

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan bagi perusahaan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen melalui proses pertukaran. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memerhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya.

Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan oleh sistem pemasaran yang kurang tepat. Oleh karena itu, perlu bagi para pengusaha/organisasi untuk terus melakukan analisis kebutuhan konsumen secara berkesinambungan seiring dengan perubahan selera konsumen dan lingkungan.

Sunarto (2003 : 4) mendefinisikan bahwa: “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Stanton dalam Rismiati dan Suratno (2005:18) menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari definisi-definisi pemasaran di atas, kiranya dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dua tujuan dari dua pihak yang berbeda (pembeli dan penjual) yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1)

menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa: "Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran."

Menurut Rangkuti (2009 : 21) berpendapat bahwa: "Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan."

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas, ada beberapa konsep pemasaran yang perlu dijelaskan maknanya lebih lanjut:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat perlindungan untuk bisa bertahan hidup. Orang juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan iburan. Kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Orang Amerika membutuhkan makanan tetapi menginginkan sepotong hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan

2. Adapun yang disebut keinginan (*wants*) adalah kebutuhan yang lebih spesifik, hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan ini dibentuk oleh pengetahuan, kebudayaan dan kepribadian seseorang, misalnya keinginan makan nasi goreng, kemeja merek Arrow.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Banyak orang menginginkan Mercedes, tapi hanya sedikit yang mampu dan bersedia membelinya. Perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk perusahaan melainkan juga berapa banyak yang akan benar-benar bersedia dan mampu membelinya.

1. Nilai

Nilai adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan, jadi nilai merupakan konsep penuntun untuk memilih produk mana yang memuaskan. Misalnya, untuk menghilangkan rasa lelah, orang bisa memilih untuk makan, tidur, membaca koran, atau mengobrol dengan teman. Dia akan memberi nilai tertinggi untuk produk yang sekiranya akan paling memuaskan sebagai penghilang rasa lelah. Nilai sangat erat berkaitan dengan kepuasan, sehingga konsep tentang nilai dan kepuasan ini sangat penting dalam pemasaran.

2. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran (jual beli) terjadi di dalam pemasaran sebagai cara bagi orang untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya. Cara tersebut adalah dengan saling memberi dan menerima sesuatu dari dan kepada pihak lain. Pada saat orang memproduksi sendiri apa yang menjadi kebutuhannya, atau dengan merebut secara paksa atau dengan meminta-minta, maka tidak ada pemasaran. Pertukaran terjadi setelah melalui proses perundingan dan pada saat tercapai kesepakatan maka terjadi transaksi. Transaksi adalah dasar jual beli yang terdiri dari suatu perdagangan antar nilai antar dua pihak. Misalnya A memberikan X kepada B dan sebagai imbalannya menerima Y.

3. Produk dan pasar

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Sedangkan yang dimaksud pasar adalah:

- a. Tempat, yaitu tempat di mana pembeli dan penjual dapat bertemu dan berfungsi, barang dan jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik .
- b. Permintaan yaitu jumlah seluruh permintaan barang atau jasa untuk pembeli-pembeli potensial. Pasar sebagai pasar efektif, diikuti oleh penyerahan uang.
- c. Orang yaitu orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan mempunyai kemauan untuk membelanjakannya.

Dari pengertian yang ketiga ada tiga unsur dari pasar yaitu adanya kebutuhan/keinginan/*needs*; ada tenaga/daya beli/*purchasing power*/uang; ada kemauan untuk membelanjakan uang itu. Dikatakan bahwa pasar adalah orang atau sekumpulan orang, termasuk di dalamnya organisasi-organisasi ataupun perusahaan-perusahaan. Mereka semua itu menyadari bahwa mereka mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga mempunyai kemauan untuk membeli suatu produk. Tetapi kemauan saja tidaklah cukup, karena mereka juga harus mempunyai kemampuan untuk membeli. Kemampuan membeli misalnya tersedianya uang, waktu ataupun tenaga

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Strategi pemasaran juga merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Uswara (2003 : 22) menyatakan bahwa: ” Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan ”.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu,

penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

2.1.3 TINGKATAN STRATEGI

Menurut Hunger dan Wheelen (2003:24), perusahaan bisnis multidivisional yang besar, biasanya memiliki tiga level strategi, yaitu korporasi, bisnis dan fungsional.

a. Strategi korporasi Strategi di tingkat korporasi menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan, strategi perusahaan adalah:

Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat.

- Arus keuangan dan sumber daya lainnya ke dan dari divisi-divisi perusahaan.
- Hubungan antara perusahaan dengan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

b. Strategi bisnis

Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk berupa barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis juga sebaiknya mengintegrasikan berbagai aktivitas fungsional untuk mencapai tujuan divisi. Strategi bisnis (persaingan) merupakan salah satu dari overall cost leadership, atau diferensiasi.

c. Strategi fungsional

Strategi fungsional menekankan terutama untuk memaksimalkan sumber daya produktif. Departemen fungsional mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka untuk memperbaiki kinerja. Sebagai contoh, strategi khas dari departemen pemasaran adalah mengembangkan cara untuk meningkatkan penjualan pada tahun sekarang agar lebih besar daripada tahun sebelumnya. Dengan menggunakan strategi fungsional pengembangan pasar, departemen pemasaran berusaha menjual produk yang ada sekarang kepada pelanggan yang berbeda pada pasar yang ada atau kepada pelanggan baru di wilayah geografi yang baru.

2.1.4. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan perencana strategis untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan (Glueck, 2003:52).

2.1.4.1 Analisis lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang mungkin terjadi. Analisis lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan makro (kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografis dan lingkungan, kekuatan politik, pemerintahan dan hukum, kekuatan teknologi dan kekuatan kompetitif). Menurut David (2006:108), kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori besar :

1. Kekuatan ekonomi Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi menarik tidaknya berbagai strategi. Pertimbangan ekonomi yang perlu dianalisa dalam pengambilan suatu kebijakan atau keputusan adalah berbagai faktor di bidang ekonomi dalam lingkungan mana suatu perusahaan bergerak atau beroperasi.
2. Kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan. Perubahan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa pasar, dan pelanggan. Perusahaan kecil maupun besar, berorientasi laba dan nirlaba dalam semua industri telah dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang berasal

dari perubahan variabel sosial, budaya, demografi, dan lingkungan. Berbagai faktor seperti keyakinan, sistem nilai yang dianut, sikap, opini dan bahkan gaya hidup harus dikenali secara tepat. Kondisi sosial yang selalu berubah-ubah menjadi suatu hal penting yang harus direspon sedemikian rupa oleh para pengambil keputusan guna memanfaatkan peluang-peluang yang muncul maupun mengendalikan resiko usaha yang terjadi.

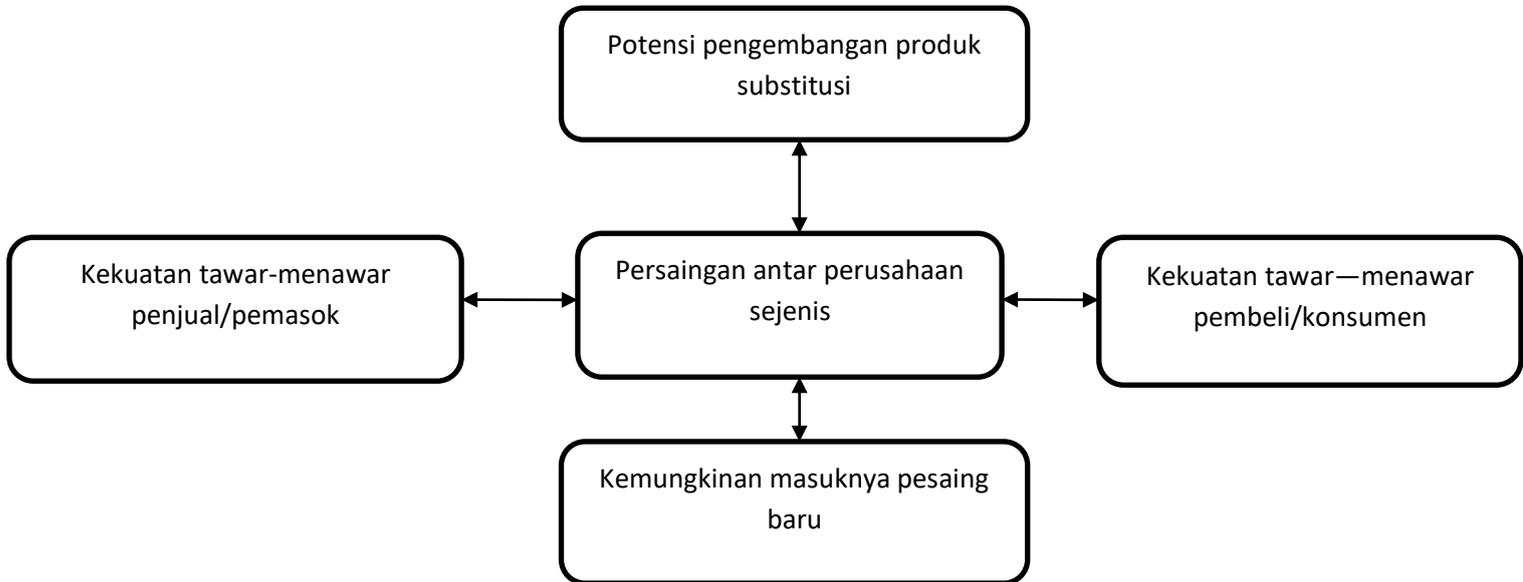
3. Kekuatan politik, pemerintah, dan hukum Faktor politik, pemerintah, dan hukum dapat menjadi peluang atau ancaman utama untuk perusahaan kecil maupun besar. Untuk perusahaan dan industri baru yang bergantung pada kontrak pemerintah atau subsidi, ramalan politik dapat menjadi bagian yang paling penting dalam audit eksternal. Faktor-faktor politik yang berpengaruh pada pengelolaan suatu bisnis antara lain adalah para pengambil keputusan strategi perlu memahami pengaruh yang terjadi dalam suatu masyarakat di lingkungan mana ia bergerak, termasuk percuturan kekuasaan dan kekuatan yang terjadi di kalangan politisi dan para negarawan. Hal ini berkaitan dengan kebijakan-kebijakan yang menyangkut hidup rakyat banyak, serta penentuan kebijakan-kebijakan dalam suatu sistem-sistem tertentu yang diambil oleh para pemegang kekuasaan pada suatu periode tertentu.
4. Kekuatan teknologi Pengambilan keputusan strategi mutlak perlu memahami perkembangan teknologi yang sudah, sedang dan akan terjadi sehingga mampu mengetahui dan menetapkan teknologi mana yang tepat untuk diterapkan dalam segi dan proses bisnis yang akan dilakukan. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tentunya memberikan sumbangan besar bagi kemajuan serta hasil produksi suatu perusahaan, apalagi jika orientasi para pengambil keputusan strategi semata-mata orientasi efisiensi, pemanfaatan teknologi akan cenderung semakin meluas dan meliputi makin banyak segi dan proses organisasional. Orientasi terhadap kecanggihan teknologi harus di

imbangi dengan kemajuan serta pemanfaatan SDM yang tepat, karena tanpa didukung SDM yang tepat, teknologi secanggih apapun tidak dapat beroperasi secara maksimal justru terkadang bisa menimbulkan masalah baru bagi perusahaan tersebut.

5. Kekuatan kompetitif Bagian penting dalam audit eksternal adalah mengidentifikasi perusahaan pesaing dan menentukan kekuatan, kelemahan, kemampuan, peluang, ancaman, tujuan, dan strategi. Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing merupakan hal yang penting untuk keberhasilan formulasi strategi. Identifikasi pesaing utama tidak selalu mudah karena banyak perusahaan memiliki divisi yang berkompetisi dalam industri yang berbeda. Kebanyakan perusahaan multidivisi biasanya tidak memberikan informasi penjualan dan laba dengan basis divisi untuk alasan kompetitif.

2.1.4.2 Model Lima Kekuatan Porter

Gambar 2.1



Gambar 2.1 Model Lima Kekuatan Porter Sumber : David (2006:131)

2.1.4.3 Analisis Lingkungan Internal

1. Persaingan di antara perusahaan sejenis. Persaingan antar perusahaan sejenis biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Perubahan strategi oleh suatu perusahaan mungkin akan mendapat serangan balasan, seperti menurunkan harga, meningkatkan kualitas, menambah feature, menyediakan jasa, memperpanjang garansi, dan meningkatkan iklan. Intensitas persaingan di antara perusahaan sejenis yang bersaing cenderung meningkat karena jumlah pesaing semakin bertambah, karena pesaing semakin seragam dalam hal ukuran dan kemampuan, karena permintaan untuk produk industri menurun, dan arena pemotongan harga menjadi semakin umum.

2. Kemungkinan masuknya pesaing baru. Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan meningkat. Hambatan untuk masuk, dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kurangnya pengalaman, tingginya kesetiaan pelanggan, kuatnya preferensi merk, besarnya kebutuhan akan modal, serangan balasan dari perusahaan yang sudah mapan dan potensi kejenuhan pasar. Di samping berbagai hambatan masuk, perusahaan baru terkadang memasuki suatu bisnis dengan produk berkualitas lebih tinggi, harga lebih rendah dan sumber daya pemasaran yang besar. Tugas penyusun strategi adalah untuk mengidentifikasi perusahaan yang berpotensi masuk ke pasar, untuk memonitor strategi pesaing baru, untuk membuat serangan balasan apabila dibutuhkan, serta untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada saat ini.
3. Potensi pengembangan produk substitusi. Perusahaan bersaing dengan produsen produk substitusi dalam industri yang berbeda. Cara terbaik untuk mengukur kekuatan kompetitif produk substitusi adalah dengan memantau rencana perusahaan untuk meningkatkan kapasitas dan penetrasi pasar.
4. Kekuatan tawar-menawar penjual atau pemasok Kekuatan tawar-menawar penjual atau pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri khususnya ketika ada sejumlah besar pemasok, ketika hanya ada sedikit barang substitusi yang cukup bagus atau ketika biaya untuk mengganti bahan baku sangat mahal. Perusahaan dapat menjalankan strategi integrasi kebelakang (backward integration) untuk mendapatkan kendali atau kepemilikan dari pemasok. Strategi ini efektif khususnya ketika pemasok tidak dapat diandalkan, terlalu mahal atau tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan secara konsisten.
5. Kekuatan tawar-menawar pembeli atau konsumen Ketika konsumen terkonsentrasi atau besar jumlahnya atau membeli dalam jumlah yang besar, kekuatan tawar-menawar mereka menjadi kekuatan utama yang

mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Kekuatan tawar-menawar konsumen juga lebih tinggi ketika yang dibeli adalah produk standar atau tidak teridentifikasi. Ketika kondisinya seperti ini, konsumen sering kali dapat bernegosiasi tentang harga jual, cakupan garansi dan paket aksesoris hingga ke tingkat yang lebih tinggi .

2.1.6 Analisis SWOT

Dalam membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (strength) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (weakness) yang terdapat pada organisasi itu. Analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (opportunity) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (threat) yang dialami oleh organisasi. Analisis untuk mengetahui strength, weaknesses, opportunity dan threat sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Gitosudarmo, 2000:36).

Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan. Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) organisasi kita dan mengetahui peluang (opportunity) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (treath) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan.

Berkenaan dengan pilihan strategi sebagaimana terungkap di atas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (strength, weakness, opportunity, dan treath matrix). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi. Sebelum membuat matriks SWOT, maka kita harus menentukan faktor-faktor strategi internal dan strategi eksternal di perusahaan. Selanjutnya akan disusun pada matriks factor strategi internal (internal factors analysis summary) dan matriks factor strategi eksternal (external factor analysis summary).

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weakness serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matriks. Matriks ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Hal ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategik.

2.1.7 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009). Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 2.1

Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor eksternal
Faktor-faktor Eksternal (EFAS)		
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2009: 31)

Keterangan:

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

2) Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT

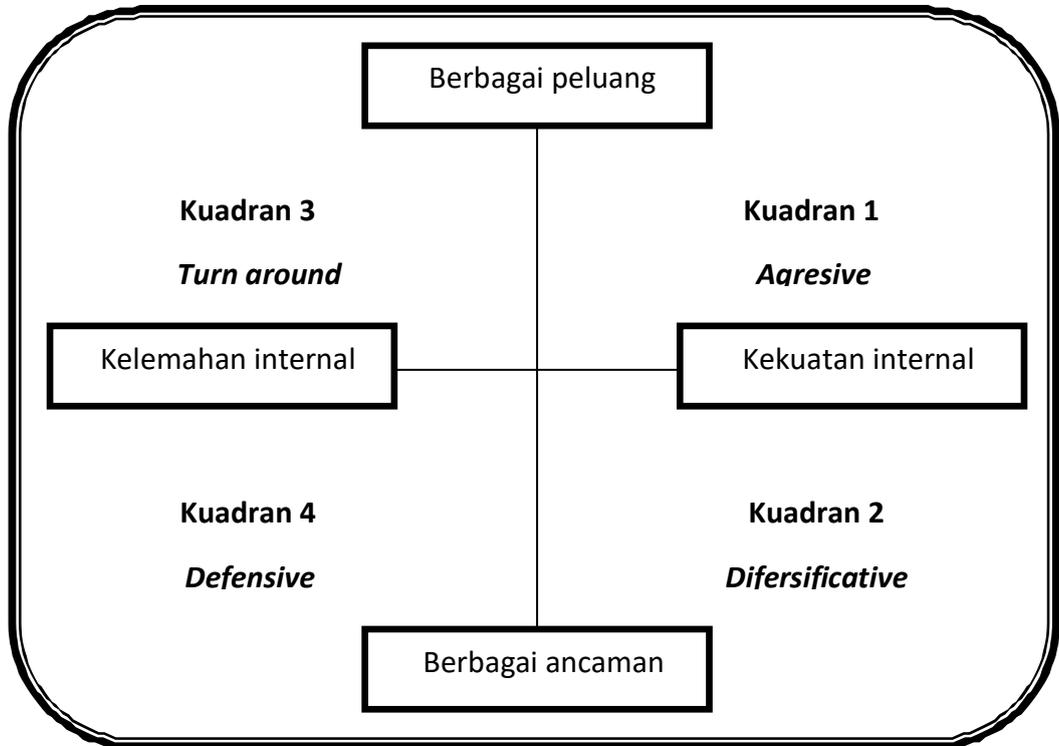
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

2.1.8 Pembuatan Matriks SWOT

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Gambar 2.2
Diagram SWOT.



Sumber: Rangkut (2009: 19)

Keterangan:

Kuadran 1 :

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan

kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.1.9 Matriks Internalitas dan Eksternalitas

Menurut Rangkuti (2009: 42), “bahwa dalam matrik internal dan eksternal dikembangkan dari model *General Electric* (GE.Model)”. Elemen yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Berikut ini merupakan gambar matrik IE yang dapat digunakan untuk model strategi korporat.

Gambar 2.3

Matriks Internal dan Eksternal (IE)

	4,00	Kuat	3,00	rata-	2,00	Lemah	1,00
tinggi		1. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal		3. RETRENCHMENT Strategi turn around		
3,00		4. STABILITY	5. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal		6. RETRENCHMENT Strategi Divestasi		
sedang		7. GROWTH Difersifikasi Konsentrik	8. GROWTH Difersifikasi Konglomerat		9. RETRENCHMENT Likuidasi atau Bangkrut		

Keterangan:

- a) *Growth strategy* merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri
- b) *Stability strategy* adalah strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- c) *Retrenchement strategy* adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan.

Untuk memperoleh penjelasan secara detail mengenai strategi pada Matrik IE, maka akan dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut.

- (1) Konsentrasi melalui integrasi vertikal dapat dicapai dengan cara mengambil alih fungsi supplier atau dengan cara mengambil alih fungsi distributor. Hal ini

merupakan strategi utama perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya saing tinggi.

- (2) Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal ialah dengan cara memperluas lini produk dan saluran distribusinya ke wilayah- wilayah potensial lainnya secara intensif.
- (3) Strategi *turn around* ialah strategi yang digunakan untuk menyetatkan kembali perusahaan
- (5) Strategi divestasi ialah strategi yang digunakan untuk menggali modal dengan menjual aset non-produktif dan aset produktif untuk selanjutnya digunakan untuk mendanai akuisisi atau investasi.
- (7) Diversifikasi konsentrik ialah strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan cara membuat produk baru secara efisien karena perusahaan sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.
- (8) Diversifikasi konglomerat ialah strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan untuk melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain.
- (9) Strategi likuidasi ialah strategi yang menjual asset

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

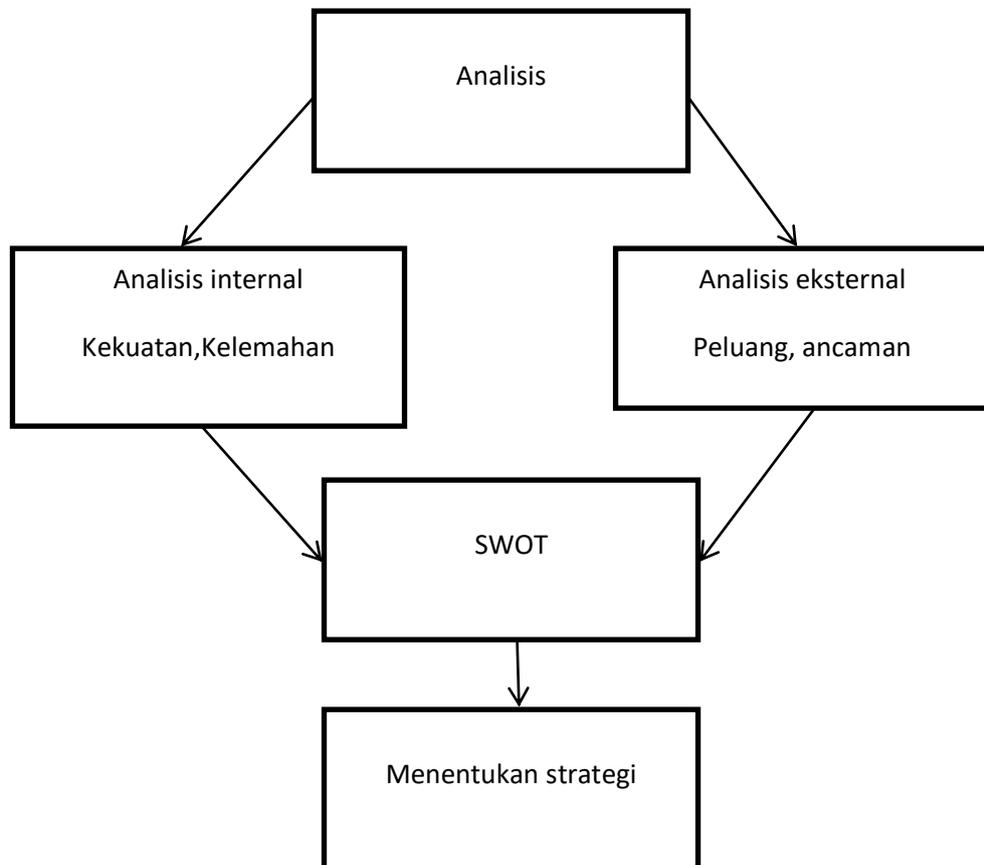
Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
Dwi Andri Risqianto1, Imam Suroso2, Ridwan Iskandar3	Analisis Swot Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso	Analisis SWOT, strategi pemasaran	Kualitatif deskriptif	Untuk meningkatkan penjualan jasa PT Rameyza Tour & Travel selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumennya dengan memberikannya kenyamanan dan keamanan saat menggunakan jasa yang ditawarkan. Meningkatkan promosi melalui media cetak dan online.
NELLY	ANALISIS SWOT SEBAGAI LANDASAN MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN	Analisis SWOT, strategi pemasaran	Penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan	Hasil analisis data nilai faktor internal yaitu 3,25 didapat dari total penjumlahan rating faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Nilai kekuatan paling tinggi terdapat pada poin lokasi perusahaan yang

	PT.SAMEKAR INDO INDAH CABANG SANGATTA		kualitatif	strategis dengan bobot 3,65 atau bobot item 0,113. Nilai kelemahan paling tinggi terdapat pada poin keterbatasan varian unit motor suzuki untuk tipe <i>matic</i> , <i>underbone</i> dan <i>sport</i> dengan bobot 2,6 atau bobot item 0,081
Rahmat Hidayat1), Ricky Rahmat2)	ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN SERVER PULSA DI KOTA BATAM (STUDI KASUS PADA CV. STAR PRATAMA)	Analisis SWOT, strategi pemasaran	Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode penelitian kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis SWOT sebagai dasar keputusan strategi pemasaran pada perusahaan server pulsa di Kota Batam maka dapat disimpulkan: 1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan CV STAR PRATAMA diurutkan dari terbesar hingga terendah yaitu, (1) Lokasi Usaha Strategis, (2) Sumberdaya Keuangan, (3) Teknologi (Penggunaan dalam Operasional dan Produksi), dst. Faktor yang menjadi kelemahan perusahaan diurutkan dari terbesar hingga terendah yaitu, (1)

				Gangguan pada perangkat/peralatan, (2) Strategi pemasaran via media social, (3) Ada posisi/bagian kerja yang kosong, dst.
Fandi Ahmad Munadi	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor	Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan	Sebagai alat analisis yang digunakan adalah analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) dan analisis SWOT.	Dari analisis SWOT diketahui nilai ST, strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Nilai $W > T$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien.

2.3 Model Pemecahan Masalah

Gambar 2.4



Sumber: Rangkuti (2009: 45)