

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Analisis SWOT**

SWOT ialah akronim dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Analisa SWOT dilakukan dengan cara menganalisis dan memilah segala kemungkinan yang mempengaruhi keempat faktor tersebut dan tujuan dari analisa SWOT ialah menyatakan untuk menentukan strategi yang tepat berdasar pasar, Leonardo (2021). Selain itu analisa SWOT yang dikutip Hendrawan (2021) ialah proses evaluasi pada seluruh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam individu maupun bisnis

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan berbagai cara dalam meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi yang umumnya menggunakan panduan sistematis atau kerangka untuk membahas alternatif dasar pertimbangan perusahaan. Menurut Fajar (2020) setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, maka dari itu analisis SWOT dapat membantu organisasi dalam memperkecil kelemahan atau kerugian yang ada.

##### **2.1.1 Kegunaan Analisis SWOT**

Menurut Fajar (2020: 9) analisis SWOT adalah salah satu konsep perencanaan yang tergolong cukup mudah dalam membantu penyusunan strategi bagi perusahaan. Ada beberapa kegunaan analisis SWOT sebagai berikut :

**1) Untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal lingkungan**

Sebuah perusahaan dapat mengetahui kondisi internal dan eksternal mereka dengan menerapkan analisis SWOT. Dari kondisi internal dapat berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sedangkan kondisi eksternal berupa kesempatan dan hambatan yang terjadi pada perusahaan. Analisis SWOT mampu memberikan hasil analisis yang cukup tajam dalam memberi arahan atau rekomendasi dalam mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan dengan tujuan untuk menutupi kekurangan dan menghindari ancaman yang ada.

**2) Untuk sejauh mana diri seseorang dalam lingkungannya**

Dalam hal ini, analisis SWOT membantu pelaku usaha dalam memperoleh gambaran secara garis besar atas pandangan target pasar mengenai perusahaan, apakah lebih baik dari perusahaan pesaing atau sebaliknya. Sudut pandang target pasar merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Untuk mencapai citra yang baik bagi perusahaan, analisis SWOT dapat diterapkan untuk menemukan langkah yang tepat dan terbaik dalam menemukan strategi yang dapat digunakan pada situasi tertentu. Selain itu, dapat melihat sejauh mana posisi perusahaan dengan pesaingnya yang memiliki produk atau jasa sejenis.

**3) Untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional dan persaingan kompetitif dengan pesaing.**

Analisis SWOT mampu mengukur kemampuan perusahaan dalam mencegah adanya hambatan dari dalam ataupun lingkungan luar. Menentukan strategi yang baik untuk perusahaan akan membantu dalam meminimalisir kelemahan yang menekan munculnya dampak ancaman serta menjadi bentuk perusahaan dalam merespon persaingan bersama kompetitor yang ada.

### **2.1.2 Faktor – Faktor Analisis SWOT**

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, dimana Fajar (2020) mengemukakan penjelasan faktor-faktor tersebut, sebagai berikut :

**1. Kekuatan (*Strengths*)**

Keterampilan ataupun keunggulan merupakan suatu kompetensi khusus pada inti organisasi. Kekuatan menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada. Serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

**2. Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan pada sebuah organisasi menjadi hal wajar, namun organisasi harus tetap membangun kinerja dan kebijakan untuk meminimalisasi atau menutupi kelemahan pada inti organisasi tersebut. karena kelemahan dapat menghambat kinerja perusahaan, seperti

kemampuan manajemen, sumber daya keuangan, dan keterampilan pemasaran.

### **3. Peluang (*Opportunities*)**

Peluang ialah situasi penting yang memberikan keuntungan organisasi. Faktor ini biasanya berasal dari lingkungan eksternal perusahaan contohnya yaitu meningkatnya hubungan perusahaan dengan pemasok ataupun pembeli.

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

Setelah terdapat situasi penting yang menguntungkan, kini terdapat juga situasi penting yang merugikan bagi organisasi disebut dengan ancaman. Dimana merupakan kondisi yang mengancam stabilitas organisasi atau menghambat kinerja. Seperti halnya perubahan peraturan pemerintah dapat menjadi ancaman kesuksesan perusahaan.

Dengan demikian analisis SWOT memiliki kegunaan untuk menjelaskan suatu informasi yang berindikasi dalam membantu perusahaan mencapai tujuan atau rintangan yang dihadapi. Analisis SWOT tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya ialah mampu mengidentifikasi permasalahan baik secara internal maupun eksternal suatu usaha. Sedangkan kelemahannya sering menekankan hanya pada satu kekuatan atau faktor dari strategi. Padahal kekuatan yang diutamakan belum tentu mampu dalam menghadapi ancaman dan kelemahan yang ada.

## **2.2. Pemasaran**

### **2.2.1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran ialah sebuah rangkaian rencana terdiri dari tujuan, aturan, kebijakan dan sasaran yang akan dicapai dalam suatu usaha yang mengenalkan produk baik barang ataupun jasa. Pemasaran didasari atas kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumen baik individu maupun kelompok yang akan menciptakan kegiatan transaksi atau pertukaran suatu produk yang bernilai, Fitri & Usman (2022).

Pemasaran ialah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang sudah dirancang dalam membangun hubungan dengan sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Peranan pemasaran tidak hanya untuk kegiatan pertukaran bernilai, namun mengenai keberhasilan produk dan jasa yang diberikan perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen dengan menghasilkan profit yang diharapkan, Satriadi, dkk (2021).

Dapat disimpulkan bahwa inti dari kegiatan pemasaran yaitu kondisi dimana perusahaan dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan target pasar. Karena hal tersebut merupakan kunci dari keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing usaha yang sejenis, Farida, dkk (2019).

### **2.2.2 Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran menurut Sunyoto (2019) untuk membentuk suatu bisnis dalam perusahaan dan produknya yang dapat menghasilkan keuntungan dan

peningkatan kinerja serta pertumbuhan yang ditargetkan. Berikut tujuan pemasaran yaitu :

1. Perusahaan memiliki kesempatan untuk menyampaikan secara detail atas segala kegiatan pemasaran. Seperti penjelasan produk, desain, produk, bentuk promosi dan pengiklanan serta strategi komunikasi atau interaksi dengan konsumen.
2. Konsumen mengetahui produk yang ditawarkan secara detail dan mencocokkan atas kebutuhannya. Maka dari itu produk yang ditawarkan harus selalu menampakkan keunggulan baik dari segi fisik hingga harga produk.
3. Mampu beradaptasi secara cepat dan tepat jika terjadi perubahan dalam standar pemasaran dan minat konsumen.

### **2.2.3 Fungsi Pemasaran**

Pemasaran ialah cara efektif dan efisien dalam memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan pelaku bisnis kepada pasar atau calon pembeli. Tujuannya agar pelaku bisnis mudah dalam penyampaian dan pengenalan produk. Menurut Kotler dalam Junaedi (2021) fungsi pemasaran terbagi menjadi tiga diantaranya, yaitu :

- 1) Fungsi pertukaran

Pertukaran ialah salah satu cara untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Dalam fungsi ini pembeli melakukan transaksi atas produk yang diinginkan dengan alat pembayaran sah (uang)

maupun cara barter. Setelah kepemilikan berpindah pada konsumen maka dapat digunakan untuk pribadi ataupun dijual kembali.

## 2) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik dilakukan dengan cara menyimpan dan mengangkut produk dari produsen ke konsumen. Tujuan dari penyimpanan produk ialah agar kualitas produk terjaga serta meminimalisir kekurangan pasokan atau stok jika dibutuhkan sewaktu-waktu. Sedangkan pengangkutan atas distribusi produk dilakukan melalui jalur darat, air, maupun udara untuk sampai ke tangan konsumen dengan efektif dan efisien.

## 3) Fungsi Perantara

Perantara pemasaran melayani segala kelompok konsumen yang membutuhkan salah satu jenis produk yang ditawarkan. Konsumen yang telah didapatkan harus selalu dan lebih diperhatikan agar konsisten membeli atau menggunakan produknya serta segera beranjak menjadi pelanggan. Perantara pemasaran dapat berupa perusahaan atau individu seperti agen jasa, reseller, dan pembeli akhir.

### **2.3. Strategi Pemasaran**

Menurut Yulianti dan lainnya (2019: 41) strategi ialah sebuah rencana yang disusun secara matang guna mencapai tujuan dan target perusahaan, dengan kata lain strategi dibuat karena adanya tujuan. Sedangkan pemasaran menurut Assauri (2017) ialah usaha yang dilakukan pelaku bisnis dalam menyampaikan dan

menyediakan produk (barang dan jasa) pada tempat dan waktu serta harga dan komunikasi yang tepat.

Dengan demikian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu rencana atau strategi yang disiapkan untuk mengenalkan dan memasarkan suatu produk usaha agar dapat bersaing dan menunjukkan keunggulan dengan komunikasi yang baik. Menurut Assauri (2017) strategi pemasaran ialah suatu rencana yang secara keseluruhan sangat terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran yang memberikan panduan atas kegiatan yang direncanakan dan akan dijalankan guna mencapai tujuan pemasaran suatu usaha.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran salah satu bentuk pengendalian usaha dengan cara menginformasi dan memengaruhi keputusan konsumen. Perusahaan harus mampu melaksanakan dan menjalankan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen dalam jangka panjang serta mampu menghadapi lingkungan yang kompetitif atas keadaan persaingan pasar yang tak menentu, Musnaini, dkk (2021).

### **2.3.1. Fungsi Strategi**

Strategi memiliki fungsi guna mencapai pada arah yang lebih efektif dan efisien. Menurut Assauri dalam Yulianti.,dkk (2019) terdapat enam fungsi yang disusun menjadi bentuk stimulan yaitu, sebagai berikut :

1. Mendiskusikan dan merancang tujuan yang ingin dicapai dalam menyesuaikan antara kapabilitas perusahaan dengan faktor lingkungan.
2. Mengaitkan keunggulan perusahaan dengan peluang dari lingkungan.



3. Memanfaatkan keberhasilan yang didapatkan untuk mengidentifikasi lebih dalam tentang peluang-peluang baru yang akan muncul.
4. Menghasilkan sumber daya yang lebih banyak dari hasil sebelumnya.
5. Mendiskusikan setiap kegiatan operasional perusahaan agar mampu mengambil keputusan dan ketepatan untuk pencapaian tujuan.
6. Peka terhadap setiap perubahan keadaan yang muncul seperti persaingan atau perubahan kebutuhan sasaran pasar.

### **2.3.2. Penerapan Strategi**

Penerapan strategi terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Perumusan strategi sebagai usaha dalam mengembangkan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman serta menentukan kekuatan dan kelemahan.
- 2) Pelaksanaan strategi dengan menetapkan sasaran perusahaan per tahun, menciptakan kebijakan yang efektif, pemberian motivasi dan alokasi sumberdaya. Dan juga dilaksanakan secara efektif atau strategis, seperti membentuk struktur organisasi yang tepat, pengembangan kompetensi diri karyawan, dan pemanfaat perusahaan.
- 3) Evaluasi strategi yaitu tahap akhir dengan aktivitas mengkaji ulang, mengukur kinerja dan melakukan pengarahannya kembali Yulianti., dkk (2019).

### **2.3.3. Bentuk Strategi Pemasaran**

Dalam menjalankan suatu usaha, maka perusahaan menerapkan strategi yang dapat dikombinasikan untuk mencapai tujuan dan visinya guna menghadapi

persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Ada dua bentuk strategi pemasaran yang sering digunakan dan dikombinasikan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Philip Kotler dikutip Annisaussa'adah (2017) yaitu :

**1) Strategi Ofensif**

Strategi ini bertujuan untuk mencari dan menarik perhatian calon pembeli dengan usaha perusahaan yang meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah konsumen yang diharapkan untuk kedepannya.

**2) Strategi Defensif**

Strategi defensi ialah usaha dalam mengurangi kemungkinan konsumen beralih atau berpindah kepada produsen lain (*customer exit*). Pebisnis tidak dapat mengabaikan strategi defensive karena akan menimbulkan banyak celah dan ancaman bagi usahanya. Dengan kata lain strategi ini meminimalkan customer turnover dan memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari persaingan kompetitif.

**2.3.4. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran**

Untuk melakukan pemasaran perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang tepat agar strategi pemasaran yang digunakan dapat mencapai sasaran pasar. Adapun bentuk Langkah-langkah strategi menurut Soffan Assauri (2015) yang terdapat segmentasi pasar, *targeting* pasar dan *positioning*, yaitu:



Sumber : Sofian Assauri (2015)

Gambar 2. 1  
Langkah-langkah strategi pemasaran

Penerapan strategi pemasaran melalui Langkah-langkah seperti di atas sebagai berikut :

### 1. Segmentasi Pasar

Manfaat yang dirasakan perusahaan pada penggunaan segmentasi sebagai suatu strategi diantaranya yaitu dapat menurunkan tekanan Ketika terjadi persaingan produk, membuka peluang lebih besar dalam mendapatkan konsumen, mempermudah mengatur produk yang akan ditawarkan, dan membuka peluang lebih luas untuk perusahaan berkembang. Perusahaan yang menggunakan segmentasi pasar dapat menyesuaikan dengan keadaan lingkungan dan pasarnya atau tidak terpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga standar dan terbaik.

### 2. Targetting Pasar

Setelah segmentasi dilakukan dan diterapkan maka selanjutnya proses evaluasi daya tarik pada tiap-tiap segmentasi pasar dan akan memilih beberapa segmen yang akan menjadi sasaran serta diprioritaskan.

### **3. *Positioning***

Dalam strategi *positioning* menunjukkan seberapa besar usaha perusahaan dalam memosisikan diri dengan pesaing dalam memenuhi kebutuhan pasarnya sesuai sasaran. Tahap ini memiliki peran penting dalam membentuk *image* produk atau usaha dalam pola pikir calon pembeli seperti pola pikir baik dan positif akan berdampak baik bagi jalannya usaha.

Ketiga proses di atas menempatkan pembeli dalam pasar produk yang terbagi menjadi beberapa kelompok guna mencapai tujuan strategi pemasaran, Craven dalam Lili, Donni (2017).

#### **2.4. Persaingan Usaha**

Persaingan dari bahasa Inggris yakni *competition* yang memiliki arti pertandingan atau kegiatan bersaing, kompetisi. Sedangkan dalam manajemen, persaingan ialah usaha lebih dari dua pihak dengan beberapa perbedaan dan persamaan dalam menjalankan kegiatan operasional usahanya yaitu menerima pembelian dan menawarkan produk barang atau jasa. Persaingan banyak bentuknya, seperti potongan harga atau diskon, promosi berupa iklan, ciri khas, kualitas, kemasan, dan segmentasi pasar serta produk yang ditawarkan oleh tiap-tiap usaha, Maribun dalam Riski (2017).

Persaingan dalam berbisnis sering diartikan dengan makna negatif karena dianggap kepentingan diri sendiri menjadi prioritas. Faktanya, dalam berbisnis harus mementingkan konsumen dalam mendapatkan keuntungan. Maka dari itu, Alfred Marshal dalam Riski (2017) mengemukakan bahwa kompetisi atau persaingan usaha yaitu *independent* atas upaya yang diusahakan pelaku usaha dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli dalam mencapai keuntungan dan mendapatkan kepuasan pelanggan.

### **2.5. Digital Marketing**

Teknologi digital banyak mengubah cara individu dalam berpikir, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Sesuai yang dikatakan Juli, Nizar (2020) bahwa aktivitas pemasaran juga terpengaruh atas teknologi digital dimana kegiatan pemasaran digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi dengan sudut pandang terbaik dari konsumen, mempromosikan merk dagang, mempertahankan konsumen serta meningkatkan angka penjualan.

*American Marketing Association* (AMA) dalam Dedi., dkk(2017) mendefinisikan *digital marketing* sebagai aktivitas dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, komunikasikan, dan menyampaikan nilai pada konsumen dan pihak lain yang berkepentingan. Media sosial menurut Zhu dan Chen yang dikutip oleh Dedi., dkk. (2017) mengatakan bahwa pelaku usaha mampu mencapai dan membangun hubungan baru yang personal pada konsumen.

Media sosial dibagi menjadi dua kelompok sesuai dengan sifat dasar atas koneksi dan interaksi yang berguna bagi pelaku usaha yaitu sebagai berikut :

- 1) *Profile-based* dimana media sosial yang memfokuskan profil anggota individu. Pada kelompok ini mendorong individu untuk membangun koneksi pada pengguna lainnya dan menciptakan koneksi. Seperti pada *Facebook, Twitter, WhatsApp, dan Telegram*.
- 2) *Content-based* yaitu media sosial yang fokusnya pada konten, diskusi, dan komentar pada suatu platform atau akun individu/kelompok. Pada kelompok ini akan menghubungkan individu dengan suatu konten yang diminati individu. Seperti *Youtube, Instagram, Pinterest, dan Tiktok*.

Pada penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa media sosial telah menyediakan dan memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk menawarkan produk usahanya yang dapat dilihat dengan mudah bagi jutaan individu.

### **2.5.1 Pemanfaatan Media Sosial oleh Pelaku Bisnis**

Wardhana yang dikutip Dedi., dkk (2017) mengatakan bahwa strategi digital marketing sangat berpengaruh dengan angka 78% terhadap keunggulan dan kemampuan bersaing dalam memasarkan produk dan mereknya. Strategi tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Adanya informasi dan panduan pada produk,
2. Adanya gambar-gambar atau desain pada kemasan produk,
3. Adanya komunikasi online antar produsen dengan kosumen,

4. Adanya video untuk memvisualisasikan produk baik untuk *advertising* ataupun presentasi pengenalan,
5. Adanya alat transaksi yang efisien dan variasi media pembayaran,
6. Adanya bantuan dan layanan tambahan bagi konsumen,
7. Adanya dukungan opini *online* atau *review* dari *influencer*,
8. Adanya tampilan testimoni dari pelanggan terdahulu,
9. Adanya penawaran khusus baik bagi umum ataupun pelanggan
10. Kemudahan bagi konsumen mencari produk,
11. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik perhatian calon pembeli,
12. Kemampuan penguatan dan bertahan atas citra merk.

Terdapat beberapa keunggulan yang diidentifikasi oleh Scheepers dikutip oleh Dedi., dkk (2017) dalam penggunaan sosial media pada *digital marketing* yaitu biaya *advertising* jauh lebih murah 70% dibanding pemasaran konvensional. Dan dapat mengukur hasil dan melakukan evaluasi atas perubahan yang terjadi sewaktu-waktu atau dirasa tidak sesuai dengan target pasar. Jika terdapat kelebihan maka akan bersanding dengan kelemahan, yaitu mudah ditiru oleh pesaing dan disalahgunakan oleh pihak lain. Selain itu, penyebaran opini dan respon negatif lebih cepat dan menyebabkan reputasi tidak aman.

Dapat disimpulkan bahwa sosialisasi strategi *digital marketing* dalam pemanfaatan sosial media bagi pelaku bisnis sangatlah penting karena dapat mengetahui cara maupun tahapan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen, seperti memberikan penjelasan produk, menjawab keluhan dan

pertanyaan konsumen, dan memperoleh umpan balik. Karena dengan cara tersebut konsumen perlahan membangun kepercayaan terhadap produk dan merk perusahaan serta mampu bersaing dengan keunggulan yang dimiliki baik produk, merk, ataupun pelayanan, Supriyono (2022).

