















Strategi penetapan harga sangat penting dalam pemasaran, karena harga berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menjadikan konsumen tersebut sebagai konsumen sesuatu produk/jasa. Harga merupakan hal terpenting dalam pemasaran, karena harga yang ditetapkan dapat menghasilkan keuntungan ataupun dapat mendatangkan kerugian pada produsen. Sedangkan bagi pembeli harga dapat mempengaruhi kemampuan membeli, kegunaan serta manfaat produk/jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut.

### **3. Tempat**

Lokasi atau tempat sering kali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi – dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitife*, *positioning*, *focus*. Flexibelitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap aspek-aspek yang sifatnya intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan dimasa mendatang. (Tjiptono, 1996). Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler,2005).

### **4. Promosi**

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut (Kotler 2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. menurut Tjiptono (2008) promosi adalah sesuatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ada anggapan yang mengatakan bahwaproduk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya. Tetapi, dalam strategi promosi, pemasar melakukan aktivitas memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Tanpa aktivitas promosi, pemasaran produk yang berkualitas sekalipun tidak menjadi aktif dan industri sulit memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasaran. Promosi dapat



dilakukan dengan berbagai cara baik melalui media cetak maupun media elektronik.

### **2.1.8 Tahap-Tahap Dalam Strategi Pemasaran**

Tahap-tahap dalam menentukan strategi pemasaran (Basu Swastha 2006:72) pada uraian sebagai berikut:

a. Memilih konsumen yang dituju

Pendekatan yang paling tepat digunakan adalah memilih kelompok-kelompok tertentu yang dituju dan kemudian menentukan bauran pemasaran yang dapat memenuhi keinginan mereka.

b. Mengidentifikasi keinginan konsumen

Proses identifikasi keinginan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting, karena produk yang ditawarkan perusahaan harus sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*)

Dengan melakukan riset pasar akan diketahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga langkah selanjutnya adalah menentukan kombinasi bauran pemasaran yang tepat untuk tujuan pemasaran.

Tahap strategi pemasaran dimulai dengan menentukan strategi pemasaran pada tingkat bisnis unit (SBU) yang terdiri dari: Strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi diversifikasi dan strategi pengembangan pasar. Keempat kategori SBU tersebut merupakan strategi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam pencapaian tujuan pemasaran untuk perkembangan dan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Setelah strategi bisnis unit ditentukan, maka langkah selanjutnya menentukan strategi fungsional (Strategi 7p) yang meliputi strategi pemasaran (Produk/jasa, harga, promosi, dan tempat) ditambah dengan 3 elemen strategi : (*Customer service, People dan Process*).

### **2.1.9 Pengembangan Strategi Pemasaran**

Membangun dan mempertahankan usaha yang sehat dalam pasar didalam lingkungan usaha yang berubah dengan cepat, merupakan suatu tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha saat ini. Untuk itu perlukan suatu usaha strategi tersendiri dalam melakukan aktifitasnya. Agar tercapai tujuan yang akan dicapai. Dalam menentukan suatu strategi pemasaran yang baik diperlukan suatu strategi didasarkan pada kekuatan yang mereka miliki, oleh sebab itu strategi pemasaran dapat digolongkan menjadi berikut :

a. Strategi Pemimpin Pasar

Adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin karakteristik dari pemimpin pasar adalah memiliki pangsa pasar yang terbesar dalam pasar produk yang relevan. Keunggulannya lebih dari perusahaan

lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi dan intensitas promosi. Pada perusahaan yang masuk pada strategi pemimpin pasar, perusahaan selalu ingin nomor satu. Sikap seperti ini akan mendorong perusahaan untuk mengambil tindakan ketiga arah, yaitu:

1. Mengembangkan pasar secara keseluruhan,
  2. Melindungi Pangsa Pasar,
  3. Memperluas Pangsa Pasar.
- b. Strategi Penantang Pasar
- Adalah perusahaan nomor dua yang secara konstan mencoba untuk memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pimpinan pasar. Karakteristik penantang pasar adalah biasanya dilihat dari sudut volume penjualan dan laba, serta berupaya menemukan pihak pemimpin pasar atau perusahaannya lainnya, dan kemudian menyerang baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada dua hal pokok yang perlu direncanakan dengan cermat oleh penantang pasar, yaitu menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih strategi penyerangnya.
- c. Strategi Pengikut Pasar
- Adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan biaya, puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Karakteristik pengikut pasar terdiri dari:
1. Selalu mencoba menonjolkan diri khususnya kepada pasar sasaran, seperti lokasi, pelayanan, keunggulan produk dan sebagainya.
  2. Memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar dan penantang pasar daripada menyerang mereka.
  3. Biasanya memperoleh laba yang tinggi karena tidak menanggung beban pengeluaran yang tinggi untuk inovasi.
- d. Strategi Penggarap Relung Pasar
- Adalah strategi dimana perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar. Karakteristik strategi ini adalah :
1. Merupakan perusahaan yang daya belinya dan ukurannya cukup besar.
  2. Memiliki potensi cukup berkembang.
  3. Memiliki ketrampilan dan sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan relung pasar tersebut secara efektif.
  4. Mampu mempertahankan diri dari pesaing yang besar dengan kepercayaan konsumen yang dibinanya.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai pembandingan serta untuk memperjelas pembahasan. Dalam penelitian ini menggunakan dua hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama & Tahun	Metode	Hasil	Publikasi
1	Yulianti (2018)	1 Deskriptif Kualitatif 2 Analisis SWOT	Usaha sayur organik pada hipetani Unggul Sejati Kabupaten Sigi Mempunyai Kekuatan Yang Tinggi Dari Faktor Internalnya Dan Mempunyai Peluang Yang Tinggi Dari Faktor Eksternalnya	J. Agroland 25 (2): 173-186 Agustus 2018 ISSN : 0854-641X E-ISSN : 2407-7607
2	Taufik (2013)	Analisis SWOT	Agribisnis sayuran di Sulawesi selatan berkembang dengan strategi SWOT	Jurnal Litbang Pertanian, 31(2), 2012
3	Aridiansari (2016)	Analisis SWOT	Agrowisata Tulungrejo Batu berkembang pesat dengan metode SWOT	Jurnal Produksi Tanaman, Volume 3, Nomor 5, Juli 2015, hlm. 383 – 390
4	Fatria (2017)	Analisis SWOT	Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru efektif menggunakan metode SWOT	JOM Fekon, Vol.4 No.1 (Februari) 2017
5	Marlina (2017)	Analisis SWOT	Strategi Pengembangan Usahatani Jamur Tiram Putih Di Desa Pampangan Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat efektif dengan metode SWOT	JIA, VOLUME 5 No. 1 FEBRUARI 2017

**Sumber: Jurnal & Skripsi Terdahulu (2018)**

Hasil penelitian Yulianti (2018) adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan menggunakan analisis S.W.O.T diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan adalah dengan cara mempertahankan kualitas produk, menambah produk *mix*, serta memperluas keja sama dengan beberapa mitra.

Hasil penelitian Taufik (2013) adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan menggunakan analisis S.W.O.T diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan adalah dengan cara mempertahankan kualitas produk, menambah produk *mix*, serta memperluas keja sama dengan beberapa mitra.

Hasil penelitian Aridiansari (2016) adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan menggunakan analisis S.W.O.T diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan adalah dengan cara mempertahankan kualitas produk, menambah produk *mix*, serta memperluas keja sama dengan beberapa mitra.

Hasil penelitian Fatria (2017) adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan menggunakan analisis S.W.O.T diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan adalah dengan cara mempertahankan kualitas produk, menambah produk *mix*, serta memperluas keja sama dengan beberapa mitra.

Hasil penelitian Marlina (2017) adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan menggunakan analisis S.W.O.T diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan adalah dengan cara mempertahankan kualitas produk, menambah produk *mix*, serta memperluas keja sama dengan beberapa mitra.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Perbedan penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang terletak pada waktu dan objek penelitian.
2. Persamaan penelitian ini dengan dua penelitian sebelumnya terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan analisis (SWOT) yaitu *Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threat*.

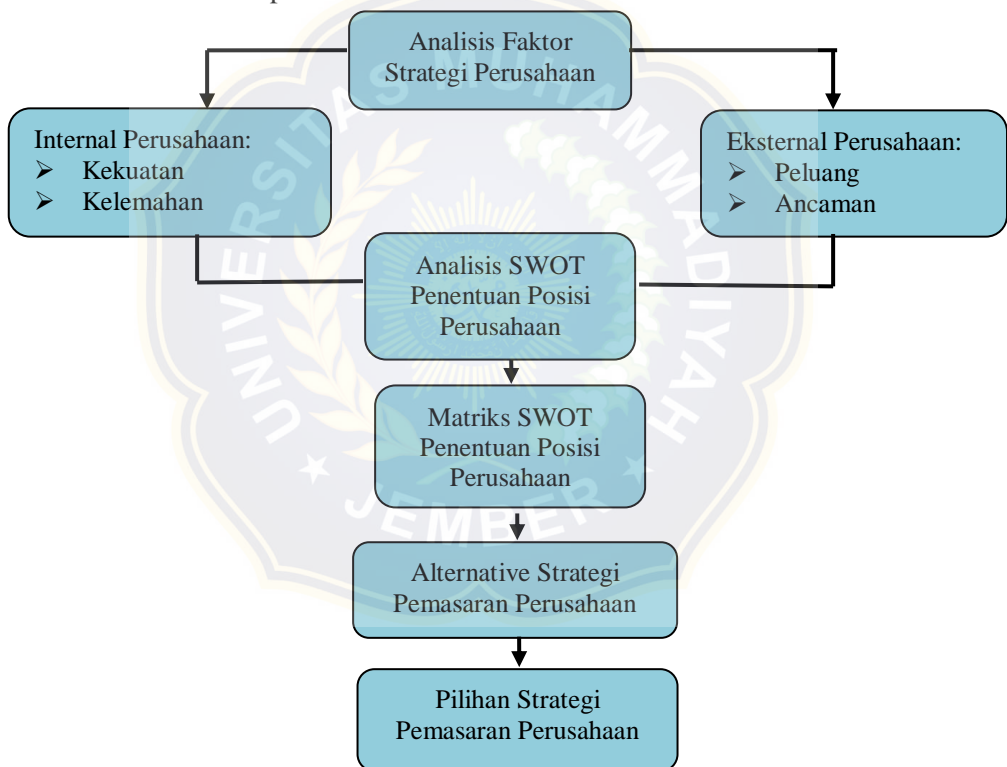
### **2.3 Kerangka Konseptual**

Perusahaan harus mampu mencapai laba yang optimal sehingga dengan itu perusahaan bisa hidup, tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha agar jasa yang dihasilkan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen,

karena bagaimanapun juga konsumenlah yang menentukan jasa tersebut berkualitas atau tidak (Basu Swsatha, 2005).

Penentuan posisi suatu usaha yang bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena hal inilah yang membedakan dari pesaing. Untuk itu perusahaan melakukan analisa dengan cermat dan teliti tentang keadaan dirinya sendiri, bagaimana kondisi perusahaan dalam persaingan. Kedua hal tersebut merupakan aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi yang dijalani perusahaan (Basu Swastha, 2006).

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi secara keseluruhan karena disitu terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran.



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

Sumber: Skripsi terdahulu yang telah dikembangkan

Keterangan:

- a. Analisis faktor strategi perusahaan perlu dilakukan untuk mampu cepat tanggap terhadap berbagai macam perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan yaitu kondisi internal dan eksternal perusahaan meliputi: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

- b. Untuk menganalisis hal tersebut digunakan analisis SWOT agar dapat menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- c. Setelah penentuan posisi perusahaan dilakukan, kemudian menentukan strategi perusahaan dengan cara membuat matrix yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- d. Kemudian faktor strategis perusahaan yang diidentifikasi disusun dalam matrix SWOT untuk menentukan alternatif strategi pemasaran perusahaan. Dari hasil pilihan alternatif strategi pemasaran yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Usaha “Bina Usaha Mandiri” yang benar-benar sesuai (Basu Swastha, 2005).

