

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

Penelitian dilakukan dengan meninjau terlebih dahulu penelitian-penelitian yang sudah dilakukan, sehingga hasil dari penelitian yang akan dibuat tidak sama dengan penelitian yang sudah ada atau dengan mengembangkan penelitian yang sudah ada.

#### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan beberapa sumber penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang digunakan merupakan penelitian yang berhubungan dengan Analisa SWOT.

Andika (2020) dalam skripsinya yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT. Al Muchtar Tour dan Travel” salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan PT. Al Muchtar Tour dan Travel dengan analisis SWOT.

Setyawan (2015) dalam skripsinya yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan kedepan, untuk menentukan kebijakan perusahaan dalam system pemasaran perusahaan yang didasarkan pada analisis SWOT.

Juwita (2019) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Furnitur” tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran pada usaha furnitur serta untuk mengetahui analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha furnitur.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) *marketing mix* merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan di pasar sasaran.

Tiga tahapan yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu:

- a. Konsumen yang dituju
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen
- c. Menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*)

Strategi pemasaran merupakan alat untuk pemasar yang terdiri dari elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan berjalan dengan baik. Empat komponen yang tercakup dalam pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan fasilitas (*physical evidence*).

### **2.2.1. Product (Produk)**

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah hal yang berhubungan dengan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memberikan kepuasan. Produk merupakan barang *tangible* yang terdiri dari objek fisik, pelayanan terhadap konsumen, tempat organisasi, ide manufaktur atau kombinasi dari semua objek tersebut. Selain berbentuk barang, produk juga bisa berbentuk jasa. Jasa merupakan sebuah tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Selain itu selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk memiliki nilai dan manfaat yang ditawarkan bila produk yang dijual merupakan jasa.

### **2.2.2. Price (Harga)**

Harga merupakan pengorbanan ekonomis untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen Ketika mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Penetapan harga biasanya disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Dipenelitian ini variable harga merupakan tarif yang dibebankan atas biaya jasa pembuatan jaminan proyek.

### **2.2.3. Promotion (Promosi)**

Promosi menurut Rambat Lupiyoadi (2013) adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi merupakan teknik penjualan agar program pemasaran berjalan dengan baik dan sukses. Selain itu, promosi dapat didefinisikan sebagai promosi penjualan, iklan, *personal selling*, *public relation*, dan pemasaran secara langsung. Kegiatan promosi selain berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan juga kebutuhannya.

### **2.2.4. Physical Evidence (Fasilitas)**

Lingkungan yang dimaksud disini merupakan di mana layanan itu diberikan. Dalam memberikan layanan, bangunan menjadi salah satu faktor juga yang jadi bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan serta bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan yang memiliki karakter. Bangunan yang digunakan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience*, sehingga memberikan pengalaman yang luar biasa dan juga menjadi nilai tambah kepada pengunjung atau konsumen. Yang perlu diperhatikan dari lingkungan yaitu:

- a. Fasilitas yang diberikan
- b. Layout ruangan
- c. Papan nama
- d. Desain interior
- e. Kondisi lingkungan (suhu dan tingkat kebisingan)

### **2.3. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Melalui segmentasi pasar penjual membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan untuk mereka.

Dalam penelitian ini terdapat 3 segmentasi yaitu:

a. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, ras, agama, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografis merupakan dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan.

b. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelompok kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

c. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku, pembeli diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Kebanyakan pebisnis percaya bahwa variable perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

#### 2.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak mencapai tujuan tersebut. *Strength* (kekuatan) dalam hal bisa diartikan sebagai kekuatan atau hal positif yang menonjol dari perusahaan/produk yang dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* (kekuatan bersaing). *Weakness* (kelemahan) kebalikan dari *strength*, *weakness* merupakan kekurangan atau hal-hal yang tidak/belum dimiliki perusahaan untuk bersaing di pasar. *Opportunity* (peluang) dianggap sebagai bagian dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat menjadi potensi untuk meningkatkan *profit*, *market share* atau pertumbuhan. *Threat* (ancaman) merupakan penghalang atau ancaman bagi perusahaan dalam memperluas pasar atau mendapatkan *profit*. Analisis SWOT biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan serta menghindari ancaman. Analisis SWOT membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Analisis SWOT ini bersifat deskriptif dan terkadang sangat subjektif, karena bisa jadi dua orang yang menganalisis sebuah organisasi akan memandang secara berbeda keempat bagian tersebut. Hal ini wajar terjadi, karena analisis SWOT adalah sebuah analisis yang akan memberikan hasil atau output berupa arahan dan tidak memberikan solusi secara instan dalam sebuah permasalahan.

#### **2.4.1. Tujuan Analisis SWOT**

Konsep dasar pendekatan SWOT tampak sederhana sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Tzu (2004) Bahwa “apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran”. Dalam perkembangannya saat ini, analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk Menyusun strategi dimedan pertempuran, melainkan banyak diterapkan dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

#### **2.4.2. Manfaat Analisis SWOT**

Metode analisis SWOT merupakan metode analisis paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu permasalahan dari 4 sudut pandang yang berbeda. Hasil dari analisis SWOT umumnya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari sisi peluang yang ada, serta mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman yang kemungkinan suatu saat bias muncul. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak tampak selama ini. Analisis SWOT terdiri dari beberapa instrument yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis SWOT berperan sebagai salah asatu metode untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan barang atau jasa serta menekan dampak ancaman yang suatu saat dapat timbul dan harus dihadapi.

#### **2.4.3. Indikator SWOT**

Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dihadapi di dunia bisnis. Analisis SWOT didahului

dengan identifikasi posisi perusahaan/institusi melalui faktor internal dan eksternal. Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan penjelasan antara lain:

- a. Faktor Internal merupakan faktor yang berasal dari dalam lapangan usaha yang dimaksud adalah bisa seperti penugasan, sumber daya, lahan bangunan, peralatan, finansial, keterampilan, penguasaan manajemen dan jejaring sosial yang dimiliki.
- b. Faktor Eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar lapangan usaha yang dimaksud adalah bisa seperti peraturan pemerintah, risiko, persaingan, dan prospek ekonomi.

## **2.5. Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga akan membentuk empat alternatif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi S-O (*Strength Opportunities*), S-T (*Strength Threat*), W-O (*Weakness Opportunities*), dan W-T (*Weakness Threat*).

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah identifikasi faktor internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan yang dapat digunakan dalam mengatasi kelemahan yang ada di perusahaan dengan cara melakukan proses identifikasi terhadap berbagai faktor yang ada dalam area fungsional perusahaan seperti sumber daya manusia, lokasi, produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen.

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah identifikasi faktor eksternal diperlukan untuk meningkatkan peluang yang dapat dioptimalkan untuk mengatasi ancaman-ancaman yang kemungkinan akan datang. Faktor eksternal ini terdiri atas dua lingkungan yaitu:

1. Lingkungan makro, meliputi faktor demografi, faktor ekonomi, faktor alam, dan faktor politik.
2. Lingkungan mikro, meliputi kondisi perusahaan, konsumen, pesaing, dan produk substitusi.