

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Bab ini akan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang merupakan *literature review* beserta landasan teori yang memiliki keterkaitan dengan penentuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

2.1. Tinjauan Pustaka

Riset pasar merupakan salah satu metode yang digunakan suatu perusahaan dalam melakukan perbaikan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. (Tjiptono, 2015).

Strategi pemasaran juga dapat dilihat sebagai rencana untuk mengoptimalkan peluang meraih tujuan perusahaan dengan melakukan pengelolaan faktor-faktor yang dapat perusahaan kendalikan. Strategi pemasaran merupakan dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan perusahaan dalam suatu kondisi dan lingkungan persaingan yang berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Assauri, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2018) dalam judul penelitian Perencanaan Strategi Alternatif Menggunakan Analisis Metode SWOT, Matriks BCG & QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslimah Kardigan Pada CV. Multiguna Sarifah *Collection* bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan yang bergerak di bidang pakaian sehingga dapat menentukan pemilihan alternatif yang dapat berguna untuk memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif yang pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, studi kepustakaan, dan wawancara. Hasil penelitian tersebut yaitu muncul strategi untuk meningkatkan sarana dan prasarana produksi. Strategi yang lainnya adalah dengan mengkaji kembali persyaratan yang digunakan untuk melakukan perekrutan karyawan sehingga dapat meminimalkan kesalahan kinerja karyawan.

Strategi yang berikutnya adalah dengan menggunakan media sosial sehingga dapat memasarkan produknya dengan lebih luas.

Penelitian yang dilakukan Novianissa (2017) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Menggunakan Metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* (Studi Kasus : Bakpia Djogja) membahas pemetaan portofolio dari produk dan strategi yang harus diterapkan. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut adalah pengkajian ulang terhadap strategi pemasaran yang dilakukan, identifikasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Bakpia Djogja sehingga dapat menentukan strategi pemasaran, dan strategi yang paling diprioritaskan adalah menjalin hubungan dengan agen distributor sehingga dapat memperluas pangsa pasarnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi (2019) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan, membahas tentang pengembangan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pabrik roti tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu Alfaris Bakery Medan terletak pada posisi *Growth* sehingga perusahaan harus mampu melakukan pengembangan pasar dan pengembangan produk

Penelitian yang dilakukan oleh Bilson Pandiangan dan Haslan Damanik (2019) yang berjudul Strategi Pemasaran Rawat Inap Layana Non-BPJS Pasca Program Layanan BPJS di Rumah Sakit Murni Teguh Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan jumlah pasien non-BPJS pasca program BPJS. Hasil dari penelitian ini adalah mempertahankan kualitas pelayanan agar dapat menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi, dan meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Kadarisman (2019) yang berjudul *The Influence of Government and MUI Mediations towards Marketing Strategy of Warteg and its Impact on Developing MSMEs in Jakarta* membahas tentang pengaruh regulasi pemerintahan dan MUI terhadap warteg yang ada di Jakarta. Hasil penelitian yang didapatkan adalah strategi untuk meningkatkan daya saing warteg dengan memberikan pelatihan kewirausahaan yang terdiri atas pelatihan

penggunaan teknologi, pelatihan manajemen secara finansial dan pelatihan dalam hal manajemen produksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Lucia Sithole, Musaemura Jabulani Sithole, dan Cathrine Chirimuta (2018) yang berjudul *Marketing Challenges Experienced by Small-to-Medium Enterprises over Formal Clothing Industries in Harare, Zimbabwe* membahas tentang tantangan yang dihadapi industri pakaian dalam persaingan dagang secara internasional. Hasil penelitian yang didapatkan adalah strategi untuk menghadapi kompetitor yang baik dalam jumlah produksi dan strategi pengembangan pasar untuk dapat tetap bersain dengan kompetitor.

Penelitian yang dilakukan oleh Caitlin C. Ferreira, Sarah Lord Ferguson, dan Leyland F. Pitt (2019) yang berjudul *Entrepreneurial Marketing and Hybrid Entrepreneurship : The Case of JM Reid Bamboo Rods* membahas strategi pemasaran *Hybrid Entrepreneurship*. Hasil penelitian ini adalah strategi untuk fokus pada pasar yang kecil tanpa harus melakukan ekspansi bisnis yang besar dikarenakan tujuan dari perusahaan *JM Reid Bamboo Rods* adalah mengutamakan pembuatan produk berkualitas dan berbeda dari bisnis yang lain yang hanya mengutamakan komersialisasi produk dan penjualan dengan skala besar.

Penelitian yang Serawati (2019) yang berjudul *Strategi Pemasaran Kuliner Tahu Walik* membahas tentang penentuan strategi industri rumahan tahu walik sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya. Hasil dari penelitian ini adalah peningkatan pelayanan terutama dalam pelayanan pemesanan tahu walik, mengikuti pelatihan dalam pengembangan *soft skill* sumber daya manusia, serta mempertahankan harga yang terjangkau untuk menyaingi kompetitor yang menjual produk yang sama.

Ringkasan perbandingan terdahulu yang telah dikaji dapat dilihat pada tabel 2.1.

2.2. Penelitian Sekarang

Penelitian yang dilakukan penulis saat ini menggunakan metode SWOT. Metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) bertujuan sebagai penentu strategi alternatif dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Objek Penelitian	Metode	Alat	Output
1	Muh. Iqbal Hakim (2018)	produk pakaian muslimah kardigan pada CV. Multiguna Safirah <i>Collection</i>	Metode SWOT, Matriks BCG & QSPM	<i>Manual Book</i> Analisis SWOT	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi untuk meningkatkan penjualan - Tingkat pertumbuhan pasar
2	Hesti Novianissa (2017)	Bakpia Djogja	Metode Analisis SWOT dan QSPM	<i>Manual Book</i> Analisis SWOT	<ul style="list-style-type: none"> - Menjalin kerjasama dengan agen distributor untuk memperluas area pemasaran
3	Qorry Prastiwi (2019)	Pabrik Roti Alfaris Bakery	Metode SWOT dan QSPM	<i>Manual Book</i> Analisis SWOT	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor internal perusahaan kuat - Strategi Pemasaran yang dapat diterapkan adalah Strategi Agresif
4	Bilson Pandiangan dan Haslan Damanik (2019)	Rumah Sakit Murni Teguh Medan	Metode SWOT dan QSPM	<i>Manual Book</i> Analisis SWOT	<ul style="list-style-type: none"> - Alternatif strategi untuk mempertahankan kualitas layanan - Melakukan kegiatan promosi melalui internet
5	Muhammad Kadarisman (2019)	Warteg di Jakarta	Metode SWOT	<i>Manual Book</i> Analisis SWOT	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi memberikan pelatihan kewirausahaan
6	Lucia Sithole, Musaemura Jabulani Sithole, dan Cathrine Chirimuta (2018)	Industri Pakaian di Harare, Zimbabwe	Metode SWOT	<i>Manual Book</i> Analisis SWOT	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan pasar untuk bersaing dengan kompetitor

No	Peneliti	Objek Penelitian	Metode	Alat	Output
7	Caitlin C. Ferreira, Sarah Lord Ferguson, dan Leyland F. Pitt (2019)	JM Reid Bamboo Rods	Metode Analisis SWOT	Manual Book Analisis SWOT	- Strategi dengan mengambil pasar yang kecil tanpa harus melakukan ekspansi bisnis yang besar
8	Inggit Diah Serawati (2019)	Tahu Walik Mbak Nindy	Metode Analisis SWOT dan BCG	Manual Book Analisis SWOT	- Strategi progresif pada matriks kuadran SWOT
9	Nur Afni Fatimah (2019)	Argoindustri Kopi Laos	Metode SWOT dan analisis QSPM	Manual Book Analisis SWOT	- Berdasarkan analisis QSPM diperoleh strategi untuk melakukan promosi - Melakukan strategi diversifikasi pada matriks SWOT
10	Angga Aji Nur Sahid (2019)	Break Cafe	Metode SWOT	Manual Book SWOT	- Strategi dengan meningkatkan penjualan dan pemanfaatan promosi lebih baik lagi. - Strategi untuk menambahkan fasilitas yang ada <i>cafe</i> tersebut

2.3. Dasar Teori

Sub bab landasan teori akan membahas tentang definisi yang diberikan para ahli. Sub bab ini akan menjelaskan seluruh teori yang digunakan dalam penelitian perbaikan kualitas pelayanan jasa.

2.3.1. Strategi

Strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan (Rangkuti,2003). Perencanaan strategi yang dilakukan bertujuan untuk menghadapi perubahan yang terjadi setiap saat, seperti persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, peningkatan inflasi, terjadi penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi, perubahan demografis, dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Perusahaan melakukan analisis perencanaan strategi bertujuan untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan perusahaan lain. Terdapat 3 strategi yaitu:

- a. Strategi Manajemen, merupakan strategi yang berorientasi secara makro yang dilakukan oleh manajemen perusahaan. Contohnya adalah melakukan pengembangan produk, strategi penerapan harga, dan strategi pengembangan pasar.
- b. Strategi Investasi, merupakan strategi perusahaan yang berorientasi pada investasi. Misalnya kebijakan perusahaan yang melakukan strategi pertumbuhan yang agresif, perusahaan berusaha mengadakan penetrasi pasar, dan strategi bertahan.
- c. Strategi Bisnis, sering disebut dengan istilah strategi bisnis secara fungsional dikarenakan strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi yang bersangkutan dengan kegiatan manajemen. Misalnya strategi pemasaran, strategi produksi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Perencanaan strategi adalah proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi - strategi suatu perusahaan (Rangkuti;2003). Tujuan utama dari perencanaan strategi supaya perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal maupun eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi secara eksternal. Perencanaan strategi merupakan langkah penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang tersedia. Konsep-konsep strategi sebagai berikut :

a. *Distinctive Competence*

Distinctive Competence merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih baik dari perusahaan pesaing. Strategi tersebut merupakan strategi yang menjadi kekuatan perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing. Terdapat faktor yang mempengaruhi *distinctive competence* yaitu keahlian tenaga kerja atau sumber daya manusia yang mumpuni berdasarkan kemampuan kerja sehingga membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan pesaing. Misalnya, perusahaan menciptakan produk yang memiliki kualitas lebih baik jika dibandingkan pesaing dengan melakukan pemahaman yang mendetail akan keinginan konsumen, serta memiliki program pemasaran yang lebih baik daripada program pemasaran perusahaan pesaing. Kemampuan riset pemasaran yang baik membuat perusahaan dapat mengetahui secara tepat kebutuhan konsumen sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih baik. Keuntungan yang berasal dari penjualan di pasar dapat diperoleh dengan menggunakan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti peralatan dan proses produksi yang lebih terintegrasi, jaringan saluran distribusi yang luas, penciptaan *brand image* yang positif serta sistem reservasi yang terkomputerisasi.

b. *Competitive Advantage*

Competitive Advantage merupakan keunggulan bersaing dengan pemilihan strategi yang tepat untuk merebut peluang pasar. Harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah diperoleh perusahaan dengan memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya. *Competitive advantage* banyak dimanfaatkan perusahaan di negara – negara maju dengan memindahkan industrinya ke negara lain seperti Indonesia, Malaysia, Vietnam, China, dan Thailand agar memperoleh pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang lebih murah dan lebih baik. Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan *brand image* yang lebih unggul menjadi contohnya. Strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh

keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

2.3.2. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat)

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Freddy Rangkuti, 2003). Analisa tersebut berdasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur – unsur internal terhadap unsur – unsur eksternal, yaitu :

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan keunggulan dalam sumber daya, keterampilan, dan kemampuan lainnya yang dihubungkan terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan dalam hal berkompetisi.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan berupa sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif pada suatu perusahaan.

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan situasi yang menguntungkan yang dapat dimanfaatkan dalam lingkungan perusahaan.

d. *Threat* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.

Faktor eksternal dan internal dimanfaatkan untuk menganalisa secara lebih dalam tentang SWOT, maka perusahaan perlu melihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT. Faktor eksternal dapat berpengaruh dalam terciptanya *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Faktor eksternal berkaitan dengan kondisi – kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang dapat berpengaruh dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor eksternal meliputi lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Faktor internal berpengaruh dalam terciptanya *strenght* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Faktor internal berkaitan dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan sehingga dapat mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal meliputi semua macam manajemen

fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.



Gambar 2.1. Diagram Analisis SWOT

(Sumber Rangkuti, 2003)

- i. Kuadran I merupakan situasi yang menguntungkan karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- ii. Kuadran II merupakan kondisi ketika perusahaan menghadapi ancaman akan tetapi masih memiliki kekuatan. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi.
- iii. Kuadran III merupakan kondisi menghadapi peluang pasar namun juga menghadapi beberapa kelemahan internal perusahaan. Strategi yang harus digunakan adalah meminimalkan kelemahan atau permasalahan internal perusahaan sehingga dapat mengambil peluang pasar yang lebih baik.
- iv. Kuadran IV merupakan kondisi yang tidak menguntungkan perusahaan dikarenakan menghadapi ancaman dari eksternal perusahaan serta menghadapi kelemahan internal perusahaan.

2.3.3. Model Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan ke

dalam matrik yang disebut matrik faktor startegi internal atau EFAS (*External Strategic Factor Analisis Summary*). Pemberian *Rating* pada IFAS disesuaikan dengan seberapa berpengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. *Rating* berkisar antara 1 sampai dengan 4 dengan penjabaran *rating* 1 untuk kelemahan minor, *rating* 2 untuk kelemahan mayor, *rating* 3 untuk kekuatan minor, dan *rating* 4 untuk kekuatan mayor. Pembobotan ditentukan dengan nilai bobot 0 (tidak berpengaruh) sampai dengan satu (sangat berpengaruh). Pembobotan ditentukan sesuai dengan seberapa berpengaruhnya faktor tersebut untuk suatu perusahaan. Jumlah total bobot seluruhnya harus 1. Nilai skor merupakan hasil perkalian antara *rating* dan bobot. Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan. Contoh matriks IFAS dapat dilihat pada tabel 2.2.

a. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Tabel 2.2. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

No.	Faktor Strategi Internal	Rating	Bobot	Skor
1	Kekuatan			
Jumlah Kekuatan				
1	Kelemahan			
Jumlah Kelemahan				
Total			1	

(Sumber Fred R. David & Forrest R. David, 2017)

Pemberian *rating* pada EFAS dilakukan dengan memberikan nilai *rating* yang berkisar dari 1 sampai dengan 4. Nilai *rating* tersebut menunjukkan seberapa efektifnya strategi yang sudah dilakukan untuk menghadapi respon yang ada. Nilai *rating* menunjukkan respon yang lemah, *rating* 2 menunjukkan respon yang biasa saja, *rating* 3 menunjukkan respon di atas rata-rata, *rating* 4 menunjukkan respon yang kuat. Pembobotan ditentukan dengan nilai bobot 0 (tidak berpengaruh) sampai dengan satu (sangat berpengaruh). Pembobotan ditentukan sesuai dengan seberapa berpengaruhnya faktor tersebut untuk suatu perusahaan. Jumlah total bobot seluruhnya harus 1. Nilai skor merupakan hasil perkalian antara *rating* dan bobot. Contoh matriks EFAS dapat dilihat pada tabel 2.3.

b. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Tabel 2.3. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

No.	Faktor Strategi Eksternal	Rating	Bobot	Skor
1	Peluang			
Jumlah Peluang				
1	Ancaman			
Jumlah Ancaman				
Total			1	

(Sumber Fred R. David & Forrest R. David, 2017)

2.3.4. Analisis dengan Matrik SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat)

Analisis dengan matrik SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) mampu memberikan gambaran secara jelas peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan peluang sebagai faktor internal yang dimiliki perusahaan. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi:

Tabel 2.4. Matrik EFAS dan IFAS SWOT

IFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
EFAS	Tentukan 5 sampai 10 faktor – faktor kekuatan internal	Tentukan 5 sampai 10 faktor – faktor kelemahan internal
<i>Opportunity (O)</i> Tentukan 5 sampai 10 faktor – faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threat (T)</i>	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan

Tentukan 5 sampai 10 faktor – faktor ancaman eksternal	kekuatan untuk mengatasi ancaman	kelemahan dan menghindari ancaman
--	----------------------------------	-----------------------------------

(Sumber Freddy Rangkuti,2004)

Setelah melihat dari tabel tersebut, terdapat empat alternatif bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran produknya. Alternatif – alternatif strategi pemasaran tersebut antara lain:

a. Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT. Perusahaan akan menciptakan kekuatan berdasarkan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Perusahaan akan menghindari ancaman yang ada untuk berkonsentrasi pada peluang yang ada.

b. Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

Strategi tersebut bertujuan untuk melakukan perbaikan kelemahan yang berasal dari internal suatu perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang berasal dari eksternal perusahaan. Alternatif yang bisa menjadi strategi WO adalah perusahaan melakukan pelatihan staf yang bekerja di perusahaan tersebut disesuaikan dengan kemampuan dan kualifikasi yang diperlukan.

c. Strategi ST (*Strength - Threat*)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan dari dalam perusahaan untuk menghadapi ancaman yang berasal dari pihak eksternal perusahaan. Ancaman eksternal tersebut dihadapi oleh banyak perusahaan tidak hanya satu saja, misalnya keadaan perekonomian negara, regulasi pemerintah, dan bencana alam.

d. Strategi WT (*Weakness - Threat*)

Strategi WT ditujukan untuk meminimalisir kelemahan yang ada pada internal perusahaan dan menghadapi ancaman yang ada pada pihak eksternal perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

2.3.5. Penentuan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap pengaruh yang disebabkan faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal

perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan berubah dengan cepat setiap saat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

2.3.6. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Hair. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti (Hair, 2010). Menurut Hair (2010), ukuran sample yang terlalu besar membuat metode menjadi sensitif yang menyebabkan timbul kesulitan untuk mendapat *goodness of fit* yang baik sehingga ukuran sampel minimum adalah 5 observasi untuk setiap parameter. Apabila terdapat 18 parameter maka jumlah sampel minimum adalah 90 sampel.

