

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Pustaka

Lingkungan bisnis dapat berubah begitu cepat. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan kita berorganisasi yang cenderung berbeda dengan masa lalu. Adanya globalisasi memaksa kita mengubah bentuk organisasi menjadi fleksibel, ramping, dan tanggap terhadap perubahan lingkungan. Keberhasilan mencapai tujuan tergantung pada pemilihan tujuan yang akan dicapai dan cara menggunakan sumberdaya untuk mencapai tujuan tersebut. Manajemen menentukan keefektifan dan efisiensi kegiatan organisasi atau perusahaan. Efisiensi ditekankan pada melakukan pekerjaan dengan benar sedangkan efektif adalah melakukan pekerjaan yang benar. Efektif mengacu pada pencapaian tujuan sedang efisien mengacu pada penggunaan sumber daya minimum untuk menghasilkan keluaran (*outputs*) yang ditentukan.<sup>1</sup>

Telah banyak dikatakan bahwa tujuan umum perusahaan (bisnis) adalah membuat suatu produk atau jasa dengan biaya yang serendah-rendahnya, menjual dengan harga yang wajar, dan membentuk kebiasaan. Menganalisa pernyataan ini, kita mendapatkan dua fungsi esensial setiap perusahaan produksi dan pemasaran. Fungsi pemasaran berkenaan dengan sisi permintaan misal, seleksi “pembentukan kebiasaan” dan penentuan harga. Sedangkan produksi berurusan dengan sisi penawaran misal, pencipta produk dengan biaya seminimal mungkin dari seluruh tipe organisasi, baik *manufacturing*, jasa, perusahaan swasta, perusahaan negara, bermotif keuntungan maupun tanpa keuntungan (*non profit*).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Agus Sabadi, *Manajemen Pengantar*, Unit Penerbit Dan Percetakan YKKPN, Yogyakarta, 2001, hlm. 2-3.

<sup>2</sup> Hani Handoko, *Dasar Dasar Manajemen Produksi Dan Opreasi*, BPFE, Yogyakarta, 2000, hlm.1.

## 1. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar, atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.<sup>3</sup> Pemasaran mengungkapkan secara jelas makna dan signifikansi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.<sup>4</sup> Pemasaran menurut Kothler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>5</sup>

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.<sup>7</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta, hlm. 51.

<sup>4</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2016, hlm. 5.

<sup>5</sup> Philip Kothler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, PT. Indeks, Jakarta, 2004. Hlm. 7.

<sup>6</sup> Philip Kothler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, Edisi 13, Jilid I 2008, hlm. 5.

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Strategi*, PT. raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm 175.

## b. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>8</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.”<sup>9</sup> Dengan kata lain, strategi adalah sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.<sup>10</sup>

Inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen dan menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.<sup>11</sup> Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.<sup>12</sup> Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya

---

<sup>8</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2003, hlm. 127.

<sup>9</sup> Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1997, hlm. 199.

<sup>10</sup> Barry Render dan Jay Heyzer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 28.

<sup>11</sup> Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Andi, Yogyakarta, hlm. 16.

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 199.

unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.<sup>13</sup> Menurut Tull dan Kahle dalam buku Fandy Tjiptono strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.<sup>14</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat didimpulkan bahwa, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

### c. Komponen Pemasaran

Pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targetting, dan positioning. Dengan penjelasan sebagai berikut :

#### 1) Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.<sup>15</sup> Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu :

##### a) Segmentasi berdasarkan geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, Edisi 2, Jilid I, 2006, hlm. 3.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Press, Yogyakarta, Cet. 5, hlm. 6.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.Cit.*, hlm. 59.

mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk.

b) Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain. Dalam segmen demografik, merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.<sup>16</sup>

## 2) *Targetting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targetting* dan dengan menerapkan *targetting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.<sup>17</sup>

## 3) *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategi* atau strategi keberadaan.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, ALFABETA, Bandung, 2004, hlm. 17.

<sup>17</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, hlm. 293.

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 293.

#### d. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki empat fungsi yakni *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Dengan penjelasan sebagai berikut :

##### 1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan lainnya.<sup>19</sup> Proses perencanaan tidak akan berakhir bila rencana sudah ditetapkan dan rencana itu harus diimplementasikan.<sup>20</sup> Perencanaan berfungsi untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan perusahaan. Perubahan yang hendak dilakukan agar sampai pada tujuan dengan efektif dan efisien harus direncanakan terlebih dahulu. Setidak-tidaknya ada upaya untuk membangun cita-cita kedepan dengan kapasitas yang dimiliki.<sup>21</sup>

##### 2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses untuk merancang pekerjaan, mengelompokkan pekerjaan menjadi unit-unit yang dapat dikelola, dan menetapkan pola otoritas diantara pekerjaan dan kelompok pekerjaan.<sup>22</sup> Fungsi dari pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.<sup>23</sup>

##### 3) *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua perencanaan dan tujuan perusahaan bisa terwujud dengan baik dan seperti yang diharapkan. Pelaksanaan berfungsi untuk menggerakkan orang-orang untuk mau bekerja dengan sendirinya

---

<sup>19</sup> B. Siswanto, *Pengantar Manajemen*, bumi aksara, jakarta, 2005, hlm.42.

<sup>20</sup> Hani Handoko, *Manajemen*, BPFE, Yogyakarta, Cet. 18, 2003, hlm. 78.

<sup>21</sup> Undang Ahmad Kamaludin dan Muhammad Alfian, *Etika Manajemen Bisnis*, Pustaka Setia, Bandung, Cet. 1, 2010, hlm. 32.

<sup>22</sup> Gregory Moorhead, Ricky W. Griffin, *Perilaku Organisasi*, Salemba Empat, Jakarta, Edisi 9, 2013, hlm. 8.

<sup>23</sup> Undang Ahmad Kamaludin dan Muhammad Alfian, *Op., Cit.*, hlm. 33.

dan dengan kesadaran yang besar demi mengabdikan seluruh cita-cita perusahaan secara efektif.<sup>24</sup>

#### 4) *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian memiliki fungsi yang sangat penting yaitu, berusaha untuk mengevaluasi apakah tujuan dapat dicapai, dan apabila tidak dapat dicapai dicari faktor penyebabnya. Dengan demikian, dapat dilakukan tindakan perbaikan (*corrective action*).<sup>25</sup>

Pengendalian adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar kinerja dengan sasaran perencanaan, mendesain sistem umpan balik informasi, membandingkan kinerja actual dengan standar yang telah ditetapkan, menentukan apakah terdapat penyimpangan dan mengukur signifikansi penyimpangan tersebut dan mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan yang sedang digunakan sedapat mungkin secara lebih efisien dan efektif guna mencapai sasaran perusahaan.<sup>26</sup>

#### e. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> B. Siswanto, *Op.Cit.*, hlm.111.

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 139.

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 139-140.

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.*, hlm. 62.

Menurut Basu *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, promosi dan tempat.<sup>28</sup>

Kotler dan amstrong juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (manusia), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.<sup>29</sup>

Berikut adalah variabel bauran pemasaran, yaitu :

### 1) **Product (Produk)**

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>30</sup>

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu :

#### a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

#### b) Menciptakan Merk

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

---

<sup>28</sup> Basu Swastha, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, Cet. 3, 1981, hlm. 42.

<sup>29</sup> Philip Kothler dan Gary Amstrong, *Op.Cit.*, hlm. 62.

<sup>30</sup> Philip Kothler, *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo, Jakarta, Edisi Milenium, Jilid 1, hlm. 52.

c) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.<sup>31</sup>

2) **Price (Harga)**

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.<sup>32</sup>

Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

a) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

---

<sup>31</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenada Media, Jakarta, 2003, hlm. 78-79.

<sup>32</sup> Basu Swastha, *Op.Cit.*, hlm. 147.

d) Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.<sup>33</sup>

**3) Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.<sup>34</sup> Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>35</sup>

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut :

a) Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu,

---

<sup>33</sup> Kasmir dan Jakfar, *Op.Cit.*, hlm. 108.

<sup>34</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Yogyakarta, Edisi 2, 2004, hlm. 237.

<sup>35</sup> Hermawan, *Marketing*, Gramedia, Jakarta, 2002, hlm. 12-14.

memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c) *Publisitas (Publicity)*

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d) *Penjualan Personal (Personal Selling)*

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e) *Pemasaran langsung (Direct Marketing)*

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.<sup>36</sup>

#### 4) *Place (Tempat)*

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.*, hlm. 116.

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, PT. Indeks Gramedia, Jakarta, Edisi 11, 2006, hlm. 63.

### 5) *People (Manusia)*

Yaitu orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.<sup>38</sup>

### 6) *Physical Evidence (Sarana Fisik)*

Hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh situasi dan kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang terpancar, suara dan aroma, cuaca, yang dijadikan sebagai obyek stimuli.<sup>39</sup>

### 7) *Process (Proses)*

Proses adalah aliran aktivitas atau alur kerja suatu produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari penjelasan diatas mengenai bauran pemasaran, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran memiliki variabel yang saling berpengaruh satu sama lain dalam penjualan karena variabel tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>40</sup>

## 2. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

### a. Pengertian SWOT

SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.*, hlm. 62.

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 62.

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 63.

menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.<sup>41</sup>

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.<sup>42</sup>

## **b. Komponen SWOT**

SWOT merupakan suatu pendekatan yang terkenal selama ini, hampir tidak ada satu manajerpun yang tidak mengenal metode SWOT ini. Kata SWOT merupakan perpendekan dari *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threats*.<sup>43</sup> Yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1) Strength (Kekuatan)**

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kkebutuhan 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)**

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

### **3) Opportunity (Peluang)**

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting

---

<sup>41</sup> Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hal.118.

<sup>42</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Tehnik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Cet. 9, 2002, hlm. 19.

<sup>43</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, BPFE, Yogyakarta, Cet. 2, 2008, hlm. 115.

merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

#### 4) *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah 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.<sup>44</sup>

Dalam pendekatan ini, yang harus difikirkan adalah tentang kekuatan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan, kelemahan apa saja yang melekat pada perusahaan dan kemudian juga harus melihat kesempatan yang terbuka bagi perusahaan dan akhirnya harus mampu untuk mengetahui ancaman, gangguan dan hambatan serta tantangan yang menghadang.

#### c. Lingkungan SWOT

Lingkungan perlu dianalisis karena pembuat strategi dapat mengantisipasi setiap kesempatan dan mampu mengembangkan sistem pemecahan sedini mungkin terhadap faktor-faktor lingkungan yang dianggap mengancam tujuan perusahaan.<sup>45</sup>

Lingkungan adalah pengamatan, penelitian dan penyelidikan yang mendalam dan menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan masalah yang harus dikajikan dipantau oleh perencana strategi, dengan mengkaji dan memantau sektor ini, sebagai tindakan pembersihan dari bahaya lingkungan atau disebut kebersihan lingkungan. Dalam hal ini, analisis lingkungan dapat dibedakan menjadi 2, yakni analisis lingkungan internal (kekuatan dan

---

<sup>44</sup> Willy Pratama Widharta dan Sugiono Suharto, *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 1, 2013, hlm. 6.

<sup>45</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, Cet. 1, 2013, hlm. 300.

kelemahan ) dan analisis lingkungan eksternal.<sup>46</sup> Dengan penjelasan sebagai berikut :

### 1) Analisis Lingkungan Internal

Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor perusahaan adalah berada dalam kendali perusahaan, sehingga faktor internal ini bersifat *controllable* (mudah dikendalikan). Profil lingkungan internal ini disebut sebagai faktor Profil Keunggulan Strategis (*Strategic Advantage Profile = SAP*).<sup>47</sup> Secara garis besar faktor SAP dapat dikelompokkan dalam lima aspek, yaitu :

#### a) Aspek Pemasaran

Perencana strategi harus memperhatikan dengan baik apakah perusahaan memiliki keunggulan strategis dalam faktor pemasaran, secara strategis perusahaan harus berusaha lebih kuat dalam pemasarannya dibandingkan dengan pesaingnya.

Aspek pemasaran ini diharapkan mampu menangkap peluang lingkungan dan meminimalkan ancaman yang mungkin timbul dalam persaingan. Faktor-faktor yang memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan dapat dijadikan landasan pemikiran dalam perumusan strategi.<sup>48</sup>

#### b) Aspek Penelitian dan Pengembangan

Analisis penelitian dan pengembangan dapat berupa faktor keunggulan strategis perusahaan, dikarenakan dapat menciptakan produk baru atau produk yang ditingkatkan nilai jualnya. Disamping itu, mengarah kepada peningkatan proses bahan untuk bahan untuk mendapatkan keunggulan biaya melalui efisiensi dan efektifitas produk dan harga barang atau jasa.

Analisis yang tepat dari implementasi komersil riset dasar atau pengembangan memang bukan pekerjaan yang mudah. Tetapi hal ini dapat dilakukan perusahaan dalam menilai kemampuan dan

---

<sup>46</sup> Abdul Manap, *Op.Cit.*, hlm. 51.

<sup>47</sup> *Ibid.*, hlm. 52.

<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 54.

kekuatannya, mengkaji kemampuan untuk memproduksi perbaikan produk atau proses dan waktu serta efisiensi bisnis perusahaan dimasa depan.<sup>49</sup>

c) Aspek Produksi dan Operasi

Dengan peralatan yang lebih canggih dan tepat guna, perusahaan akan lebih mudah menemukan kekuatan internalnya dalam faktor produksi, ditambah lagi dengan sistem operasi yang efisien dan efektif, hal ini jelas memberikan keunggulan strategis bagi perusahaan.

Analisis kekuatan internal faktor produksi dan operasi diharapkan mampu menciptakan keunggulan bersaing, dimulai dari perencanaan memproduksi dan mengendalikannya. Proses yang tidak mudah dilakukan tersebut dicari kunci sukses dalam memnciptakan keunggulan strategi perusahaan.<sup>50</sup>

d) Aspek SDM

Analisis SDM dapat menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan dalam aspek ini akan memungkinkan perusahaan lebih mudah memformulasi beberapa strategi yang dapat dijadikan keunggulan strategis. Kelemahan dalam aspek ini dapat menimbulkan keputusan untuk tidak melakukan strategi yang ekspansif, karena ketidakmampuan untuk melaksanakannya secara efektif, sebagian perusahaan melakukan *outsourcing* untuk mendapatkan keunggulan bersaing.<sup>51</sup>

e) Aspek Keuangan

Analisis faktor internal yang berhubungan dengan aspek keuangan tidak kalah pentingnya di dalam menciptakan keunggulan strategis perusahaan. Perusahaan harus mendapatkan

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, hlm. 55.

<sup>50</sup> *Ibid.*, hlm. 56.

<sup>51</sup> *Ibid.*, hlm. 57.

suatu kunci jawaban apakah perusahaan lebih kuat atau lebih lemah dibanding pesaing.<sup>52</sup>

## 2) Analisis Lingkungan Eksternal

Peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan yang sulit dikendalikan (*uncontroliable*) oleh perusahaan. Profil lingkungan eksternal perusahaan disebut faktor Profil Peluang dan Ancaman lingkungan (*Enviromental Threat & Opportunity Profile = ETOP*).<sup>53</sup> Secara garis besar faktor ETOP dapat dikelompokkan dalam lima aspek, yaitu :

### a) Aspek Sosio Ekonomi

Situasi dan kondisi masyarakat perekonomian pada waktu sekarang dan yang akan datang dapat saja selalu berubah-ubah, karena sangat mempengaruhi keberhasilan dan strategi perusahaan.<sup>54</sup>

### b) Aspek Teknologi

Didalam lingkungan eksternal yang juga harus ditelaah adalah teknologi. Untuk menghindari keusangan dan mendorong inoasi, perusahaan harus mewaspadaai perkembangan dan perubahan teknologi yang mungkin mempengaruhi industrinya.<sup>55</sup>

### c) Aspek Pesaing

Biasanya analisis pesaing yang dilakukan banyak perusahaan lebih menitikberatkan kepada pengidentifikasian pesaing yang ada dan pesaing potensial, pengidentifikasian kemungkinan gerakan pesaing serta membantu perusahaan dalam penyusunan strategi bersaing yang lebih efektif.<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 57.

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 62.

<sup>54</sup> *Ibid.*, hlm. 63.

<sup>55</sup> *Ibid.*, hlm. 65.

<sup>56</sup> *Ibid.*, hlm. 66.

d) Aspek Pemasok

Kerjasama antara perusahaan dengan pemasoknya sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Perusahaan selalu bergantung kepada pemasok untuk memperoleh dukungan finansil, layanan, bahan baku, peralatan dan lainnya.<sup>57</sup>

e) Aspek Pemerintah

Stabilitas dan arah faktor-faktor pemerintah seperti peraturan, kebijakan, keamanan dan ketertiban hukum dan lainnya yang berhubungan dengan kekuasaan negara harus menjadi pertimbangan yang matang bagi manajemen perusahaan terutama dalam merumuskan strategi perusahaan.<sup>58</sup>

### 3. Laba

#### a. Pengertian Laba

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) laba adalah selisih lebih antara harga penjualan yang lebih besar dan harga pembelian atau biaya produksi atau keuntungan yang diperoleh dengan menjual barang lebih tinggi dari pembeliannya, membungakan uang dan sebagainya.<sup>59</sup>

Menurut Soemarso, Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha. Apabila beban lebih besar dari pendapatan, selisihnya disebut rugi. Laba atau rugi merupakan hasil perhitungan secara periodik (berkala). Laba atau rugi ini belum merupakan laba atau rugi yang sebenarnya. Laba atau rugi yang sebenarnya baru dapat diketahui apabila perusahaan telah menghentikan kegiatannya dan dilikuidasikan.<sup>60</sup> Sedangkan menurut Themin, mendefinisikan bahwa laba adalah kenaikan manfaat ekonomi selama

---

<sup>57</sup> *Ibid.*, hlm. 68.

<sup>58</sup> *Ibid.*, hlm. 69.

<sup>59</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Op.Cit.*, Balai Pustaka, Jakarta, 2001, hlm. 479.

<sup>60</sup> Soemarso S.R, *Akuntansi : Suatu Pengantar*, Salemba Empat, Jakarta, 2005, hlm. 230.

suatu periode akuntansi (misalnya, kenaikan aset atau penurunan kewajiban) yang menghasilkan peningkatan ekuitas, selain yang menyangkut transaksi dengan pemegang saham.<sup>61</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa laba adalah selisih lebih kenaikan manfaat ekonomi/pendapatan setelah dikurangi seluruh beban sehubungan dengan kegiatan usaha selama suatu periode akuntansi.

#### **b. Konsep Laba**

Ketika pendapatan telah diakui, biaya yang berhubungan dikaitkan dengan pendapatan atau pengaitan beban untuk menghitung laba. Perhatikan bahwa beban diakui saat terjadinya kejadian ekonomi yang terkait, bukan saatnya keluarnya kas.<sup>62</sup> Secara garis besar terdapat 2 konsep laba, yaitu sebagai berikut :

##### **1) Laba ekonomi**

Laba ekonomi biasanya merupakan arus kas ditambah dengan perubahan nilai wajar aktiva. Berdasarkan definisi ini, laba mencakup baik komponen yang sudah direalisasi ( arus kas) maupun yang belum (laba atau rugi kepemilikan). Konsep laba ini mirip dengan pengukuran tingkat pengembalian suatu efek (surat berharga atau sekuritas) atau portofolio efek yaitu, tingkat pengembalian mencakup baik deviden maupun apresiasi modal.

Laba ekonomi mengukur perubahan nilai pemegang saham. Karenanya, laba ekonomi berguna jika tujuan analisis adalah menentukan tingkat pengembalian pada pemegang saham yang tepat untuk periode berjalan (tanpa menggunakan harga pasar). Dengan kata lain, laba ekonomi merupakan indikator dasar kinerja perusahaan mengukur dampak keuangan seluruh kejadian pada suatu periode secara komprehensif. Namun, meskipun komprehensif, laba ekonomi mencakup baik komponen berulang maupun tak berulang,

---

<sup>61</sup> Themin Suwary *et.al*, *Akuntansi Keuangan*, Erlangga, Jakarta, 2012, hlm. 177.

<sup>62</sup> Subramanyam dan John J. Wild, *Analisis Laporan Keuangan*, Salemba Empat, Jakarta, hlm. 26

dan karenanya tidak terlalu bermanfaat untuk meramalkan potensi laba masa depan.<sup>63</sup>

## 2) Laba Akuntansi

Laba akuntansi diukur berdasarkan konsep akuntansi akrual. Meskipun laba akuntansi mencakup baik aspek laba ekonomi maupun laba permanen, namun laba ini bukan merupakan pengukuran laba secara langsung seperti kedua laba lainnya. Pengakuan pendapatan dan pengaitan. Tujuan utama akuntansi akrual adalah pengukuran laba. Dua proses utama dalam pengukuran laba adalah pengakuan pendapatan dan pengaitan beban.

Pengakuan pendapatan adalah titik awal pengukuran laba. Dua kondisi wajib untuk dapat diakui adalah bahwa pendapatan harus:

a) Telah atau dapat direalisasi

Untuk dapat diakui, suatu perusahaan harus telah mendapatkan kas atau komitmen andal untuk mendapatkan kas, seperti piutang yang sah.

b) Telah dihasilkan

Perusahaan harus menyelesaikan seluruh kewajibannya kepada pembeli, yaitu proses perolehan laba harus selesai.<sup>64</sup>

### c. Komponen Laba

Terdapat dua komponen yang mempengaruhi laba, yaitu sebagai berikut :

#### 1) Pendapatan dan keuntungan

Pendapatan (revenues) merupakan arus kas masuk yang diperoleh atau arus kas masuk yang akan diperoleh yang berasal dari aktivitas usaha perusahaan yang masih berlangsung. Pendapatan mencakup arus kas masuk seperti penjualan tunai dan arus kas masuk prospektif seperti penjualan kredit. Keuntungan (gains) merupakan arus masuk yang diperoleh atau akan diperoleh yang

---

<sup>63</sup> *Ibid.*, hlm. 28.

<sup>64</sup> *Ibid.*, hlm. 30.

berasal dari transaksi dan kejadian yang terkait dengan aktivitas usaha perusahaan yang masih berlangsung.

## 2) Beban dan Kerugian

Beban (expenses) merupakan arus keluar yang terjadi atau arus keluar yang akan terjadi, atau alokasi arus kas keluar masa lampau yang berasal dari aktivitas usaha perusahaan yang masih berlangsung. Kerugian (losses) merupakan penurunan aktiva bersih perusahaan yang berasal dari aktivitas sampingan atau insidental perusahaan. Hal ini berarti keuntungan dan kerugian merupakan sumber daya dan jasa yang dapat dikonsumsi, dihabiskan atau hilang dalam memperoleh atau memproduksi pendapatan dan keuntungan. Akuntansi beban dan kerugian sering kali melibatkan penilaian jumlah dan waktu alokasi atas periode pelaporan. Waktu merupakan saat beban atau kerugian terjadi, sering kali berdasarkan kaitannya dengan pendapatan yang dihasilkan.

Masalah penting lainnya adalah penangguhan biaya (atau alokasi sepanjang beberapa periode). Akuntan mengapitalisasi biaya yang manfaatnya dapat direalisasi sepanjang beberapa periode. Biaya ini dialokasikan secara sistematis di masa depan. Sebaliknya, banyak pengakuan biaya yang bersamaan dengan saat terjadinya biaya tersebut. (Arus kas keluar untuk biaya atau kerugian tidak selalu harus terjadi bersamaan saat pengakuan biaya dan kerugian tersebut).<sup>65</sup>

### d. Identifikasi Laba

Untuk mendeteksi laba, analisis manajemen bisa dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut :

- 1) **Pertama**, mengidentifikasi kebijakan manajemen utama yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau industri.

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, hlm. 30-32.

- 2) **Kedua**, menilai penggunaan fleksibilitas manajemen perusahaan, yaitu seberapa fleksibel perusahaan menerapkan kebijakan manajemennya.
- 3) **Ketiga**, menilai strategi yang dijalankan perusahaan, yaitu sejauh manakah perbedaan kebijakan manajemen perusahaan yang sedang dijalankan dengan kebijakan manajemen perusahaan lain.
- 4) **Keempat**, menilai kualitas pengungkapan perusahaan, yaitu menilai apakah perusahaan telah menyediakan informasi yang memadai untuk menilai strategi dan memahami kondisi ekonomi dari kegiatan ekonominya.
- 5) **Kelima**, mengidentifikasi adanya potensi permasalahan manajemen, yaitu :
  - a) Perubahan manajemen yang tidak dapat dijelaskan.
  - b) Transaksi-transaksi laba yang tidak dapat dijelaskan.
  - c) Adanya peningkatan gap antara laba bersih yang dilaporkan dan laba untuk tujuan pajak.
  - d) Adanya peningkatan gap antara laba bersih yang dilaporkan dan laba untuk tujuan pajak.
  - e) Adanya penghapusan aset dalam jumlah besar secara tiba-tiba atau tak terduga.

Selain kelima langkah tersebut, langkah terakhir yang dapat dilakukan untuk mendeteksi laba adalah dengan cara menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu membatalkan distorsi manajemen dan membalik dampak kebijakan manajemen yang meragukan.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Dedhy Sulistiawan *et.al*, *Creative Acoounting : Mengungkap Laba dan Skandal Akuntansi*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hlm. 67-69.

## B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anita Kartika Sari. Dengan judul **”Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro”**.

Hasil dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa, faktor internal dalam menentukan strategi bersaing pada CV. Perkasa Telkomselindo terdiri dari kekuatan meliputi : Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan kecepatan mengisi stok pulsa M-Kios maupun permintaan kartu perdana yang dibutuhkan outlet. Kemudian faktor eksternal dalam menentukan strategi bersaing pada CV. Perkasa Telkomselindo terdiri dari peluang yang meliputi : kecenderungan masyarakat Bojonegoro yang menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari-hari, dan banyaknya outlet di daerah Bojonegoro khususnya dalam kota.<sup>67</sup>

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Anita Kartika Sari dengan penelitian penulis adalah objek penelitian yang berbeda, pada penelitian tersebut obyek yang diteliti adalah volume penjualan di perusahaan telkomsel distribution Bojonegoro. Sedangkan penulis melakukan penelitian di Toko Sumber Rejeki Demak.

Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Puji Hastuti. Dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Pada CV. Jordan Bakery di Landasan Ulin Banjarbaru”**

Hasil dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa, strategi pemasaran yang sudah dijalankan dengan menetapkan sistem 4p, namun yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan lagi khususnya dari salesman

---

<sup>67</sup> Anita Kartika Sari, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro*, Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 24.

sendiri adalah untuk lebih bisa menjalankan tanggung jawab dan melakukan solusi yang dapat meningkatkan laba.<sup>68</sup>

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Puji Hastuti dengan penelitian penulis adalah objek penelitian yang berbeda, pada penelitian tersebut obyek yang diteliti adalah CV. Jordan Bakery di Landasan Ulin Banjarbaru. Sedangkan penulis melakukan penelitian di Toko Sumber Rejeki Demak.

Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fandi Ahmad Munadi. Dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV. Turangga Mas Motor”**

Hasil dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa, strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat.<sup>69</sup>

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Fandi Ahmad Munadi dengan penelitian penulis adalah objek penelitian yang berbeda, pada penelitian tersebut obyek yang diteliti adalah CV. Turangga Mas Motor. Sedangkan penulis melakukan penelitian di Toko Sumber Rejeki Demak.

Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT.

---

<sup>68</sup> Puji Hastuti, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Pada CV. Jordan Bakery di Landasan Ulin Banjarbaru*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol. 2, No. 1, 2016, hlm. 54.

<sup>69</sup> Fandi Ahmad Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV. Turangga Mas Motor*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 1, No. 1, 2013, hlm. 33.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Tatang Mulyana dan Rizki Firdaus. Dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut dengan Metode SWOT dan Matriks BCG”**

Hasil dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa, strategi pemasarannya Vivo berada dalam masa pertumbuhan, hal itu dijelaskan karena posisi Vivo yang berada dalam kuadran V menurut matrik IE. Dengan begitu Vivo harus melakukan strategi *offensif* yaitu menyerang dengan melakukan perluasan pasar menurut matriks SWOT.<sup>70</sup>

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Tatang Mulyana dan Rizki Firdaus dengan penelitian penulis adalah objek penelitian yang berbeda, pada penelitian tersebut obyek yang diteliti adalah PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut. Sedangkan penulis melakukan penelitian di Toko Sumber Rejeki Demak. Pada penelitian tersebut menggunakan perspektif syariah sedang penelitian penulis hanya beberapa yang menggunakan perspektif syariah.

Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto. Dengan judul **“Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai”**

Hasil dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa, strategi penjualan yang dilakukan toko damai terdapat beberapa kelemahan dan memerlukan perbaikan. Toko damai tidak fokus pada satu produk yang akan dijadikan produk paretto, melainkan keseluruhan produk sehingga perolehan omzet penjualan kurang maksimal. Masih ada peluang pasar yang bisa dimanfaatkan toko damai tanpa harus melakukan ekspansi

---

<sup>70</sup> Tatang Mulyana dan Rizki Firdaus, *Analisis Strategi Pemasaran PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut dengan Metode SWOT dan Matriks BCG*, Jurnal Wacana Ekonomi, Vol. 17, No. 1, 2017, hlm. 52.

pasar. Pasar yang bisa dimasuki toko damai adalah pelanggan *end-users* perumahan, proyek pembangunan yang berada di wilayah Denpasar.<sup>71</sup>

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto dengan penelitian penulis adalah objek penelitian yang berbeda, pada penelitian tersebut obyek yang diteliti adalah toko damai. Sedangkan penulis melakukan penelitian di Toko Sumber Rejeki Demak.

Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT.



---

<sup>71</sup> Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No.1, 2013, hlm. 12.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

