

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Peneliti Terdahulu**

1. Cahyani Khirom Z (2019) Strategi Pemasaran cincau drink pada CV. Cita Pangan Mandiri. Hasil penelitian adalah Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah (1) Analisis im plementasi Strategi bauran pemasaran (2) Analisis lingkungan perusahaan (3) Proses Hirarki Analitik (PHA).
2. Kaharudin (2020) Strategi Pemasaran jambu biji organic di PT. Sawangan Bumi Makmur Hasil penelitiannya menunjukkan total nilai skor IFE dari PT.SBM adalah sebesar 2,480, menunjukkan perusahaan memiliki keadaan internal di bawah rata- rata. Total nilai EFE PT. SBM sebesar 2, 575 yang berarti perusahaan sedang merespon keadaan eksternal
3. Yulawati (2019) Strategi Pemasaran obat herbal “biomunas” pada PT. Biomarmaka Indonesia Bogor Indonesia. Alat analisis yang digunakan untuk analisis factor- factor internal dan eksternal adalah matriks IFE dan matriks EFE. Perumusan strategi menggunakan matrik IE 19 dan matriks SWOT.

#### **2.2 Kajian Teori**

##### **2.2.1 Pengertian Strategi**

Strategi merupakan hal yang penting yang perlu direncanakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkannya.

Keunggulan dari suatu perusahaan merupakan perencanaan dan pengimplementasian dari suatu strategi yang tepat.

Macam-macam strategi yang diperlukan dalam pemasaran yaitu:

1. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
2. Strategi ST Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### 2.2.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang selalu ada pada setiap perusahaan yang menjalankan aktivitas bisnis. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang mampu menjaga agar perusahaan dan konsumennya saling berinteraksi dan menimbulkan saling terpenuhinya kebutuhan masing-masing. Definisi Pemasaran Definisi dari American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2009), "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya". Kotler (2009) mendefinisikan

pemasaran dengan definisi sosial, dimana “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Definisi pemasaran yang dianggap paling luas dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha (2009), “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukna untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam perusahaan dimana keberhasilan pemasaaan dalam perusahaan akan sangat menentukan tingkat kemajuan perusahaan. Bila suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat maka output yang dikeluarkan perusahaan akan berjalan lancar dan mendapat keuntungan, dimana keuntungan tersebut yang menjadi tujuan utama yang dicari oleh setiap perusahaan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan-kegiatan berupa merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang ditujukan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang ada. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2008:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan dengan cara yang menguntungkan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan

harga produk sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan keuntungan.

### 2.2.3 Strategi Pemasaran

Oleh karena itu penelitian ini penulis akan melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Sirbam Batumandi”. Faktor eksternal seperti peluang dan ancaman, maupun faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang dihadapi. Dengan dasar tersebut, diharapkan dapat disusun perencanaan bisnis yang sesuai dengan formulasi bisnis yang telah ditentukan seperti misi, tujuan, strategi dan kebijakan.

Dalam menyusun perencanaan bisnis yang baik diperlukan banyak latihan dan pengamatan langsung di lapangan, sehingga dapat tersusun strategi yang sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan harapan perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya di pasar sasaran tertentu. Mekanisme yang dapat mengoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik, mekanisme itu disebut sebagai strategi pemasaran.

### 2.2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam satu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor inilah yang membentuk singkatan SWOT

(*strength, weakness, opportunities dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilih berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau membuat sebuah ancaman baru (Iskandari, 2004).

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

Elemen-Elemen dalam Analisis SWOT terbagi kepada dua bagian yaitu :

1. Internal

- a. Kekuatan (*Strength*)

Adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

2. Eksternal

a. Peluang (*Opportunity*)

Adalah kesempatan-kesempatan yang ada dan tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut.

b. Ancaman (*Threat*)

Adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan potensi kerugian bagi perusahaan.

### 2.3 Kerangka Berfikir

