

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Strategi Pemasaran**

Strategi sangatlah penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien, selain itu perusahaan dituntut bisa menghadapi dan mengatasi masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Rangkuti, 2013).

Istilah strategi (strategy), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi (Pearce and Robinson 2009).

Berdasarkan definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan perusahaan berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran perusahaan yang bersangkutan serta merupakan alat bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dengan adanya strategi yang telah ditetapkan tersebut maka perusahaan mampu mengatasi dan menyelesaikan setiap masalah yang timbul baik dari luar perusahaan dan dari dalam perusahaan.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Armstrong, 2012)

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014) sebagai berikut :

## **Segmentasi, Targeting dan Positioning**

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, targeting dan positioning berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

### **1. Segmentasi**

Tjiptono (2014) menyatakan Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Sedangkan menurut Kuncoro dan Suhardjono (2012) segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Jadi, segmenting pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk perusahaan. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu.

### **2. Targeting**

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang

menjadi target market. Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau market targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

Menurut Tijptono (2014) perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

1) Konsentrasi pada segmen tunggal (single segment concentrattion)

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.

2) Spesialisasi terpilih (selective specialization)

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segman lain.

3) Spesialisasi pasar (market specialization)

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

4) Spesialisasi produk (product specialization)

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

5) Jangkauan pemasaran penuh (full market coverage)

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

### **3. Positioning**

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya (Sulistiyani, Pratama, and Setiyanto 2020). Product positioning merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan untuk menentukan positioning perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Strategi penentuan posisi produk meliputi:

1) Positioning menurut manfaat

Penentuan posisi (positioning) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

## 2) Positioning menurut kategori

Penentuan posisi (positioning) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori, produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

## 3) Positioning menurut atribut

Penentuan posisi (positioning) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

## 4) Positioning menurut nilainya

Pembidikan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (positioning) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

## **Bauran Pemasaran**

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler & Armstrong (2014), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu :

### 1. Produk (product) ,

Di dalam marketing mix strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam

konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain. fitur, nama merek, dan kemasan.

## 2. Harga (price)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan. Dalam strategi menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (discount) untuk penyalur dan konsumen (Arif, 2012: 15). Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi

## 3. Tempat (place)

Penyaluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ketangan konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses

terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasikantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada (Arif, 2012: 16). Penetrasi pasar perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah dalam berhubungan dengan perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

#### 4. Promosi (promotion)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk: penyampaian informasi; memposisikan produk; nilai tambah; dan mengendalikan volume penjualan.

#### **2.1.2. Analisis SWOT**

Menurut Yusmini (2011), "Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (Strengths) dan kelemahan-kelemahan (Weakness) suatu lembaga atau organisasi dan kesempatan-kesempatan (Opportunities) serta ancaman-ancaman (Threats) dari lingkungan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats)."

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan Analisis SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan



ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Analisis ini membandingkan antara faktor lingkungan internal berupa kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) perusahaan, serta faktor lingkungan eksternal yang berupa peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Analisis ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung untuk mencapai tujuan itu.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi ke-empat faktor SWOT. Kemudian menerapkan dalam gambar matriks SWOT. Aplikasinya adalah bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada, dan bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru.

Identifikasi SWOT sangat penting karena langkah-langkah berikutnya dalam proses perencanaan untuk pencapaian tujuan yang dipilih mungkin diturunkan dari SWOT. Pembuat keputusan harus menentukan apakah tujuan dapat dicapai berdasarkan faktor-faktor SWOT. Jika tujuannya tidak dapat dicapai, tujuan yang berbeda harus dipilih dan proses berulang.

Cara lain untuk memanfaatkan SWOT adalah Matching and Converting. Matching digunakan untuk mencari keunggulan kompetitif dengan cara mencocokkan kekuatan terhadap kesempatan. Konversi (converting) adalah menerapkan strategi konversi untuk mengubah kelemahan menjadi kekuatan atau ancaman menjadi peluang. Contoh dari strategi konversi adalah mencari pasar baru. Jika ancaman atau kelemahan tidak dapat dikonversi, maka perusahaan harus mencoba untuk memperkecil atau menghindari ancaman/kelemahan itu.

### **Kekuatan (Strength)**

Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini.

1. Apa kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan Anda?
2. Apa yang bisa membuat perusahaan Anda agar lebih baik dari perusahaan lainnya?
3. Hal apa yang menyebabkan perusahaan Anda memperoleh penjualan?
4. Apa kelebihan perusahaan yang dilihat maupun dirasakan oleh konsumen Anda?
5. Keunikan apa yang dimiliki oleh perusahaan Anda?

### **Kelemahan (Weakness)**

Yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini.

1. Hal apa yang harus ditingkatkan pada perusahaan Anda?
2. Hal apa yang harus dihindari oleh perusahaan Anda?
3. Apa kelemahan yang dilihat maupun dirasakan oleh konsumen dari perusahaan Anda?
4. Faktor apa yang dapat menghilangkan penjualan perusahaan Anda?
5. Apa yang telah dilakukan pesaing Anda sehingga perusahaan mereka lebih baik dari perusahaan Anda?

### **Peluang (Opportunities)**

Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Peluang adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang dan kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar.

1. Kesempatan apa yang bisa Anda lihat?
2. Tren apa yang saat ini sedang berlangsung yang sesuai dengan bisnis Anda?

### **Ancaman (Threats)**

Ancaman adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan dan telah dihadapi perusahaan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan.

1. Perkembangan apa yang potensi menjadi ancaman untuk perusahaan Anda?
2. Apa hambatan yang sekarang sedang dihadapi?

3. Hal apa yang telah dilakukan oleh pesaing bisnis Anda?
4. Apakah ada perubahan dari pemerintah yang bisa mengancam perkembangan bisnis Anda?
5. Apakah ada perubahan dari pemerintah yang bisa mengancam perkembangan bisnis Anda?

### **Tujuan Analisis SWOT**

Tujuan dari setiap analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal sebagai kunci yang penting untuk mencapai obyektif. Ini datang dari dalam rantai nilai unik perusahaan. Kelompok analisis SWOT dibagi ke dalam dua kategori utama:

1. Faktor Internal: yaitu kekuatan dan kelemahan internal organisasi.
2. Faktor Eksternal: yaitu peluang dan ancaman yang disajikan oleh lingkungan eksternal organisasi.

Faktor Internal dapat dipandang sebagai kekuatan atau kelemahan, tergantung pada dampaknya terhadap tujuan organisasi. Apa yang dapat mewakili kekuatan sehubungan dengan satu tujuan mungkin kelemahan untuk tujuan lain. Faktor itu dapat mencakup semua 4P, yaitu Product, Price, Place, Promotion, serta personil, keuangan, kemampuan manufaktur, dan sebagainya.

Faktor Eksternal dapat mencakup hal-hal ekonomi makro, perubahan teknologi, peraturan, dan perubahan sosial-budaya, serta perubahan dalam pasar atau posisi kompetitif. Hasilnya sering disajikan dalam bentuk matriks. Kekuatan dan kelemahan akan mampu menyediakan informasi yang berharga tentang para pesaing atau competitors dan para pendaatang/pesaing baru, serta perbandingan kekuatan dan kelemahan mereka secara relatif dengan organisasi milik kita. Organisasi mungkin menawarkan begitu banyak peluang, tetapi tidak semua peluang dapat dijadikan sebagai peluang yang realistis, karena organisasi dihadapkan pada keterbatasan sumber daya serta visi.

### **Manfaat Analisis SWOT**

- 1) Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Sehingga pengambil keputusan dapat melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
- 2) Memberi cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan.
- 3) Mampu menghadapi ancaman yang ada.
- 4) Memberi cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru.
- 5) Mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang yang ada.

### Matrix SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi/perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

<b>IFAS</b>	<b><i>Strengths (S)</i></b>	<b><i>Weaknesses (W)</i></b>
<b>EFAS</b>		
<b><i>Opportunities (O)</i></b>	<b>STRATEGI SO</b> strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b><i>Threats (T)</i></b>	<b>STRATEGI ST</b> strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Strategi SO (SO Strategy) menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Pada umumnya, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT agar mereka dapat melaksanakan strategi SO. Ketika sebuah organisasi menghadapi ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan yang besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan.

Strategi WO (WO Strategy) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang 11 besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi ST (ST Strategy) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT (WT Strategy) merupakan strategi yang mengarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, pengurangan (downsize), menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi.

Dalam prosesnya, ada delapan langkah dalam membentuk sebuah Matriks SWOT:

1. Membuat daftar peluang-peluang eksternal utama perusahaan.
2. Membuat daftar ancaman-ancaman eksternal utama perusahaan.
3. Membuat daftar kekuatan-kekuatan internal utama perusahaan.
4. Membuat daftar kelemahan-kelemahan internal utama perusahaan.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat hasilnya pada Strategi SO.

6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat hasilnya pada Strategi WO.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasilnya pada Strategi ST.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada Strategi WT.

Tujuan dari Matriks SWOT ini adalah untuk menghasilkan strategi-strategi alternatif. Strategi ini bukan untuk memilih atau menentukan strategi mana yang terbaik. Oleh karena itu, tidak semua strategi yang dikembangkan dalam Matriks SWOT akan dipilih untuk diterapkan.

### **2.1.3. Volume Penjualan**

Menurut Kotler (2014) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Kotler (Rosyid et al. 2010), “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume penjualan merupakan total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.

Sedangkan volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan di hasilkan perusahaan (Amaliya, 2017).

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah sejumlah komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan., maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume

penjualan yang menguntungkan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

### **Tujuan Penjualan**

Menurut Basu Swastha (2014) tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba dan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Ketiga tujuan tersebut untuk mencapainya tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Pimpinan perusahaan dalam hal ini juga harus mampu mengkoordinir semua fungsi yang ada dalam perusahaan, antara lain bagian produksi, personalia, keuangan, dan pemasaran. Agar tercapai volume penjualan yang ditargetkan, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan standar maju mundurnya suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan, tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya (Tjiptono, 2008).

## **Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta sebagai berikut:

### **a. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

### **b. Kondisi Pasar**

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

### **c. Modal**

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

### **d. Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

### **e. Faktor-faktor lain**

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor



tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

## **2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

*Analisis Swot Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Baiturrahmah Padang, Jurnal Kesehatan Andalas* (Zia, Khalida, Semiarty, Lita, Prima, 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Baiturrahmah Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi SO (Strengths Opportunities): meningkatkan kualitas kesehatan pelayanan gigi dan mulut, menjalin kerja sama dengan instansi di bidang kesehatan, menggunakan alat dan bahan terbaru dan menjadi pusat rujukan pelayanan kesehatan gigi dan mulut. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*): menyelesaikan proses akreditasi, pengaturan jadwal dan tarif dokter, melakukan promosi melalui berbagai media dan menambah jumlah SDM untuk kegiatan pemasaran. Strategi ST (Strengths Threats): meningkatkan pelayanan unggulan di bidang periodonsia dengan pelatihan kepada karyawan dan membuat pendaftaran online. Sedangkan, strategi WT (*Weaknesses Threats*): membentuk bagian pemasaran untuk meningkatkan kegiatan promosi.

*Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT Primavista Solusi, JABE Journal of Applied Business and Economic* (Widiyarini, Hunusalela, Fatimah, 2019). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan QSPM dalam upaya peningkatan penjualan PT. Primavista Solusi. Hasil penelitian mendapatkan perumusan strategi yang sesuai untuk PT Primavista Solusi dilakukan melalui tiga tahap, tahap pertama adalah tahap input menggunakan matriks EFE (External Factor Evaluation) dan matriks IFE (Internal Factor Evaluation). Tahap kedua adalah tahap pencocokan (matching stage) menggunakan matriks Grand Strategy dan matriks SWOT. Tahap ketiga adalah tahap keputusan (decision stage) menggunakan pendekatan Pairwise Comparison. Dari tahap pencocokan didapat 3 alternatif strategi, yaitu alternatif strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. 3 alternatif strategi tersebut dipilih bobotnya paling tinggi yaitu strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk dengan score 0,4561. Sehingga diharapkan dari rancangan strategi tersebut perusahaan dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

*Analisa SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan, MATRIK (Jurnal Manajemen dan Teknik)* (Suhartini, 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi yang tepat khususnya strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT sehingga nantinya diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya.

*Strategi Bersaing Dalam Rangka Menghadapi MEA (Studi Kasus Rs. Bhakti Asih Karang Tengah -Tangerang), Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Soekarjono, Hasmanto, Boedi, 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing dan daya saing Rumah Sakit Bhakti Asih untuk memenangkan persaingan saat ini dan mendatang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya peningkatan skill,

smart SDM seluruh jajaran Rumah Sakit, pemberian kompensasi, sarana dan prasarana yang layak mengakibatkan meningkatnya loyalitas karyawan dan loyalitas pengguna layanan (pasien) untuk berobat di rumah sakit Bhakti Asih. Berdasarkan matrik Space, Rumah Sakit Bhakti Asih ada pada posisi kuadran I dengan kriteria agresif dan strategi yang dijalankan ditekankan pada penggunaan strategi kekuatan-peluang (strength-opportunities). Penggunaan strategi Strength –opportunities secara bersamaan akan meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi RS. Bhakti Asih. Sehingga RS. Bhakti asih tetap akan menunjukkan keunggulan kompetitifnya.

*Analysis of Development Strategy Management of the Indonesian Navy Hospital dr. R. Oetojo, Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit* (Machfudi, Wijaya, Iswanto, Heri, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen strategis Rumah Sakit Angkatan Laut Sorong dr. R. Oetojo, Pembinaan TNI AL dalam upaya memberikan pelayanan kesehatan personel di wilayah kerja Pangkalan Angkatan Laut Utama Sorong XIV. Hasil matriks IE diperoleh nilai total matriks EFAS 3.159 dan matriks IFAS 3.203, sehingga posisi rumah sakit berada pada sel I atau digambarkan sebagai Grow and Build dengan alternatif strategi antara lain penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk

### 2.2.1. Ringkasan Penelitian terdahulu (tabel)

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

#### Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Semiarty, Lita (2018)	Mengetahui analisis SWOT sebagai penentu	Rumah Sakit Gigi dan Mulut Baiturahman Padang	Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi SO (Strengths Opportunities):

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		strategi pemasaran pada rumah sakit gigi dan mulut baiturrahmah padang			unggulan di bidang periodonsia dengan pelatihan kepada karyawan dan membuat pendaftaran online. Sedangkan, strategi WT (Weaknesses Threats): membentuk bagian pemasaran untuk meningkatkan kegiatan promosi. meningkatkan kualitas kesehatan pelayanan gigi dan mulut, menjalin kerja sama dengan instansi di bidang kesehatan, menggunakan alat dan bahan terbaru dan menjadi pusat rujukan pelayanan kesehatan gigi dan mulut. Strategi

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	WO (Weaknesses Opportunities): Hasil Penelitian
					menyelesaikan proses akreditasi, pengaturan jadwal dan tarif dokter, melakukan promosi melalui berbagai media dan menambah jumlah SDM untuk kegiatan pemasaran. Strategi ST (Strengths Threats): meningkatkan pelayanan
2	Widiyarini dan Hunusalela (2019)	Mengetahui strategi pemasaran menggunakan analisis swot dan qspm dalam upaya	PT. Primavista Solusi	Analisis SWOT dan QSPM	Hasil perumusan strategi yang sesuai untuk PT Primavista Solusi dilakukan melalui tiga tahap, tahap pertama adalah tahap input

		peningkatan penjualan pt primavista solusi			menggunakan matriks EFE (External Factor Evaluation) dan
No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					matriks IFE (Internal Factor Evaluation). Tahap kedua adalah tahap pencocokan (matching stage) menggunakan matriks Grand Strategy dan matriks SWOT. Tahap ketiga adalah tahap keputusan (decision stage) menggunakan pendekatan Pairwise Comparison. Dari tahap pencocokan didapat 3 alternatif strategi, yaitu alternatif strategi penetrasi pasar,

					pengembangan pasar, dan pengembangan produk. 3 alternatif strategi tersebut
<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Sampel Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
					dipilih bobotnya paling tinggi yaitu strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk dengan score 0,4561. Sehingga diharapkan dari rancangan strategi tersebut perusahaan dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan.
3	Atmoko, Hadi (2018)	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana	Cavinton Hotel Yogyakarta.	Analisis SWOT	Hasil dari penelitian ini menggunakan analisis SWOT Strategi S-O, S-T,

		strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton			W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu
<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Sampel Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
		Hotel Yogyakarta.			dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro sky lounge & bar, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking class, inovasi produk untuk event



					khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training
<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Sampel Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
					kepada karyawan.
4	Soekarjono, Hasmanto, Boedi (2018)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing dan daya saing Rumah Sakit Bhakti Asih untuk memenangkan persaingan saat ini dan mendatang.	Rumah Sakit Bhakti Asih	Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya peningkatan skill, smart SDM seluruh jajaran Rumah Sakit, pemberian kompensasi, sarana dan prasarana yang layak mengakibatkan meningkatnya loyalitas karyawan dan loyalitas pengguna layanan (pasien)

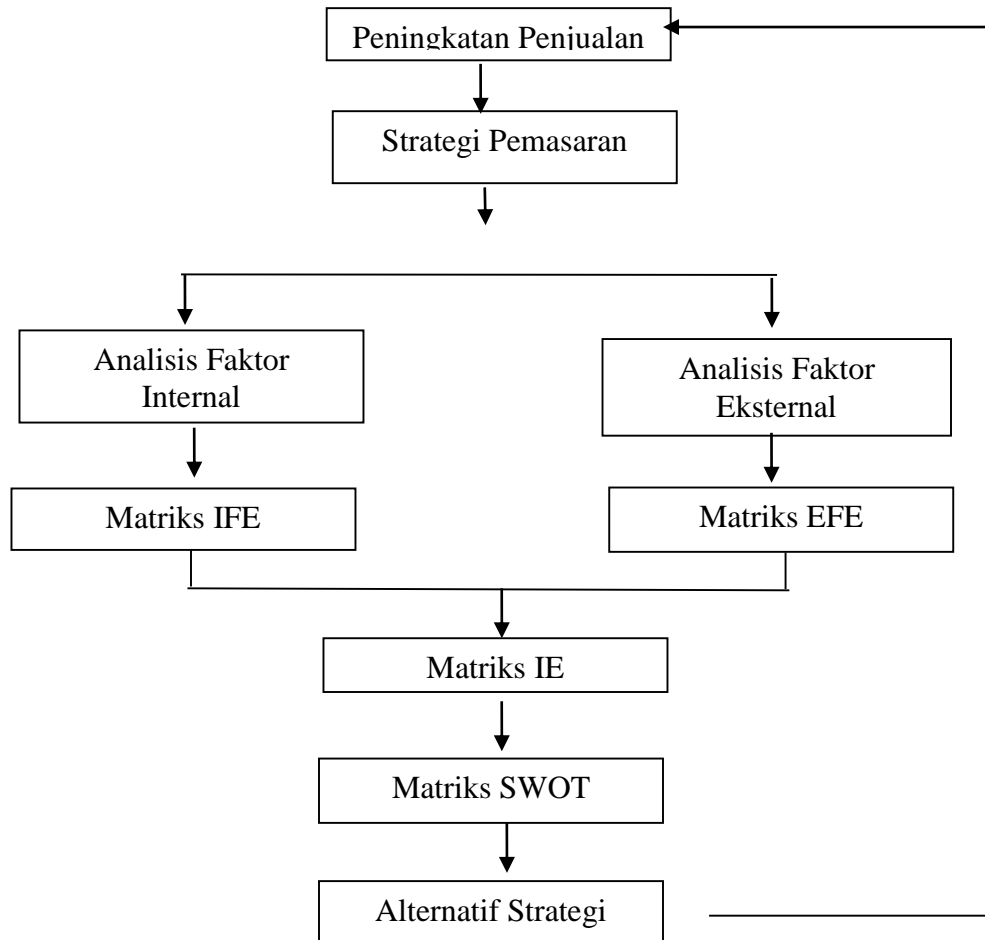
					untuk berobat di rumah sakit Bhakti Asih. Berdasarkan matrik Space, Rumah Sakit Bhakti Asih ada pada posisi kuadran I dengan kriteria agresif dan strategi yang
<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Sampel Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
					dijalankan ditekankan pada penggunaan strategi kekuatan-peluang (strength-opportunities). Penggunaan strategi Strength – opportunitites secara bersamaan akan meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi RS. Bhakti Asih. Sehingga RS. Bhakti asih tetap

					akan menunjukkan keunggulan kompetitifnya.
5	Machfudi, Wijaya, Iswanto, Heri (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen strategis	Rumah Sakit Angkatan Laut Sorong dr. R. Oetojo	Analisis SWOT	Hasil matriks IE diperoleh nilai total matriks EFAS 3.159 dan matriks IFAS 3.203, sehingga posisi rumah sakit berada pada sel I atau
<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Sampel Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
		Rumah Sakit Angkatan Laut Sorong dr. R. Oetojo, Pembinaan TNI AL dalam upaya memberikan pelayanan kesehatan personel di wilayah			digambarkan sebagai Grow and Build dengan alternatif strategi antara lain penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

		kerja Pangkalan Angkatan Laut Utama Sorong XIV.			
--	--	--	--	--	--

\

### 2.3 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan:

Bagaimana sebuah perusahaan menjalankan strategi (misi) untuk mencapai tujuan (visi) perusahaan. Dapat dilakukan analisis dengan menggunakan factor internal dan eksternal perusahaan. Adanya penilaian SWOT membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan.

Melalui analisis SWOT dapat digunakan untuk menemukan aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam suatu perusahaan. Dengan mengetahui empat aspek tersebut, diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan membangun peluang-peluang di masa depan. Penilaian SWOT bukanlah alat analisis yang mampu memberikan jalan keluar yang tepat bagi semua masalah yang ada di perusahaan. Namun, analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mengatur arah setiap divisi agar mampu bekerja sama mencapai tujuan perusahaan.

