

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses utamanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Basu Swastha (2007:113) menyatakan bahwa tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

- a. Orientasi pada konsumen Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:
  1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
  3. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
  4. Mengadakan penelitian pada konsumen. Untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
  5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. Apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral  
Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

c. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat. Dengan demikian maka perusahaan dapat memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

### 2.1.2 Konsep Strategi

Strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi yang dirumuskan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap lingkungan tertentu atau khas yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan tindakan yang wajar. Strategi merupakan fondasi tujuan organisasi yang menunjukkan arah tujuan yang akan dicapai oleh suatu bisnis dan setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai sasaran.

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch & Glueck, 2012:12). Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam menuliskan strategi organisasi. Perspektif kedua strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tidak pernah dirumuskan secara eksplisit, pandangan ini diterapkan bagi para menejer yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dari terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Dari berbagai definisi diatas dapat diambil kesimpulan strategi adalah kerangka kinerja fundamental organisasi yang mana dengan organisasi tersebut orang berupaya dengan segenap kemampuan untuk dapat beradaptasi dengan tuntutan perubahan lingkungan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang masak untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Konsep mengenai strategi yang dikemukakan oleh para pakar mengandung pengertian yang berbeda-beda, hal ini adanya perbedaan situasi dan kondisi yang terjadi setiap waktu. Definisi strategi pertama kali dikemukakan oleh Rangkuti (2006) menyebutkan bahwa strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan

alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*: merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage*: merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya

Menurut Rangkuti (2006) pada prinsipnya strategi dikelompokkan berdasarkan tiga-tipe strategi yaitu:

- a. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi makro seperti strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
- b. Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.
- c. Strategi bisnis atau sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Menurut Glueck dan Jauch (2012:12) menyatakan bahwa strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Pada dasarnya setiap perusahaan telah mempunyai suatu strategi, hanya terkadang mereka tidak menyadari bahwa rencana dan aktifitas yang sedang dijalankan oleh perusahaan adalah merupakan salah satu strategi. Ketidaktahuan ini lebih disebabkan pada tidak diformalkan atau tidak dibudayakan strategi-strategi tersebut oleh perusahaan agar diketahui semua karyawan.

Bentuk strategi dapat bervariasi dari satu industri dengan industri lainnya, atau dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lain dan dari satu situasi ke situasi yang berbeda. Oleh karena itu setiap perusahaan mempunyai strategi sendiri yang berbeda dengan para pesaing.

### **2.1.3 Alternatif-Alternatif Strategi**

Alternatif-alternatif strategi adalah beberapa macam strategi yang ditawarkan, bersangkutan dengan strategi tingkat perusahaan atau bisnis. Ada empat strategi utama, yaitu: stabilitas, ekspansi, pencairan dan kombinasi. Semuanya merupakan pilihan untuk ketepatan, atau upaya dalam batasan bisnis masa kini atau untuk

mengubah misi. (Jauch & Glueck 2012:216). Beberapa uraian dan penjelasan tentang macam-macam strategi adalah sebagai berikut :

a. Strategi Stabilitas

Adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila:

1. Perusahaan tetap melayani masyarakat dalam produk atau jasa, sektor pasar dan sektor fungsi yang serupa, sebagai yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya.
2. Keputusan strategi utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan pelaksanaan fungsinya.

b. Strategi Ekspansi

Strategi Ekspansi adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila:

1. Perusahaan melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambahkan pasar atau fungsi pada batasan bisnisnya.
2. Perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan dan batasan bisnisnya yang sekarang.

c. Strategi Penciutan

Strategi penciutan dilakukan oleh perusahaan apabila:

1. Perusahaan merasakan perlu dikurangnya lini produk atau jasa, pasar dan fungsi mereka.
2. Perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas yang negatif.

d. Strategi Kombinasi

Strategi kombinasi adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan apabila:

1. Merupakan kombinasi dari strategi yang telah disebutkan diatas.
2. Telah terjadi perubahan-perubahan yang cepat pada lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.
3. Adanya tahapan-tahapan kehidupan yang berada (lahir, tubuh, dewasa, menurun) sebuah produk.

#### **2.1.4 Pemilihan Strategi**

Pemilihan strategi yaitu proses pembuatan keputusan untuk memilih diantara alternatif-alternatif strategi maupun variasi strategi induk yang dipertimbangkan akan dapat dipakai dan diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang paling baik.

Keputusan pemilihan strategi dibuat dengan mempertimbangkan lima faktor dalam pemilihan, yaitu:

- a. Persepsi manajerial terhadap ketergantungan eksternal.
- b. Sikap manajerial menghadap resiko.
- c. Kesadaran manajerial terhadap strategi-strategi perusahaan di masa lalu.

- d. Hubungan kekuatan manjerial eksternal dan struktur organisasi.
- e. Pengaruh manajemen tingkat bawah pada pemilihan strategi.

### 2.1.5 Analisis S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis S.W.O.T adalah suatu metode analisis yang menentukan peluang, ancaman, kekuatan, serta kelemahan suatu perusahaan atau organisasi yang sedang beroperasi (Kotler 2007:67). Analisis ini akan menjadi dasar untuk pengambilan kebijaksanaan guna menentukan strategi yang akan digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut (Pearce & Robinson, 2007:230) elemen-elemen analisis S.W.O.T terdiri dari:

- a. *Strenghts (S)*, yaitu kekuatan / keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.
- b. *Weakness (W)*, yaitu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam persaingan.
- c. *Opportunities (O)*, yaitu kesempatan / peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.
- d. *Thearts (T)*, yaitu ancaman yang menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Dalam penerapan analisis S.W.O.T terdapat dua komponen besar yang digunakan, komponen tersebut adalah sebagai berikut (Pearce & Robinson, 2007):

#### a. Faktor Internal Perusahaan

Faktor internal perusahaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan dan situasi operaisonal perusahaan. Dimana kekuatan (*Strength*) merupakan sumber daya, ketrampilan dan keunggulan relative perusahaan. Sedangkan kelemahan (*Weakness*) perusahaan merupakan keterbatasan yang menghambat efektifitas kinerja perusahaan.

#### b. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi perusahaan dari luar lingkungan perusahaan, dimana hal ini akan mempengaruhi arah dan tindakan strategi perusahaan.

Langkah-langkah membuat strategi pemasaran pada perusahaan melalui analisis SWOT:

- a. Mengidentifikasi faktor strategis perusahaan.
- b. Penentuan posisi perusahaan.
- c. Penentuan alternatif strategi pemasaran perusahaan.
- d. Penentuan strategi pemasaran perusahaan.

### 2.1.6 Strategi Pemasaran

Perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya, terlebih dahulu harus menetapkan sasaran yang ingin dicapai. Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi perusahaan, yang berarti usaha untuk:

- a. Penetapan tujuan operasional pemasaran dalam mencapai sasaran pemasaran.
- b. Menentukan kebijaksanaan dan taktik memanfaatkan sumber daya pemasaran untuk mencapai sasaran.
- c. Mendesain organisasi pemasaran.
- d. Menilai dan mengawasi kegiatan yang telah dilaksanakan menuju sasaran yang diimpikan.

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan mencapai dalam hal ini berkaitan pada pasar target tertentu. Untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, perusahaan pada mulanya harus mengetahui jenis kebutuhan yang ingin dicapainya. Jenis kebutuhan ini ada dalam strategi pemasaran kebutuhan selektif. Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk dan kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai sekarang, sedang strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa atau bisnis. Strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang berusaha untuk menaikkan tingkat penjualan kepada pembeli tingkat produk yang sudah ada, maka akan menerapkan strategi kebutuhan primer. Karena ada dua pendekatan strategi yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer yaitu meningkatkan jumlah pemakai dan menaikkan tingkat pembelian.

### 2.1.7 Strategi *Marketing Mix*

Strategi *marketing mix* sering diartikan sebagai beberapa paduan dari faktor-faktor penting yang ada di dalam pemasaran. Faktor tersebut terdiri dari beberapa hal seperti produk, harga, promosi, tempat, dan lain sebagainya yang menjadi penting untuk diperhatikan dalam menyusun strategi *marketing*. Mengingat setiap perusahaan pasti melakukan proses marketing yang menjadikan barang atau produknya dapat sampai ke tangan konsumen, dan untuk menjalankan proses tersebut perlu melakukan strategi khusus yakni strategi marketing mix yang memperhatikan pelayanan konsumen sebaik mungkin untuk mencapai keberhasilan *marketing*.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering di kenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran (Kotler dan Amstrong 2004). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* yang dijalankan harus disesuaikan

dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu, marketing mix merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*. Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian guna mencapai tujuan dalam pemasaran dengan menggunakan strategi 4p, pemasaran perlu menggunakan cara yang paling efektif di antara *variabels*, yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut agar menghasilkan respon yang optimal dari konsumen sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut 4p, yaitu :

### **1. Produk**

Menurut Tjiptono (2008) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Di era pemasaran yang banyak persaingan pada masa ini, upaya mengemukakan produk yang lebih kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Melalui penggunaan teknologi dan ilmu pengetahuan yang tinggi, produsen boleh menghasilkan produk yang berkualitas, namun untuk memiliki keunggulan yang kompetitif dikalangan pesaing, produsen memerlukan berbagai inisiatif tambahan dalam pemasaran. Hal terpenting mengenai produk ialah perlunya mengetahui kebutuhan, kemauan dan harapan konsumen. Faktor-faktor lain selain kualitas seperti *variety* untuk pilihan, ukuran, kemasan, manfaat produk, serta berbagai *attribute* dari pada produk harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Pada saat memasarkan produk, strategi produk menghendaki pemasar menganalisa pasar sasaran seperti *demand*, persaingan dan pertumbuhan, serta memperhitungkannya.

### **2. Harga**

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak di capainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum. (Engel, J; blackwhell R, 2004.) Umumnya konsumen telah mengetahui, bahwa harga menentukan kualitas dari produk/jasa yang dibelinya. Tetapi, dalam reality pemasaran fakta tersebut tidak selalu menjadi keharusan untuk dijadikan alasan penetapan harga yang strategik.

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*.

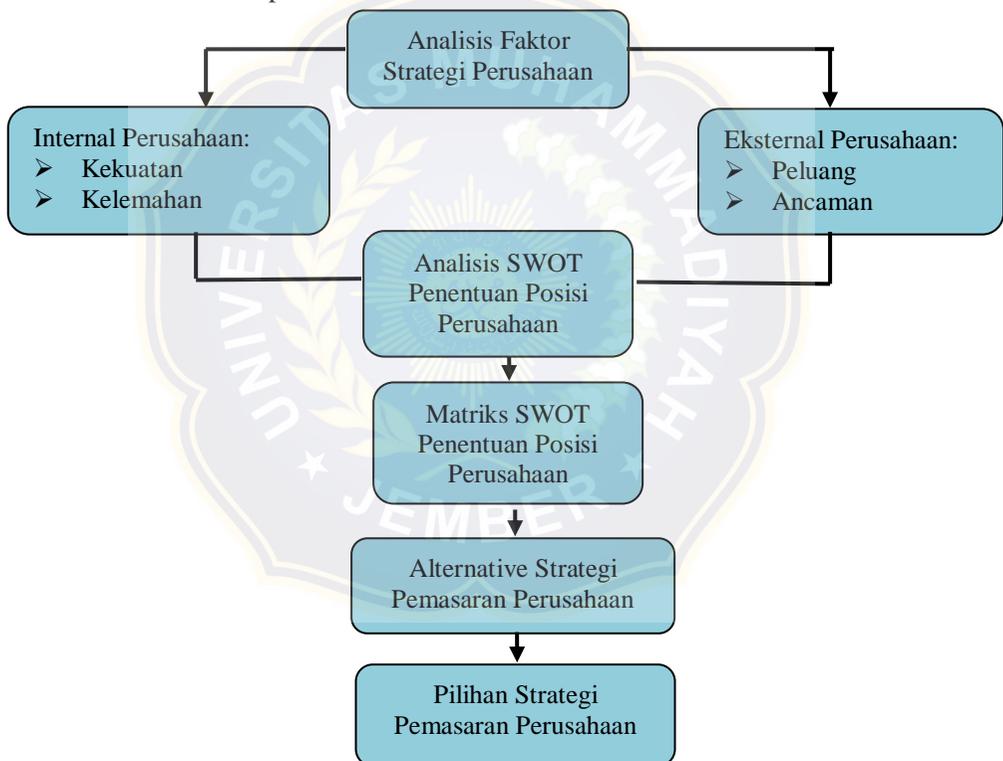
### **2.3 Kerangka Konseptual**

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:

- 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).

