

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan yakni sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Selain itu para jenderal selalu memanfaatkan peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan, dia memberi motivasi kepada pasukannya baik sebelum berperang maupun sesudahnya. Namun, pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan di bidang ekonomi.¹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi diartikan sebagai ilmu, siasat perang atau sesuatu yang direncanakan.²

Defenisi strategi menurut beberapa ahli ialah sebagai berikut :

- a. Menurut Sondang P. Siagian, strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan.
- b. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa datang. Jadi, strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.⁴
- c. Menurut Didin Hafidudin dan Henri Tanjung strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.⁵

Berdasarkan dari pengertian yang telah diuraikan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan

¹ J. Salusu, Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Non Profit, (Jakarta : Gramedia, 2004), h. 85.

² Muhammad Ali, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, (Jakarta : Pustaka Amani, 1990), h. 462.

³ Sondang Siagian, Analisa serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi, (Jakarta: Gunung Agung, cet 2, 1986), h. 17.

⁴ Thomas Sumarsan, Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja,(Jakarta : Indeks Permata Puri Media, edisi 2, t.t.), h. 61-62.

⁵ Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, Manajemen Syariah dalam Praktik, (Jakarta : Gema Insani Press, 2012), h. 29.

untuk mencapai misi dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki oleh suatu organisasi.

Strategi yang dimiliki oleh organisasi harus konsisten dengan sasaran dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

2.1.2 Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.⁶

a. Strategi Manajemen Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi Strategi ini 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 Strategi bisnis ini disebut juga sebagai 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.

Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan akan mampu menembus dan mengembangkan pasar, mengembangkan produk, diversifikasi, biaya murah, dan pemfokusan pasar dengan penjelasan sebagai berikut :⁷

1) Menembus Pasar, strategi ini digunakan apabila diketahui bahwa masih ada sasaran yang belum mengetahui dan memakai produk (barang atau jasa) disebabkan karena pesaing lebih agresif sehingga belum mempunyai kesempatan membeli.

2) Mengembangkan Pasar, strategi ini apabila sasaran pembeli lama telah dapat dicapai oleh produk kita maupun oleh produk pesaing, sehingga perlu mencapai sasaran pembeli baru, sementara produk lama masih berjalan dengan cara memperluas daerah pemasaran.

⁶ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999) h. 6-7.

⁷ Basu Swasta, Manajemen Pemasaran Modern, Cet ke 2, (Yogyakarta : Liberty, 1990), h. 32-40.

- 3) Pengembangan Produk, strategi ini mencakup usaha perubahan produk, tetapi menggunakan cara produksi sebelumnya.
- 4) Diversifikasi, strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Strategi ini sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong sehingga mereka mengikuti persaingan.
- 5) Biaya Murah, strategi ini didasarkan pada input rendah, sehingga dapat menghasilkan produk yang murah pula, namun dengan kualitas dan standar yang tinggi. Hal ini dilakukan dengan pemilikan modal besar serta teknologi tinggi.
- 6) Memfokuskan Pasar, strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat terbatas, kelompok pembeli ditentukan dengan jelas pelayanan sesuai dengan pelayanan efektif dan efisien.

Jika perusahaan memiliki beberapa strategi yang dipilih secara bersamaan hanya akan berhasil jika mampu mencapai salah satu dari strategi tersebut. Karena itu, menggunakan satu strategi utama adalah sangat penting. Sebelum perusahaan memilih suatu strategi tertentu, berbagai hal perlu dipertimbangkan. Jadi, sangat perlu untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan dengan hati-hati berbagai hal yang terkait dan diperlukan ketika suatu strategi ditentukan. Karena itu, dalam proses mengidentifikasi strategi kompetitif tertentu yang dianggap tepat bagi perusahaan dapat digunakan tiga proses langkah berikut :

- 1) Melakukan strategi analisis terhadap perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT.
- 2) Mengembangkan ukuran yang relevan dan dapat diandalkan untuk faktor kunci sukses bagi keberhasilan perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya.
- 3) Mengembangkan sistem akuntansi strategi yang dapat membantu manajemen mencapai faktor kunci sukses keberhasilan perusahaan.⁸

2.1.3 Pengertian Pemasaran

⁸Rudianto, Akuntansi Manajemen, Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategi, (Jakarta : Gelora Aksara Pratama, 2013), h.9.

Defenisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemilikan dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.⁹

Defenisi pemasaran menurut beberapa ahli ialah sebagai berikut :

a. Dalam bukunya, Irham Fahmi menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan pertukaran nilai dengan yang lain.¹⁰

b. Menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.¹¹

c. Menurut Freddy Rangkuti pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.¹²

Menurut Basu Swasta pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.¹³

Berdasarkan dari beberapa pengertian pemasaran diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejeral yang dilakukan secara optimal dengan memanfaatkan sumberdaya perusahaan untuk mencapai penjualan yang besar terhadap barang atau jasa dan memberikan

⁹ Muhammad Ali, Kamus Lengkap Bahas Indonesia Modern, h. 291

¹⁰ Irham Fahmi, Manajemen Strategis, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 70.

¹¹ Danang Sunyoto, Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Yogyakarta : Buku Seru,2014), h. 220.

¹² Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, h. 48.

¹³ Basu Swasta, Manajemen Pemasaran Modern, Cet ke 2, h. 24.

keuntungan penjualan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen. Kotler menyatakan bahwa terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu :

1) Konsep Produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.

2) Konsep Produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang akan memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.

3) Konsep Penjualan, yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk satu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan atau promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi sebagai penentu kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial, dimana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberi kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan umum.¹⁴

2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Defenisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran umum, semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak orang lain dari produsen ke konsumen akhirnya, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana

¹⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, h.17.

strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.¹⁵

American Marketing Association dalam Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan jauh sebelum barang atau jasa di produksi.¹⁶

Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang stabil, selain itu strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi terjadinya persaingan pasar yang selalu mengalami fluktuasi disetiap waktu.

2.1.5 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

¹⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, (Jakarta : Prehallindo, 2008), h.17.

¹⁶ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 2003), h.3.

Strategi merupakan rencana besar dan sangat penting, dimana kita ketahui bahwa setiap organisasi yang dikelola dengan baik pasti memiliki strategi yang baik maka setiap perusahaan harus bisa menentukan dan memilih strategi yang tepat untuk diterapkan di perusahaan tersebut. Dibawah ini terdapat jenis-jenis strategi yaitu sebagai berikut:¹⁷

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar

Strategi pertama ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut tercapai.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Strategi pemasaran ini mengkhususkan pemasaran produk ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keuntungan strategi ini yaitu perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelemahan strategi ini adalah produsen harus waspada terhadap risiko besar jika hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

2.1.6 Lingkungan Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Dalam bukunya David menerangkan bahwa agar sukses dalam jangka waktu yang lama, perusahaan harus menyesuaikan diri

¹⁷ Muhammad Al-habib, Jenis-Jenis Strategi

dengan lingkungan perusahaan.¹⁸ Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, oleh karena itu menurut perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan, untuk dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.¹⁹ Analisis lingkungan perlu diperhatikan oleh perusahaan, terdapat tiga alasan perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan, yaitu :

a. Lingkungan dapat berubah dengan cepat sehingga perlu melakukan analisis secara sistematis.

b. Perusahaan perlu mencari informasi dari sekelilingnya guna menentukan faktor-faktor yang ada di lingkungan sekarang yang menjadi ancaman maupun faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang.

c. Perusahaan secara sistematis melakukan analisis dan mengenali lingkungan akan dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Analisis lingkungan yang dimaksud untuk mengidentifikasi peluang yang perlu segera mendapatkan perhatian dan pada saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman yang perlu mendapatkan antisipasi.²⁰ Lingkungan ini dibedakan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perlu diketahui oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk dijalankan guna keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan.

1) Lingkungan Internal

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang merupakan bagian internal dari perusahaan yang bila diidentifikasi dengan baik maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan. Menurut Jauch dan Glueck lingkungan internal meliputi faktor internal perusahaan yakni kekuatan dan kelemahan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan perusahaan.²¹ Analisis lingkungan

¹⁸ F.R David, Manajemen Strategi Terjemahan : Konsep Edisi 10 Buku 1, (Jakarta : Salemba, 2003), h.167.

¹⁹ Lawrence Jauch dan Williem F. Glueck, Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, (Jakarta : Erlangga, 2004), h.24.

²⁰ Muhammad Suwarsono, Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Analisis (Edisi 5), (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2013), h.95.

²¹ Lawrence Jauch dan Williem F. Glueck, Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, h.26.

internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada di dalam bidang pemasaran yang meliputi²²:

a) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan.

b) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena harga perubahan suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun tidak di sangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

c) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi dan dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

d) Distribusi

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran. Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen

²² Agustinus S Wahyudi, Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik, (Surabaya : Binarupa Aksara, 2014), h. 48.

harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

2) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Perencanaan strategi pemasaran merupakan langkah yang memegang peranan penting bagi suatu perusahaan karena keberhasilan pemasaran akan dapat menentukan standar, harkat dan martabat hidup perusahaan. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran dapat dilaksanakan melalui penetapan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar.²³

Dalam pengertian lain dikemukakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).²⁴ Dalam bukunya Anogara menyebutkan bahwa marketing mix adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.²⁵ Dapat disimpulkan bahwa lingkungan eksternal merupakan variabel dari strategi pemasaran yang berasal dari faktor internal perusahaan itu sendiri yaitu kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis yang dapat dikendalikan dengan kata lain meliputi bauran pemasaran (marketing mix). Dan indikator dari kekuatan dan kelemahan ini adalah harga, kualitas, promosi, lokasi, saluran distribusi dan sumber daya manusia yang akan menjadi alat ukur dalam mengidentifikasi lingkungan internal.

3) Lingkungan Eksternal

Perusahaan tidak bisa memusatkan perhatian pada lingkungan internal saja, tetapi juga harus menyadari pentingnya pengaruh eksternal pada perusahaan. Lingkungan eksternal adalah sekumpulan kondisi berupa peluang dan ancaman yang timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi

²³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, h. 82.

²⁴ Marius P Angiopora, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 186.

²⁵ Pandji Anogara, Manajemen Bisnis, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 220.

operasional perusahaan. Dalam bukunya Wahyudi mendefinisikan lingkungan eksternal sebagai suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga peristiwa-peristiwa yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut.²⁶ Lingkungan eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman, dan peluang pemasaran disebut sebagai suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.²⁷

Lingkungan eksternal terbagi kepada dua macam lingkungan, yaitu :

a) Lingkungan Umum (General Environment)

(1) Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, dan neraca pembayaran.

(2) Perubahan iklim sosial dan politik.

(3) Perkembangan teknologi.

(4) Kebijakan pemerintah atau peraturan pemerintah.

b) Lingkungan Industri (Industry Environment)

(1) Pelanggan (customer), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, dan biaya bahan baku.

(2) Persaingan (competition), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.

(3) Pemasok (supplier).

2.2 Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran

Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu pemasaran yang terdiri dari melakukan analisis SWOT, menerapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi dan program, serta melakukan koordinasi atau pengendalian. Jadi setelah analisis tersebut ditetapkan baru kemudian strategi pemasaran disusun untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka

²⁶ Agustinus S Wahyudi, Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik, h.48.

²⁷ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas, h. 132.

panjang. Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan karena dari hasil analisis, perusahaan bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dan juga strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar. Sehingga dalam hal ini perusahaan terus eksis dalam menawarkan produk yang akan ditawarkan di pasar persaingan. Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran ini merupakan langkah yang nyata dalam melakukan pengembangan yang ditetapkan oleh perusahaan. Tentu saja dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut.

2.3 Jenis Alat Analisis dalam Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa jenis alat analisis yang digunakan dalam strategi pemasaran diantaranya ialah sebagai berikut :²⁸

1. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas abad 21, yang satu sama lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep kemenangan atau cooperation dan competition.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).²⁹

Menurut Usman Effendi dalam bukunya Asas Manajemen, analisis SWOT ialah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu

²⁸ Ibid, h. 22.

²⁹ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, h. 30.

menyeimbangkan antara kondisi internal yang direpresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti.³⁰

Menurut Philip Kotler dan Keller analisis SWOT ialah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan.³¹ Melalui pemikiran ketiga tokoh di atas dapat diambil kesimpulan bahwasannya analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.³²

2. Elemen-Elemen dalam Analisis SWOT Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi kepada dua bagian yaitu³³:

a. Internal

- 1) Kekuatan (Strength) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
- 2) Kelemahan (Weakness) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

b. Eksternal

- 1) Peluang (Opportunity) adalah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut.
- 2) Ancaman (Threat) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

3. Tahapan dalam Analisis SWOT

a. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah :

³⁰ Ibid, h. 18.

³¹ Usman Effendi, Asas Manajemen, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h.94.

³² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, h. 51.

³³ Ais Zakiyudin, Teori Praktik Manajemen Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013), h. 163.

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik EFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.³⁴

b. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini

³⁴ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, h. 24.

berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.³⁵

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar

TABEL Matrik SWOT

IFAS EFES	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang

³⁵ Ibid, h. 22.

	menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
--	---	---

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

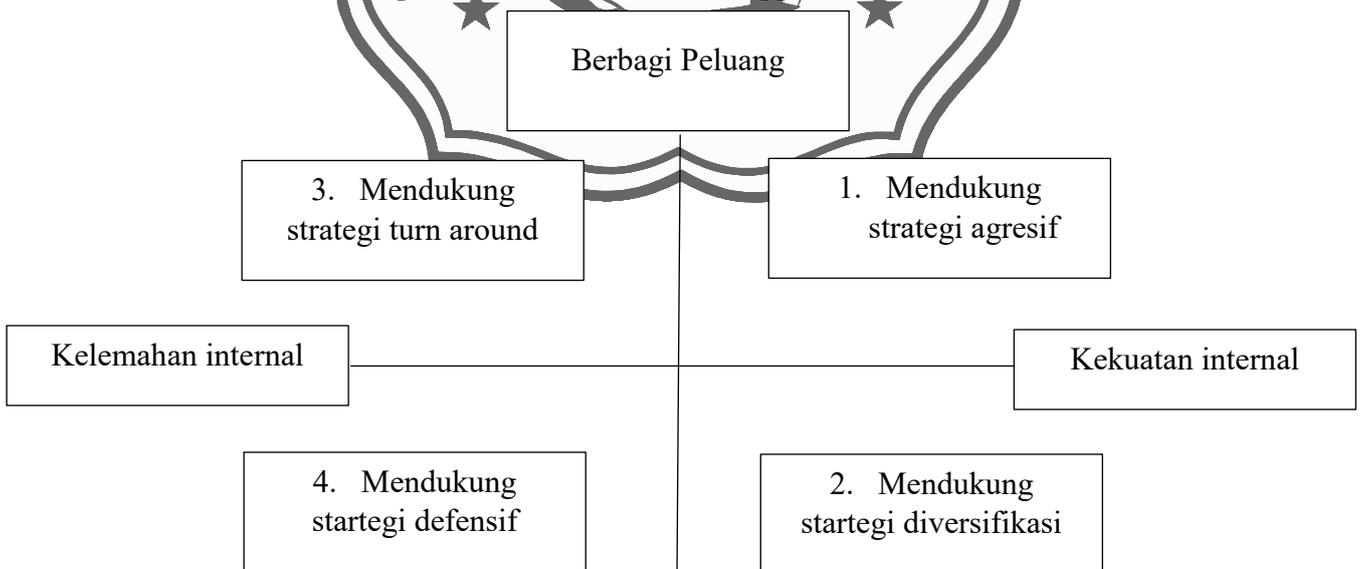
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.³⁶

5. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total strength dan total weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total opportunities dan total threat.



³⁶ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, h. 32.

Berbagai ancaman

GAMBAR DIAGRAM ANALISIS SWOT

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuadran 1

Kuadran ini 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).

b. Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c. Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

d. Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.³⁷

Disamping menggunakan analisis SWOT, para manajer juga dapat menilai posisi mereka melalui analisis sumber daya (resources), kemampuan-kemampuan (capabilities), serta kompetensi-kompetensi (competences), atau disebut juga Resource Based View. Pendekatan lainnya adalah melalui rantai nilai (value chain), pendekatan yang keempat adalah menggunakan benchmarking, pendekatan yang terakhir adalah

³⁷ Ibid, h. 20.

melalui analisis finansial perusahaan. kelima pendekatan tersebut bertujuan membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing (competitive advantage), yaitu suatu upaya perusahaan untuk mewujudkan tingkat keuntungan rata-rata yang lebih tinggi daripada para pesaingnya dalam waktu satu tahun. Adalah tugas para pimpinan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut, dan yang penting adalah keunggulan bersaing tersebut tidak dicapai sekali saja, tetapi berkesinambungan selama beberapa tahun (sustained competitive advantage). Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai pendekatan diatas selain dari analisis SWOT³⁸:

6. Pandangan Berdasarkan Sumber Daya (Resource Based View)

Pandangan ini menyatakan bahwa agar memperoleh keunggulan bersaing, perusahaan harus mempunyai kompetensi yang istimewa yang tidak dipunyai perusahaan lain. Kompetensi tersebut diperoleh dari dua sumber utama, yaitu sumber daya (resource) dan kemampuan-kemampuan (capabilities) tertentu. Kompetensi yang istimewa adalah kekuatan unik yang memungkinkan perusahaan mendiferensiasi produk-produknya dan memperoleh biaya substansial lebih rendah daripada para pesaingnya sehingga mencapai keunggulan bersaing. Sumber daya (resources) meliputi faktor finansial, fisik, sosial atau manusia, teknologi, serta organisasi yang memungkinkan sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi para pelanggannya. Kemampuan-kemampuan (capabilities) mengacu pada keterampilan perusahaan dalam mengkoordinasi sumber dayanya dan membuatnya menjadi produktif. Keterampilan tersebut berada pada peraturan-peraturan, kebiasaankebiasaan, serta prosedur-prosedur yaitu cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam membuat keputusan dan mengelola proses internalnya untuk mencapai sasaran organisasi.³⁹

7. Analisis Rantai Nilai (Value Chain)

Analisis rantai nilai adalah suatu cara untuk melihat perusahaan sebagai rantai kegiatan yang mengubah masukan (input) menjadi luaran (output) yang bernilai bagi para pelanggan. Nilai dari para pelanggan berasal dari tiga sumber utama yaitu kegiatan-kegiatan yang membedakan produk, kegiatan-kegiatan yang mengurangi biaya, serta kegiatan-kegiatan yang memenuhi kebutuhan para pelanggan dengan cepat. Analisis rantai nilai berusaha untuk memahami bagaimana sebuah bisnis

³⁸ Jusuf Udaya dkk, Manajemen Strategik, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), h. 40.

³⁹ Ibid, h. 49.

menciptakan nilai dari para pelanggan dengan memeriksa kontribusi berbagai kegiatan terhadap nilai tersebut. Proses mentransformasikan masukan ke luaran terdiri atas sejumlah kegiatan utama dan kegiatan pendukung. Tingkat yang relevan untuk mengkonstruksi sebuah rantai nilai adalah kegiatan-kegiatan perusahaan dalam sebuah industri tertentu (bisnis unitnya). Meskipun perusahaan-perusahaan yang berada dalam sebuah industri yang sama mempunyai rantai nilai yang sama, nilai rantai para pesaingnya sering berbeda. Perbedaan di antara berbagai rantai nilai dari para pesaing menjadi salah satu kunci utama keunggulan bersaing.⁴⁰

8. Benchmarking

Benchmarking adalah kegiatan membandingkan perusahaan sendiri dengan perusahaan pesaing, atau calon pesaing. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama sering mempunyai keterampilan yang berbeda dalam memasarkan produk, sumber daya, fasilitas beroperasi dan sebagainya. Perbedaan-perbedaan internal tersebut dapat menjadi kekuatan atau kelemahan tergantung pada strategi yang dipilih perusahaan. Dengan benchmarking, perusahaan-perusahaan selalu berusaha membandingkan segala kegiatan dengan hasil yang diperoleh para pesaingnya, mengukur kinerja mereka melalui standar yang mereka buat.

9. Analisis Finansial

Salah satu pendekatan penting untuk menilai kekuatan perusahaan dalam sebuah industri adalah melakukan analisis finansial. Pendekatan yang paling populer ini telah digunakan oleh para manajer, khususnya manajer finansial. Demikian pula para investor, kreditor dan semua pihak yang ingin mempunyai hubungan dagang dengan perusahaan membutuhkan neraca dan perhitungan rugi laba dari perusahaan sebelum menaruh aset mereka di dalam perusahaan tersebut untuk dianalisis.⁴¹

Analisis ini juga dapat mengukur kinerja perusahaan jika dibandingkan dengan kinerja pada tahun sebelumnya serta kinerja perusahaan-perusahaan lain dalam industri yang sama. Meskipun analisis finansial ini sangat berguna bagi perusahaan, ada kelemahan-kelemahan yang harus diperhatikan. Semua hasil analisis memberikan gambaran mengenai perusahaan berdasarkan data-data yang sudah

⁴⁰ Ibid, h. 43.

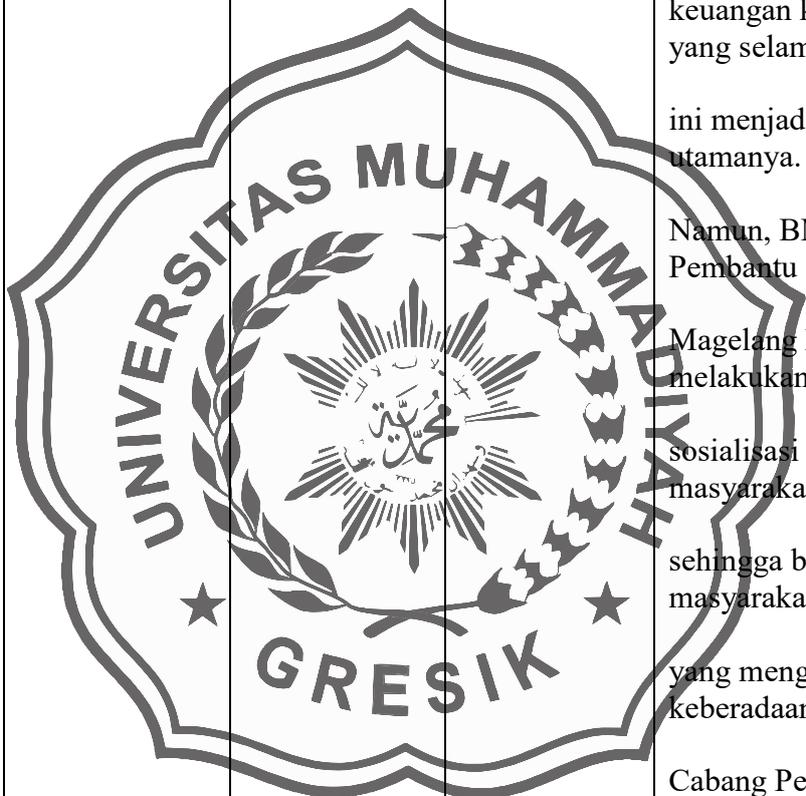
⁴¹ Ibid, h. 51

berlalu. Meskipun kecenderungan yang mungkin terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi perusahaan, ia tidak dapat dengan pasti menjelaskan masa depan tersebut. Alasan penulis memilih dan menggunakan analisis SWOT sebagai alat analisis dalam penelitian ini ialah penggunaan analisis SWOT mudah untuk dipahami, sederhana dan dapat digunakan untuk ukuran organisasi sebesar apapun. Selain itu, sudah banyaknya referensi penulisan dan penelitian lain yang menggunakan analisis SWOT sebagai alat penganalisisan penelitiannya. Sehingga lebih memudahkan penulis untuk mencari referensi yang sejenis.

2.4 Kajian Terdahulu

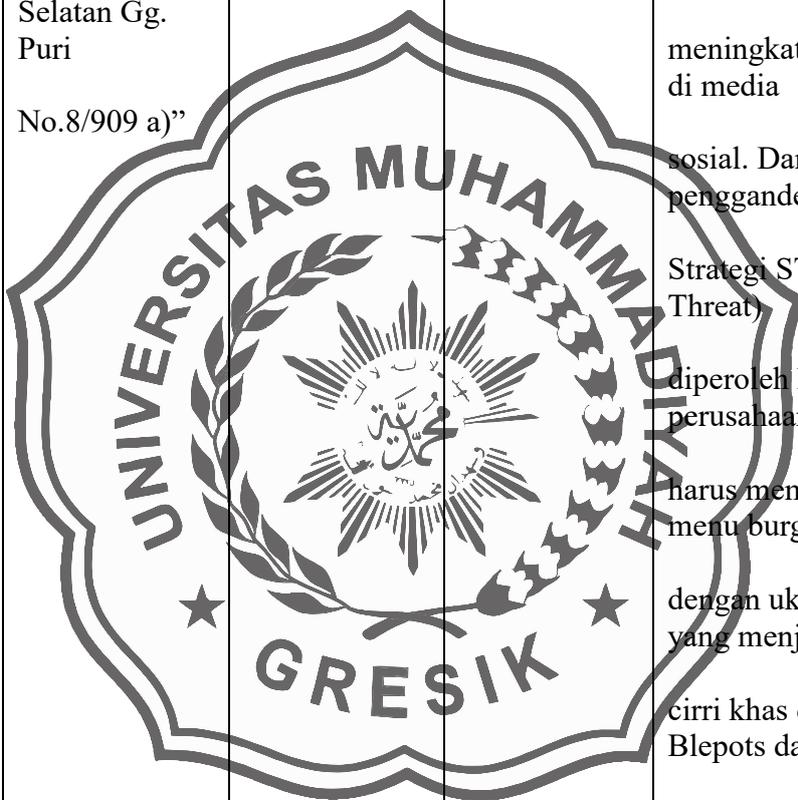
Kajian terdahulu sangat penting sebagai dasar pemikiran dalam rangka penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu penulis telah mengambil beberapa contoh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang telah dibuat. Hasil-hasil kajian terdahulu diantaranya sebagai berikut :

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Choirunnisak (2012) "Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMI Cabang Pembantu Magelang"	Faktor Internal: Kekuatan dan Kelemahan Faktor Eksternal: Peluang dan ancaman	SWOT	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terlihat bahwa faktor kekuatan yang ada lebih besar dibandingkan faktor kelemahan yang dimiliki oleh bank dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti

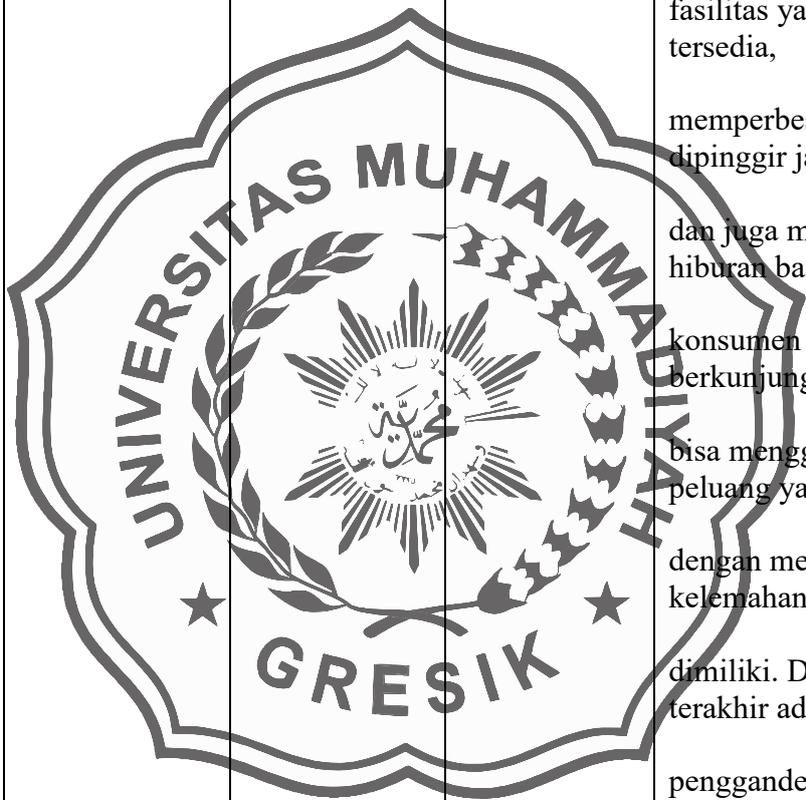


				<p>itu BMI Cabang Pembantu Magelang</p> <p>seharusnya sudah cukup mampu</p> <p>untuk bersaing dengan lembaga lembaga keuangan lain yang ada di</p> <p>Magelang khususnya dengan lembaga</p> <p>keuangan konvensional yang selama</p> <p>ini menjadi pesaing utamanya.</p> <p>Namun, BMI Cabang Pembantu</p> <p>Magelang kurang melakukan</p> <p>sosialisasi kepada masyarakat</p> <p>sehingga belum banyak masyarakat</p> <p>yang mengetahui keberadaan BMI</p> <p>Cabang Pembantu Magelang.</p>
2.	<p>Nursakinah (2017)</p> <p>“Strategi Pengembangan Industri Kuliner Kreatif Berbasis IT</p>	<p>Faktor Internal :</p> <p>Kekuatan dan Kelemahan</p> <p>Faktor Eksternal:</p>	SWOT	<p>Hasil penelitian ini diketahui setelah</p> <p>menggandengkan kekuatan dengan</p> <p>peluang atau Strategi SO (StrengthOpportunity), maka diperoleh faktor</p>

	<p>dengan Metode</p> <p>Analisis SWOT</p> <p>(Studi Kasus pada</p> <p>Rumah Blepots Jl.</p> <p>Medan Area</p> <p>Selatan Gg. Puri</p> <p>No.8/909 a)''</p>	<p>Peluang dan ancaman</p>	<p>yang mesti dipertahankan untuk</p> <p>mampu mengambil peluang yang ada,</p> <p>yaitu mempertahankan kreatifitas</p> <p>menu dan juga ukuran burger yang</p> <p>besar oleh Rumah Blepots dan</p> <p>meningkatkan promosi di media</p> <p>sosial. Dan pada penggandengan</p> <p>Strategi ST (Strength-Threat)</p> <p>diperoleh hasil bahwa perusahaan</p> <p>harus mempertahankan menu burger</p> <p>dengan ukuran besar yang menjadi</p> <p>cirri khas dari Rumah Blepots dan</p> <p>menambah menu baru tanpa</p> <p>menghilangkan menu khasnya yaitu</p> <p>burger dengan ukuran besar dicampur</p> <p>dengan saus spaghetti yang dikenal</p>
--	--	----------------------------	--



				<p>dengan blepots. Begitu juga dengan</p> <p>penggabungan</p> <p>kelemahan dan</p> <p>peluang, atau strategi WO (Weakness Opportunity) diketahui bahwa perusahaan harus segera melengkapi</p> <p>fasilitas yang belum tersedia,</p> <p>memperbesar neon box dipinggir jalan</p> <p>dan juga menambah hiburan bagi</p> <p>konsumen yang berkunjung untuk</p> <p>bisa menggapai peluang yang ada</p> <p>dengan memperbaiki kelemahan yang</p> <p>dimiliki. Dan yang terakhir adalah</p> <p>penggandengan antara kelemahan dan</p> <p>ancaman atau strategi WT (Weakness Threat) dimana perusahaan harus</p> <p>bertindak dengan memberikan bahan</p> <p>baku yang benar aman untuk</p>
--	--	--	--	--



				<p>dikonsumsi, dan menambah menu</p> <p>makanan yang lebih variatif dan inovatif.</p>
3.	<p>Sam Rafael Saragih (2018) "Strategi Pemasaran Maidani Pancake Durian Medan dengan Pendekatan Analisis SWOT"</p>	<p>Faktor Internal : Kekuatan dan Kelemahan Faktor Eksternal: Peluang dan ancaman</p>	SWOT	<p>Hasil penelitian yang ada ialah terlihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang ada. Namun, faktor ancaman lebih besar dibandingkan peluang yang ada pada pemasaran Maidani Pancake Durian Medan hal ini disebabkan karena banyak perusahaan pesaing yang juga menjual produk yang sama dengan harga yang lebih terjangkau.</p>
4.	<p>Nurfazri Banurea (2017) "Strategi Pemasaran Produk"</p>	<p>Faktor Internal : Kekuatan dan Kelemahan Faktor Eksternal:</p>	SWOT	<p>Hasil dari penelitian ini adalah setelah penulis mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan</p>

	<p>Parfum dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada TOA' Perfume Jl. SM. Raja Sidikalang)''</p>	<p>Peluang dan ancaman</p>		<p>kelemahan serta faktor peluang dan ancaman yang ada pada produk parfum yang dihasilkan, penulis dapat membuat matriks SWOT dari produk tersebut yang dapat menciptakan strategi yang baik sehingga strategi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada produk parfum.</p>
5.	<p>Nuruddin Firdaus, 2018</p>	<p>Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Warung Kopi Bosque Kota Malang</p>	<p>Berdasarkan jenis dan juga metode yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan jenis pendekatan pada studi kasus yang bersifat deskriptif.</p>	<p>Berdasarkan hasil dari keseluruhan pada penelitian ini menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang sudah sangat baik dan</p>

				dikatakan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.
6.	Warni Lestari Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1 No. 1, 2019	Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya penerapan marketing mix 4P di dalam percetakan CV. Tinta Kaili berhasil dilakukan dalam menjalankan pekerjaan usahanya

Perbedaan dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya ialah objek yang diteliti berupa produk sarung dan lokasi penelitian dilakukan pada PT. IBRAHIM BIN MANRAPI.

