

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **A. TELAAH PUSTAKA**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut William J. Stanton dalam (Sunyoto, 2014); *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai

tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Basu Swastha DH, 2008).

## **2. Konsep Pemasaran**

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju. Dalam pelaksanaannya sering terjadi pertentangan kepentingan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab (Sunyoto, 2014).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha DH, 2008).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis,

konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukan tiga elemen pokok, yakni:

a. Orientasi konsumen/pasar/pembeli

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekan orientasi konsumen ini harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Volume penjualan yang menguntungkan

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui konsumen. Dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Sebenarnya, laba ini hanya merupakan tujuan umum dari perusahaan. Banyak

perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketentraman pada karyawan, membantu masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju.

c. Kordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Kordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Juga, perlu dihindari adanya pertentangan didalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan (Basu Swastha DH, 2008).

### **3. Sistem Pemasaran**

Sistem pemasaran adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dan terpadu mencakup :

- a. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran
- b. Produk, jasa, gagasan yang dipasarkan
- c. Target pasar
- d. Perantara yang membentuk arus tukar menukar
- e. Kendala lingkungan (Sunyoto, 2014).

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta

mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya (Basu Swastha DH, 2008).

Seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
- b. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- c. Pasar yang dituju
- d. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan, dan sebaagainya.
- e. Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi, dan persaingan (Basu Swastha DH, 2008).

#### **4. Strategi Pemasaran**

##### **a. Pengertian Strategi**

Pada mulanya strategi diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral yang diharapkan mampu memimpin angkatan perang dan memenangkan pertempuran. Strategi dalam karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap personil yang menempati wilayah tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi (Fandy Tjiptono, 2017).

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan (Basu Swastha DH, 2008).

Menurut Mintsberg dalam (Fandy Tjiptono, 2017) terdapat lima definisi strategi: *plan*, *ploy*, *pattern*, *position*, dan *perspective*.

1. *Plan* (rencana)

Strategi sebagai rencana (*plan*) didefinisikan sebagai “*consciously intended course of action, a guideline (or set of guidelines) to deal with a situation*”. Karakteristik utama definisi ini adalah: strategi ditentukan sebelum tindakan diambil dan strategi disusun secara sadar dan sengaja (terencana).

2. *Ploy*

Strategi sebagai *ploy* diartikan sebagai manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh atau mengelabui lawan/pesaing.

3. *Pattern* (pola)

Strategi sebagai *pattern* adalah “*a pattern in a stream of actions*”. Dengan kata lain, strategi lebih merupakan konsistensi dalam perilaku, baik itu disengaja/terencana maupun tidak.

4. *Position* (posisi)

Sebagai posisi, strategi dirumuskan sebagai “*a means of locating an organization in what organization theorists like to call an*

*environment*". Dalam konteks ini, strategi merupakan *mediating force* atau wahana yang menyelaraskan lingkungan internal dan eksternal organisasi.

#### 5. *Perspective* (perspektif)

Strategi sebagai *perspective* mencerminkan "*reflections and actions of the collectivity-how intentions diffuse through a group of people to become shared as norms and values, and how patterns of behavior become deeply ingrained in the group*".

#### b. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran (Gregorius, 2002).

Dalam arti lain, menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada

masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017).

## 5. Marketing Mix

Strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran (Assauri, 2017)

Strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah :

- a. Strategi produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran atau Distribusi
- d. Strategi Promosi (Assauri, 2017).

Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan atau bauran.



Disamping itu, unsur *marketing mix* yang populer pada referensi-referensi terdahulu biasa didengar dengan istilah 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat atau penyaluran atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berikut penjabaran masing-masing unsur dari *marketing mix* :

a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang:

1. Acuan atau Bauran Produk (*Product Mix*)

Produk mix merupakan himpunan dari keseluruhan jalur produk dan produk yang ditawarkan oleh seorang penjual tertentu untuk dijual kepada pembeli

2. Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dari produk saingan

### 3. Kemasan (*Packaging*)

Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah *container* untuk produk yang berupa barang cair. Disamping itu, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain-lain

### 4. Kualitas (Mutu) Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan

### 5. Pelayanan (*Services*)

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, penawaran dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan pelayanan setelah atau purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan)

setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apabila rusak (Assauri, 2017).

b. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya (Sumarni, 2010).

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen (Assauri, 2017)

c. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan (Sumarni, 2010).

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat (Sofjan Assauri, 2017:233). Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah-satu

kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup dua faktor yaitu (Basu Swastha DH, 2008):

1. Penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) atau partisipan saluran “primer” (seperti pedagang grosir dan pengecer).
2. Distribusi fisik (*physical distribution*) atau partisipan spesialis (misalnya perusahaan angkutan dan lain-lain).

Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

#### d. Strategi Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakuakn melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.

Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini

perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen (Assauri, 2017).

## **6. Pengertian Usaha Kecil dan Menengah**

Usaha kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi kerakyatan yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang (Hamdani, 2019).

Menurut Primiana dalam (Hamdani, 2019) usaha kecil dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pengembangan empat kegiatan ekonomi utama (*core business*) yang menjadi motor penggerak pembangunan, yaitu agribisnis, industri manufaktur, sumber daya manusia, dan bisnis kelautan.
- b. Pengembangan kawasan andalan untuk dapat mempercepat pemulihan perekonomian melalui pendekatan wilayah atau daerah, yaitu dengan pemilihan wilayah atau daerah untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan sektor-sektor dan potensi.
- c. Peningkatan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat.

Undang-undang kementerian koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah nomor 9 tahun 1995 “Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-

undang(<http://www.jdih.kemenkeu.go.id/fullText/1995/9TAHUN~1995UU.htm>, 1995).

Dengan kata lain usaha kecil bisa diartikan sebagai bidang usaha yang dijalankan oleh orang per orang atau kelompok dalam tujuan yang sama untuk menghasilkan keuntungan bersama. Selain itu dalam pasal yang sama menyebutkan bahwa “Usaha Menengah dan Usaha Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari pada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil. Oleh karena itu, usaha menengah dan besar merupakan bidang usaha yang hasil dan kekayaannya lebih besar dari usaha kecil dan undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang batasan tentang kategori usaha kecil.

## **7. Analisis SWOT**

### **a. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weeakness*) dan ancaman (*Treats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategi (*strategic planner*) harus menganalisis factor-faktor strategis perusahaan (kekuataan, kelemahan, peluang dan ancama) dalam kondisi yang ada saat

ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2018).

b. Lingkungan External dan Internal

Analisis lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua yaitu analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bersaing. Sedangkan analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus di hindarinya (Fred R. David 2010).

c. Matriks EFE

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) merupakan alat yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal perusahaan dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada.

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*Eksternal Factor Evaluation*) memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, social, budaya, demogafis, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan kompetitif (Fred R. David 2010)

d. Matriks IFE

Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation – IFE Matrikx*). Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentivikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut. Penilaian intuitif digunakan dalam

mengembangkan matriks evaluasi factor internal, sehingga tampilan ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik ini benar-benar tanpa celah. Pemahaman yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang tercakup di dalamnya lebih penting daripada angka-angka yang ada (Fred R. David :2010).

e. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Analisis matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis yang kemudian diberikan pembobotan (David, 2010)

Matriks Internal-Eksternal (*Internal-Eksternal – IE Matriks*) ini dikembangkan dari model General Electric (*GE-Model*). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi.

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y. skor bobot total yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan matriks IE di tingkat perusahaan (Fred R. David :2012). Matrik IFE dapat dikembangkan dalam enam langkah yaitu (Rangkuti, 2018)

## **8. Matriks QSPM**

Matriks perencanaan strategi kuantitatif QSPM (*Quantitative Strategic Planing Matriks*). Secara konseptual, QSPM menentukan daya relatif dari brbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor



keberhasilan penting eksternal dan internal. Daya tarik relatif dari setiap strategi didalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Berapapun rangkaian strategi alternatif dapat dimasukkan dalam QSPM, dan berapapun strategi dapat dimasukkan dalam setiap rangkaian tersebut, tetapi hanya strategi didalam rangkaian tertentu yang dievaluasi relatif satu terhadap yang lain (David, 2010).

## **B. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Penelitian mengenai strategi pemasaran telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan perusahaan yang berbeda yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Dalam penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan Kabupaten Cilacap” penulis mengambil beberapa penelitian sebagai rujukan yaitu :

1. Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran PT Koko Jaya Prima” Karya Reni Maulidia Rahmat adalah skripsi yang membahas tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Koko Jaya Prima. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).
2. Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (studi kasus pada *home industry* Rengginang halimatus Sa’diyah Kalibaru di kabupaten Banyuwangi” karya Arik Adi Wijaya adalah skripsi yang membahas kajian tentang strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan oleh *Home Industry*

Halimatus Sa'diyah dalam memasarkan produk rengginangnya dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan.

3. Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Restoran Bakso Sehat Bakso Atom Bogor” karya M. Syafriyansyah adalah skripsi yang membahas strategi bauran pemasaran yang telah dijalankan oleh Restoran Bakso Sehat Bakso Atom Bogor dengan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan

Penelitian yang dilakukan saat ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan”. Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan pemasaran produk baksonya dengan menggunakan metode analisis matrik IFE dan EFE, Matrik IE, Matrik SWOT dan Matrik QSPM.

### C. KERANGKA BERPIKIR

Gambar 2 1 kerangka berpikir



