

2. LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

Strategi menurut Glueck (1998) menyebutkan strategi merupakan serangkaian taktik yang terarah dan terorganisir yang menghubungkan kekuatan strategi suatu perusahaan terhadap masalah lingkungan bisnis, maksud dari penyusunan strategi tersebut merupakan tujuan penting perusahaan pada waktu yang tepat. Strategi merupakan kebijakan perusahaan dalam kompetisi yang berfokus pada masa mendatang dalam menggapai tujuan dan target perusahaan (Pearce & Robinson, 2008). Dari paparan para ahli di atas, mengenai pengertian dari strategi maka dapat disimpulkan strategi merupakan rancangan atau metode yang ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai rencana dan target yang telah ditetapkan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan mekanisme sosial maupun manajerial terhadap kelompok dan perorangan dengan mengkreasikan, mempromosikan serta menukarkan barang yang bernilai kepada orang lain untuk memperoleh hal yang mereka butuhkan (Kotler & Keller, 2010). William J. Stanton (2000) menyebutkan pemasaran merupakan serangkaian usaha dan upaya bisnis untuk merancang, menetapkan harga, menawarkan serta mendistribusikan produk maupun jasa agar terpenuhinya keinginan konsumen. Dari paparan penjelasan pengertian pemasaran menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan pemasaran merupakan keseluruhan metode untuk membuat, mempromosikan maupun menukarkan produk yang bernilai dalam memenuhi keinginan pelanggan.

2.3 Strategi Pemasaran

Kotler dan Keller (2010) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi yang meletakkan perusahaan pada kedudukan yang unggul pada persaingan bidang pemasaran, serta menyerahkan keunggulan terbaik untuk perusahaan. Pentingnya suatu strategi pemasaran yang berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan perusahaan tersebut. Maka dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan dengan memenangkan suatu keunggulan dalam persaingan yang ketat secara berkelanjutan pada perusahaan barang atau jasa.

2.4 Strategi STPD

Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa strategi STP memiliki tujuan agar sebuah merek mempunyai keunggulan yang kompetitif secara berkelanjutan. STP adalah kependekan dari *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*.

2.4.1 Segmenting.

Dengan adanya segmentasi pasar, maka pasar terbagi dari yang heterogen atau beragam menjadi jumlah segmen kelompok yang lebih kecil yang berlandaskan dari keseragaman, kebutuhan, karakteristik maupun sifat (Kotler & Armstrong, 2016). Sebuah strategi pemasaran tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar yang heterogen karena terlalu luas dan beragam maka dibutuhkan segmentasi pasar (Thompson, 2003). Perusahaan harus dapat menganalisis pasar potensial yang bermanfaat untuk dilayani secara efektif. Terdapat empat variabel utama segmentasi pasar lain berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) antara lain:

1. Segmentasi berdasarkan demografis merupakan pengelompokan pasar yang terdiri dari kelompok-kelompok yang berlandaskan variabel kependudukan seperti pendidikan, umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, golongan etnis, pendapatan, agama, nasionalitas dan generasi.
2. Segmentasi berdasarkan geografis merupakan pengelompokan pasar ke dalam unit-unit geografis dengan berlandaskan letak dan lokasi geografis seperti kota, negara, wilayah, provinsi, kabupaten maupun lingkungan. Perusahaan sendiri yang menentukan dimana produknya tersebut akan dipasarkan.
3. Segmentasi berdasarkan psikografis merupakan pengelompokan pasar yang berlandaskan jenjang sosial, kelas sosial, karakteristik individu maupun gaya hidup.
4. Segmentasi berdasarkan tingkah laku merupakan pengelompokan pasar berlandaskan pengetahuan, perilaku, penggunaan, tanggapan, ulasan atau pandangan konsumen terhadap suatu produk. Variabel perilaku dipercayai merupakan variabel paling baik dalam membangun suatu segmen pasar.

Segmentasi pasar perlu dan penting dilakukan, sebab dengan adanya pengelompokan maka perusahaan dapat berfokus serta mampu mendeskripsikan gambaran terhadap perusahaan terkait posisi kompetisi perusahaan dalam aspek pemasaran (Kotler, Kertajaya, Huan & Liu, 2003). Segmentasi pasar yang efektif harus dapat memenuhi kelima indikator berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) yaitu:

1. *Measurable*, artinya adalah ukuran, keuntungan maupun daya beli serta karakteristik dari sebuah segmen yang dapat diukur (berlandaskan nilai dan volume penjualan).
2. *Substantial*, artinya adalah segmen pasarnya harus besar, stabil dalam jangka waktu yang lama serta harus menguntungkan dan tidak musiman. Suatu segmen harus mampu menjadi kelompok homogen terbesar yang bernilai setelah strategi pemasaran diimplementasikan.
3. *Accessible*, artinya adalah segmen pasar dengan efektif dapat dicapai dan dijangkau agar dapat dilayani.
4. *Differentiable*, artinya adalah segmen pasar dapat dibedakan secara konseptual dan direspon secara berbeda oleh segmen dan terhadap bauran program pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda.
5. *Actionable*, artinya adalah program perusahaan yang efektif akan memformulasikan, sehingga mampu menarik dan melayani sebuah segmen pasar.

2.4.2 Targeting

Proses *targeting* dilakukan setelah proses mengidentifikasi segmentasi pasar selesai. *Targeting* merupakan kegiatan menentukan satu atau lebih segmen pasar dari sejumlah segmen yang ada untuk dijangkau dan dilayani sebagai target pasar (Kotler & Armstrong, 2016). Terdapat tiga faktor yang perlu perusahaan evaluasi untuk menentukan target pasar :

1. Sasaran dan sumber daya perusahaan
2. Daya pikat struktural segmen
3. Skala ukuran dan peningkatan segmen

Perusahaan perlu memiliki target pada segmen yang mampu menciptakan nilai konsumen dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan dalam melaksanakan *targeting* dapat menentukan dari sejumlah pola indikator antara lain sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2016):

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). Perusahaan menawarkan satu rekomendasi untuk keseluruhan pasar serta mengabaikan setiap perbedaan segmen pasar.
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*). Perusahaan menciptakan sejumlah produk dengan ciri yang berbeda dalam memenuhi keinginan pembeli yang berbeda.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Perusahaan fokus dalam merekomendasikan sejumlah produk terhadap satu segmen pasar.
4. Pemasaran Mikro. Perusahaan melaksanakan pendekatan dengan pembeli secara individual dalam melaksanakan penyesuaian barang ataupun pemasaran berdasarkan kebutuhan atau keinginan.

2.4.3 Positioning dan differentiating

Tahapan terakhir pada strategi STP adalah *positioning* dan *differentiating*. Dalam menentukan posisi atau disebut dengan *positioning* merupakan taktik dalam menentukan citra suatu perusahaan dan hasil produk dari perusahaan tersebut dihati pelanggan yang memiliki perbedaan dibanding produk atau jasa kompetitor. Diferensiasi dalam bahasa inggrisnya *differentiating* merupakan pembeda dalam penawaran yang dilakukan pasar agar nilai atau *value* produk atau jasa lebih unggul dan menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu (Kotler & Armstrong, 2016). *Positioning* merupakan strategi dalam menganalisis citra perusahaan maupun produk perusahaan dihati pembeli yang memiliki diferensiasi dari produk kompetitor (Kotler & Armstrong, 2016). Sejumlah hal yang tercangkup didalamnya adalah citra merek (*brand image*), kegunaan yang diyakinkan dan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Indikator *Positioning* berdasarkan pendapat (Kampamba, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Proposisi penjualan dengan diferensiasi dan unik. Perusahaan akan gencar dalam memasarkan keistimewaan produk dengan keunikan secara konsisten dan aktif ke pilihan yang menjadi target pasar sasaran.
2. Kegunaan yang dipromosikan. Penentuan posisi berlandaskan kegunaan yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan pembeli.
3. Atribut suatu produk. Atribut kompetitif dan kebutuhan merupakan dasar dalam menentukan posisi.

Pendapat Kotler dan Armstrong (2016) mengenai pengaturan posisi dan diferensiasi terdapat 3 tahap yaitu:

1. Menganalisis adanya perbedaan antara *value* dengan *competitive advantages*. Kekuatan yang dimiliki dalam pemasaran nilai untuk pelanggan yang berbeda maka perusahaan tidak perlu mengurangi harga atau menaikkan profit tambahan yang dapat meningkatkan biaya merupakan pengertian dari *competitive advantages*.
2. Menentukan *competitive advantages* yang efektif.
3. Menentukan strategi dengan menyeluruh dalam pengaturan posisi.

2.5 **Marketing Mix**

Alma (2005) menyatakan *marketing mix* atau biasa dikenal sebagai bauran pemasaran merupakan taktik untuk menggabungkan beragam aktivitas *marketing* untuk menghasilkan kombinasi terunggul untuk memperoleh hasil yang optimal. Dari pengertian bauran pemasaran menurut ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan variabel atau usaha maupun aktivitas yang ditempuh perusahaan untuk menciptakan tanggapan pasar yang diinginkan.

Pendapat Kotler dan Armstrong (2016, p. 78), bauran pemasaran adalah sebuah rancangan pemasaran terbaru dan diartikan berupa perangkat media pemasaran strategis yang dikombinasikan perusahaan agar memperoleh tanggapan yang dibutuhkan target pasar. Program pemasaran meliputi tindakan atau kegiatan pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk. Pada mulanya, bauran pemasaran hanya berisi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) lalu dilengkapi agar lebih sempurna yakni 7P (*Place, Process, Product, Physical Evidence, Promotion, Price, People*) untuk lebih signifikan dengan berbagai bisnis. Konsep bauran pemasaran yang tepat dan efektif harus menggabungkan berbagai elemen-elemen dari bauran pemasaran ke media pemasaran agar tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran dapat tercapai, menyampaikan dan memberikan *value* kepada pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018)

2.5.1 **Produk (*Product*)**

Produk merupakan segala sesuatu baik berupa barang fisik yang dapat dilihat oleh mata seperti orang, tempat, properti, organisasi, pengetahuan, gagasan maupun berupa jasa yang perusahaan tawarkan ke pasar untuk memenuhi dan mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Di zaman modern seperti sekarang ini, sejumlah perusahaan menggabungkan antara barang dengan jasa, misalnya membeli suatu produk dengan kualitas pelayanan yang baik dan ramah termasuk satu dari banyaknya nilai jual yang perlu dimiliki perusahaan. Dalam bauran pemasaran, produk merupakan elemen utama yang sangat penting untuk memenuhi keinginan pelanggan.

a. Terdapat macam-macam pengelompokan produk berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong (2016) yaitu:

- 1) Barang pelanggan : produk pelanggan merupakan produk yang didagangkan dan digunakan oleh pelanggan tahap akhir, produk-produk tersebut dibelanjakan untuk digunakan sendiri. Terdapat beberapa jenis produk pelanggan yakni:

- a. Produk ketentraman (*convenience*) merupakan produk contohnya seperti sampo, odol, deterjen yang dibutuhkan sehari-hari sehingga pelanggan kurang membandingkan harga dan pada umumnya penjual menempatkan produk tersebar pada posisi yang mudah terlihat.
 - b. Produk belanja (*shopping*) merupakan produk yang pada umumnya pelanggan mempertimbangkan kecocokan, harga, mutu, dan desain produk terlebih dahulu. Baju dan mebel merupakan beberapa contoh dari produk tersebut.
 - c. Produk istimewa (*speciality*) merupakan produk memiliki ciri-ciri unik. Biasanya konsumen memiliki *effort* khusus untuk belanja produk tersebut. Motor merupakan salah satu contoh dari produk ini.
 - d. Produk yang tidak dicari (*unsought*) merupakan produk yang pelanggan tidak dapat mempertimbangkan dalam membelanjakan walaupun mengetahui tentang produk ini. Asuransi dan donor darah merupakan beberapa contoh dari produk tersebut.
2. Produk industri : Produk yang digunakan dan didagangkan ke perusahaan lain untuk didaur ulang sebagai bahan produksi dan untuk kebutuhan perusahaan dan industri. Terdapat beberapa macam produk industri yaitu bahan baku produksi, produk setengah jadi, peralatan operasi, dan peralatan tambahan. Konsumen yang belanja barang industri merupakan perusahaan yang membuat jasa atau produk dari barang industri yang dibelanjakan.
- b. Atribut produk adalah elemen-elemen penting untuk memikat keputusan dan minat belanja pelanggan. Terdapat keputusan-keputusan dari atribut produk berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2016) :
- a. Gaya dan motif produk : gaya dan motif merupakan hal lain yang penting dalam meningkatkan nilai konsumen. Gaya menggambarkan permukaan fisik produk, yang membuat produk lebih menarik dan bagus untuk dilihat namun tidak berpengaruh terhadap performa produk. Motif atau desain bukan hanya tentang penampilan fisik luar, motif atau desain merupakan jantung sebuah produk. Desain yang bagus berkontribusi dalam mencocokkan antara penampilan produk dengan fungsi produk.
 - b. Mutu atau kualitas produk : Karakteristik atau ciri dari potensi produk atau jasa yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dapat terlihat maupun yang tidak dapat terlihat.

- c. Fitur suatu produk : Fitur dari produk merupakan bahan kompetisi yang dimanfaatkan perusahaan dalam mendiferensiasikan produknya dengan produk perusahaan kompetitor lain. Fitur bisa dimasukkan semaksimal mungkin dalam sebuah produk. Fitur produk yang dibutuhkan dan disukai pelanggan memiliki nilai dan kualitas yang lebih daripada harganya maka harus ditingkatkan.

2.5.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah yang harus dibayarkan dengan uang untuk memiliki suatu produk baik barang atau jasa. Harga juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah nilai atau kualitas yang diberikan konsumen agar memiliki hak untuk mempunyai dan menggunakan layanan jasa atau sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2016). Elemen-elemen dari suatu harga memiliki tingkat kefleksibelan dan dapat dengan cepat dan mudah untuk berubah. Dalam proses penjualan, harga merupakan persoalan yang dialami oleh sebagian besar eksekutif bidang pemasaran. Korting (diskon), bonus, tempo waktu pelunasan dan ketentuan kredit merupakan beberapa indeks atau parameter yang menjadi penentu harga. Terdapat 3 faktor yang perusahaan perhatikan dan menjadi penentu dalam proses pembuatan harga adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*). Harga yang ditentukan berdasarkan dari akumulasi biaya yang dibutuhkan dalam proses produksi dan biaya-biaya lainnya.
- b. Penentuan harga berdasarkan nilai konsumen (*customer value based pricing*). Dalam menentukan harga memakai landasan pandangan pelanggan mengenai harga sebuah produk. Jika pelanggan menganggap harga tersebut terlalu tinggi, perusahaan dapat mengurangi harga tersebut. Namun, bila konsumen menganggap barang atau jasa tersebut *undervalue* maka perusahaan dapat meninggikan harga.
- c. Penentuan harga berdasarkan kompetitor (*competitor based pricing*). Menentukan harga dengan memakai landasan analisis pasar dengan memperhatikan harga kompetitor di lingkungan industri bisnis yang sama.

2.5.3 Tempat (*Place*)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan dalam mendistribusikan barang atau jasa untuk melayani dan memenuhi kebutuhan target pasar (Kotler & Armstrong, 2016). Pengertian lokasi berdasarkan pendapat Nugroho dan Irena (2017) yaitu daerah dengan perpaduan dari

sense of place, lokal dan lokasi. Lokasi berkaitan dengan jarak dan kemudahan dalam menemui tempat penjual dan pengaturan tempat. Perusahaan dapat menentukan mau mengirimkan produk menggunakan distributor atau mengirimkan langsung ke konsumen. Menganalisis kondisi pasar, saluran atau media perusahaan dan saluran atau media distribusi merupakan beberapa indikator dalam penentuan lokasi. Indikator dalam pengukuran lokasi berdasarkan pendapat Nugroho dan Irena (2017) adalah kemudahan menjangkau dan menemui lokasi penjual, akses yang mudah ke lokasi penjual serta lingkungan sekitar penjual. Biasanya pelanggan lebih suka membeli di wilayah yang aman.

2.5.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam manajemen komunikasi pemasaran untuk menawarkan, memperkenalkan, memberi informasi mengenai produk dan keunggulan produk, mempengaruhi, mengajak dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk agar pasar tidak lupa akan produk perusahaan tersebut (Kotler & Armstrong, 2016). Perusahaan perlu menyampaikan nilai yang dimiliki kepada konsumen. Bauran promosi merupakan bauran komunikasi yang berupa kombinasi spesifik iklan, penjualan secara pribadi, promosi dalam penjualan, media atau sarana pemasaran dan relasi masyarakat secara langsung yang dipakai perusahaan dalam mengikutsertakan pelanggan, komunikasi persuasif, menghormati dan menciptakan relasi konsumen. Terdapat 5 media atau sarana dalam promosi yang utama dan penting menurut Kotler dan Armstrong (2016):

- a. Iklan. Iklan merupakan presentasi secara tidak *personal* misalnya promosi gagasan, barang, kegiatan berbayar yang dilakukan oleh sponsor yang dapat diidentifikasi dan dimaknai berupa komunikasi berbayar yang dimanfaatkan untuk memberikan pengetahuan, menghasilkan kesadaran, mengembangkan perilaku agar memperoleh tanggapan dari target pasar.
- b. Penjualan secara pribadi. Penjualan secara pribadi adalah aksi secara langsung antara *sales* dengan konsumen. Melibatkan konsumen dengan langsung dalam proses penjualan sambil membangun relasi dengan konsumen merupakan tujuan dari interaksi yang dilakukan secara langsung tersebut.
- c. Promosi. Promosi dalam penjualan adalah insentif tempo singkat untuk mengajak dan mempengaruhi pelanggan melaksanakan hubungan transaksi jual-beli produk atau jasa. Lebih singkatnya, promosi yang dilakukan bisa memperbaiki dalam waktu singkat suatu penjualan.

- d. Pemasaran digital dan non digital. Pemasaran dilaksanakan dengan mengikutsertakan dengan langsung pelanggan secara individu atau kelompok yang menjadi target pasar dengan logis agar memperoleh tanggapan langsung dan menciptakan relasi dengan konsumen secara berkelanjutan.
- e. Relasi masyarakat. Relasi dengan masyarakat adalah aktivitas promosi dalam menciptakan relasi publik yang efektif dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan suatu perusahaan, menciptakan citra perusahaan yang bagus di kalangan masyarakat, mengatasi dan mengendalikan rumor, kejadian dan kisah yang dapat merusak citra perusahaan.

2.5.5 Orang (*People*)

Kotler (2008) mengatakan *people* merupakan mekanisme seleksi, proses latihan dan memotivasi pegawai agar memiliki diferensiasi perusahaan dengan kompetitor untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat tiga parameter atau indeks yang merupakan variabel dari *people* berdasarkan pendapat Amofah (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pegawai berperilaku sopan dan menghargai pelanggan
2. Pegawai yang berpenampilan rapi dan bersih
3. Pegawai yang cerdas dalam melayani pelanggan

2.5.6 Proses (*Process*)

Dalam kutipan Buchari Alma (2000), Bitner & Boonin menyebutkan bahwa proses merupakan segala mekanisme aktual, aliran kegiatan dan prosedur pada jasa yang diberikan adalah metode penyampaian beroperasinya suatu jasa. Hal ini mengartikan proses merupakan sistem dan langkah-langkah terhadap pelayanan dan menghasilkan proposisi nilai yang sudah dituturkan kepada konsumen. Proses yang gagal akan membuat konsumen merasa terganggu akibat pelayanan yang kurang memuaskan menyebabkan frustrasi dan mutu yang buruk. Namun sebaliknya, proses yang berkualitas akan menjamin mutu layanan yang efektif dan kualitas yang bermutu, kemudahan yang totalitas serta kenyamanan konsumen.

2.5.7 Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh pemberi jasa yang disuguhkan kepada pelanggan berupa nilai tambah (Kotler, 2008). *Physical evidence* adalah bukti fisik secara nyata misalnya toko, lingkungan sekitar, pintu dan lain-lain. Bukti-bukti tersebut harus bisa dirasakan

karena berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam pemakaian dan pembelian suatu layanan atau sebuah produk. Terdapat tiga metode mengatur *Physical Evidence* agar tepat dan efektif adalah sebagai berikut (Nirwana, 2004):

- a. *An effect-creating medium* : mengkreasikan sesuatu hal yang beda dari yang lain mengenai jasa atau sebuah produk yang dipasarkan agar dapat menarik target pasar.
- b. *As a message-creating medium* : memakai ikon atau tanda untuk menginformasikan ke konsumen mengenai kelebihan dan diferensiasi kualitas suatu produk atau jasa pada perusahaan dengan tidak langsung.
- c. *An attention-creating* : menciptakan media fisik seindah mungkin dan memiliki perbedaan dibanding kompetitor supaya target pasar dapat tertarik.

2.6 Analisa SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) yang termasuk lingkungan internal dari perusahaan serta *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang termasuk lingkungan eksternal perusahaan. Philip Kotler (2002) menyatakan analisis SWOT merupakan mengevaluasi atau menganalisis berbagai bidang secara keseluruhan baik di dalam maupun luar perusahaan yakni kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menyusun dan memformulasikan strategi perusahaan. Mengoptimalkan kekuatan maupun kesempatan perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan resiko adanya ancaman terhadap perusahaan merupakan tujuan dilakukannya analisis SWOT. Analisis SWOT bila diimplementasikan dengan tepat dan efektif maka analisis SWOT dapat berdampak besar pada keberhasilan dan kemajuan strategi perusahaan.

Strengths (kekuatan) merupakan keterampilan, kompetensi, keunggulan, kapabilitas lain dibandingkan kompetitor perusahaan serta permintaan pasar yang tanggap perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kekuatan akan muncul dari keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan di pasar (David, 2010).

Weakness (kelemahan) merupakan keterbatasan yang menjadi kekurangan sumber daya, kompetensi terhadap kompetitor yang dapat menyebabkan kerugian terhadap perusahaan yang dapat menghambat efektivitas kinerja perusahaan dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dimana, keterbatasan tersebut dapat digunakan oleh kompetitor untuk mengalahkan perusahaan dalam lingkungan persaingan bisnis. Keterbatasan yang dimaksud seperti manajemen kepemimpinan, sarana dan media perusahaan, manajemen

dan sumber daya keuangan, kompetensi manajemen serta keterampilan promosi atau mengiklankan yang merupakan sumber keterbatasan dan kelemahan perusahaan (David, 2010).

Opportunities (peluang) merupakan kondisi menguntungkan yang penting dalam lingkungan bisnis. Bila perusahaan mampu mengamati peluang dengan tepat dan efektif maka perusahaan bisa menggunakan peluang dengan baik demi menaikkan posisi dalam lingkungan persaingan bisnis. Perubahan kemajuan teknologi serta peningkatan relasi antara perusahaan dengan pembeli maupun pemasok merupakan contoh peluang (David, 2010). Peluang memiliki beberapa contoh lainnya yaitu analisis segmentasi pasar yang awalnya diremehkan, perubahan regulasi, perubahan kondisi persaingan dan perubahan kemajuan gaya pasar.

Threats (ancaman) merupakan kondisi penting namun merugikan di lingkungan bisnis perusahaan yang biasa disebut aspek penghambat utama sebuah perusahaan baik sekarang maupun masa depan saat ingin menggapai posisi unggul yang diharapkan perusahaan (David, 2010). Ancaman memiliki contoh seperti perubahan pengetahuan dan teknologi, banyaknya daya tawar konsumen atau *supplier* utama, lemahnya pertumbuhan dan perkembangan pasar, banyaknya muncul kompetitor baru, adanya regulasi dari pemerintah. Hal ini berarti perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan menganalisis munculnya ancaman-ancaman sehingga perusahaan dapat menangani dan mengendalikan resiko ancaman tersebut.

Bila telah melaksanakan analisis SWOT, maka langkah selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT yang terdiri dari gabungan fokus strategi yang berjumlah empat (David, 2010). Matriks SWOT mendeskripsikan gambaran mengenai peluang dan ancaman yang termasuk faktor eksternal yang perusahaan alami untuk dikondisikan dengan kelemahan dan kekuatannya. Matriks SWOT merupakan sarana penting yang menolong direktur dalam meningkatkan dan mengevaluasi empat macam strategi: Strategi SO (*Strength-Opportunity*), Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), Strategi ST (*Strength-Threats*), Strategi WT (*Weakness-Threats*).

Strategi SO (kekuatan-peluang) merupakan taktik yang memakai kekuatan perusahaan faktor internal untuk meraih dan memanfaatkan peluang perusahaan faktor eksternal semaksimal mungkin. Perusahaan pada umumnya akan mengimplementasikan strategi lain yaitu WO, ST dan WT demi menggapai kondisi yang strategi SO bisa diterapkan. Perusahaan pasti akan berupaya mengoptimalkan keuntungan dengan merevisi kelemahan menjadi kekuatan, mencegah dan mengatasi ancaman serta berfokus terhadap peluang (David, 2010).

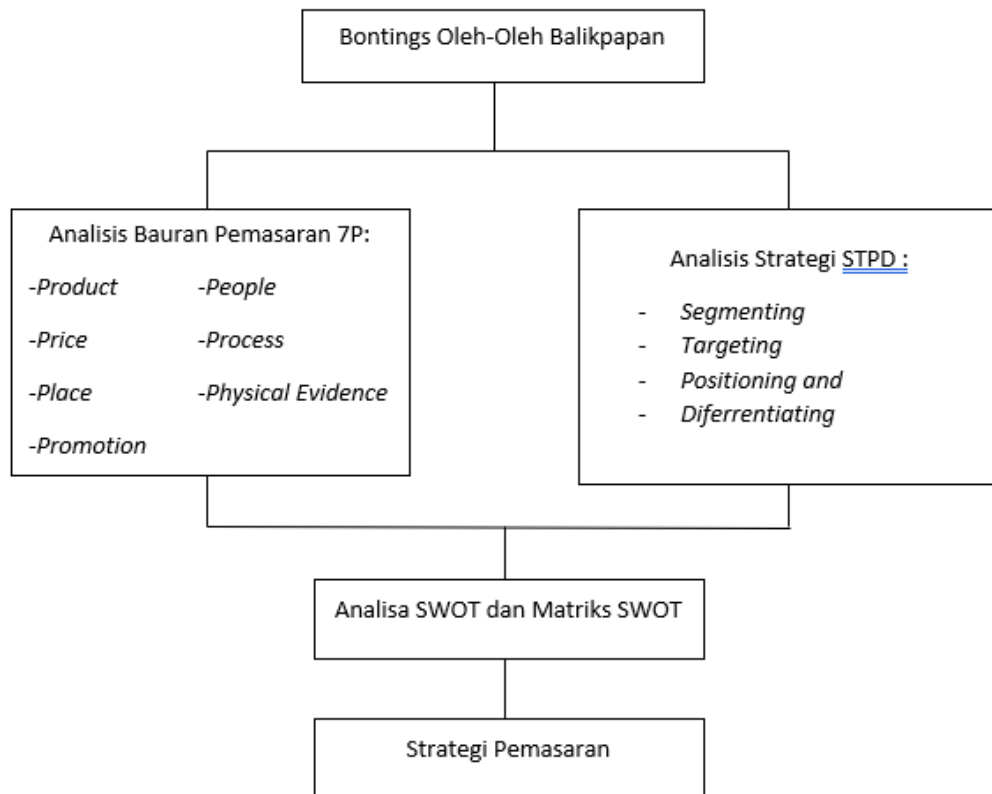
Strategi WO (kelemahan-peluang) merupakan strategi meminimalkan dan memperbaiki kelemahan internal sebuah perusahaan untuk memanfaatkan seoptimal mungkin peluang

eksternal perusahaan. Kondisi ini terjadi disebabkan oleh kelemahan perusahaan menghambat dan membatasi serta menghalangi perusahaan untuk memanfaatkan peluang-peluang penting yang ada (David, 2010).

Strategi ST (kekuatan-ancaman) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan pada faktor internal untuk menekan resiko ancaman eksternal dan mengendalikan serta menangani ancaman eksternal suatu perusahaan. Perusahaan tidak harus secara langsung mengatasi dan menghadapi ancaman (David, 2010).

Strategi WT (kelemahan-ancaman) merupakan taktik perlindungan yang disusun dan dibentuk untuk mengatasi kelemahan faktor internal serta menjauhi dan mencegah resiko ancaman eksternal suatu perusahaan. Perusahaan yang mengalami dan menemui kelemahan serta ancaman sedang dalam kondisi gawat sehingga harus berusaha untuk bangkit. Upaya-upaya untuk bangkit dan unggul dapat ditempuh dengan berbagai metode antara lain: menggunakan likuidasi saat situasi bahaya atau gawat, menciutkan atau mengurangi skala perusahaan dan merger (David, 2010).

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka berpikir strategi pemasaran Bontings oleh-oleh Balikpapan

* Teori :

- Kotler dan Armstrong (2016)
- Kotler (2009)
- Rangkuti (2006)

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, peneliti menganalisis bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence* dan strategi STP (*Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*) dalam menyusun analisa SWOT dan matriks SWOT untuk menghasilkan strategi-strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk Bontings oleh-oleh Balikpapan.