

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi yaitu :

a. Anwar (2020)

Strategi merupakan serangkaian tindakan yang teratur dan tersusun untuk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan tuntutan lingkungan eksternal perusahaan.

b. Suparwi dan Cahaya (2019)

Strategi yaitu langkah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif melalui seperangkat tujuan serta rencana tindakan yang dirancang secara detail.

c. Witcher (2019)

Strategi merupakan suatu pendekatan untuk mengarahkan operasi-operasi perusahaan kepada arah dan tujuan yang sifatnya berkesinambungan untuk sekarang dan kedepannya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara, proses, atau teknik yang digunakan oleh seseorang, kelompok, organisasi maupun instansi untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

a. Kotler dan Amstrong (2008)

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan mengharapkan adanya nilai yang muncul bagi *costumer* untuk dapat mewujudkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

b. Kurniawan (2020)

Strategi pemasaran merupakan rencana penjabaran dari ekspetasi perusahaan yang berdampak terhadap aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk dan lini produk terhadap sasaran dalam

pangsa pasarnya.

c. Hari Nugroho (2022)

Strategi pemasaran adalah proses yang memungkinkan suatu pelaku usaha baik jasa maupun produk untuk berfokus terhadap sumberdaya yang mereka miliki.

Berdasarkan beberapa pengertian strategi pemasaran menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian proses dan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha baik produk maupun jasa agar digunakan oleh pelanggan secara meluas sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pemerolehan laba bagi pelaku usaha.

2.1.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut La Ode Kamalia (2022) , tujuan strategi pemasaran adalah :

- a. Menciptakan kepuasan pelanggan lewat penyediaan produk dan jasa yang berkualitas
- b. Membangun *brand equity* dari usaha yang mereka miliki, baik jasa maupun produk

2.1.2.3 Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Menurut Ridwansyah (2017) unsur-unsur strategi pemasaran dibagi atas 3 unsur utama yaitu :

a. Segmentasi Pasar

Adalah proses membagi pasar menjadi segmen (kelompok) yang lebih spesifik atau sempit berdasarkan karakteristik tertentu.

b. *Targeting*

Adalah proses menentukan segmen pelanggan.

c. *Positioning*

Merupakan proses menampakkan citra tertentu perusahaan untuk dapat terlintas atau teringat oleh pelanggan.

2.1.3 Analisis SWOT

2.1.3.1 Pengertian Analisis SWOT

Berikut beberapa definisi SWOT menurut para ahli :

a. Juliansyah (2017)

Analisis SWOT yaitu kegiatan yang dilakukan sebagai bentuk upaya dalam mengetahui dan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan dan memengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan melalui pengamatan lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

b. Istiqomah dan Andriyanto (2018)

Analisis SWOT merupakan penilaian atas hasil pengamatan kondisi dalam mengelompokkan suatu faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman dalam proses penyusunan strategis organisasi atau perusahaan dengan melakukan penilaian terhadap kondisi sekarang serta gambaran dimasa yang akan datang yang sekiranya mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan.

c. Rangkuti (2018)

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities dan Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal yang terdiri dari faktor kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*Weakness*). Dengan faktor eksternal yang terdiri dari faktor peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah suatu analisa yang dilakukan dalam rangka mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman baik secara internal maupun eksternal yang dimiliki oleh suatu individu, instansi, usaha yang menghasilkan suatu rumusan strategi.

2.1.3.2 Faktor-Faktor dalam Analisis SWOT

Menurut Mashuri dan Nurjannah (2020) perlu dilakukan pengidentifikasian secara menyeluruh dalam upaya untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dalam organisasi atau perusahaan sehingga agar bisa memutuskan strategi yang efektif serta efisien guna mengatasi berbagai

masalah tersebut. Faktor-faktor strategis organisasi atau perusahaan adalah sebagai berikut:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan kondisi internal suatu usaha yang meliputi kemampuan, sumberdaya, keterampilan yang dimiliki yang dapat memberikan keunggulan, keunikan, nilai lebih, dan ciri khas bagi perusahaan sehingga sulit untuk disamakan atau ditiru oleh pesaing di pasar.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan ialah sebuah keterbatasan atau kekurangan internal perusahaan mengenai sumberdaya, keterampilan, serta kemampuan yang dapat menjadi faktor penghambat peningkatan kinerja perusahaan.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan situasi yang belum dilakukan namun mampu memberikan keuntungan apabila dapat memaksimalkannya.

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman yaitu situasi yang penting karena dapat memberikan kondisi yang tidak menguntungkan untuk perusahaan, ancaman bisa menjadi pengganggu posisi perusahaan dalam pasar.

2.1.3.3 Tujuan Analisis SWOT

Menurut pendapat dari Jogiyanto (2021) tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui kondisi internal serta eksternal perusahaan yang bermanfaat sebagai pedoman dalam proses perancangan strategi agar berjalan optimal, efektif, dan efisien.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dan penilaian dalam pembuatan kebijakan atau pengambilan keputusan.
- c. Sebagai media penyedia informasi terkait kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki suatu perusahaan.
- d. Mengkaji prospek perusahaan dalam hal pengembangan usaha dan dalam perolehan keuntungan.
- e. Sebagai bekal perusahaan dalam menghadapi kemungkinan-

kemungkinan permasalahan yang ada di masa mendatang.

- f. Membantu dalam mempersiapkan perusahaan dalam menghadapi adanya kemungkinan perencanaan pengembangan suatu perusahaan.

2.1.3.4 IFAS dan EFAS

- a. IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

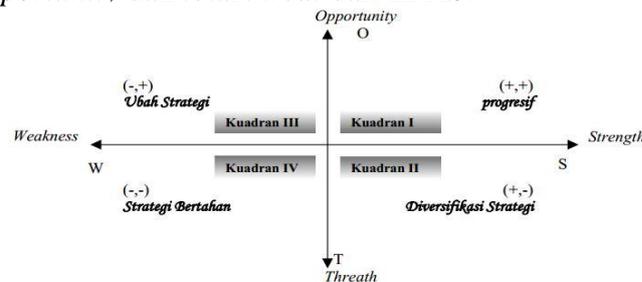
Menurut Rangkuti (2018) IFAS adalah suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor internal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan.

- b. Pengertian EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)

Menurut Rangkuti (2018) EFAS adalah suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor eksternal organisasi/ perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui informasi mengenai peluang dan ancaman organisasi atau perusahaan sehingga mengetahui tingkat kesiapan perusahaan dalam menghadapi kekuatan dan tekanan dari luar perusahaan terutama pesaing.

2.1.3.5 Diagram Kuadran Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT merupakan sebuah diagram yang memberikan gambaran terhadap keadaan suatu usaha berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS. Pembuatan diagram analisis SWOT ini dilakukan dengan cara membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness* atau IFAS, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat antara selisih antara total *opportunity* dan total *threat* dari EFAS.



Gambar 2. 1 Diagram Kuadran Analisis SWOT
Sumber: Rangkuti (2018)

Menurut Freddy Rangkuti (2018) Diagram analisis SWOT pada gambar diatas menunjukkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran I

Kuadran ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan dimana suatu perusahaan memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi kebijakan pertumbuhan yang Agresif..

b. Kuadran II

Kuadran II menggambarkan perusahaan yang memiliki ancaman namun masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk mengalahkan atau meminimalisir ancaman yang ada melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).

c. Kuadran III

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

d. Kuadran IV

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan memiliki berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal. Sehingga perlu mengubah strategi yang ada.

2.1.3.6 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2018) Matriks SWOT merupakan alat yang dapat dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT akan memberikan gambaran dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2. 1 Matrik SWOT
Sumber: Rangkuti (2018)

IFAS EFAS	STRENGHT	WEAKNESS
	Tentukan Faktor Kekuatan Internal	Tentukan Faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Keterangan Tabel Matrik SWOT :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang semaksimal mungkin.

b. Strategi ST

Strategi ST ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan dalam menggunakan kekuatan untuk mengatasi masalah ancaman yang dimiliki.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

2.1.4 AHP (Analytical Hierarchy Process)

2.1.4.1 Pengertian AHP

Pendapat para ahli tentang pengertian AHP (*Analytical Hierarchy Process*) adalah sebagai berikut :

a. Noor (2016)

Analytical Hierarchy Process (AHP) yaitu sebuah metode untuk melakukan analisis guna menopang proses pengambilan keputusan.

AHP akan membantu dengan menentukan prioritas-prioritas serta membuat keputusan atas pertimbangan dari keseluruhan aspek yang saling berkaitan.

b. Munthafa dan Mubarak (2017)

Analytical Hierarchy Process ialah metode guna mendukung proses pengambilan keputusan. AHP akan menjabarkan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi sebuah hierarki. Hierarki sendiri adalah representasi kompleksnya permasalahan pada suatu struktur multi level yang terdiri dari level pertama yaitu tujuan, kemudian level faktor, kriteria, sub kriteria, sampai level terakhir dari alternatif.

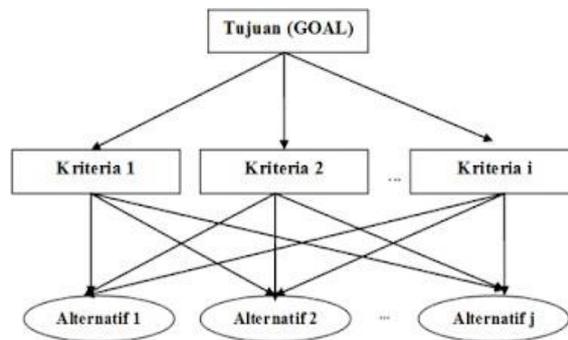
Jadi, AHP merupakan suatu metode pengambilan keputusan dari berbagai kriteria dan alternatif yang ada untuk menghasilkan suatu putusan dari permasalahan yang ada.

2.1.4.2 Tahapan Metode AHP

Menurut Saaty (2020), penggunaan metode AHP untuk menganalisis suatu data penelitian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menyusun Hierarki Dalam Bagan Struktur Hierarki AHP

Langkah pertama yang dilakukan peneliti yaitu harus mendefinisikan situasi dengan merumuskan fokus permasalahan, dengan memasukan (kriteria) serta alternatif yang akan dipilih.



Gambar 2. 2 Contoh Bagan Struktur Hirarki AHP
Sumber : Satty (2008)

b. Membuat Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

Data matriks perbandingan ini dijadikan sebagai bentuk kuesioner untuk diisi oleh para responden.

d. Pengisian Kuesioner AHP

Langkah ini dilakukan untuk memperoleh data mentah hasil penilaian responden terhadap faktor-faktor yang tertulis dalam kuesioner AHP yang nantinya akan diolah. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa penting suatu kriteria terhadap kriteria lainnya berdasarkan penilaian dari responden. Adapun penilaian dari responden menggunakan skala Saaty, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Skala Saaty dalam Matriks Perbandingan Berpasangan
Sumber : Saaty (2008)

Skor	Definisi	Penjelasan
1	Sama Pentingnya	Dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Sedikit Lebih Penting	Penilaian lebih sedikit memihak pada salah satu elemen dibandingkan pasangannya
5	Lebih Penting	Penilaian sangat memihak pada satu elemendibandingkan dengan pasangannya
7	Sangat Penting	Satu elemen sangat berpengaruh dan dominasinya tampak secara nyata
9	Mutlak Lebih Penting	Bukti bahwa salah satu elemen lebih penting dari pada pasangannya pada tingkat keyakinan tertinggi.
2, 4, 6, 8	Nilai Tengah diantara kriteria	Nilai ini diberikan jika terdapat keraguan diantara 2 penilaian yang berdekatan

e. Pengolahan Data

1) Perhitungan *Geomean* AHP

Geomean adalah nilai rata-rata yang diperoleh dengan mengalikan semua data dalam suatu kelompok sampel kemudian di akar pangkatkan dengan banyaknya data sampel tersebut. Jika jumlah informan atau responden ahli yang dijadikan sampel penelitian berjumlah dua orang atau lebih, maka semua penilaian informan atau responden harus dilakukan perhitungan *geometric mean* atau rata-rata geometri. Fungsi *Geomean* adalah untuk mengetahui rata-rata geometrik dari sekumpulan angka . Hal ini dilakukan karena metode AHP hanya memerlukan satu jawaban untuk matriks perbandingan.

Rumus *Geomean* adalah sebagai berikut:

$$G = \sqrt[n]{x_1 \cdot x_2 \cdot x_3 \dots x_n} \quad (2.1)$$

Diketahui :

- G : *Geomean*
 x : Penilaian responden
 n : Jumlah atau banyaknya faktor/kriteria

2) Perhitungan Matrik Perbandingan

Tabel 2. 3 Matrik Perbandingan berpasangan Antar Kriteria
 Sumber: Satty (2018)

C	A1	A2	A3	A4	A5
A1	1				
A2		1			
A3			1		
A4				1	
A5					1

3) Perhitungan Normalisasi

Tahap perhitungan normalisasi dilakukan untuk mengetahui nilai dari: *Priority Vektor*, Matriks X Priority, Nilai Vektor Konsistensi, λ maksimal, *Consistency Index*, *Random Index*, dan *Consistency Ratio*

Rumus Normalisasi adalah sebagai berikut: .

$$\text{Normalisasi} = K[i, k] = \frac{a_{[i,k]}}{jma} \quad (2.2)$$

Diketahui :

- $K[i, k]$: Nilai yang dinormalisasikan
 $a_{[i,k]}$: Nilai matriks perbandingan antar kriteria
 Jma : Jumlah matriks perbandingan antar kriteria dalam satu kolom

a) Perhitungan *Priority Vector*

$$PV = \frac{\sum K[i, k]}{n} \quad (2.3)$$

Diketahui :

- $\sum K[i, k]$: Jumlah Nilai yang dinormalisasikan dalam 1 baris
 n : Jumlah Kriteria

b) Matriks X Priority

Matriks X Priority diperoleh dari hasil mengkalikan nilai matriks perbandingan awal dikalikan dengan bobot atau *Priority Vector*. Dalam pengolahan Data menggunakan Microsoft Excel Nilai Matriks X Priority dapat diperoleh menggunakan fungsi MMULT(Nilai Matriks Perbandingan Awal, *Priority Vector*). Rumus Matriks X Priority adalah sebagai berikut:

$$\text{Matriks X Priority} = a_{[i,k]} \times \text{PV} \quad (2.4)$$

Diketahui :

$a_{[i,k]}$: Nilai pada matriks awal

PV : *Priority Vector*

c) Nilai Vektor Konsistensi

Rumus Vektor Konsistensi adalah sebagai berikut:

$$\text{Vektor Konsistensi} = \text{Matriks X Priority} \times \text{PV} \quad (2.5)$$

Diketahui :

Matriks X Priority : Matriks X Priority

PV : *Priority Vector*

d) λ Max

$$\lambda \text{ Max} = \Sigma \text{Vektor Konsistensi} : n \quad (2.6)$$

Diketahui :

Matriks X Priority : Matriks X Priority

n : Jumlah Kriteria

e) Mengukur Indeks Konsistensi atau *Consistency Index* (CI)

$$\text{CI} = \frac{\lambda \text{ max} - n}{n - 1} \quad (2.7)$$

Diketahui :

CI : Indeks Konsistensi

λ Max : λ Max

n : Jumlah atau Banyaknya Kriteria

f) *Random Index* (RI)

Nilai *Random Index* (RI) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. 4 *Average Random Consistency Index* (RI)

Sumber : Thomas L Saaty (2008)

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48

g) Mengukur Rasio Konsistensi atau *Consistency Ratio* (CR)

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (2.8)$$

Diketahui :

CR : Rasio Konsistensi

CI : Konsistensi Indeks

RI : *Random Index*

Nilai *Consistency Ratio* akan menentukan konsisten tidaknya responden dalam mengisi kuesioner atau dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Data hasil jawaban atau penilaian responden akan dianggap konsisten apabila nilai rasio konsistensi (CR) tidak melebihi 10% ($CR \leq 0,1$). Jika nilai $CR > 0,1$ berarti penilaian yang telah dibuat mungkin dilakukan secara random dan perlu direvisi (Suryadi dalam Marsono, 2020).

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian seperti yang tercantum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Gilang Nur Akbar, Hilmi Aulawi (Tahun 2021)	Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode AnalisisSWOT dan AHP	Menetapkan prioritas strategi pemasaran CV. Huit Sportwear untuk meningkatkan volumen jersey olahraga di CV. Huit Sportwear	Analisis SWOT dan AHP	Sistem Penjualan <i>e-commerce</i> menjadi prioritas pertama karena mendapat bobot tertinggi. Perusahaan dapat memanfaatkan platform sosial media yang sedang marak digunakan saat ini melalui konten-konten yang menarik dan inovatif.
2.	Narto, Gatot Basuki HM (2020)	Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik	Melakukan identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal menggunakan pendekatan analisis SWOT dan melakukan perumusan strategi terpilih menggunakan <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	Analisis SWOT dan AHP	Hasil analisis SWOT diperoleh nilai IFAS sebesar 2,7013 sedangkan nilai EFAS sebesar 2,9400 sehingga UMKM Puduk Gresik berada di posisi pertumbuhan dan stabilitas. Hasil startegi dari pengolahan data AHP yaitu mempertahankan harga dengan nilai bobot sebesar 0,300. Prioritas kedua yaitu strategi melakukan promosi berbasis online dan memberikan diskon agar lebih dikenal luas dan menarik minat para konsumen diluar kota Gresik.
3.	Alexius Priyantoro,	Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan	Mengetahui strategi pemasaran yang tepat yang	Analisis SWOT	Posisi Hotel Lingian pada hasil Analisis Diagram berada pada Kuadran I, yaitu

	Retno Setyorini (Tahun 2023)	Analisis SWOT Dan <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP) Pada Hotel Lingian.	diterapkan Hotel Lingian untuk menjamin keberlangsungan operasi bisnisnya.	dan AHP	Strategi SO yang memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang yaitu Strategi produk dengan membuat paket-paket yang menarik perhatian tamu untuk menginap dengan harga khusus dan fasilitas khusus.
4.	M. Ansyar Bora, Machfudzi Sahli (Tahun 2020)	Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Menggunakan Metode SWOT	Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha, kemudian menentukan strategi perusahaan berdasarkan faktor eksternal dan internal perusahaan dan menentukan prioritas strategi yang akan diterapkan.	Analisa IFE dan EFE (SWOT) dan AHP	Martabak Indo Rasa berada pada kuadran I, dimana usaha ini memiliki stabil dalam pasar serta memiliki peran dalam pasar. Usaha tersebut dapat menggunakan kekuatan untuk menggapai kesempatan atau peluang. Indo Rasa dapat melakukan berbagai strategi yang agresif seperti penetrasi pasar, integrasi ke depan serta pengembangan produk.
5.	Roberta H. A. Tanisri, Shelly Salima (Tahun 2022)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan AHP pada Industri Pembuatan Tahu.	Meningkatkan jumlah penjualan produknya dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya	Analisis SWOT dan AHP	UKM Tahu Tambun Selatan berada di Kuadran I hal yang perlu dilakukan adalah memanfaatkan kekuatan yang sudah dimiliki kemudian mencari peluang baru yang belum ada di dalam perusahaan antara lain mencoba memperluas usaha dengan membuka cabang.