

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Klasifikasi Dan Morfologi Anggrek Dendrobium

Tanaman anggrek merupakan salah satu kekayaan hayati, dan keistimewaan pada tanaman anggrek tidak kalah dengan tanaman hias lainnya. Tanaman anggrek banyak dikenal oleh masyarakat dengan keindahannya dibandingkan dengan tanaman hias lainnya (Amier & Amal, 2021). Rangkaian bunga dalam berbagai pose membuatnya tidak membosankan untuk menanam anggrek, keunikan dan keindahan pada tanaman anggrek dendrobium yang menjadikan perbedaan dengan tanaman hias lainnya. Anggrek memiliki bunga yang indah dan beragam, keindahan bunga dihiasi dengan pola pola yang berbeda. Dendrobium populer karena penampilannya yang indah dan menggambarkan pamornya di mata petani dan pengguna, sehingga banyak disukai konsumen baik dalam maupun luar negeri dengan jumlah besar dan kualitas yang baik (Tuhuteru et al., 2012).

Anggrek adalah tanaman yang sangat rentan terhadap air yang berlebihan, pada umumnya akar tanaman anggrek dendrobium memiliki akar yang silindris, berdaging, lunak, dan sangat mudah patah, pada ujung akar memiliki bentuk yang runcing dan licin sehingga memiliki tekstur sedikit lengket. Akar yang tua akan terlihat berwarna coklat tua dan memiliki bentuk yang kering, akar-akar yang sudah mati akan digantikan dengan akar-akar yang baru lagi (Bakrie, 2005).

Tanaman anggrek dendrobium salah satu jenis tanaman hias yang mampu beradaptasi dengan lingkungan yang terkena sinar matahari secara langsung, dan anggrek dendrobium berkembang biak dengan dua cara yaitu secara generatif (kawin) dan vegetative (tidak kawin).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merawat tanaman anggrek dendrobium agar mendapatkan tanaman yang baik dan bunga yang lebih banyak yaitu:

a. Suhu

Saat tanaman anggrek dendrobium menghasilkan bunga perlu diperhatikan suhu pada lingkungan sekitar, karena bunga pada tanaman anggrek dendrobium sangat rentan mengalami kelayuan sehingga dapat mengurangi kualitas pada produk tanaman anggrek dendrobium. Suhu pada umumnya yang diperlukan pada tanaman anggrek rata-rata sekitar 25 - 30 °C di siang hari, dan pada malam hari suhu yang diperlukan rata-rata sekitar 15 °C (Widiastuti et al., 2010).

b. Cahaya

Anggrek dendrobium biasanya membutuhkan cahaya matahari sekitar 50% dari sinar matahari, pada umumnya tanaman anggrek dendrobium memerlukan naungan pada pertumbuhannya. Naungan yang umumnya digunakan adalah paranet plastik, fungsi dari paranet plastik ini adalah mengurangi sinar cahaya matahari yang secara langsung mengenai tanaman anggrek dendrobium yang sedang mengalami pertumbuhan bunga (Hee et al., 2008).

c. Penyiraman

Didalam perawatan tanaman anggrek dendrobium diperlukan penyiraman, pola pada penyiraman tanaman anggrek dendrobium biasanya dilakukan di pagi hari dan sore hari. Karena media yang digunakan untuk tanaman anggrek tidak mampu menyimpan air. Jika cuaca mendung atau hujan maka tidak dilakukan penyiraman (Widiastuti et al., 2010).

d. Ketinggian Tempat

Pada umumnya tanaman anggrek dendrobium dapat tumbuh pada dataran tinggi sekitar 1.001 - 501 mdpl. Dari kriteria ketinggian tempat pada tanaman anggrek tersebut, anggrek juga rentan terhadap kelembaban udara yang dimana kelembaban udara yang baik untuk pertumbuhan anggrek yaitu sekitar 50%-70% (Widiastuti et al., 2010).

2.2 Manajemen strategi

a. Asal Usul Manajemen

Manajemen berasal dari kata *management* yang artinya mengatur (mengorganisasikan). Pengelolaan dilakukan melalui suatu proses, dalam urutan dimana fungsi-fungsi manajemen tersebut disusun. Oleh karena itu, manajemen merupakan suatu proses untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen bukanlah suatu organisasi tetapi hanya sebagai alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen sering digunakan oleh para pemimpin atau manajer, yaitu orang yang menjalankan peran kepemimpinan yang disebut pemimpin (Fauzi & Irviani, 2018). Dengan kata lain, prestasi manajer diukur dari efektivitas dan efisiensinya dalam tujuan yang ingin dicapai (Hanafi, 2015).

b. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, pelaksanaan (termasuk pengorganisasian, pengarahan, koordinasi) dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi. Dalam fungsi manajemen pemasaran menganalisis aktivitas yang dilakukan untuk mengidentifikasi pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga memperoleh peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar peluang ancamannya (Sipayung, 2009).

Manajemen adalah tindakan perencanaan, pengorganisasian, koordinasi dan pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif. Di dalam manajemen, dibutuhkan perencanaan yang dimana kegiatan itu mendefinisikan tujuan suatu perusahaan. Strategi adalah kegiatan berulang untuk mendapatkan hasil yang lebih banyak dan dilakukan dengan pandangan konsumen tentang apa yang diharapkan dan diharapkan di masa depan (Surjani, 2003).

c. Karakteristik manajemen strategi

Secara umum, manajemen strategis berbeda dari manajemen lainnya. Manajemen strategis selalu merespon dinamika yang terjadi akibat perubahan lingkungan. Oleh karena itu, dapat mempengaruhi pelaksanaan manajemen itu sendiri yang dimana dari karakteristik manajemen itu berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Ridhotullah & Jauhar, 2015). Berikut adalah ciri-ciri manajemen strategis:

- 1) Manajemen strategis jangka panjang
- 2) Manajemen strategis dinamis, manajemen strategis merupakan kegiatan terpadu dalam pengolahan perusahaan
- 3) Manajemen strategis merupakan kegiatan terpadu dalam pengelolaan perusahaan
- 4) Manajemen strategi juga harus selalu didukung oleh semua sistem ekonomi yang ada agar dapat dijalankan dengan benar

2.3 Strategi pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan ketika mendirikan suatu usaha dengan cara berkomunikasi dengan kelompok lain untuk melaksanakan rencana strategis guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperoleh apa yang mereka butuhkan secara individu atau kolektif dengan cara menciptakan, mengirim, menukar, produk dan jasa dan kelompok lainnya (Marhaini, 2008).

Karena pelanggan berbeda-beda, perusahaan harus membagi pasar kedalam segmen pasar dan fokus pada segmen tertentu. Hal ini membantu perusahaan untuk lebih mengidentifikasi peluang pasar, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang diinginkan, saluran distribusi yang digunakan, melakukan periklanan yang tepat dan efektif untuk ditandatangani nanti, dan mempunyai peluang bagi perusahaan untuk menetapkan harga, barang atau jasa ditawarkan kepada masyarakat umum atau pasar sasaran sebanyak mungkin (Singh, 2012).

b. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif yang baik dan berkelanjutan. Strategi pemasaran merupakan salah satu tujuan utama penyusunan rencana pemasaran dalam perusahaan, yang dapat dipahami dari permasalahan yang ada dalam perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya suatu perencanaan yang detail untuk memandu pekerjaan perkantoran di perusahaan, termasuk pentingnya strategi pemasaran yang jelas untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat secara umum (Lubis, 2004).

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah seperangkat rencana yang telah dilaksanakan dan diintegrasikan ke dalam bagian penjualan dan berperan sebagai pedoman kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran diartikan sebagai suatu rencana yang diulang-ulang sepanjang waktu di lapangan dan dalam praktik, dalam menghadapi persaingan yang terus berubah pada waktu yang tidak terduga. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terencana yang dapat memperbaiki sistem pemasaran yang telah selesai dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan penjualan sehingga usaha tersebut menjadi usaha yang menguntungkan (Wibowo et al., 2015).

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Dimana perusahaan fokus pada tujuan yang ingin dicapai, maka tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang akan dialami oleh perusahaan nantinya. Perusahaan juga harus menyusun strategi tambahan untuk menggantikan pihak-pihak yang tidak mampu mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Hal ini terlihat dengan memperbaiki strategi yang digunakan perusahaan, tergantung pada visi yang diharapkan oleh perusahaan (Sari, 2014).

c. Komponen Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat tiga bidang yang penting, yaitu : segmen pasar, target pasar, dan penentuan posisi. Segmentasi pasar adalah bisa mendapatkan pemahaman yang jelas tentang suatu struktur pasar yang akan dihadapi kedepannya. Maka dari itu gunakanlah penentuan posisi yang berfungsi untuk mengidentifikasi adanya masalah pada komponen-komponen lainnya, sehingga dapat memilih dan menentukan bagaimana agar suatu produk atau jasa dipasarkan. Penentuan posisi digunakan ketika kondisi pasar di luar kendali, seperti kekurangan bahan atau persaingan produk di pasar (Yuliana, 2013).

1. Segmentasi Pasar (*segmentation*)

Di segmentasi pasar terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi laku atau tidaknya suatu barang dan jasa yang ditawarkan, mulai dari jenis pelanggan, promosi yang dilakukan, sampai permintaan terhadap barang tersebut. Sehingga mendorong agar pasar dapat mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga produsen didorong juga harus dapat menentukan bagaimana segmen pasar yang mungkin menjadi peluang dan ancaman besar yang dimana nantinya akan dihadapi oleh perusahaan pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan yang membagi atau mengelompokkan terhadap perilaku konsumen dengan kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang berbeda di pasar ke dalam kelompok konsumen yang lebih homogen (Kotler, 1997). Dengan melakukan pemasaran secara berkelompok kepada pelanggan-pelanggan tersebut, maka dimungkinkan untuk menentukan target mana yang ingin dicapai perusahaan dan bauran pemasaran yang ingin dicapai selanjutnya. (Andespa, 2016).

2. Target Pasar (*Targeting*)

Dalam sebuah bisnis akan selalu menetapkan suatu target pasar untuk barang atau jasa yang ditawarkan melalui promosi dan tempat, sehingga dimana target yang diinginkan oleh perusahaan dapat terpenuhi nantinya. Di dalam target itu sendiri memiliki arti yaitu memilih beberapa aktivitas yang diyakini dapat dimasuki oleh barang atau jasa untuk mengoptimalkan pada segmen pasar. Sehingga saat menetapkan tujuan, perusahaan harus dapat mengidentifikasi beberapa komponen yang akan digunakan sehingga sebagai perusahaan menentukan segmentasi pasar yang akan dijadikan indikator. Indikator yang akan digunakan adalah konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Konsep prioritas digunakan ketika perusahaan tidak dapat melayani semua orang di pasar. Di Dalam target pasar juga ada konsep variabilitas, yaitu yang di mana konsep ini digunakan jika keadaan persaingan pasar semakin meningkat. Dalam hal ini, itu terjadi ketika sebuah perusahaan tidak dapat memberikan layanan yang sama kepada semua orang (Kotler, 1997).

Sedangkan konsep fleksibilitas terjadi ketika semua perusahaan memiliki target dan pelayanan yang diberikan sama terhadap pelanggan. Karena semakin tingginya fleksibilitas yang diberikan oleh perusahaan, baik didalam bentuk pelayanan maupun service yang bervariasi diberikan kepada pelanggan maka target terhadap pasar akan tercapai, tanpa adanya peningkatan terhadap pengeluaran pada perusahaan (Putro et al., 2014).

3. Posisi (*positioning*)

Posisi yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah bagaimana suatu perusahaan menciptakan kesan yang menjangkau kepada pelanggan ketika muncul banyak pesaing. Jadi ini merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa desain terhadap promosi dan tempat yang akan ditawarkan nanti memiliki sebuah kesan dan gambaran yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dan juga perusahaan (Yuliana, 2013).

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel keputusan pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya. Setelah mendefinisikan pasar dan memperoleh informasi dasar tentang pasar, langkah selanjutnya adalah arah perencanaan pemasaran, yaitu menentukan alat dan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tantangan pesaing. Ini memberikan kombinasi terbaik dari semua aset pemasaran sehingga bisnis dapat mencapai tujuan

mereka dalam hal keuntungan, volume, pangsa pasar, laba atas investasi, dan banyak lagi. Dalam penelitian ini terdapat dua bagian yang dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu lokasi dan promosi. Proses pemasaran yang efektif adalah sebagian besar aspek pemasaran berubah sebagai respons terhadap kondisi pasar dan kondisi lingkungan. Bauran pemasaran merupakan salah satu variabel yang dapat dikontrol sehingga banyak perusahaan yang menggunakannya untuk mempengaruhi pelanggan (Singh, 2012). Dalam proses pemasaran diketahui ada 4 unsur yang disebut dengan 4P (Produk, Tempat, Harga dan Promosi).

Namun penelitian ini hanya berfokus pada 2P saja, dan hanya membahas media dan zona waktu saja. Unsur-unsur yang digunakan peneliti dalam pengembangan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencari konsumen, tidak hanya untuk satu kali pengunjung, tetapi juga untuk konsumen (pelanggan) yang akan melakukan pembelian berulang. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen, menarik pembeli pertama kali, dan memperoleh persentase pelanggan berulang yang lebih tinggi (Rachmawati, 2011).

Kualitas pada promosi yang ditayangkan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian baik membeli maupun menjual suatu barang atau jasa yang ditawarkan, konsumen tidak peduli betapa menariknya tampilannya atau seberapa bermanfaatnya barang atau jasa tersebut, sehingga memungkinkan untuk membeli dan menggunakan kembali barang atau jasa tersebut.

Promosi yang dilakukan memiliki kualitas yang bagus pada barang atau jasa, maka akan memiliki nilai yang tinggi terhadap barang atau jasa tersebut. Sehingga dengan dilakukannya promosi akan memberikan peluang sangat besar pada pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan dilakukannya promosi tersebut konsumen akan melihat dan melirik barang atau jasa yang ditawarkan, dan sebaliknya jika promosi tidak dilakukan dengan baik, maka kemungkinan besar tidak dapat dikenali oleh konsumen, sehingga barang atau jasa tersebut tidak akan beruntung di pasaran (Utama, 2019).

Barang atau jasa yang baru lahir dapat dilihat oleh publik, dan konsumen perlu memperhatikan bagian sarana dan prasarana agar dapat memahami dengan jelas informasi terhadap barang atau jasa tersebut. Awal upaya dalam mempromosikan suatu barang atau jasa kepada konsumen merupakan kunci awal dari sebuah promosi (Singh, 2012).

2. Tempat (*place*)

Tempat atau lokasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat suatu barang atau jasa tersedia bagi pasar sasaran yang akan diberikan kepada konsumen. Lokasi merupakan salah satu rangkaian pada saluran distribusi yang saling bergantung dan berhubungan sehingga terlihat satu sama lain dalam proses produksi suatu organisasi untuk menghasilkan barang atau jasa yang dapat digunakan dan dikonsumsi. Pemilihan tempat merupakan nilai investasi yang paling mahal, karena tempat juga bisa dibidang menentukan ramai atau tidaknya konsumen (Rachmawati, 2011).

Lokasi perusahaan yang berada di pinggir jalan atau strategis cukup memikat pengunjung untuk mampir dan melihat konsep yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Pemilihan pada lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan sebuah keberhasilan pada perusahaan, yang meliputi visibilitas yang baik, akses mudah, kenyamanan, daya tarik, sampai parkir juga sangat memberi pengaruh yang besar.

2.4 Analisis PEST

Metode analisis PEST pertama kali dikemukakan oleh Francis J Aguilar (1967) dalam bukunya "*Scanning the Business Environment*", dalam buku tersebut dijelaskan bahwa untuk memahami lingkungan bisnis suatu perusahaan diperlukan pemahaman terhadap lingkungan dianalisis. Pada aspek ekonomi dan teknologi, politik dan sosial (ETPS). Arnold Brown dari *Life Insurance Institute* menggantikan ETPS dengan STEP (*Strategic Trend Evaluation Process*) sebagai cara untuk mengatur hasil pencarian dalam konteks bisnis (Silinevicha & Kalinina, 2017).

Analisis PEST adalah salah satu alat analisis yang dapat digunakan oleh perusahaan, institusi, juga sebuah organisasi dalam memahami faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan kebijakan dalam lingkungan sekitar perusahaan. Tujuan dari PEST adalah untuk melihat bagaimana proses berjalannya sebuah bisnis dalam menghadapi pengaruh lingkungan politik, ekonomi, sosial dan teknologi (Sidiq & Jatmiko, 2022). Faktanya, akronim PEST menggabungkan faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi, dengan bantuan para manajer, pemasar, dan pakar yang paham akan pemasaran juga berupaya mengevaluasi metode untuk memahami tidak hanya berdampak tetapi mungkin seberapa layak perusahaan berkembang ketika adanya penggabungan pada faktor eksternal yang mencakup pada politik, ekonomi, social, dan teknologi (Retnowati, 2010). Di dalam PEST ada 4 elemen yang akan menjadi variabel pada penelitian ini yaitu:

a. Faktor Politik

Faktor politik merupakan faktor pertama dalam analisis PEST. Faktor ini terkait dengan pengawasan terhadap berbagai kebijakan politik yang mungkin berdampak pada bisnis yang dijalankan. Contohnya adalah meninjau peraturan atau kebijakan pemerintah, terutama yang terkait dengan legalitas, hukum, hak cipta, perpajakan, dll (Sammut-Bonnici & Galea, 2015). Dalam setiap negara terdapat undang-undang dan peraturan yang mengatur aspek legalitas, hukum, hak cipta, dan pajak dari promosi dan tempat. Berikut merupakan undang-undang umum ditemui terhadap aturan promosi dan tempat:

1. Pada undang-undang nomor 8 tahun 1999 yang mengatur tentang perlindungan hak pada konsumen: dalam undang-undang ini banyak mengatur atau melindungi hak-hak pada konsumen dan juga mengatur adanya praktik bisnis yang adil, jujur, dan termasuk promosi yang tidak menyesatkan atau menipu (Putra, 2013).
2. Dalam undang-undang pada nomor 8 tahun 1983 yang berbunyi tentang perpajakan: undang-undang ini merupakan penataan atau mengatur pajak yang akan dikenakan pada setiap perusahaan dan memiliki wajib bayar pajak. Hal tersebut termasuk dalam konteks promosi dan tempat, undang-undang perpajakan dapat menentukan bagaimana transaksi promosi, pendapatan yang dihasilkan oleh promosi, atau kewajiban pajak terkait tempat yang mendukung berjalannya bisnis akan dikenakan pajak.

b. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi secara langsung mempengaruhi perekonomian dan kinerjanya, yang pada gilirannya secara langsung mempengaruhi organisasi dan profitabilitasnya. Faktor ini berkaitan dengan masalah ekonomi (faktor eksternal) yang dapat mempengaruhi jalannya usaha. Contoh beberapa faktor ekonomi yang harus diperhatikan antara lain investasi, inflasi, dan tingkat pengangguran (Sabol et al., 2013). Setiap Negara memiliki hukum atau peraturan yang dimana mengatur aspek investasi,

inflasi dan pengangguran. Berikut adalah undang-undang yang mengatur investasi, inflasi dan pengangguran:

1. Undang-undang nomor 25 tahun 2007 mengatur tentang penanaman modal asing, sedangkan undang-undang nomor 6 tahun 1967 yaitu penanaman modal dalam negeri, banyak negara memiliki undang-undang investasi yang mengatur aturan dan prosedur terkait investasi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan melindungi hak-hak investor. Undang-undang ini dapat mencakup ketentuan mengenai perizinan, insentif investasi, perlindungan hukum, repatriasi keuntungan dan persyaratan pelaporan.
2. Undang-Undang nomor 13 tahun 1968 tentang bank sentral: bank sentral suatu negara biasanya diatur oleh undang-undang yang menentukan wewenang dan tanggung jawab untuk menetapkan kebijakan moneter, termasuk mengendalikan inflasi dan suku bunga. Undang-undang menetapkan kerangka kebijakan moneter yang bertujuan untuk mencapai stabilitas ekonomi.
Undang-undang pasal 4 huruf a undang-undang nomor 13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan: undang-undang ketenagakerjaan mengatur hubungan antara majikan dan pekerja, termasuk standar upah, perlindungan tenaga kerja, hak-hak karyawan, aturan pengangguran, dll.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah pada lingkungan sosial atau mengidentifikasi tren yang muncul. Ini dapat membantu pemasar lebih memahami apa yang diinginkan konsumen dalam konteks sosial. Faktor tersebut meliputi devisa, tren, perubahan sikap. Faktor ini sangat penting untuk memahami seberapa besar potensi pasar yang dimiliki bisnis yang akan dijalankan (Sammut-Bonnici & Galea, 2015). Secara umum undang-undang yang mengatur terkait devisa tidak adanya peraturan secara khusus, melainkan undang-undang devisa hanya lebih fokus pada pengaturan transaksi keuangan lintas batas, pembayaran internasional, penggunaan mata uang asing, serta pengaturan aliran devisa. Namun ada undang-undang dan peraturan yang terkait dapat mempengaruhi promosi dan tempat dalam faktor devisa.

1. Undang-undang pertukaran valuta asing: dalam undang-undang ini mengatur valuta asing, peraturan penukaran mata uang asing, serta aliran devisa. Meskipun hanya berfokus pada transaksi keuangan, undang-undang ini juga dapat mempengaruhi promosi dan tempat yang melibatkan pembayaran dalam mata uang asing.
2. Undang-undang yang mengatur tren terhadap promosi dan tempat umumnya tidak ada diatur oleh undang-undang.
3. Tidak adanya undang-undang atau aturan spesifik tentang perubahan sikap terhadap promosi dan tempat.

d. Faktor Teknologi

Pertimbangan teknologi dapat mempengaruhi tingkat inovasi dan perkembangan teknologi di suatu pasar atau industri. Faktor-faktor ini mungkin termasuk perubahan dalam teknologi digital. Seringkali ada kecenderungan untuk hanya fokus pada perkembangan digital, tetapi tidak melihat perkembangan inovasi yang sering tertinggal jauh akibatnya perusahaan hanya menjalankan inovasi yang monoton dan tidak berkembang. Secara umum tidak ada aturan atau undang-undang secara khusus dalam peraturan tentang inovasi terhadap promosi dan tempat tetapi ada undang-undang atau peraturan yang berdampak pada inovasi terhadap promosi dan tempat yaitu:

1. Undang-undang persaingan usaha: didalam undang-undang ini, setiap pesaing usaha dilarang melakukan praktek monopoli, serta penyalahgunaan kekuasaan pasar, dan tindakan persaingan lainnya. Pada undang-undang ini mendorong persaingan yang sehat dan dapat mempengaruhi inovasi terhadap promosi dan tempat melalui persaingan yang adil serta memberikan inovasi untuk berkembang.

Keuntungan PEST dapat memberikan peringatan dini tentang potensi ancaman dan peluang, sehingga mendorong bisnis untuk mempertimbangkan lingkungan eksternal di mana mereka beroperasi. Analisis PEST ini dapat membantu perusahaan untuk memahami lingkungan eksternal pada perusahaan, dan juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan eksternal yang dapat mempengaruhi pasar mereka dan menganalisis bagaimana pengaruh tersebut secara langsung mempengaruhi bisnis mereka. Saat melakukan analisis, penting tidak hanya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mempengaruhi organisasi tersebut, tetapi juga dapat mengevaluasi ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

2.5 Rencana Pemasaran (*marketing plan*)

Dalam setiap suatu perusahaan yang mau mencapai tujuannya, perlu dilakukannya suatu rencana dalam mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Untuk mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan pada pemasaran adalah rencana pemasaran. Dalam hal ini, dibutuhkan perencanaan pemasaran yang berarti kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen melalui pertukaran.

Agar mencapai suatu tujuan dengan sasaran perusahaan yang ingin dicapai di masa yang akan datang maka dapat mempersiapkan kerangka yang di perlukan pada bagian pemasaran, hal ini dapat disebut dengan desain pada bagian pemasaran. Yang disebut rencana pemasaran mengacu pada serangkaian aktivitas bisnis yang akan dilakukan di masa depan, di mana pada bidang pemasaran dapat mencapai tujuan juga sasaran yang diharapkan oleh perusahaan (Singh, 2012).

Rencana pemasaran (*marketing plan*) adalah salah satu alat yang diperlukan untuk mengevaluasi peluang yang sebenarnya dimiliki organisasi bisnis atau suatu perusahaan. Rencana pemasaran dengan jelas menggambarkan bagaimana menembus, mencapai dan memperbaharui posisi pasar. Oleh karena itu, rencana pemasaran menjadi dasar penting bagi pengaturan operasi perusahaan. Dibutuhkan, karena organisasi harus tahu bagaimana menawarkan penawaran yang lebih baik dari target pasar di pasar sasaran. Konsumen dapat melakukan pembelian berdasarkan perubahan kebutuhan, preferensi dan keinginan, sehingga perusahaan harus selalu siap untuk meninjau dan meningkatkan produk mereka dalam menghadapi perubahan pada permintaan konsumen (Rahayu, 2011).

2.6 Analisis Strategi

a. Pemilihan Strategi

Pemilihan strategi ini memerlukan keterlibatan manajer dan karyawan yang mencakup visi dan misi yang telah ditetapkan dan dilaksanakan oleh manajer sebelumnya. Dalam hal ini, kegiatan audit internal dan eksternal diperlukan untuk mengembangkan strategi yang lebih baik. Pemilihan strategi harus didasarkan pada titik dimana strategi tersebut siap untuk diimplementasikan. Dalam hal ini, audit internal dan eksternal harus dilakukan untuk mengembangkan strategi yang lebih baik. Tahap

selanjutnya dilakukan pencocokan data untuk beradaptasi dengan kondisi internal dan eksternal sehingga menghasilkan strategi yang berbeda (Setiyorini et al., 2018).

Pada langkah ini, data internal dan eksternal dimasukkan ke dalam matriks IE. Pada langkah selanjutnya, data internal dan eksternal dimasukkan ke dalam proses pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis matriks perencanaan strategis kuantitatif yang dikenal dengan analisis QSPM.

Penyusunan analisis QSPM menggunakan data yang diperoleh dari tahap awal secara objektif dari kegiatan evaluasi strategi alternatif yang kemudian dimasukkan dalam tahap *matching*. Analisis QSPM juga mengungkapkan keinginan mutlak dari strategi alternatif yang dihasilkan dan dapat memberikan formulasi dasar dalam memilih strategi tertentu (Yuliana, 2013).

b. Matriks IFE

Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan faktor internal untuk menganalisis dan menentukan kelebihan dan kekurangan utama dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan dalam suatu kegiatan bisnis, sehingga dapat diidentifikasi dan dievaluasi seperti yang terjadi.

Faktor internal juga menjadi dasar penetapan tujuan strategis untuk membangun kekuatan dan mengatasi kelemahan dalam perusahaan. Faktor-faktor ini meliputi keterampilan dan pengetahuan, citra publik, tenaga penjualan yang berpengalaman luas, dan pelanggan setia. Sebaliknya faktor internal yang berhubungan dengan hal negatif sebaiknya dihindari oleh perusahaan karena dapat menghambat tercapainya tujuan perusahaan, seperti: berkurangnya sumber daya keuangan, kurangnya personel yang berkualitas, kurangnya pengetahuan teknis dan kurangnya peluang strategis (Fibriyani & Mufidah, 2018).

c. Matriks EFE

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) matriks EFE adalah faktor eksternal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman karena dianggap berpengaruh baik, faktor eksternal tersebut antara lain ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, pemerintah, hukum (Ningsih & Hamamah, 2014).

Faktor eksternal juga dapat mempengaruhi struktur pada perusahaan dan proses internal, faktor eksternal dapat dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Lingkungan jauh (politik, ekonomi, sosial, teknologi)
2. Lingkungan industri atau *industry environment* yaitu (adanya hambatan yang masuk, kekuatan pada pemasok, kekuatan pada pembeli, dan ketersediaan produk pengganti, sampai persaingan yang kompetitif)
3. Lingkungan operasional atau *operating environment* (pesaing, pemberi pinjaman, pelanggan pasar, tenaga kerja dan pemasok).

Faktor eksternal yang positif akan membantu perusahaan mencapai tujuannya yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menganalisis faktor-faktor yang memiliki dampak besar bagi perusahaan dengan mencari peluang pada lingkungan eksternal, dan melakukan penyesuaian berdasarkan situasi perusahaan dan daya saing untuk mencapai tujuannya (Zimmerer et al., 2008).

Tujuan pengolahan matriks IFE dan EFE adalah untuk mengurangi analisis internal dan eksternal serta menyesuaikan dengan situasi perusahaan agar aspek internal dan eksternal perusahaan dapat lebih terstruktur (Evelyn, 2018).

d. Matriks IE (Tahap Pencocokan)

Matriks Internal dan Eksternal (IE) adalah alat atau fase yang digunakan dalam manajemen strategis untuk menganalisis suatu kondisi kerja dan keadaan

strategis dari suatu perusahaan. Matriks ini berfungsi dalam memberikan informasi penting untuk pengembangan strategi.

Pada matriks IE, faktor internal merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan faktor eksternal merupakan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan. Matriks IE sangat berguna dalam membantu perusahaan memahami posisi strategis perusahaan dan merumuskan strategi yang sesuai dengan lingkungan (Astuti, 2019).

Setelah diambilnya sebuah keputusan strategi pada analisis IE, didalam analisis IE terdapat 9 Divisi yang dimana nantinya akan dicocokkan Divisi apa yang akan baik digunakan sebuah perusahaan nantinya. Berikut dibawah ini penjelasan setiap Divisi atau kuadran di dalam matriks IE yang diambil dari *matriks general electric* dapat dilihat seperti tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penjelasan Analisis IE Dalam Matriks General Electric

<p>Divisi I : lindungi posisi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berinvestasi untuk tumbuh secepat yang dapat dipikirkan • Pusatkan usaha dalam mempertahankan kekuatan 	<p>Divisi II : investasi untuk tumbuh</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rebut kepemimpinan • Tumbuh selektif berdasarkan kekuatan • Perkuat daerah rapuh 	<p>Divisi III : tumbuh selektif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berkonsentrasi pada kekuatan yang terbatas • Cari jalan mengurangi kelemahan • Menarik diri jika tidak ada perkembangan
<p>Divisi IV : tumbuh selektif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berinvestasi secara besar-besaran pada segmen yang paling menarik • Bangun kekuatan untuk menghadapi persaingan • Tingkatkan laba dengan menaikkan produktivitas 	<p>Divisi V : selektif atau kelola untuk laba</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lindungi program yang ada • Pusatkan investasi pada segmen dengan laba yang baik dan resiko rendah 	<p>Divisi VI : perluasan terbatas atau panen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cari jalan untuk perluasan dengan resiko rendah, atau kurangi investasi dan rasionalisasi operasi
<p>Divisi VII : lindungi dan kembali memusatkan perhatian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kelola untuk laba sekarang • Pusatkan perhatian pada segmen menarik • Pertahankan kekuatan yang ada 	<p>Divisi VIII : kelola untuk laba</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lindungi posisi pada segmen yang paling menguntungkan • Perbaharui lini produk • Kurang investasi 	<p>Divisi IX : lepaskan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jual pada saat nilai kas maksimal • Kurangi biaya tetap dan hindari investasi sementara

Sumber: (Tseyko, 2015)

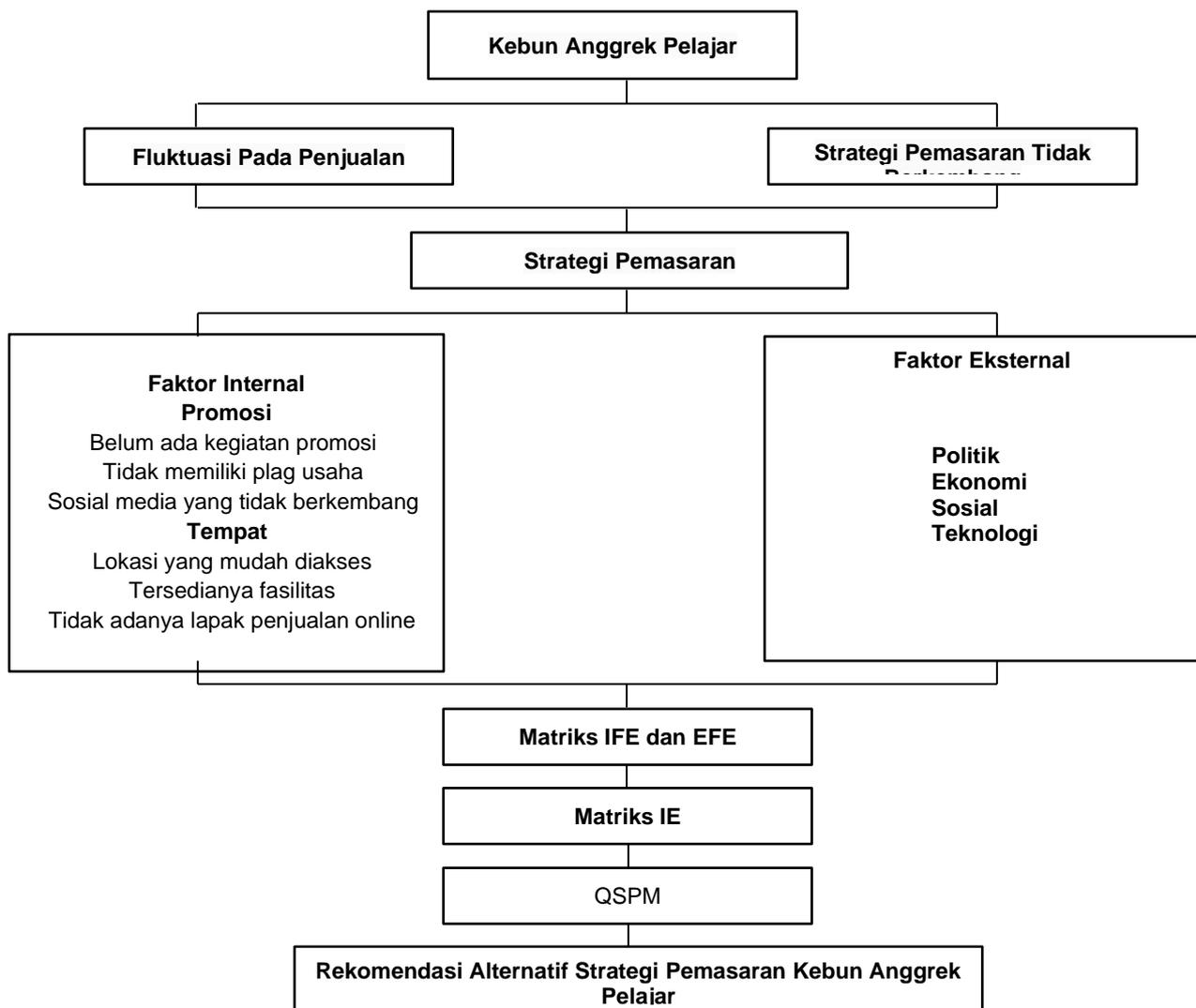
e. Analisis QSPM (Tahap Keputusan)

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah satu-satunya teknik yang digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari tindakan alternatif. Tiga kerangka analisis pengembangan strategis ada dalam analisis QSPM. Secara umum, QSPM dapat menentukan nilai daya tarik relatif dari berbagai strategi yang berdasarkan perbaikan atau penggunaan indikator pada keberhasilan faktor internal dan eksternal, bergantung pada kombinasi masing-masing faktor keberhasilan internal berbeda berdasarkan kombinasi masing-masing kunci keberhasilan internal (Rangkuti, 2006).

Di dalam penelitian ini analisis QSPM sangat penting dalam keputusan perusahaan, karena dengan analisis QSPM dapat mengevaluasi bahwa strategi mana yang paling cocok pada lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matriks QSPM merupakan strategi terbaik (Putri et al., 2014). Sehingga nanti akan dapat disimpulkan pada tahap keputusan, strategi apa yang akan cocok pada lingkungan perusahaan.

2.7 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pembahasan yang disajikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat menganalisis faktor internal dan eksternal dan dengan demikian mengembangkan strategi pemasaran baru yang dapat diterapkan di dalam perusahaan. Hal ini dilakukan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal (matriks IFE & EFE) termasuk ancaman, peluang, kekuatan, dan kelemahan. Selain itu, data tersebut diolah dan dimasukkan ke dalam matriks IE yang dimana menghasilkan empat strategi, yang kemudian dievaluasi menggunakan analisis matriks QSPM untuk menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang kompetitif. Kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat dalam bentuk skema sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

