

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Definisi Pemasaran

Inti dari Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: *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 organisasidan pemangku kepentingannya.*¹

Selanjutnya ada baiknya kita kenal beberapa pengertian marketing (pemasran) sebagai berikut:²

- a. Charles F. Philips Ph.D. and Delbert J. Duncan Ph.D., dalam bukunya *Marketing Principles and Methods* menyatakan bahwa “*Marketing which is often referred to as ‘distribution’ by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users*”. Artinya, marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan *bahwa excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods*. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 1-3.

- b. Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*”. Artinya: marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
- c. Paul D. Converse and Fred M. Jones (1958) dalam *Introduction to Marketing* mengemukakan bahwa dunia *business* itu dibagi dua, yaitu *moving these goods in the hand of consumers*”. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan marketing ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.
- d. Beberapa definisi lain dapat dibaca dari Hermawan Kertajaya (2002) sebagai berikut:
- 1) Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial.
 - 2) Pemasaran adalah menjual barang, dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya.
 - 3) Pemasaran adalah memberikan sebuah standar kehidupan.
 - 4) Tahun 1953 Brech mendefinisikan pemasaran suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya.
 - 5) Tahun 1954, Peter Drucker, mengatakan pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya adalah merupakan pos biaya saja.
 - 6) Tahun 1972 (Kotler) pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.
 - 7) Selanjutnya definisi terakhir yang ingin dikemukakan ialah seperti yang ditulis oleh Hermawan Kertajaya, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses

penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

2. Definisi Strategi

Definisi strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Jadi strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis, sedangkan taktik ialah merupakan implementasi dari strategi yang menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis.³

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan amstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan dipilihnya, seorang manajer menghadapi sejumlah pilihan besar. Setiap sasaran bias saja dicapai melalui berbagai cara. Misalnya sasaran seperti meningkatkan hasil penjualan sebesar 9% dapat diraih dengan menaikkan harga jual seluruh unit, meningkatkan volume penjualan dan atau menjual volume yang lebih banyak dengan harga jual yang tinggi. Kemudian masing-masing saran ini pun dapat dicapai dengan berbagai cara lagi. Seluiruh volume penjualan dapat ditingkatkan dengan mempercepat tingkat pertumbuhan pasar dan atau bagian pasar. Dengan setiap kali menelusuri masing-masing sasaran, manajer akan

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, 201-202.

mampu mengidentifikasi pilihan strategi pasar bagi sebuah lini produknya.⁴

4. Strategi Pemasaran

Ada 2 variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variable yang dapat dikontrol dan variable yang tidak dapat dikontrol.⁵

a. Variable yang tidak dapat dikontrol

1) Keadaan Pesaing

Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu, pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada saingan adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan.

2) Perkembangan Teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model sulit diduga.

3) Perubahan Demografik

Dengan adanya Program Keluarga Berencana di negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan. Ini berpengaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu, terutama barang-barang kebutuhan bayi dan anak-anak.

4) Kebijakan Politik dan Ekonomi

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi, berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter, ataupun perubahan-perubahan politik, anggota DPR, perubahan pejabat, dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis. Ini tidak bisa diduga sebelumnya.

3. ⁴ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 2-

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, 202-213

5) Sumber Daya Alam

SDA ini sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru.

b. Variable yang dapat dikontrol1) *Market Segmentation*

Segmentasi pasar (*marketing segmentation*) adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.⁶

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan empat segmentasi pasar konsumen, yaitu sebagai berikut:⁷

a) Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

Setiap perusahaan menetapkan wilayah operasi mereka, bisa satu wilayah atau beberapa wilayah geografis dan bisa juga seluruh wilayah geografis.

b) Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

c) Segmentasi psikografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Contoh: sepatu untuk wanita dan untuk pria.

d) Segmentasi perilaku, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 58.

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 58-60.

pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons konsumen terhadap suatu produk. Segmentasi perilaku ini terdiri atas:

- e) Segmentasi kejadian adalah membagi pasar menjadi kejadian pembeli mendapat ide untuk membeli atau menggunakan barang yang dibeli.
- f) Segmentasi manfaat adalah membagi pasar menjadi kelompok menurut manfaat berbeda yang dicari konsumen dan produsen.
- g) Segmentasi psikografis / gaya hidup.

2) *Marketing Budget*

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak berarti dengan adanya peningkatan dana kegiatan marketing secara otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan.

Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing ini, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha.

3) *Timing*

Di sini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka. Jika sebuah restoran mulai dibuka pada hari-hari dimana orang akan berpuasa, maka ini adalah strategi yang kurang bijaksana, sebab pada bulan puasa jumlah penjualan restoran akan menurun drastis. Atau sebuah toko buku, sebaiknya mulai dibuka dan dilengkapi isi bukunya, sebelum tahun ajaran baru. Dengan menjaga ketetapan waktu ini, maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, disamping keuntungan berupa materi, juga keuntungan berupa pengalaman, dan cepat dikenal konsumen.

Disinilah letaknya ungkapan Time Is Money, waktu itu uang, siapa dulu ia dapat.

4) *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4p, yang akan dianalisa satu persatu.

a) *Product*

Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing.

Produk yang dihasilkan sebuah perusahaan harus mempertimbangkan “product features”, yaitu model, rupa, ciri-ciri istimewa, atribut dari produk tersebut. Misalnya sebuah arloji, disamping memenuhi syarat sebagai sebuah arloji, juga memiliki ciri yang lain, misalnya ada hari tanggal, kecil mungil, warnanya, daya tahan warna, modelnya, ada garansi, ada pelayanan setelah membeli.

Beberapa strategi yang perlu dikembangkan dalam produk ini ialah:

- Strategi Memberi Merk

Seperti telah diketahui, merk sangat menentukan ciri suatu barang. Dalam strateginya kemungkinan produsen tidak memberi merk barangnya, akan tetapi menyerahkan merknya kepada para penyalur, seperti halnya toko-toko supermarket memberi merk sendiri, padahal produsennya bukan supermarket.

- Strategi Pembungkus

Strategi pembungkus ini, perlu diperhatikan kemungkinan perubahan pembungkus, kapan harus diubah, dan kemungkinan pengaruhnya terhadap penjualan.

- Strategi *Trading Up* dan *Trading Down*

Strategi *Trading Up* artinya perusahaan membuat produk baru yang harganya tinggi dan akan meningkatkan prestise bagi para pembelinya, disamping produk yang sudah ada yang harganya murah, dan kurang memperhatikan prestise.

Strategi *Trading Down* artinya membuat produk baru yang harganya rendah, disamping produk lama yang harganya tinggi. Maksudnya memberi kesempatan kepada konsumen yang berpenghasilan rendah.

b) *Price*

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer.

Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya ialah:

- ***Skimming Price***, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa.
- ***Penetration Price***, yaitu bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di

pasar. Oleh karena itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.

- **Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar (*Live and Live policy*).** Walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah, dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya.

c) *Place /Distribution*

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

d) *Promotion*

Promosi pada zaman pemasaran modern seperti ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa "*selling concept*" dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi.

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling beragkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

5. Daya Saing

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Menurut Wahyudi (1996:3), ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada:

- a. Harga
- b. Pangsa pasar
- c. Merek
- d. Kualitas produk
- e. Kepuasan konsumen
- f. Saluran distribusi⁸

Tujuan pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan yang dihadapi, terutama pada saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang menguntungkan. Untuk itu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2005), pengertian keunggulan bersaing yaitu: keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran yang sama selalu akan berbeda dalam tujuan dan sumber dayanya. Ada perusahaan berukuran besar, ada pula yang kecil. Ada yang mempunyai banyak sumber daya, yang lainnya kesulitan dana. Ada yang sudah lama berdiri dan mantap, yang lainnya baru dan belum berpengalaman. Ada yang berusaha keras mencari pertumbuhan pangsa pasar yang cepat, dan yang lainnya mencari laba jangka panjang. Selanjutnya perusahaan dapat menempati posisi bersaing yang berbeda dipasaran. Selanjutnya Kotler (1999) mengklasifikasikan strategi bersaing berdasarkan pada peran yang dimainkan perusahaan dipasar sasaran, yaitu:

⁸ Dimas Hendika Wibowo dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Djajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29*, No.1, (2015), 62.

- a. Pemimpin Pasar (*Market Leader*) Pemimpin pasar adalah perusahaan yang memiliki keunggulan-keunggulan dalam pangsa pasar, perusahaan seperti ini biasanya menjadi pusat perhatian perusahaan lain yang menantang atau memanfaatkan kelemahannya, dan semuanya bersiap untuk menjatuhkan. Tindakan antisipasi yang harus dilakukan perusahaan adalah:
 - 1) Mengembangkan jumlah permintaan keseluruhan
 - 2) Menjaga tingkat pangsa pasar yang dikuasai
 - 3) Mengembangkan pangsa pasar
- b. Penantang Pasar (*Market Challenger*) Penantang pasar adalah perusahaan yang menduduki urutan kedua dalam industri. Sikap yang diambil perusahaan ini adalah menyerang. Tindakan penyerangan yang mungkin dilakukan perusahaan adalah:
 - 1) Menyerang pemimpin pasar
 - 2) Menyerang perusahaan regional yang lebih kecil
- c. Pengikut Pasar (*Market Follower*) Perusahaan ini biasanya hanya mengikuti perkembangan pemimpin pasar. Strategi umum yang bisa dikembangkan perusahaan antara lain:
 - 1) Mengikuti dari dekat, dengan kata lain menyamai perusahaan pemimpin sebanyak mungkin, baik segmen pasar maupun wilayah bauran pemasaran.
 - 2) Mengikuti dari jauh dengan membuat beberapa diferensiasi, namun tetap mengikuti pemimpin dalam hal pembentukan pasar.
- d. Perelung Pasar (*Market Nicher*) Perusahaan yang dikatakan sebagai *Market Nicher* atau perelung pasar ialah perusahaan yang memilih untuk bergerak di beberapa bagian khusus dalam pasar yang tidak menarik minat perusahaan-perusahaan yang lebih besar. Kelompok ini sering menjadi perusahaan spesialis dalam pemakai akhir, lini, *vertical*, konsumen khusus geografi, produk atau lini produk, penampilan produk atau jasa pelayanan.⁹

⁹ Mochammad Rifqi Amirulloh, "Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Produk Sepatu Pada Sentra Industri Sepatu Wedoro Sidoarjo Melalui Pendekatan Swot Analisis", *Jurnal Persyaratan Meraih Derajat*

Seorang pemasar harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yakni (Saban Echdar, 2003):

a. Harga atau Nilai

Seorang wirausaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa dengan biaya rendah sehingga penetapan harga tidak terlalu tinggi dibanding harga pesaing. Produk dan jasa yang ditawarkan harus unggul dari segi harga dan nilai dibanding produk atau jasa pesaing karena pelanggan yang sensitif biasanya memilih harga murah.

b. Menyenangkan konsumen

Agar produk dan jasa dapat bersaing dengan kompetitor, harus diupayakan agar produk atau jasa itu dapat menyenangkan konsumen dari berbagai aspek, baik kualitas, maupun kepuasan. Misalnya, pelayanan dan komunikasi yang menarik tanpa kritik atau jika ada kritik harus segera ditanggapi.

c. Pengalaman konsumen

Pengalaman baik/buruk yang disampaikan atau dialami konsumen umumnya akan menjadi catatan penting. Untuk itu berikanlah pengalaman yang paling menyenangkan bagi setiap konsumen/pelanggan.

d. Atribut produk yang dapat dicatat

Seluruh atribut produk atau jasa yang melekat di dalamnya harus dicatat. Manfaatnya adalah agar produk atau jasa dapat ditingkatkan dari atribut sebelumnya dan dapat dikenal baik oleh konsumen maupun para karyawan.

e. Keistimewaan layanan yang unik

Jika keempat unsur tersebut telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan.¹⁰

Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Narotamasurabaya, (2016), 5.

¹⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 274-275.

Daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh banyak faktor, seperti keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahan baku (Tambunan, 2008). Menurut Lynch (2000), ada beberapa sumber keunggulan bersaing organisasi yaitu; diferensiasi, biaya rendah, pemasaran *niche* (pengisi relung pasar), kinerja tinggi dari teknologi, kualitas, integrasi vertikal, pelayanan, sinergi, budaya, dan gaya kepemimpinan.¹¹

6. Volume Penjualan

Volume Penjualan menurut Asri (1991:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.¹²

Menurut Rangkti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal

¹¹ Lila Bismala, Susi Handayani, Dewi Andriany, Hafsa, *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*, (Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 8.

¹² Djamaluddin Karim dkk, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group", *Jurnal EMBA Vol. 2 No.1*, (2014), 423.

penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Basu Swasta yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.¹³

7. Teknik Analisis Strategi

Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman disebut analisis SWOT.¹⁴

a. Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman)

Umumnya suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi-ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan social-budaya) dan pelaku lingkungan mikro utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba.

Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah untuk melihat peluang pemasaran baru.

1) Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

Peluang dapat digolongkan menurut *daya saingnya*, dan *kemungkinan keberhasilannya*. Kemungkinan keberhasilannya perusahaan

¹³ Aji Febriyanto, *Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal, Skripsi*, (2015): 25-26.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Indeks, 2004), 88.

bergantung pada kekuatan bisnisnya yang tidak hanya harus sesuai dengan persyaratan berhasil di pasar sasaran tersebut, namun juga harus lebih unggul dari pesaingnya. Kompetensi saja belum tentu keunggulan kompetitif. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggi dan mempertahankannya dalam jangka panjang.

- 2) **Ancaman lingkungan** adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.

Bila *manajemen* telah berhasil mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang dihadapi oleh unit bisnis tertentu, kita dapat menjabarkan sifat daya tarik unit bisnis tersebut secara keseluruhan. Ada 4 hasil yang mungkin:

- a) suatu bisnis yang *ideal* adalah yang memiliki peluang utama yang besar dan ancaman utamanya kecil.
- b) suatu bisnis yang spekulatif adalah yang mempunyai peluang dan ancaman utama yang besar.
- c) suatu bisnis yang matang adalah yang peluang maupun ancama utamanya kecil.
- d) Suatu bisnis yang bermasalah adalah yang berpeluang kecil dan memiliki ancaman yang besar.¹⁵

b. Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan Kelemahan)

Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 88.

Jelas, unit bisnis tidak perlu memperbaiki setiap kelemahannya ataupun merasa bangga dengan setiap kekuatannya. Pertanyaan yang penting adalah apakah unit bisnis itu harus membatasi diri pada peluang dimana unit bisnis tersebut memiliki kekuatan yang dibutuhkan, atau harus mempertimbangkan untuk meraih peluang yang lebih baik walaupun unit bisnis tersebut harus mendapatkan atau mengembangkan kekuatan tertentu.

Kadang-kadang suatu bisnis gagal bukan karena departemen-departemennya tidak memiliki kekuatan yang dibutuhkan, melainkan karena mereka tidak bekerjasama dalam tim.¹⁶

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk memperjelas posisi peneliti dalam penelitian ini, perlu ditinjau beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan erat dengan skripsi ini, antara lain:

Skripsi yang ditulis oleh Rohmanudin Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung Tahun 2017 “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)”. Secara umum skripsi ini meneliti strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung. Hasilnya yaitu penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu: dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, katalog, serta membuka *showroom*. Dalam judul tersebut persamaan dengan yang penulis buat sama dalam hal strategi pemasaran. Perbedaan dengan yang penulis buat adalah pada fokus penelitian. Judul skripsi tersebut berfokus pada kurang maksimalnya pemasaran yang dilakukan oleh industry mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung sehingga penjualan kurang optimal,

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 89.

sedangkan yang peneliti buat berfokus pada strategi bertahan hidup dengan munculnya pesaing-pesaing baru.

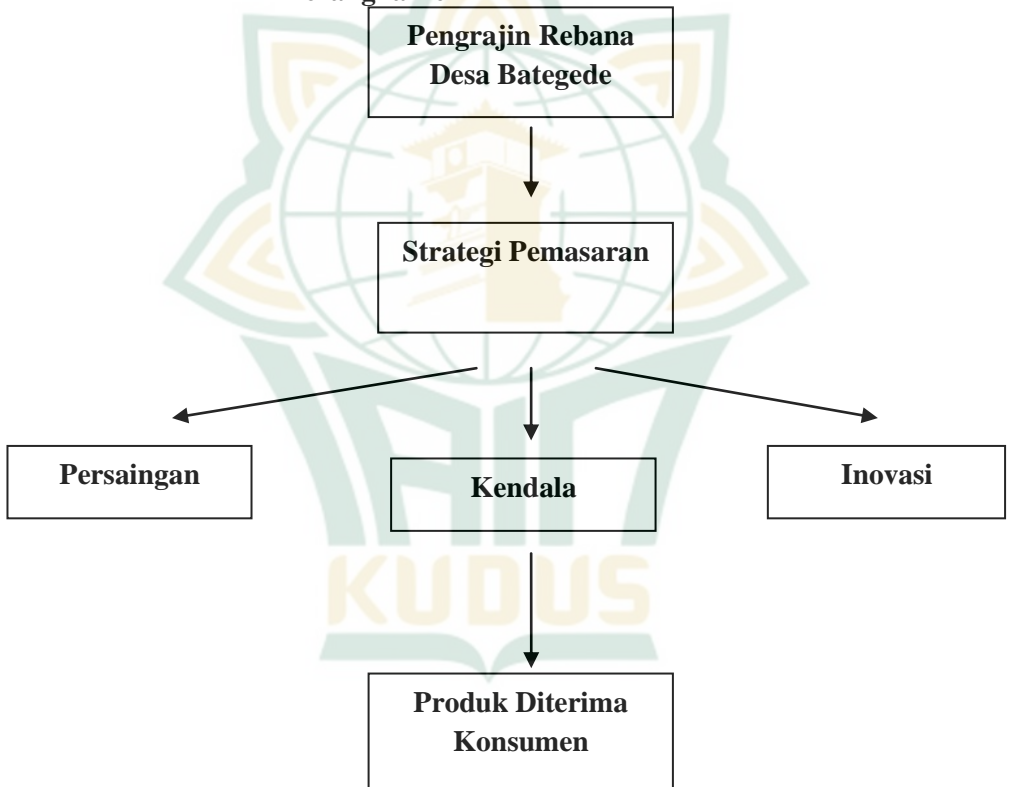
Skripsi yang ditulis oleh Irfan Zefi Program Study Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Tahun 2018 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri” skripsi tersebut mengidentifikasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman strategi pemasaran pada PT. Proderma Sukses Mandiri dengan melakukan analisis SWOT serta untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan PT. Proderma sesuai dengan nilai-nilai dan hukum pemasaran syariah. Persamaan skripsi tersebut dengan yang penulis buat adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaan dengan yang penulis buat adalah pada fokus penelitian. Skripsi tersebut tidak menjelaskan tentang bagaimana produk bisa bersaing dengan produk perusahaan lain, sedangkan yang penulis buat adalah tentang bagaimana perusahaan bisa bertahan padahal banyak sekali perusahaan sejenis yang bermunculan.

Skripsi yang ditulis oleh Puji Rismayanti Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2017 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan” skripsi tersebut mengidentifikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital). Skripsi tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Digital untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada Akun Instagram @kedai_digital. Penelitian ini berfokus pada strategi promosi yang dilakukan pada Akun Instagram tersebut. Hasilnya, strategi yang digunakan meliputi pemberian kupon, potongan harga, sampel dan kontes. Persamaan skripsi tersebut dengan yang penulis buat adalah sama-sama meneliti tentang strategi dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. Perbedaan dengan yang penulis buat adalah pada fokus penelitian. Skripsi tersebut hanya meneliti tentang strategi promosi online (melalui akun instagram), sedangkan yang penulis buat lebih luas (online / offline).

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah menjelaskan tentang bagaimana alur penelitian akan dibuat. Disini penulis melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dan Daya Saing Produk (Studi Pada Pengrajin Rebana di Desa Bategede Nalumsari Jepara). Untuk mengetahui lebih jelas akan disampaikan pada bagan berikut ini:

Kerangka Berfikir



Disini peneliti melakukan sampel pada 3 pengrajin rebana di Desa Bategede, yaitu pengrajin rebana Noor Said, pengrajin rebana Ahmad Rofiq dan pengrajin rebana Nailil Muna. Peneliti melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang mereka terapkan dalam menghadapi persaingan usaha. Seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa strategi

pemasaran merupakan bagian penting dalam sebuah usaha, tanpa strategi yang baik perusahaan bisa saja gulung tikar karena kalah dengan produk pesaing. Pemasaran adalah tentang bagaimana produk bisa sampai kepada konsumen sedangkan konsumen merasa puas sehingga sewaktu-waktu akan membeli produk kembali. Dalam proses penyampaian produk tidak akan selalu mudah, karena akan selalu ada berbagai kendala yang harus dihadapi, mulai muncul banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis sehingga perusahaan harus bisa melakukan berbagai inovasi supaya produk bisa bersaing dan cepat diterima oleh konsumen. Persaingan usaha tidak dapat di hindari, akan tetapi dengan adanya persaingan maka sebuah produk akan terus berkembang dan semakin berkualitas karena perusahaan akan selalu memutar otak untuk dapat membuat produk sebaik mungkin. Apabila strategi pemasaran sudah berjalan dengan baik maka konsumen akan membeli ulang produk sehingga perusahaan akan mendapat keuntungan.