

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Strategi

Istilah strategi pertama kali dipakai dari pihak militer yang berarti sebagai cara yang digunakan untuk memenangkan pertempuran lalu dipakai oleh organisasi-organisasi dalam pertahanannya.

Kata “Strategi” terlahir dari bahasa Yunani yakni “Strategos” yang artinya generalship atau bisa dimaknai dengan sesuatu rencana yang dibuat oleh jenderal perang dengan tujuan memenangkan pertempuran.<sup>11</sup>

Adapun pengertian strategi untuk memudahkan dalam memahaminya maka di susun sebagai berikut:

1. Strategi merupakan sebuah taktik yang dipakai yakni sesuatu berkaitan dengan paham organisme dalam menjawab stimulus.
2. Strategi sebagai bentuk pilihan dalam bersaing yang membentuk misi dan didalam misi tersebut menggambarkan Perspektif terhadap semua aktifitas.
3. WF Glueck and LR Jauck mengatakan strategi yaitu proses perencanaan yang disatukan, keunggulan strategis perusahaan dan lingkungan saling berkaitan luas serta berintegrasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah proses rencana oleh pemimpin yang fokusnya adalah pada tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, lalu tersusun sistematis berupa cara dan upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

---

<sup>11</sup> Muhammad Minan Chusni Et Al., *Strategi Belajar Inovatif* (Pradina Pustaka, 2021).

## 2. Unsur-unsur Strategi

Sebagai upaya pencapaian strategi maka perlu diarahkan suatu organisasi untuk memanfaatkan lingkungannya serta memilah upaya tersebut agar pengorganisasian secara internal dapat direncanakan dan disusun sebagaimana yang telah ditetapkan.

- 1) Unsur gelanggang aktivitas yaitu dimana sebuah perusahaan harus mampu selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya, area dari unsur ini mencakup produk, pasar geografis, jasa penyaluran distribusi dan lainnya.
- 2) Unsur mencapai arena yaitu menggunakan sarana kendaraan untuk mencapai sasaran. Dalam penggunaan sarana ini perlu perhitungan yang matang agar bisa melihat besarnya resiko kegagalan dari pemakaian sarana untuk berekspansi pada factor tersebut.
- 3) Unsur pembeda (differentiators) merupakan unsur yang bersifat spesifik seperti bagaimana perusahaan dapat menang dan unggul atau bisa di artikan bagaimana perusahaan mendapatkan pelanggan secara luas.
- 4) Unsur Staging and Pacing adalah sebuah unsur yang menetapkan kecepatan serta langkah-langkah utama dari pergerakan dan strategi untuk pencapaian visi organisasi.

## 3. Fungsi Strategi

Strategi pada dasarnya mempunyai fungsi untuk pencapaian ke arah yang lebih efektif untuk itu fungsi strategi sebagai berikut:

- 1) Mengkaitkan keunggulan perusahaan dengan peluang dari lingkungan perusahaan.
- 2) Mengeksploitas keberhasilan serta kesuksesan yang didapatkan sekarang sekaligus mengidentifikasi peluang-peluang baru yang akan muncul.

- 3) Mengkoordinasikan arah kegiatan perusahaan kedepannya sebab strategi harus mampu mengambil keputusan dan ketepatan untuk pencapaian tujuan organisasi.

#### 4. Penerapan Strategi

Adapun langkah-langkah penerapan strategi dibagi 4 yakni sebagai berikut:

- 1) Perumusan Strategi yaitu usaha mengembangkan visi dan misi perusahaan, Mengidentifikasi peluang dan ancaman serta menentukan kekuatan dan kelemahan.
- 2) Pelaksanaan Strategi yaitu dengan menetapkan sasaran perusahaan per tahun, menciptakan kebijakan yang efektif, pemberian motivasi dan alokasi sumber daya.
- 3) Pelaksanaan yang strategis, maksudnya adalah mencakup budaya perusahaan sebagai upaya pengembangan, membentuk struktur perusahaan yang tepat, pengembangan, pemanfaatan perusahaan serta mengkoordinasikan kompensasi dengan kinerja karyawan dalam Perusahaan.
- 4) Evaluasi strategi adalah tahap akhir dengan aktivitas mengkaji ulang, mengukur kinerja dan melakukan pengarahannya Kembali.

#### 5. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kegiatan yang berkaitan dengan beberapa faktor yaitu faktor sosial, ekonomi, budaya dan managerial. Akibat dari pengaruh faktor-faktor tersebut adalah individu dan kelompok mempengaruhi hal lainnya seperti menginginkan dengan menciptakan produk yang memiliki nilai bersifat komoditas. Agar lebih mudah memahami pengertian pemasaran maka disusun pendapat ahli sebagai berikut:

- 1) Irawan mengatakan pemasaran yakni proses sosial pertemuan individu atau kelompok dengan tujuan mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menukarkan nilai dengan produk.

- 2) Philip Kotler dan Keller mengartikan pemasaran adalah fungsi organisasi serta serangkaian proses mengkomunikasikan, menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen dengan tujuan memberikan keuntungan kepada Perusahaan.
- 3) Freddy Rangkuti mengartikan pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang terpengaruhi oleh faktor politik, ekonomi, budaya, sosial dan managerial akibatnya mempengaruhi individu maupun kelompok terbentuklah keinginan, kebutuhan, menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang mempunyai nilai komoditi.

#### 6. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran meliputi keinginan, kebutuhan, produksi, permintaan, utilitas, nilai dan kepuasan, transaksi, pertukaran serta hubungan pasar. Oleh sebab itu dapat dibedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan terasa ketika adanya ketidakpuasan akan hal tertentu sedangkan keinginan yaitu kehendak diri yang kuat akan hal pemuas lebih spesifik kepada kebutuhan mendalam dan permintaan adalah keinginan diri akan sesuatu yang spesifik dengan syarat didukung oleh kemampuan dan ketersediaan.

Dalam pemasaran terdapat 6 konsep yang merupakan dasar pelaksanaan aktivitas perusahaan yakni konsep produk, konsep produksi, konsep pemasaran, konsep penjualan, konsep pemasaran global dan pemasaran sosial. Sedangkan ada konsep pemasaran yang terungkap dengan beberapa cara yaitu:

- 1) Menemukan dan memenuhi keinginan pasar.
- 2) Membuat apa yang dapat dijual dan tidak berpikir tentang apa yang tidak dapat dibuat.
- 3) Mencintai pelanggan melebihi produk yang dibuat.
- 4) Melakukan dengan cara diri sendiri.

- 5) Menentukan apa yang kita inginkan.
- 6) Melakukannya dengan batas kemampuan diri sendiri sebagai bentuk penghargaan kepada uang pelanggan yang sarat dengan mutu, nilai dan kepuasan.

#### 7. Pengertian strategi pemasaran

Penjelasan di atas dapat disimpulkan atas apa yang dimaksud dengan strategi dan apa itu pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu cara memenangkan keunggulan dalam persaingan yang berkesinambungan baik dari perusahaan barang maupun jasa. Strategi pemasaran dianggap sebagai salah satu kunci yang dipakai dalam perencanaan perusahaan. Jika dipandang dari sudut permasalahan dalam perusahaan maka dibutuhkan adanya perencanaan menyeluruh guna dipakai dan dijadikan dalam sebuah perusahaan.

- 1) Chandra mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah penjabaran ekspektasi perusahaan atas dampak dari aktivitas-aktivitas terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.<sup>12</sup>
- 2) Muhammad Syakir sula mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan eksplisit atau implisit tentang bagaimana proses suatu merk atau lini produk mencapai tujuan.
- 3) Sofjan Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan yang menyeluruh, terpadu, menyatu lalu memberikan panduan untuk mencapai tujuan pemasaran.

---

<sup>12</sup> Wibowo, Arifin, And Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)."

## 8. Konsep Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut pandangan islam merupakan suatu penerapan kesesuaian strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip-prinsip syariah.

Konsep pemasaran dalam islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran seperti biasanya. Konsep pemasaran umum adalah sebuah seni yang mengarah kepada proses penyampaian, penciptaan serta pengkomunikasian nilai kepada konsumen serta menjaga hubungan dengan stakeholders. Akan tetapi, pemasaran sekarang ada serupa kelirumologi yang artinya adalah untuk membujuk orang berbelanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang mengutamakan pada kemasam padahal produknya tidak begitu bagus atau dengan melakukan segala cara supaya konsumen mau berbelanja dengannya.

Bedanya dengan Pemasaran Syariah yakni pengajaran lebih dituntut untuk jujur dan tidak merugikan yang lainnya. Syariah Value mencegah pemasar terperangkap pada kelirumologi yang dimaksud tadi sebab ada lain hal nilai-nilai yang harus dipatuhi dalam islam. Pemasaran syariah tidak hanya sebatas pemasaran yang ada syariah nya akan tetapi lebih dari itu yakni ada prinsip yang harus dipatuhi dan nilai yang harus dijaga dalam melakukan aktivitas pemasaran.

Selain itu pemasaran syariah harus mampu menyesuaikan dengan pasar umum karena unsur syariah sangat berperan dalam pemasaran yang memberikan makna sebagai pemahaman akan pentingnya nilai etika dan moral terhadap pemasaran, tujuannya adalah bagaimana perusahaan tidak mengambil keuntungan pribadi saja akan tetapi perusahaan harus mampu memberikan keseimbangan yang continue.

## B. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah alat pengidentifikasi berbagai faktor bekerja secara sistematis untuk merumuskan strategi-strategi yang ada pada perusahaan. Berbagai situasi dan kondisi akan dihadapi oleh perusahaan baik itu secara internal maupun eksternal sehingga hal itu harus dapat dijadikan solusi bagi perusahaan untuk merancang dan menentukan perencanaan strategis untuk menyusun sistem pemasaran yang relatif mempunyai daya guna serta tepat guna. Metode yang sampai saat ini masih banyak digunakan dalam menganalisis situasi untuk perencanaan strategis perusahaan yakni analisis SWOT. Pada prinsipnya analisis SWOT menjadikan perbandingan antara kondisi sama yang akan dihadapi oleh pesaingnya berdasarkan kriteria subjektif dan objektif, karena dengan cara membandingkan tersebut, maka perusahaan yang berkepentingan itu dapat menetapkan rencana strategis untuk menghadapi persaingan.

Analisis SWOT adalah suatu metode analisis yang digunakan dengan cara mengidentifikasi faktor dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal) perusahaan dengan tujuan untuk merumuskan strategi yang tepat guna. Pada prinsipnya, hal ini mempunyai tujuan memaksimalkan kekuatan serta peluang yang dimiliki oleh perusahaan, akan tetapi juga harus meminimalisir kelemahan serta ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Maka seorang yang melakukan perencanaan haruslah melakukan identifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan yang meliputi antara lain kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, sebab dalam pengambilan sebuah keputusan yang berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan Perusahaan.

Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini.

## 1. Strength (kekuatan)

Menurut Zimmerer, strength (kekuatan) adalah faktor-faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan organisasi. Definisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor-faktor yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Faktor-faktor ini harus benar-benar diketahui oleh perusahaan agar tidak salah dalam merancang strategi dalam mencapai visi perusahaan.

Menurut David Strength (kekuatan) adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

## 2. Weakness (kelemahan)

Menurut Zimmerer, weakness (kelemahan) adalah faktor-faktor internal negatif yang merintangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan. Kelemahan dari sebuah perusahaan hendaknya dapat diminimalisir, karena apabila kelemahan ini lebih dominan dari kekuatan maka perusahaan tidak akan survive dalam persaingan bisnis. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mengidentifikasi kelemahannya sedini mungkin agar dapat meminimalkan kelemahan tersebut dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki.

Menurut Robinson Jr, Richard B, weakness (kelemahan) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

### 3. Opportunity (peluang)

Zimmerer menyatakan opportunity (peluang) adalah opsi-opsi eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh suatu bisnis untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan. Peluang merupakan lingkungan luar perusahaan sehingga perusahaan tidak dapat menghilangkan atau menciptakan sebuah peluang. Perusahaan hanya dapat mencari informasi mengenai peluang-peluang yang ada dipasar. Perusahaan yang dapat melihat dan memanfaatkan peluang dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu, setiap perusahaan hendaknya memiliki informasi yang aktual dan akurat mengenai perkembangan dunia bisnis.

Menurut Robinson Jr, Richard B, opportunities (peluang) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecendrungan utama merupakan salah satu sumber peluang, identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

### 4. Threat (ancaman)

Menurut Zimmerer, threat (ancaman) adalah kekuatan-kekuatan luar negatif yang merintangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan. Setiap perusahaan akan menghindari ancaman yang ada, karena

ancaman merupakan hal yang dapat menggagalkan tujuan perusahaan. Dengan kata lain setiap perusahaan akan berusaha dan bahkan mungkin menghilangkan ancaman. Akan tetapi ancaman dalam dunia bisnis tidak dapat dihilangkan atau dihindari. Sebuah ancaman hanya dapat diminimalkan dengan kekuatan (strength) yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang mampu menghadapi ancaman dan dapat bertahan maka akan menjadi pemenang dalam persaingan bisnis.

David, mengemukakan bahwa threats (ancaman) merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

### **C. Tujuan Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal organisasi serta analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal organisasi. Analisis SWOT hanya bermanfaat dilakukan apabila secara jelas ditentukan dalam organisasi, apa organisasi beroperasi, dan ke arah mana menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan organisasi perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi organisasi terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran organisasi

selama 3-5 tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan hidup perusahaan. Dalam melakukan suatu analisis, pastilah menetapkan tujuan yang akan dicapai dengan menggunakan analisis yang dipilih, begitu pula dengan analisis SWOT. Berikut adalah beberapa tujuan dari analisis SWOT :

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
2. Untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan kompetitor.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

#### **D. Manfaat Analisis SWOT**

Menurut Ferrel dan Harline, fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Manfaat dari analisis SWOT adalah merupakan strategi bagi para stakeholder untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal maupun eksternal. Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang melibatkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, atau SWOT. Berikut ini merupakan manfaat analisis SWOT, antara lain :

1. Untuk melakukan perencanaan dalam upaya mengantisipasi masa depan dengan melakukan pengkajian berdasarkan pengalaman masa lampau, ditopang sumber daya dan kemampuan yang miliki saat ini yang akan diproyeksikan kemasa depan.
2. Untuk menganalisis kesempatan atau peluang dan kekuatan dalam membuat rencana jangka panjang.

3. Untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang mempunyai kecenderungan menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana untuk perbaikan.
4. Bisa tahu mengenai keunggulan dan kelemahan diri sendiri dan pesaing kita maka kita bisa unggul mengalahkan pesaing.

#### **E. Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. “Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Setyorini, Effendi, And Santoso, “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus.”