

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran dikembangkan dari kata Pasar yang berarti sarana atau tempat bertemunya permintaan (kebutuhan) dan penawaran (keinginan). Pada dasarnya konsep inti pemasaran adalah mengenai kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), permintaan (*demand*), produk (*product*), nilai (*value*), biaya (*cost*), kepuasan (*satisfaction*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transaction*), hubungan (*relationship*) dan pasar (*market*). Definisi Pemasaran menurut para ahli antara lain :

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki komoditas (*Kotler & Keller, 2009*).

Rangkuti (2014) (dalam Dewi : 2006) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, Menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki komoditas.

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler: 2009). Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Gambaran umum manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melaksanakan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar harus memutuskan pasar sasaran, posisi produk dalam pasar, pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi, dan promosi, definis dari manajemen pemasaran yang sering di pakai dalam manajemen pemasaran yaitu;

Menurut *Philip Kotler* (2009, 9). Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

2.1.2. Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Kotler (2009,17). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-

menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Alat-alat itu dikelompokkan menjadi empat kelompok yang luas disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran layanan jasa dikenal dengan sebutan 7 P, di mana 3 P berikutnya adalah proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

2.1.2.1. Produk (Product)

Produk jasa merupakan suatu produk yang dapat memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, dan pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan, pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

2.1.2.2. Harga (Price)

Komponen kedua yaitu harga, dimana untuk penetapan kebijakan harga, pihak pengambil putusan harus mampu menetapkan harga yang bersaing sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan

pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Ada prosedur enam langkah untuk penetapan harga jual:

1. Menentukan tujuan harga. Penetapan tujuan harga sangat dipengaruhi oleh *market positioning*.
2. Menentukan permintaan. Permintaan dalam target pasar yang dituju (apakah *elastis* atau *inelastis*).
3. Memperkirakan biaya. Pada dasarnya jumlah permintaan sangat berperan dalam menetapkan harga tertinggi yang bisa dipasang oleh penjual. Sedangkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan akan menjadi batas harga jual terendah.
4. Memperhatikan harga pesaing. Harga produk pesaing dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan lebih rendah, sama atau lebih tinggi dari pesaingnya.
5. Memilih metode penetapan harga. Setelah melakukan keempat prosedur tersebut, perusahaan bisa memilih metode penetapan harga yang sesuai bagi produknya.
6. Menentukan harga akhir. Langkah terakhir, menentukan metode yang dipakai maka diperoleh harga jual bagi produknya.

2.1.2.3. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh

konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

2.1.2.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Ada empat jenis alat promosi, yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan tatap muka (*personal selling*). Ada empat jenis Bauran Promosi, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi non personal tentang ide-ide, barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Bentuk-bentuk periklanan seperti

pemasangan iklan di surat kabar, televisi, majalah, brosur, katalog dll.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi insentif jangka pendek pada perdagangan atau konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan/menciptakan penjualan. Macam kegiatan sales promotion: pemberian kupon berhadiah, sampel, bonus, display, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan peragaan.

3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan berita mengenai keberadaan produk atau badan usaha di media massa dimana berita tersebut tidak disponsori oleh badan usaha sendiri melainkan pihak diluar badan usaha yang meliputi berita tersebut. Macam kegiatan hubungan masyarakat: pidato, menjadi sponsor dalam acara tertentu atau sebagai donasi, perolehan penghargaan.

4. Penjualan Langsung (*personal selling*)

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung penjual dengan konsumen. Dalam komunikasi ini, penjual secara langsung dapat memperoleh umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli melalui kata-kata, gerakan tubuh, dan ekspresi konsumen. Kegiatan *personal selling* dilakukan dengan tujuan untuk menanamkan pilihan konsumen, keyakinan konsumen dan tindakan konsumen dalam proses pembelian perumahan..

2.2. Analisis SWOT

SWOT merupakan akronim dari faktor-faktor internal perusahaan berupa *Strengths* and *Weakness* (kekuatan dan kelemahan) dan dari faktor eksternal perusahaan berupa *Opportunities* and *Threats* (peluang dan ancaman). Analisis SWOT merupakan salah satu teknik analisis lingkungan eksternal dan internal untuk pembuatan strategi. Analisis SWOT juga merupakan langkah awal dalam perencanaan strategi (Rangkuti,2014).

Adapun faktor internal dan eksternal masing-masing mempunyai arti dan makna tersendiri seperti dalam penjabaran sebagai berikut:

1. *Strength* (S)

Strength berarti kekuatan, faktor-faktor kekuatan internal yang dimiliki suatu usaha.

2. *Weakness* (W)

Weakness berarti kelemahan, faktor-faktor kelemahan internal yang dimiliki suatu usaha.

3. *Opportunity* (O)

Opportunity berarti peluang faktor eksternal yang harus dimanfaatkan suatu usaha.

4. *Threat* (T)

Threat berarti ancaman dimana faktor eksternal ini tidak menguntungkan suatu usaha.

Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi, selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, di samping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal.

Analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor 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 (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan, dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini, hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Dari model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2014).

2.2.1. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel, (kesempatan dan ancaman) yang berada di luar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek maka manajemen puncak, dari variabel-variabel tersebut membentuk keadaan dalam organisasi dimana organisasi ini hidup, dari lingkungan eksternal memiliki dua bagian yaitu lingkungan kerja dan lingkungan social.

Peluang dan ancaman eksternal merujuk pada peristiwa dan tren ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, teknologi, dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti di masa depan, peluang dan ancaman sebagian besar di luar kendali suatu organisasi, maka perusahaan harus merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang-peluang eksternal dan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal (*Philip Kotler, 2009*).

Analisis lingkungan eksternal adalah suatu proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman perusahaan sampai kepada pangkalnya. lalu kemudian memastikan pengaruh eksternal dapat disalurkan melalui arah yang positif dan dapat memberikan kontribusi optimal kepada perusahaan (*Harisudin, 2009*).

2.2.2. Analisis Lingkungan Internal

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam kendali organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk,

Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Manajer perusahaan perlu menganalisa faktor-faktor internal perusahaan yang menjadi kemampuan menemukan peluang yang menarik dan memanfaatkan peluang tersebut. Suatu perusahaan pasti tidak harus memperbaiki seluruh kelemahannya, atau sebaliknya perusahaan malah menyombongkan seluruh kekuatan perusahaan yang dimiliki (*Philip Kotler, 2009*).

Maka dari tujuan akhir dilakukannya analisis internal adalah terumuskannya faktor-faktor strategis kekuatan dan kelemahan dan faktor-faktor internal yang perlu dianalisis adalah manajemen internal, bauran pemasaran, keuangan, produksi, dan penelitian dan pengembangan (litbang) (*Harisudin, 2009*).

2.3. Manajemen strategik

Strategi menurut (*Purwanto, 2008*) yaitu rencana yang dijadikan satu, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dan adanya tantangan lingkungan, strategi dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tersebut, dengan memberikan respon yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, dan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuiditas, dan join venture (*Suwarsono, 2008*).

Jadi manajemen strategi adalah proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Ismail Solihin, 2012 : 64).

Di samping itu strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa yang akan datang, strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.

2.3.1. Langkah Penyusunan IFAS

- a. Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel IFAS kolom 1. Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari kekuatan, kelemahan (Freddy Rangkuti, 2014 : 22)
- b. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00 Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis (Freddy Rangkuti, 2014 : 22)
- c. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi kawasan pariwisata bersangkutan. Variabel yang bersifat

positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan terhadap rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.

- d. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan.

Tabel Model Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel. 2.1

Model Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)

No	Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
	Kekuatan : <i>(faktor-faktor yang menjadi kekuatan)</i>	<i>(Professional Judgement)</i>	<i>(Professional Judgement)</i>	<i>(Jumlah perkalian bobot dengan nilai pada setiap faktor dari kekuatan)</i>
	Jumlah	<i>(Jumlah bobot)</i>	<i>(Jumlah nilai kekuatan)</i>	<i>(Jumlah bobot X nilai kekuatan)</i>

		<i>kekuatan)</i>		
	Kelemahan : <i>(faktor-faktor yang menjadi kelemahan)</i>	<i>(Professional Judgement)</i>	<i>(Professional Judgement)</i>	<i>(Jumlah perkalian bobot dengan nilai pada setiap faktor dari kelemahan)</i>
	Jumlah	<i>(Jumlah bobot kelemahan)</i>	<i>(Jumlah nilai kelemahan)</i>	<i>(Jumlah bobot X nilai kelemahan)</i>

Sumber : Freddy Rangkuti

2.3.2. Langkah Penyusunan EFAS

- a. Masukkan faktor-faktor peluang dan ancaman pada Tabel EFAS, kolom 1. Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari peluang dan ancaman (Freddy Rangkuti, 2014 : 22)
- b. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00 Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pada dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Berikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif

kebalikannya, jika ancaman besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4

- d. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan.

Tabel Model Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel. 2.2.

Model Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

No	Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
	Peluang : <i>(faktor-faktor yang menjadi peluang)</i>	<i>(Professional Judgement)</i>	<i>(Professional Judgement)</i>	<i>(Jumlah perkalian bobot dengan nilai pada setiap faktor dari peluang)</i>
	Jumlah	<i>(Jumlah bobot peluang)</i>	<i>(Jumlah nilai peluang)</i>	<i>(Jumlah bobot X nilai peluang)</i>
	Ancaman : <i>(faktor-faktor yang)</i>	<i>(Professional Judgement)</i>	<i>(Professional Judgement)</i>	<i>(Jumlah perkalian)</i>

	<i>menjadi ancaman)</i>			<i>bobot dengan nilai pada setiap faktor dari ancaman)</i>
	Jumlah	<i>(Jumlah bobot ancaman)</i>	<i>(Jumlah nilai ancaman)</i>	<i>(Jumlah bobot X nilai ancaman)</i>

Sumber : Freddy Rangkuti,

Menurut Feddy Rangkuti (2014), Tentang perhitungan nilai matrix SWOT selisih nilai tertimbang dalam pembuatan grafik posisi perusahaan yang akan menjadikan grafik tersebut menjadi acuan strategi dengan rumus:

Nilai tertimbang kekuatan perusahaan 0

Nilai tertimbang kelemahan perusahaan 0

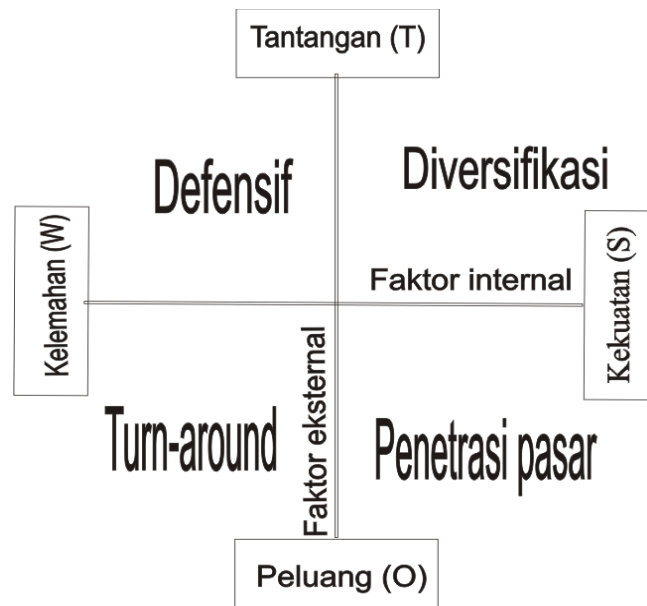
Selisih positif

Nilai tertimbang peluang bisnis 0

Nilai tertimbang ancaman bisnis 0

Selisih positif 0

Dalam analisis Metrix SWOT dan strateginya maka dapat digambarkan dan diartikan sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Analisis SWOT dan Strategi Bersaing

Sumber : Analisis SWOT (Rangkuti:2014) dan manajemen strategi (Suwarsono:2008)

Penjabaran analisis Metrix SWOT dan penggunaan strategi

1. Strategi *Strength-Opportunity* (SO)

Strategi SO berupaya untuk menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam hal ini strategi yang diterapkan adalah Penetrasi pasar disebut juga strategi intensif (*intensive strategies*) kerana strategi membutuhkan usaha intensif jika posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada saat ini akan membaik (David,2008). Penetrasi pasar (*market penetration*) adalah strategi pertumbuhan perusahaan dengan meningkatkan penjualan produk-produk terkini pada segmen pasar saat ini tanpa mengubah produk. Strategi penetrasi pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk/ jasa saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar,

strategi ini secara luas digunakan baik sendirian maupun kombinasi dengan strategi lain. Penetrasi pasar mencakup meningkatkan jumlah tenaga penjual, meningkatkan jumlah belanja iklan, menawarkan promosi penjualan ekstensi, atau meningkatkan usaha publisitas.

2. Strategi *Strength-Threath* (ST)

Merupakan kombinasi antara strength (kekuatan) dan threath (tantangan), yang berupaya menggunakan seoptimal mungkin kekuatan internal untuk menghadapi tantangan atau hambatan dari luar. Strategi diversifikasi Produk adalah upaya yang dilakukan pengusaha / produsen untuk mengusahakan atau memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya. Konsep diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini (Kotler,2009)

3. Strategi *Weakness-Opportunity* (WO)

Merupakan gabungan antara *weakness* (kelemahan) dan *opportunity* (peluang), yang berupaya untuk meminimalkan kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi *turn-around* merupakan strategi yang baik digunakan ketika perusahaan berada di WO. *Turn-around* diambil ketika manajemen mengalami kegagalan dalam membesarkan perusahaan sehingga prospek perusahaan menjadi

tidak jelas dan mengalami krisis berkepanjangan, sehingga pemilik dan manajemen berusaha keras memutar arah organisasi.

4. Strategi *Weakness-Threat* (WT)

Merupakan kombinasi antara *weakness* (kelemahan) dan *threat* (tantangan), yang berupaya meminimalkan kelemahan internal dan menghindari tantangan atau ancaman. Perusahaan dapat menggunakan strategi bertahan (*strategi defensive*) yang bertujuan mengurangi kemungkinan diserang, membelokkan serangan ke arah yang tidak membahayakan, atau mengurangi intensitasnya. Strategi defensif pada dasarnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan pesaing sehingga dari sudut pandang penantang setiap serangan kepada perusahaan tidak akan menguntungkan bagi mereka. Hal ini dilakukan dengan mengurangi perangsang bagi pesaing untuk menyerang perusahaan, atau, membangun hambatan masuk (*entry barrier*) atau hambatan mobilitas (*mobility barrier*) sehingga serangan akan sulit dilakukan.

2.3.3. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kelemahan dan kekuatan yang dimiliki, strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung kegiatan fungsional manajemen. Menurut (Umar, 2002) perencanaan strategis merupakan bagian dari manajemen strategis, manajemen strategis adalah seni dan ilmu untuk pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-

keputusan strategis antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan di masa datang, jadi perencanaan strategis lebih terfokus pada bagaimana manajemen puncak menentukan visi, misi, falsafah, dan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang.

Menurut (David, 2009) dalam perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.

2.4. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan dijadikan referensi karena memiliki hubungan dengan penelitian ini yaitu:

Tabel 2.3.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Isi Penelitian
1	Ong Kevin Gunawan dan Ratih Indriyani	Analisa Strategi Bersaing Pada Bakery Donaldson Dimakassar tahun 2015	Analisis SWOT Kualitatif deskriptif	Unsur kekuatan yang dimiliki Donaldson dari penelitian lingkungan internal yaitu memiliki modal yang cukup dan semuanya berasal dari owner, lokasi strategis, pengetahuan dan kemampuan karyawan baik dan reputasi yang baik. Sedangkan

				<p>kelemahan Donaldson dari penelitian lingkungan internal yaitu mesin yang digunakan sudah tua, dan nama merek yang kurang dikenal.</p> <p>Unsur peluang yang dimiliki oleh Donaldson dari penelitian lingkungan eksternal yaitu loyalitas konsumen yang cukup tinggi, hambatan masuknya pendatang baru cukup besar, daya tawar pemasok tidak terlalu kuat. Sedangkan ancaman Donaldson dari penelitian lingkungan eksternal yaitu banyaknya jumlah pesaing, masuknya pesaing usaha franchise, dan banyaknya pendatang baru.</p> <p>Alternatif strategi yang bisa digunakan adalah mempertahankan kerjasama baik antara Donaldson dan pemasok, meningkatkan kualitas produk Donaldson (SO), melakukan promosi, membeli dan menjaga kualitas mesin (WO), melakukan inovasi produk (ST), melakukan promosi, meningkatkan kualitas produk (WT).</p>
2	Anna Widiastuti	Analisis Strategi Pengembangan Sentra Produksi Rotan Dengan Menggunakan Konsep Swot Di Kabupaten	Analisis SWOT Kualitatif deskriptif	<p>Berdasarkan atas hasil pengolahan serta analisis data yang telah dilakukan dalam proses penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: pada aspek permodalan dan keuangan, UKM Rotan memiliki beberapa kelemahan, yaitu</p>

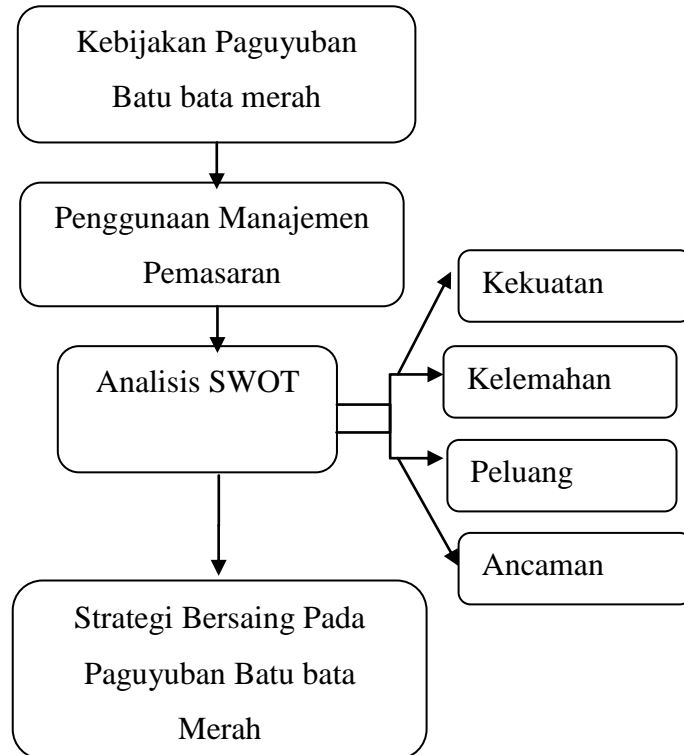
		<p>Jepara, tahun 2008</p>	<p>keterbatasan modal yang dimiliki UKM, sistem pembayaran mayoritas UKM atas penjualan produk dilakukan secara kredit, sebagian besar UKM belum pernah mendapatkan bantuan permodalan, adanya kesulitan yang dialami UKM dalam pengelolaan keuangan yang baik dan belum adanya pembinaan yang memadai yang diperoleh UKM dalam bidang pengelolaan keuangan.</p> <p>Dari aspek Sumber Daya Manusia (SDM), UKM Rotan memiliki kekuatan berupa kualitas SDM yang dimiliki sudah cukup baik dan tidak mengalami kendala dalam pengelolaan tenaga kerja dengan didukung oleh peluang tenaga kerja trampil cukup tersedia di Kabupaten Jepara. Namun pada sisi kelemahan, proses regenerasi UKM Rotan belum berjalan dengan baik.</p> <p>Dari aspek pemasaran, kelemahan yang dialami UKM Rotan dalam aspek pemasaran diantaranya adalah sebagian besar UKM belum melakukan upaya pemasaran atau promosi secara sistematis untuk meningkatkan volume penjualannya, data empiris juga menunjukkan bahwa volume penjualan UKM Rotan relatif konstan</p>
--	--	---------------------------	--

			<p>dan cenderung menurun. Sebagian besar dari UKM Rotan hanya melakukan produksi saja dan sangat sedikit dari UKM yang selain memproduksi juga melakukan usaha pemasarannya serta sebagian besar penjualan UKM Rotan hanya disetor ke gudang ayau buyer, masih sangat sedikit yang langsung dijual kepada konsumen akhir. Pada sisi lain UKM Rotan memiliki kekuatan berupa tidak mengalami kesulitan dalam pemasaran dan harga produk yang bersaing.</p> <p>Dari aspek produksi, UKM Rotan memiliki kekuatan diantaranya proses produksi yang telah berjalan baik, telah menggunakan peralatan semi modern dan modern, tidak ada kesulitan dalam hal desain produk, maupun dalam peningkatan kualitas produk yang dilakukannya, serta mayoritas UKM memiliki lahan sendiri sebagai tempat usahanya. Adapun kelemahan yang dimiliki UKM Rotan dalam aspek produksi yaitu pola produksi yang dijalankannya masih bertumpu pada pesanan dan belum memadainya pembinaan yang diperoleh UKM dalam aspek produksi. Selain itu ancaman yang dihadapi adalah bahan baku sebagian besar harus</p>
--	--	--	---

				didatangkan dari luar Jepara.
3	Muhammad Tahwin dan A. Avivi Mahmudi	Strategi Pengembangan Usaha Batik Tulis Lasem Dengan Analisis SWOT, tahun 2014	Analisis kualitatif dan analisis SWOT	Strategi pengembangan industri Batik Tulis Lasem digunakan sebagai upaya untuk mewujudkan agar industri Batik Tulis Lasem menjadi kegiatan ekonomi yang memiliki nilai tambah dan berdaya saing tinggi, tidak hanya memiliki keunggulan komparatif melainkan juga keunggulan kompetitif, sehingga mampu menembus pasar ekspor. Rumusan strategi pengembangan didasarkan kombinasi strategi matrik SWOT adalah strategi SO, yaitu menggunakan kekuatan (strength) yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang (opportunity) yang ada. Implementasi strategi ini adalah mengembangkan jaringan pemasaran dengan memanfaatkan networking serta mengembangkan quality control dan meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan teknologi modern. minum, serta pajak untuk UMKM, dan kehadiran pasar modern.

2.5. Kerangka Penelitian Teoritis (KPT)

Kerangka penelitian ini menjelaskan tentang Potensi Usaha Batu bata di Desa Sengonbugel, hal ini dapat di jabarkan pada gambar:



Gambar 2.2

Kerangka Analisis Strategi Bersaing Usaha Batu Bata

Sumber: Analisis SWOT (Rangkuti), Manajemen Pemasaran (Philip Kotler), dan Manajemen strategi (Suwarsono)

Penggunaan manajemen pemasaran dari aspek bauran pemasaran yang telah di analisis SWOT, agar dapat melakukan strategi bersaing.

Paguyuban batu bata merah mengaplikasikan bauran pemasaran dalam meningkatkan pemasaran. Strategi bersaing yang diteliti oleh peneliti dengan melakukan analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari paguyuban batu bata merah didesa Sengonbugel

mayong, analisis SWOT yang telah diketahui digunakan untuk membuat strategi bersaing menggunakan bauran pemasaran.

Penerapan strategi bersaing yang tepat pada paguyuban batu bata merah di