

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Inovasi

Inovasi adalah sebuah pengenalan pada hal-hal baru, dapat juga diartikan sebagai sebuah penemuan baru yang berbeda dengan yang sudah ada atau yang sudah diketahui. Dapat dikatakan bahwa inovasi adalah menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru atau upaya dengan niat untuk meningkatkan keuntungan, baik dari produk atau layanan sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dalam suatu perusahaan, atau perusahaan tersebut menciptakan keunggulan dalam bersaing.

Inovasi juga dilakukan untuk menghindari kejenuhan pelanggan, karena pada intinya pelanggan selalu menginginkan hal-hal baru dalam kebutuhan mereka. Sehingga untuk meningkatkan penjualan, selain harus menjaga kualitas produk, perusahaan juga harus terus memperbarui produk yang dihasilkan. Dengan cara ini cakupan pemasaran perusahaan akan semakin luas. Inovasi tidak hanya dapat dilakukan pada produk yang dihasilkan, tetapi untuk menekan biaya produksi (dengan tetap mempertahankan kualitas produk) inovasi bisa dilakukan dengan membuat alat produksi yang lebih baik dan lebih praktis atau mencari cara produksi yang lebih efektif dan efisien.¹

¹ Elwisam, Rahayu Lestrasi, (2019), *Penerapan Strategi pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Kinerja Pemasaran UMKM*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.4, No.2, h. 279.

Tiap pengusaha wajib mengetahui apa yang sedang digemari dan disenangi oleh pelanggan mereka, sebab preferensi pelanggan kini lebih cenderung pada produk yang mereka anggap sesuai dengan selera mereka. Tambahan lagi, produk yang inovatif dan eksklusif dari yang lain, baik dari segi nama produk, komposisi produk, kemasan produk dapat menarik minat pelanggan untuk membelinya. Inovasi produk dapat menyebabkan produksi lebih mudah, lancar dan bisa mengembangkan serta meningkatkan jumlah penjualan.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menghasilkan manfaat bagi konsumen dan dapat mencapai kemitraan yang menguntungkan dengan pelanggan.² Strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan harapan perusahaan terhadap efek dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk di target pasar yang spesifik. Strategi pemasaran adalah serangkaian target, sasaran, kebijakan dan aturan yang bertujuan untuk mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap tingkat dan pengaturan, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan pada dunia usaha.³

² Kotler, Philip dan G Amstrong, (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

³ Assauri, Sofjan, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-1, Jakarta: Rajawali Pers.

Strategi pemasaran adalah rencana yang akan diterapkan oleh manajer pemasaran pada sebuah perusahaan. Rencana tindakan ini didasarkan analisis situasi dan tujuan perusahaan, serta merupakan metode untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.⁴ Dari keempat pendapat mengenai strategi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menentukan target pasar dengan melakukan analisis situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya yang menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat dalam beribadah kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Pemasaran syariah merupakan sebuah strategi, di mana proses tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi, dalam pemasaran diperbolehkan.

Hukum pemasaran (*wakalah*) dalam landasan *ijma* adalah *sunnah*, karena terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang amat mulia (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan dan *taqwa*. Di dalam landasan fiqih, segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah dapat dilakukan

⁴ Tjiptono, F, (2011), *Strategi Pemasaran (2nd ed)*, Yogyakarta: Andi.

selama tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya. Rukun *wakalah* terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual beli, yaitu terdapat penjual dan pembeli, terdapat barang/produk/jasa serta terdapat *ijab qobul*.

3. Variabel Strategi Pemasaran

Marketing mix merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.⁵

a. *Product*

Produk adalah apapun yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, permintaan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan pusat dari kegiatan pemasaran, produk dapat berupa barang (komoditas) atau jasa (layanan). Ini berarti bahwa jika suatu barang atau jasa dibuat untuk kepentingan diri sendiri, maka itu bukanlah sebuah produk. Karena yang bisa disebut dengan produk adalah segala sesuatu yang mempunyai upaya untuk ditawarkan atau dijual ke pasar dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen dan akan memperoleh laba atau keuntungan. Agar dapat

⁵ Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, (2010), *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi ke-5, Yogyakarta: Liberty.

bersaing di pasaran, maka produk harus memiliki kualitas yang baik dan tinggi dibanding produk yang dihasilkan oleh pesaing.⁶

Bauran produk terdiri atas keanekaragaman produk (*product variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*features*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*), ukuran produk (*size*) dan pengembalian (*return*).⁷

b. *Price*

Price atau harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk membayar suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁸

Indikator harga antara lain sebagai berikut:⁹

- 1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen;
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas;
- 3) Harga memiliki daya saing dengan produk lain sejenis.

⁶ Basu Swastha dan Irawan, (1983), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, h. 79.

⁷ Kotler, Philip dan G Amstrong, (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, h. 234.

⁸ Kotler, Philip dan K Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga, h. 6-7.

⁹ Kotler, Philip dan G Amstrong, (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, h. 278.

c. *Promotion*

Promosi adalah aktifitas untuk menyampaikan produk dan keunggulan yang dimiliki dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.¹⁰

Indikator promosi antara lain:¹¹

1) *Advertising*

Advertising atau iklan adalah presentasi atau promosi untuk suatu barang atau jasa. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang paling biasa digunakan di dunia usaha untuk menyampaikan informasi tentang sebuah produk serta menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2) *Sales promotion*

Adalah insentif jangka pendek yang dilakukan oleh pihak penjual agar pelanggan tertarik untuk segera melakukan pembelian produk. Dengan teknik ini dapat menimbulkan rasa urgensi yang tinggi sehingga konsumen akan segera membeli produk yang ditawarkan. Contoh *sales promotion* yang bisa diberikan adalah diskon atau potongan harga, *loyalty*, *reward*, kupon, *giveaway*, bonus dan lain-lain.

¹⁰ Ibid., h. 62.

¹¹ Ibid., h. 262.

3) *Public relations* dan *publicity*

Adalah proses untuk mempertahankan citra baik serta membantu membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak yang bekerja sama dengan perusahaan.

4) *Personal selling*

Adalah metode promosi di mana penjual akan mengunjungi pelanggan dan berinteraksi dengan mereka secara langsung. Walaupun saat ini promosi dapat dilakukan melalui perangkat digital, banyak kegiatan usaha yang masih menggunakan teknik *personal selling*. Selain digunakan untuk mendorong konsumen agar mau menggunakan produk yang dihasilkan, *personal selling* juga dapat meningkatkan kepercayaan serta membina hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan potensial.

5) *Direct selling*

Adalah teknik promosi di mana perusahaan akan menjangkau pelanggan secara langsung. Perusahaan akan menggunakan beberapa media, seperti telepon, email, aplikasi atau media lain untuk menyampaikan pesan pemasaran. *Direct selling* juga dapat digunakan ketika sebuah perusahaan memiliki penawaran khusus, layanan baru, atau fitur baru dari produk yang ditawarkan.

d. *Place*

Lokasi terkait pada berbagai aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.¹²

Indikator lokasi antara lain sebagai berikut:¹³

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen dari jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang datang.
- 4) Lingkungan yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berada di dekat perusahaan.
- 5) Kompetisi (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

¹² Tjiptono, F, (2011), *Strategi Pemasaran (2nd ed)*, Yogyakarta: Andi.

¹³ Ibid.

4. Bunga Papan

Bunga papan adalah sebuah kreasi karangan bunga yang bentuknya persegi empat. Ukuran dari bunga papan adalah 120 x 200, 150 x 200, 180 x 240, 200 x 300, dan ada juga ukuran yang lebih besar. Bunga papan ini menggunakan bahan *stereofom* memberikan penyangga atau kaki-kaki dengan bahan bambu yang dibentuk sedemikian rupa, kemudian *stereofom* ini ditutup menggunakan bahan spon yang warna-warni sehingga membuat spon ini nampak lebih indah. Setelah itu akan diberikan tulisan sesuai dengan ucapan yang dibutuhkan oleh pembeli. Terakhir, akan diberikan bunga sintetis yang berwarna-warni atau bunga asli, disesuaikan dengan permintaan pembeli.¹⁴

5. Penjualan

Penjualan adalah aktivitas pada pemasaran, di mana penjualan terjadi jika proses pertukaran barang maupun jasa antara penjual dengan pembeli.¹⁵ Kegiatan penjualan merupakan hal yang paling utama bagi perusahaan, karena kegiatan penjualan produk maupun jasa yang tidak dikelola dengan baik, maka secara langsung dapat memberikan dampak negatif dan merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan perusahaan pasti akan berkurang, atau tidak sesuai dengan yang telah ditargetkan.

¹⁴ <https://medium.com/@sansoba39/pengertian-bunga-papan-bdeb80d563af> diakses pada 18 September 2023 pukul 13.14 WIB.

¹⁵ Arianty, N Andriany, D, & Jasin H, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Medan: Perdana Publishing.

Definisi dari penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda, serta strategi penjualannya adalah dengan memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.¹⁶ Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba atau keuntungan. Penjualan merupakan suatu upaya untuk menarik minat konsumen, yang dilakukan untuk mengetahui daya tarik produk yang dijual sehingga dapat mengetahui produk yang dihasilkan tersebut, dan akhirnya konsumen membeli produk yang dihasilkan.¹⁷

Produk yang dijual tidak hanya berupa barang, tetapi juga jasa. Pada saat ini sudah semakin marak muncul penyedia jasa yang menjual keahlian yang dikuasainya kepada orang lain, dengan tujuan untuk mendapatkan penghasilan. Semakin tinggi keahlian atau kemampuan yang dimiliki, akan semakin tinggi harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam Islam dikenal istilah *al-Ba'i* yang berarti menjual, mengganti dan menukarkan sesuatu dengan yang lain. Kata *al-Ba'i* dalam Bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata *al-syira'* (beli). Dengan demikian, kata *al-Ba'i* berarti jual, sekaligus juga berarti beli.¹⁸

Adapun definisi *al-Ba'i* secara terminologi adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai sukarela diantara

¹⁶ Stewart, G, (2014), *Sukses Manajemen Penjualan*, Jakarta: Erlangga.

¹⁷ Rachmawati, R, (2011), *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik, 2 (2), h. 143-150.

¹⁸ Mardani, (2012), *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, h. 102.

kedua belah pihak, yang satu memberikan benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan *syara'* dan disepakati. Sesuai dengan ketentuan hukum maksudnya ialah memenuhi persyaratan-persyaratan, rukun-rukun dan hal-hal lain yang ada kaitannya dengan jual beli, sehingga bila syarat-syarat dan rukunnya tidak terpenuhi berarti tidak sesuai dengan kehendak *syara'*.¹⁹

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan dalam bidang *muamalah*, yaitu bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, aspek ini mendapat penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor tersebut.

Konsep penjualan dengan perspektif “dari dalam keluar” yang dimulai dari kesadaran tentang apa yang dibuat, bagaimana mempromosikannya, sehingga dapat dijual untuk memperoleh laba melalui peningkatan volume penjualan. Semakin banyak volume penjualan yang terjadi, maka laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

¹⁹ Hendi Suhendi, (2014), *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, h. 68.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep penjualan adalah falsafah kegiatan usaha yang melibatkan keseluruhan kegiatan pemasaran perusahaan untuk meningkatkan laba atau keuntungan dengan meningkatkan volume penjualan.²⁰

6. Faktor-Faktor Penjualan

Kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:²¹

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan kepemilikan secara komersial atas barang dan jasa itu pada dasarnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan pembeli mengenai produk yang ditawarkan, supaya dapat berhasil mencapai tujuan penjualan yang diharapkan, yaitu pembeli membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan;
- 2) Harga produk;
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan dan garansi.

81. ²⁰ Nurmansyah, R, (2018), *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Pekanbaru: Unilak Pers, h.

²¹ Stewart, G, (2014), *Sukses Manajemen Penjualan*, Jakart: Erlangga.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, sangat mempengaruhi kegiatan penjualannya. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan antara lain:

- 1) Jenis pasarnya;
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya;
- 3) Daya belinya;
- 4) Frekuensi pembeliannya;
- 5) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Modal merupakan biaya yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk yang ditawarkan dan dijual kepada konsumen. Modal tidak hanya kebutuhan untuk membuat produk, tetapi termasuk peralatan yang dibutuhkan untuk membuat produk dan tempat untuk menjual produk tersebut.

Akan sulit bagi penjual apabila produk yang dijual belum dikenal oleh pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam kondisi yang seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu produk yang dihasilkannya dengan membawa produk tersebut ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan dan promosi. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah

modal yang diperlukan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang tertentu yang memiliki keahlian di bidang penjualan.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan, sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini jarang dilakukan.

B. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* (*stratus* : militer, *ag* : memimpin) yang artinya seni, ilmu untuk menjadi seorang jenderal.²² Strategi perusahaan formula desain bagaimana sebuah perusahaan akan mencapai visi dan misi perusahaan.

²² Irena Diana Sari WIjayanti, (2008), *Manajemen*, Yogyakarta: Mitra Cendikia Press, h. 61.

Kalangan eksekutif mendefinisikan strategi sebagai rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan untuk mengatasi lingkungan dan mencapai tujuan perusahaan. Strategi menurut etimologi adalah cara atau keahlian dalam mengatur atau merencanakan, sedangkan menurut terminologi adalah ilmu merencanakan, mencapai dan mengarahkan sesuatu. Namun tidak hanya sekedar mencapai, tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan tersebut dalam menjalankan aktivitasnya.

Agar perencanaan berhasil, sebuah perusahaan harus mencari keunggulan khusus atas pesaing sambil menganalisis kekuatan internal dan peluang eksternal pasar. Keunggulan yang membedakan adalah salah satu karakteristik unik dari suatu perusahaan yang membuat pelanggan sasaran menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya.²³

Ketika manajer melakukan tugas pemasaran, tujuan perencanaan strategi pemasaran adalah untuk menentukan kondisi lingkungan internal dan eksternal pada perusahaan, yang biasa dikenal dengan analisis SWOT. Analisis SWOT meliputi lingkungan internal perusahaan, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal perusahaan yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) bagi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan.

²³ Kotler, Philip, AB Susanto, (2001), *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, h. 18.

Ada beberapa faktor dalam menentukan proses menganalisis faktor lingkungan, antara lain sebagai berikut:²⁴

- 1) Faktor kekuatan (*strength*) adalah komponen khusus yang dimiliki dalam organisasi yang menimbulkan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.
- 2) Faktor kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dapat menimbulkan dampak negatif dan kerugian bagi kinerja perusahaan.
- 3) Faktor peluang (*opportunities*) adalah berbagai situasi lingkungan luar perusahaan yang dapat menguntungkan atau memberikan dampak positif bagi perusahaan.
- 4) Faktor ancaman (*threats*) adalah faktor lingkungan luar perusahaan yang tidak menguntungkan atau dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

Dengan menggunakan analisis SWOT biasanya manajer akan mampu, mengetahui dan menganalisis kondisi objektif perusahaan yang akan membantu dalam pengambilan keputusan yang paling tepat bagi perusahaan.²⁵ Adapun korelasi antara analisis SWOT dengan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

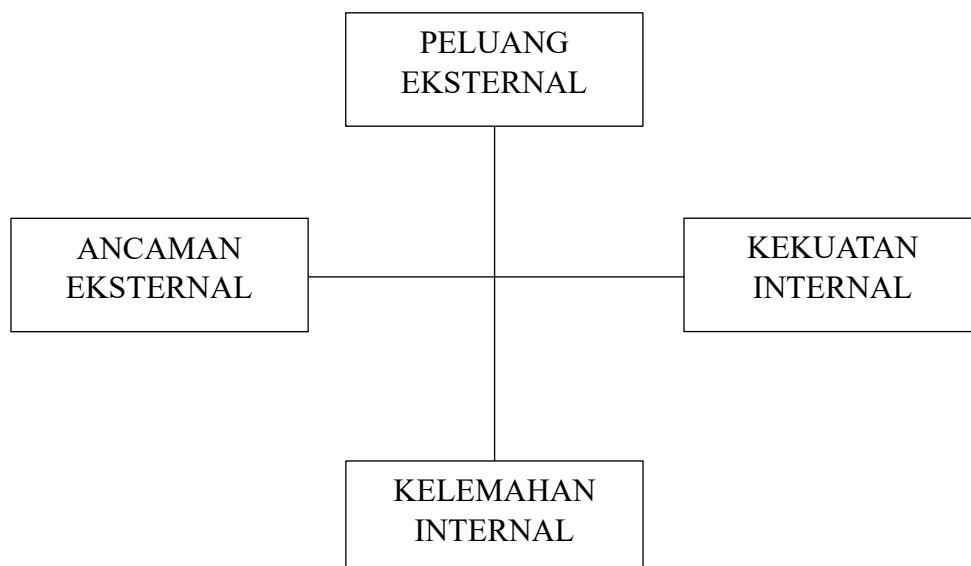
²⁴ Sondang P Siagian, (1995), *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, h. 172-173.

²⁵ Sondang P Siagian, (1995), *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, h. 175.

- 1) Analisis SWOT memungkinkan para pengambil keputusan dalam suatu perusahaan untuk menggunakan kerangka pikir logis. Saat memecahkan masalah, para pengambil keputusan mengidentifikasi dan menganalisis alternatif yang akan dipertimbangkan dan akhirnya memilih antara opsi yang paling cocok dan paling tepat yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 2) Analisis SWOT adalah membandingkan secara sistematis antara peluang dan ancaman eksternal di satu pihak, serta kekuatan dan kelemahan internal di lain pihak.
- 3) Tantangan utama dalam penerapan analisis SWOT terletak pada identifikasi dari posisi atau kondisi sebenarnya suatu perusahaan.

Gambar 1

ANALISIS SWOT²⁶



²⁶ Freddy Rangkuti, (2006), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia, h. 19.

Kuadran 1 yaitu situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan tersebut memiliki peluang yang besar, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 yaitu meskipun mengalami berbagai resiko dan kendala dalam

menjalankan kegiatan usaha perusahaan, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari sisi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 yaitu perusahaan memiliki beberapa kendala atau kelemahan

internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah dengan cara meminimalkan masalah-masalah internal yang dimiliki perusahaan, dengan tujuan agar tetap dapat merebut peluang pasar lebih baik.

Kuadran 4 yaitu merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan,

karena perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman yang dapat memberikan kerugian bagi perusahaan.²⁷

²⁷ Freddy Rangkuti, (2006), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia, h. 20.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan telah dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain:

1. Penelitian Rafido Alfarisi (2019) dengan judul penelitian “Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Asuransi Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan”, diketahui bahwa aspek produk (*product*) dan harga (*price*) yang ditawarkan sudah mampu bersaing di pasar dan cukup baik, aspek saluran distribusi (*place*) masih belum maksimal dan masih ada kekurangan, aspek promosi (*promotion*) masih kurang maksimal dan masih memakai cara lama.
2. Penelitian Desi Kusumaningrum (2020) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang), diketahui bahwa variabel keempat komponen seperti produk, harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk batik Toko Batik Benang Raja Semarang.
3. Penelitian Anisah (2020) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh”, diketahui bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk busana muslim di Pasar Aceh.

4. Penelitian Sulfiana (2020) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar”, penelitian dilakukan menggunakan analisis SWOT, dan diketahui bahwa rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedang menjalankan strategi SO (*Strength-Opportunity*) yaitu strategi di mana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sebaiknya berkonsentrasi mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dan khas, yang sesuai dengan selera atau kebutuhan masyarakat, untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan tetap kreatif menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik.

Tabel 1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Rafido Alfarisi (2019)	Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Asuransi Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan.	Penelitian deskriptif.	Produk (<i>product</i>) dan harga (<i>price</i>) yang ditawarkan sudah mampu bersaing di pasar dan cukup baik, jalur distribusi (<i>place</i>) belum optimal dan masih terdapat celah, promosi (<i>promotion</i>) belum optimal dan masih menggunakan cara lama.

2.	Desi Kusumaningrum (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang).	Deskriptif kualitatif.	Variabel produk, harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk batik pada Toko Batik Benang Raja Semarang.
3.	Anisah (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh.	Deskriptif kualitatif.	Variabel produk, harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk busana muslim di Pasar Aceh.
4.	Sulfiana (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar.	Deskriptif kualitatif.	Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sebaiknya fokus pada mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dan khas, yang sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, untuk memenangkan lebih banyak pelanggan setia dan tetap kreatif dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih

				untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik
--	--	--	--	---

Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini meneliti dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, *product*, *price*, *place*, dan *promotion* serta menggunakan analisis SWOT. Sedangkan pada penelitian terdahulu hanya meneliti menggunakan bauran pemasaran ataupun analisis SWOT. Penelitian ini bersifat melanjutkan dan menambahkan penelitian terdahulu.

D. Kerangka Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen inovasi (*product*, *price*, *promotion and place*) untuk meningkatkan volume penjualan di Toko Andis Flower Kebumen. Dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) pada perusahaan, dan peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan. Sehingga dapat mengetahui strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing perusahaan dan meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka pikir pada penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Gambar 2 Kerangka Berpikir

