

Bab II

Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi

Strategi merupakan suatu rencana yang disusun untuk memenuhi suatu tujuan tertentu. Seiring dengan berjalannya waktu tersebut kemudian mengubah cara pandang menjadi tujuan jangka panjang untuk dapat mengolah sumber daya dengan baik guna mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sehingga, diperlukan pemahaman mengenai konsep strategi untuk menentukan strategi yang akan disusun. Berikut merupakan beberapa konsep mengenai strategi (Rangkuti,2006) :

1. *Disctinctive Competence*

Disctinctive competence merupakan tindakan yang dilakukan untuk dapat mengetahui kegiatan yang lebih baik dibanding dengan pesaing. Secara spesifik *disctinctive competence* merupakan penjelasan mengenai kemampuan spesifik suatu perusahaan yang dapat meliputi dua faktor yaitu keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Kedua faktor tersebut dapat membuat perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang unggul akan membantu untuk membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan pesaing. Contohnya ialah perusahaan dapat mengetahui secara detail mengenai keinginan konsumen dan dapat mempertahankan kualitas barangnya. Perusahaan yang telah mengetahui keinginan dari konsumen akan lebih mudah untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dibanding dengan pesaing.

2. *Competitive Advantage*

Competitive advantage merupakan kegiatan yang dilakukan dengan spesifik untuk dapat dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibanding pesaing. Pemilihan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merebut peluang pasar akan menjadikan keunggulan dalam bersaing. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan dalam bersaing dengan pesaing apabila perusahaan mampu memberikan harga jual yang lebih murah dengan kualitas barang yang sama. Harga jual yang lebih rendah dibandingkan pesaing dapat

dilakukan dengan memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produk, penggunaan teknologi, bahan baku mudah didapat dan lain-lain. Selain dengan harga jual yang lebih murah ada langkah lain yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan menciptakan persepsi terhadap *brand* perusahaan kepada konsumen mengenai keunggulan, inovasi dan pelayanan yang lebih baik. Pada prinsipnya strategi sendiri dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi

a. Integrasi ke Depan (*forward integration*)

Integrasi kedepan (*forward integration*) adalah upaya untuk mengontrol atau meningkatkan kendali distributor atau pengecer. Saat ini semakin banyak perusahaan manufaktur (pemasok) yang mengejar strategi positif dengan membuat situs web untuk langsung menjual produknya ke konsumen. Strategi ini menyebabkan kekacauan di banyak industri.

b. Integrasi ke Belakang (*Backward integration*)

Integrasi mundur adalah strategi yang mencoba untuk mengontrol atau meningkatkan kontrol perusahaan pemasok. Cara terbaik adalah menggunakan strategi ini ketika tidak dapat diandalkan, harganya terlalu mahal atau tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan global juga telah mendorong perusahaan untuk mengurangi jumlah pemasok mereka dan menuntut layanan serta kualitas yang lebih baik daripada yang mereka miliki saat ini.

c. Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)

Strategi pertumbuhan integrasi horizontal dilakukan dengan mengakuisisi perusahaan pesaing dengan ruang lingkup bisnis yang sama. Strategi ini dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan, keuntungan dan potensi pasar.

2. Strategi Intensif

a. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi penetrasi pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan jasa yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang gencar. Strategi ini sering di gunakan sendirian atau di kombinasikan dengan strategi lainnya.

b. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar terdiri dari upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru.

3. Strategi Diversifikasi

a. Diversifikasi Konsentris Enam hal yang bisa menjadi pedoman kapan diversifikasi konsentris tepat dilakukan, yaitu :

1. Ketika organisasi bersaing dalam industri yang tidak tumbuh atau pertumbuhannya lambat.
2. Ketika menambah produk baru, namun masih terkait, akan meningkatkan penjualan produk yang ada saat ini secara signifikan.
3. Ketika produk baru, namun masih terkait, dapat di tawarkan dengan harga yang sangat bersaing.
4. Ketika produk baru, namun masih terkait mempunyai fluktuasi penjualan musiman yang menyeimbangkan fluktuasi penjualan perusahaan tersebut saat ini.
5. Ketika produk-produk organisasi saat ini dalam tahap daur hidup produk yang menurun.
6. Ketika organisasi mempunyai tim manajemen yang kuat.

b. Diversifikasi Horisontal (*Horizontal Diversification*) : menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horisontal (*Horizontal diversification*). Risiko strategi ini tidak sebesar diversifikasi konglomerat karena perusahaan pasti sudah mengenal pelanggan yang sudah ada.

c. Diversifikasi konglomerat (*Conglomerate Diversification*)

4. Strategi Defensif

- a. Rasionalisasi biaya (*Retrenchment*) : terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.
- b. Divestasi (*Divestiture*) : menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi disebut divestasi (*Divestiture*). Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut.
- c. Likuidasi (*Liquidation*) : menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang diantaranya yaitu faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajemen. Hasil terpengaruh faktor-faktor tersebut menyebabkan masing-masing individu atau kelompok menciptakan, menyediakan dan memperoleh kebutuhan serta menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Penjualan dan periklanan hanyalah sebagian dari bauran pemasaran ke seperangkat alat pemasaran yang lebih besar dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga membangun hubungan bersama dengan pelanggan. Disebagian besar masyarakat, pemasaran biasanya diartikan sebagai proses menjual barang dan jasa, tetapi dari berbagai perspektif konsep pemasaran menjadi lebih luas dari yang dipahami. Sehingga secara garis besar pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana individu maupun kelompok dapat mendapat apa yang mereka butuhkan untuk bertukar menciptakan, menyediakan, memperoleh kebutuhan dan atau bertukar nilai dengan orang lain. Dalam lingkungan bisnis yang sempit, pemasaran melibatkan pembangunan hubungan nilai tukar beban yang saling menguntungkan.

Tujuan dilakukannya pemasaran adalah untuk dapat mengetahui dan memahami keinginan pelanggan sehingga ketika perusahaan mengeluarkan produk maupun jasa akan sesuai dengan keinginan pelanggan (Husna, 2019). Ketika pelanggan merasa tertarik dan menyukai produk maupun jasa yang disediakan

maka selanjutnya produk dan jasa tersebut akan dengan mudah dapat dikenali oleh masyarakat. Pemasaran ini dapat menguntungkan kedua pihak.

Pemasaran dilakukan dengan beberapa unsur-unsur utama pemasaran, yang telah di klasifikasi menjadi tiga, yaitu (Rangkuti, 2006)

a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan sendiri dibedakan menjadi 3 bagian yaitu segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi pasar yaitu merupakan tindakan identifikasi dan mengelompokkan konsumen secara terpisah berdasarkan karakteristik dan kebutuhan perusahaan. Kedua yaitu *targeting* yang merupakan tindakan untuk menentukan segmen pasar yang akan dituju. Terakhir yaitu *positioning* atau pemosisian merupakan keputusan pasar, dengan tujuan yaitu untuk mengkomunikasikan keunggulan bersaing dipasar kepada konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

Unsur taktik pemasaran sendiri terbagi menjadi dua bagian yaitu diferensiasi dan juga bauran pemasaran. Diferensiasi merupakan kegiatan untuk membangun strategi pemasaran, hal tersebut yang membedakan perusahaan dengan perusahaan pesaing. Kedua yaitu bauran pemasaran, yang merupakan kegiatan strategi yang dapat dikendalikan. Bagian ini akan berkaitan kepada strategi mengenai produk, harga, promosi dan juga tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dibedakan menjadi 3 kategori. Pertama yaitu merek yang merupakan suatu identitas yang akan melekat pada suatu perusahaan dimana sebaiknya perusahaan terus meningkatkan *brand equity*. Apabila ekuitas merek dapat dikelola dengan baik, maka perusahaan setidaknya akan mendapat 2 hal yaitu konsumen dapat merasa puas dengan produk karena sesuai dengan ekspektasi mereka dan perusahaan akan mendapat loyalitas pelanggan. Sehingga akan mendatangkan konsumen yang lebih banyak lagi dan dapat meningkatkan keuntungan serta mengejar persaingan dan efisiensi dalam perencanaan pemasaran. Kedua yaitu pelayanan atau *service* yang berupa jasa pelayanan secara baik kepada konsumen. Kualitas

pelayanan harus selalu ditingkatkan agar konsumen selalu merasa puas. Ketiga yaitu proses, nilai yang berkaitan pada prinsip perusahaan dimana setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses melayani konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu metode yang terpadu dan menyeluruh dalam bidang pemasaran guna tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Husna, 2019). Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu fondasi yang digunakan dalam perencanaan dari seluruh perusahaan. Mengingat luasnya masalah yang ada didalam perusahaan, maka diperlukan pedoman bagi segmen perusahaan untuk menjalankan perusahaan. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yaitu dengan semakin susahnya persaingan ketat di perusahaan.

Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan analisis internal perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan baik dari lingkungannya sendiri maupun diluar lingkungannya. Selain itu, strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan akan dinilai ulang agar dapat mengetahui strategi tersebut masih sesuai dengan keadaan saat ini atau sudah tidak sesuai. Evaluasi strategi pemasaran akan menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Kemudian hasil evaluasi akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi tersebut perlu diubah sekaligus akan digunakan sebagai landasan untuk menyusun strategi yang digunakan dimasa mendatang.

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui kelebihan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) produk yang dilihat dari sisi perusahaan atau internal produk. Serta dapat juga mengetahui kelebihan (*Opportunity*) dan kelemahan (*Threat*) dari sisi eksternal perusahaan. Analisis ini akan digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran.

Proses pengambilan keputusan melalui analisis SWOT akan berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi serta kebijakan yang diambil oleh perusahaan. Sehingga untuk mengambil keputusan yang tepat analisis SWOT akan dilakukan

pada kondisi saat ini, agar penentuan strategi pemasaran dapat tepat sasaran. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing SWOT :

1. *Strength* (kekuatan) : merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
2. *Weakness* (kelemahan) : kegiatan didalam organisasi yang tidak berjalan dengan baik dan dapat menghambat kemajuan perusahaan.
3. *Opportunity* (Kesempatan) : merupakan kesempatan yang hadir dari luar perusahaan dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.
4. *Threat* (ancaman) : merupakan faktor negatif dari lingkungan yang dapat menghambat berjalannya suatu perusahaan.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal yang penting diperhatikan secara detail oleh perusahaan, hal tersebut agar konsumen tidak merasa kecewa. Perilaku puas dan kecewa dapat dinilai dari apakah keinginan dari konsumen tersebut sesuai atau tidak. Perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai suatu individu atau kelompok melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen (Subianto T, 2007).

Perusahaan akan mencari cara untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang diproduksi. Pemasaran akan sangat berguna untuk menentukan strategi serta dan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli barang yaitu terdiri dari :

- a. Faktor yang dapat dikendalikan terdiri dari bauran pemasaran
Faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan akan berupa sebagai berikut
 1. Motivasi : motivasi biasanya hadir ketika konsumen memiliki kebutuhan diwaktu tertentu. Sebagian kebutuhan tersebut biasanya akan bersifat *biogenic* hal tersebut timbul berdasarkan rasa lapar, haus atau ketidaknyamanan.
 2. Persepsi : merupakan keadaan dimana seseorang yang termotivasi akan bertindak sesuai dengan persepsi yang mereka miliki.

3. Pembelajaran : Belajar dapat membantu seseorang untuk mengubah perilaku yang menyangkut sikap, emosi kepribadian dan banyak faktor lain. Hal tersebut akan dapat saling mempengaruhi antara sebagai pendorong, tanggapan dan isyarat.
 4. Kepribadian dan konsep diri : kepribadian berupa kebiasaan, watak dan sifat yang dimiliki setiap individu. Sedangkan konsep diri merupakan implikasi yang cukup luas dalam proses pembelian konsumen.
 5. Keputusan pembelian
 6. Proses keputusan pembelian
 7. Hubungan antar variabel
- b. Faktor eksternal (tidak dapat dikendalikan perusahaan)
- Selain faktor internal ada pula faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan, perusahaan tetapi mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk yaitu
1. Faktor kebudayaan : kebudayaan dan kelas sosial
 2. Faktor sosial : referensi, keluarga, peran dan status
 3. Faktor perorangan : usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian
 4. Faktor psikologis : motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan dimana seseorang menilai dan membandingkan produk yang diterima dengan yang diharapkan atau melebihinya (Normasari, dkk, 2013). Tingkat perasaan tersebut dapat dijadikan sebagai ukuran kepuasan konsumen dimana akan berbeda-beda setiap konsumennya. Ukuran kepuasan yang berbeda tersebut dapat diakibatkan dari perbedaan umur, budaya, pendapatan, jenis kelamin dan lain-lain. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan.

2.7 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dapat meningkatkan tingkat pembelian oleh konsumen dengan merencanakan program pemasaran. Bauran pemasaran sendiri merupakan alat yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui respon yang diinginkan oleh konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai usaha yang

dilakukan oleh perusahaan demi mempengaruhi produknya. Elemen yang mempengaruhi bauran pemasaran sendiri biasa dikenal sebagai 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi atau lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) dan produk (*product*).

Produk adalah segala yang ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memberikan rasa puas kepada konsumen sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Harga adalah satu-satunya unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Penempatan harga dipengaruhi dari banyak faktor yaitu permintaan, target pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga dan biaya operasional.

Lokasi merupakan suatu strategi yang dapat menentukan dimana perusahaan akan menjual produknya. Lokasi sangat penting sehingga harus diperhatikan ketika akan menentukan lokasi, bagaimana konsumen akan melihat dan membeli barang. Promosi merupakan hal yang penting dilakukan sebuah perusahaan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada sasaran (konsumen) dengan cara memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting ialah keberadaan produk dijual, hal tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan variabel orang merupakan salah satu unsur cukup penting dalam melakukan pemasaran. Orang yang ada akan menjadi bagian dari pembeda bagi perusahaan jasa yang ingin mengedepankan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan dalam bersaing. Sarana fisik merupakan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk melakukan aktivitasnya dengan lebih nyaman seperti fasilitas lahan parkir, pertamanan, *wireless internet* dan lainnya. Terakhir yaitu proses dimana akan dijelaskan secara menyeluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan yang dilakukan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada pelanggan. Hal tersebut akan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan kebijakan mengenai beberapa keterlibatan pelanggan dan juga persoalan keleluasan yang dapat digunakan karyawan.

2.8 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analisis menggunakan metode AHP merupakan suatu model sebagai pendukung keputusan (Afriliansyah, 2018). AHP memerlukan pemilihan nilai alternatif dalam perbandingan dengan mempertimbangkan kembali banyak penilaian serta perbandingan pasangan. Metode AHP biasa digunakan untuk menyelesaikan masalah seperti perencanaan, menentukan alternatif, menyusun prioritas, memutuskan kebijakan, peramalan hasil dan lain-lain.

Menentukan keputusan dengan menggunakan metode AHP yaitu dapat dilakukan dengan beberapa langkah. Berikut merupakan langkah-langkah dalam metode *Analytical Hierarchy Process* :

- a. Menentukan kriteria yang digunakan
- b. Menyusun kriteria dalam bentuk matriks berpasangan
- c. Hasil dari penjumlahan baris dengan elemen prioritas relatif
- d. Jumlahkan hasil bagi dengan banyaknya elemen yang digunakan
- e. Menghitung *Consistency Index* (CI)
- f. Menentukan nilai lamda maks dengan rumus :

$$\lambda \max = \frac{\sum a}{n} = \frac{\sum(\frac{\text{Totalbaris}}{\text{bobot}})}{\text{jumlah kriteria}} \dots\dots\dots (2.1)$$

- g. Menghitung konsistensi indeks (CI)

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n-1} \dots\dots\dots (2.2)$$

Dimana : $\lambda \max = \text{eigen value maksimum}$

n = ukuran maksimum

2.9 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu merupakan dasar dari penelitian yang akan dilakukan. Fungsi adanya penelitian terdahulu in sebagai pembanding dalam komonitas yang diteliti, variabel dan metode analisis. Berikut merupakan peneliti terdahulu yang akan digunakan pada penelitian kali ini.

Moh. Rizkki Affandy (2017), meneliti mengenai strategi pemasaran perhiasan. Strategi yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat yaitu dengan merumuskan strategi sesuai dengan kondisi eksternal dan internal. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menganilis kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman. Didalam analisis SWOT tersebut terdapat matrik IFE dan EFE yang akan digunakan untuk mencari bobot skor. Dari bobot skor yang telah diperoleh, perusahaan bisa melaksanakan strategi mempertahankan dan memelihara. Dari formulasi matrik SWOT didapatkan empat alternatif strategi yang akan ditentukan bobot prioritas menggunakan AHP. Strategi SO diantaranya menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja, pemasok, *buyers* dan distributor dan memanfaatkan teknologi sebagai alat promosi guna memperluas pasar.

Prakoso, A.B., dkk (2017) meneliti mengenai strategi pemasaran produk kosmetik menggunakan pendekatan SWOT dan AHP. Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) adalah alat perencanaan strategis yang cocok untuk digunakan untuk mengetahui faktor-faktor tersebut. Metode AHP (*analitic hierarchy process*) digunakan untuk menentukan penting atau tidaknya sebuah faktor dalam SWOT. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT AHP untuk menentukan tingkat kepentingan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Objek penelitian ini adalah kosmetik Wardah, yang saat ini merupakan satusatunya kosmetik halal di Indonesia. Terdapat dua strategi alternatif *in house* dan *outsourcing*. Hasil penelitian yang diperoleh adalah alternatif *in house* atau strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh kosmetik Wardah. *In house* juga terbukti efektif diterapkan di perusahaan kosmetik.