

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN
(STUDI PADA TOKO VAPORIZER LAMPUNG)**

(Skripsi)

**Oleh
M Dani Rahmadi
1946051010**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN (STUDI PADA TOKO VAPORIZER LAMPUNG)

Oleh

M DANI RAHMADI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), beserta mengetahui strategi pemasaran yang efektif dan efisien pada toko Vaporizer Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan yang digunakan yaitu pemilik toko Vaporizer Lampung, karyawan Vaporizer Lampung, serta konsumen Vaporizer Lampung. Data yang diperoleh menggunakan metode observasi, wawancara, FGD, dan dokumentasi. Teknik analisis data menerapkan analisis SWOT. Hasil temuan ini menyatakan bahwa analisis diagram SWOT menunjukkan posisi pada kuadran 1 yaitu strategi agresif. Strategi yang dapat digunakan pada Vaporizer Lampung adalah strategi S-O yakni dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh Vaporizer Lampung untuk mengoptimalkan penjualan yaitu dengan cara memaksimalkan pemasaran secara digital melalui sosial media dan platform e-commerce. Sedangkan untuk memperluas pasar, toko Vaporizer Lampung dapat melakukan strategi dengan membuka cabang lainnya.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Analisis SWOT, Alternatif Strategi,

ABSTRACT

MARKETING STRATEGIES IN INCREASING SALES (STUDY AT LAMPUNG VAPORIZER SHOP)

By

M DANI RAHMADI

This research aims to determine internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats), along with finding effective and efficient marketing strategies at Lampung Vaporizer stores. This research uses qualitative methods with a descriptive research type. The informants used were the Vaporizer Lampung shop owner, Vaporizer Lampung employees, and Vaporizer Lampung consumers. Data was obtained using observation, interviews, FGD and documentation methods. The data analysis technique applies to SWOT analysis. The results of these findings state that the SWOT diagram analysis shows a position in quadrant 1, namely an aggressive strategy. The strategy that can be used on the Lampung Vaporizer is the S-O strategy, namely using the strengths you have and taking advantage of existing opportunities. An alternative strategy that Vaporizer Lampung can use to optimize sales is by maximizing digital marketing through e-commerce platforms. Meanwhile, to expand the Lampung Vaporizer shop market, you could carry out a strategy by opening other branches.

Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis, alternative strategies,

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN
(STUDI PADA TOKO VAPORIZER LAMPUNG)**

Oleh

M DANI RAHMADI

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : **STRATEGI PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN PENJUALAN (STUDI
PADA TOKO VAPORIZER LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **M Dani Rahmadi**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1946051010

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing



Deddy Aprilani, S.A.N., M.A
NIP. 198004262005011002



Winda Septiani, S.E., M.A
NIP.232111930914201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

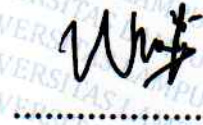
Ketua Penguji

: **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A**



Sekretaris/Anggota

: **Winda Septiani, S.E., M.A.**



Penguji Utama

: **Drs. A. Effendi., M.M**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Drs. Ida Nurhaida., M.Si
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **17 Januari 2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari komisi pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 09 Januari 2024
Yang membuat pernyataan,



M. Dani Rahmadi
NPM. 1946051010

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Muhammad Dani Rahmadi, dilahirkan di Kedaton, Kota Bandar Lampung pada 07 Mei 2001. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara yang dilahirkan dari pasangan Bapak Sudirman dan Ibu Sri Rahayu. Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di TK PTPN 7 Persero Bandar Lampung pada tahun 2007, penulis menempuh pendidikan di Yayasan Sekolah Dasar Al-Azhar 2 Bandar Lampung pada tahun 2007-2013, selanjutnya penulis menempuh Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 29 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan kejenjang Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 4 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, di Universitas Lampung melalui jalur seleksi mandiri (SIMANILA). Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis (HMJ BISNIS) sebagai anggota pada tahun 2019-2021. Penulis pernah menjabat Kepala Bidang Kreatifitas dan Teknis periode 2021, penulis pernah menjadi panitia Penanggung Jawab divisi sembako pada acara *Business Ramadhan* tahun 2020, penulis pernah menjadi panitia koordinasi divisi perlengkapan pada acara *Business Fair 2020*, dan penulis pernah menjadi panitia Mubes HMJ pada tahun 2019 sebagai ketua pelaksana.

Penulis pernah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Way Laga, Kecamatan Sukabumi, Bandar Lampung pada bulan Januari-Februari 2022 selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Ditahun yang sama penulis melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT *Federal International Finance Group* (FIF Group) Kedaton, Bandar Lampung pada bulan Juli-Agustus 2022 selama 30 hari.

MOTTO

“Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi dengan angkuh. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri”

(Q.S. Luqman 31: Ayat 18)

“There Are No Accident”

(Master Oogway)

***Sukses itu adalah saat merasa cukup dan tidak menyesali apapun,
berdamai dengan semuanya***

(DANI)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil alamin atas segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan penuh ketulusan hati, penulis persembahkan skripsi ini

Kepada:

Kedua orang tua tercinta

Ibunda Sri Rahayu

Dan

Ayahanda Sudirman

Skripsi ini merupakan bentuk wujud tanda terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terima Kasih atas doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan dan dukungan yang telah diberikan hingga saat ini.

Kepada Saudara penulis

Kakak Muhammad Andi Ramanda

Adik Fina Aulia Rahmatin

Kepada Orang terbaik

Annisa Dwi Putri

Kepada teman seperjuangan keluarga besar Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2019 semoga jadi yang terbaik di versi kalian

Serta Almameter Tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah -Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Pada Toko Vaporizer Lampung)” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis. terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan keselamatan penulis dalam menyelesaikan skripsi serta memberikan kemudahan disetiap segala urusan yang berkaitan dengan ini. Puji Syukur selalu dipanjatkan atas limpahan karunia-Nya.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Sudirman dan Ibu Sri Rahayu. Terima kasih atas segala do’a, kasih sayang, kesabaran, mengasuh, mendidik, motivasi selama hidup penulis serta dukungan moril maupun materil yang selama ini diberikan kepada penulis.
3. Saudara kandung penulis yaitu kakak Muhammad Andi Ramanda dan adik Fina Aulia Rahmatin terima kasih atas segala do’a, semangat dan dukungan kepada penulis.
4. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M. Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawam, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

8. Bapak Dr. Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
9. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
10. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi terima kasih atas semua bimbingan, saran, motivasi, nasihat, solusi, dan cerita kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
11. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi terima kasih atas semua bimbingan, arahan, membantu, mengajarkan, memotivasi dan memberikan perhatian kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
12. Bapak Dr. Ahmad Effendi, M.M. selaku dosen penguji skripsi atas semua masukan, kritik, saran, ilmu, dan bimbingan kepada penulis selama penyelesaian skripsi.
13. Bapak Dr. Maulana Agung, M.A.B. selaku dosen pembimbing akademik atas semua bimbingan, saran dan motivasi kepada penulis
14. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu bermanfaat bagi penulis dan membimbing penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan kepada seluruh Staff jurusan yang sudah membantu penulis selama perkuliahan.
15. Bapak Benny selaku pemilik toko Vaporizer Lampung dan kakak Agung selaku admin toko Vaporizer Lampung terima kasih sudah memberikan izin, kesempatan dan membantu penulis dalam pengumpulan data penelitian.
16. Keluarga besar mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2019 (BISU 19) terima kasih telah menjadi bagian keluarga, semoga sukses serta dapat meraih cita-cita kita semua, dan
17. Teman-teman pengurus inti HMJ (Akatsuki) terima kasih telah menjadi bagian dari tempat berproses, berpengalaman, tempat belajar membentuk mental. Dan ucapan terima kasih kepada sekertaris bidang Kretek periode 2021 senang bekerja sama dengan anda.

18. Kakak tingkat dan adik tingkat di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2017,2018,2020,2021. Terimakasih telah menjadi bagian dari organisasi ini, memberikan penulis pengalaman baru, dan teman baru.
19. Teman-teman seperjuangaku, yang tidak bisa disebutkan satu per satu tanpa mengurangi rasa hormat atas nama besar persatuan SABU (laki-laki Abu angkatan 2019) penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada teman-teman semua atas kebersamaanya, canda dan tawanya, keseruaannya, susah senangnya, perjalananya, dan telah menemani hari-hari penulis dari pagi ketemu malam, hingga malam ketemu pagi.
20. Annisa Dwi Putri Terima kasih sudah membantu, mendukung, memotivasi, dan memberikan perhatian kepada penulis, terima kasih telah membantu bersama sama menyelesaikan skripsi kita,dan selalu menemani dalam suka dan duka hingga selesai.
21. Terima kasih kepada diri sendiri, M Dani Rahmadi atas perjuangannya, usahanya, keputusannya, terima kasih kepada telah sabar dan ikhlas, terima kasih atas giatnya, niatnya dalam menyelesaikan dan menghadapi ini, terima kasih telah mencapai tahap ini.
22. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah menjadi bagian dari proses hingga dititik ini dan terima kasih telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi dan menyelesaikan perkuliahan ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca

Bandar Lampung, November 2023

Penulis

M. Dani Rahmadi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR TABEL	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Strategi.....	10
2.1.1 Pengertian Strategi.....	10
2.1.2 Jenis-Jenis Strategi.....	12
2.1.3 Manajemen Strategi	14
2.1.4 Manfaat Manajemen Strategi.....	15
2.2 Pemasaran.....	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2.2 Manajemen pemasaran	17
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	18
2.3 Bauran Pemasaran	18
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	18
2.3.2 Elemen-Elemen Bauran Pemasaran.....	19
2.4 Penjualan	26
2.4.1 Pengertian Penjualan.....	26
2.4.2 Tujuan Penjualan	26
2.4.3 Peningkatan Penjualan.....	27
2.5 Analisis SWOT.....	27
2.5.1 Pengertian SWOT	27
2.5.2 Analisis Lingkungan Internal.....	29
2.5.3 Analisis Lingkungan Eksternal	30
2.6 Penelitian Terdahulu.....	31

2.7 Kerangka Pemikiran	33
III. METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	34
3.3 Informan Penelitian	35
3.4 Jenis Data	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	37
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 Matriks Faktor Strategi Internal.....	39
3.7.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	40
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	42
4.2 Informan Penelitian	43
4.3 Bauran pemasaran Vaporizer Lpg	44
4.4 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Vaporizer Lpg.....	47
4.5 Matriks SWOT	59
4.6 Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)	65
4.7 Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS).....	66
4.7 Diagram SWOT.....	67
4.8 Alternatif Strategi Pemasaran Toko Vaporizer Lampung	69
V. KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Porsi penduduk merokok terbanyak di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Diagram responden pra-riset toko vape di Bandar Lampung	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3. 1 Diagram Analisis SWOT	38
Gambar 4. 1 Vaporizer Lampung	42
Gambar 4. 2 Foto produk Vaporizer Lampung	44
Gambar 4. 3 Promosi Shopee Vaporizer Lampung	45
Gambar 4. 4 Promosi Instagram Vaporizer Lampung	45
Gambar 4. 5 Struktur organisasi Vaporizer Lampung	46
Gambar 4. 6 Diagram SWOT Vaporizer Lampung	68

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Rata-rata pengeluaran perkapita seminggu rokok dan tembakau per kabupaten/kota 2022	2
Tabel 1. 2 Daftar Toko Vape Di Bandar Lampung.....	5
Tabel 2. 1 Alternatif strategi SWOT	29
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Keterangan Bobot Skor IFAS	40
Tabel 3. 2 Matriks IFAS	40
Tabel 3. 3 Keterangan Bobot Skor EFAS	41
Tabel 3. 4 Matriks EFAS	41
Tabel 4. 1 Informan Penelitian.....	43
Tabel 4. 2 Identifikasi Faktor internal dan faktor eksternal Vaporizer Lpg.....	57
Tabel 4. 3 Triangulasi Sumber	58
Tabel 4. 4 Matriks SWOT.....	59
Tabel 4. 5 Matriks <i>Internal Factors Analysis Summary</i> (IFAS).....	65
Tabel 4. 6 Matriks <i>Eksternal Factors Analysis Summary</i> (EFAS)	66
Tabel 4. 7 Perbandingan skor internal dan eksternal Vaporizer Lampung.....	67

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Badan Pusat Statistik (BPS), proporsi penduduk Indonesia usia 15 tahun ke atas yang merokok mencapai 28,26% pada Maret 2022 turun tipis dari tahun sebelumnya 28,96%. Jika dirinci berdasarkan provinsi, porsi penduduk usia 15 tahun ke atas yang merokok paling banyak berada di Lampung, yakni 33,81%. Artinya kira-kira 1 dari 3 penduduk Lampung merokok dalam 1 bulan terakhir.



Gambar 1. 1 Porsi penduduk merokok terbanyak di Indonesia

Sumber: Bengkulu Info dalam Instagram (2022)

Rokok sudah menjadi bagian konsumsi masyarakat Indonesia sehari-hari, selain itu merokok juga merupakan bagian gaya hidup masyarakat Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik dalam data rata-rata pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok rokok dan tembakau per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu) di provinsi Lampung. Pada Kota Bandar Lampung penyumbang rata-rata pengeluaran tertinggi yaitu 26234,34.

Tabel 1. 1 Rata-rata pengeluaran perkapita seminggu rokok dan tembakau per kabupaten/kota 2022

Kabupaten/Kota	Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Rokok dan Tembakau Per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu)
	ROKOK DAN TEMBAKAU
	2022
Lampung Barat	20188.05
Tanggamus	19946.78
Lampung Selatan	22619.53
Lampung Timur	20383.24
Lampung Tengah	18761.86
Lampung Utara	19869.61
Way Kanan	21192.16
Tulangbawang	21880.80
Pesawaran	20465.69
Pringsewu	18443.55
Mesuji	24255.05
Tulang Bawang Barat	21414.27
Pesisir Barat	24325.08
Kota Bandar Lampung	26234.34
Kota Metro	20149.67

Sumber: Badan Pusat Statistik (Provinsi Lampung tahun 2022)

Saat ini kita telah memasuki era *society* 5.0 yang ditandai dengan tingginya persaingan diberbagai sektor yang berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat, karena pada era saat ini masyarakat dituntun untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan mampu menguasai internet. Kemajuan teknologi dan internet juga memiliki banyak dampak positif dan negatif bagi masyarakat, contoh dampak positif dari kemajuan teknologi dan internet ialah kemudahan dalam mencari suatu informasi, selain dampak positif kemudian adapun dampak negatif dari kemajuan teknologi dan internet yaitu membuat perilaku dan sifat seseorang menjadi konsumtif.

Kemajuan teknologi membuat perilaku manusia berubah dalam berkehidupan sehari-hari, mulai dari perubahan pola hidup sampai gaya hidup seseorang. Salah satu contoh dari kemajuan teknologi pada saat ini adalah bisa dilihat dari industri rokok. Sebelumnya seseorang mengkonsumsi rokok biasa atau rokok konvensional yang terbuat dari kertas serta tembakau dan dibakar, kemudian sekarang muncul rokok elektrik atau yang biasa disebut vape. Vape memiliki berbagai macam bentuk, dan hampir sama dengan rokok biasa, cara kerja vape ini yaitu mengubah cairan kimia (*liquid*) menjadi uap asap yang dipanaskan melalui kawat dan kapas menggunakan baterai.

Mengutip dari Data Global Adult Tobacco Survey (GATS) 2021 yang dirilis Kementerian Kesehatan RI menunjukkan adanya peningkatan 10 kali lipat pengguna rokok elektrik di Indonesia. Pada tahun 2011 didapati 0,3 persen dan naik ke angka 3 persen di tahun 2021. Jumlah pengguna rokok elektrik di Indonesia sampai dengan Juli 2022 sebanyak 2,2 juta orang. Ketua Umum Asosiasi Produsen E-Liquid Indonesia (2022) mengatakan, disisi lain industri rokok elektrik di Indonesia juga mengalami peningkatan dalam penyumbang cukai negara yakni sekitar 700 miliar pada tahun 2021 dan akan terus meningkat sejalan dengan penggunaannya.

Rokok elektrik diklaim sebagai rokok yang lebih sehat dan ramah lingkungan daripada rokok konvensional biasa dan tidak menimbulkan bau asap. Selain itu, Rokok elektrik dinilai lebih hemat dari pada rokok konvensional biasa karena bisa diisi ulang dan di *charging*. Rokok elektronik dianggap sebagai solusi bagi orang yang kecanduan rokok konvensional supaya dapat berhenti untuk merokok. Alat

vape ini dipasarkan lebih aman dari produk tembakau. Namun hingga saat ini rokok elektrik masih menuai kontroversi tentang kesehatannya dan disebagian besar negara lain rokok elektrik dianggap sebagai produk yang ilegal dan terlarang.

Berdasarkan halobpom (2018) kebijakan hukum terkait rokok elektrik yang berlaku di Indonesia terdapat pada peraturan Kementrian Perdagangan Nomor 86 Tahun 2017 tentang ketentuan impor rokok elektrik. Sedangkan terkait regulasi cairan rokok elektrik di Indonesia pada tanggal 18 Juli 2018 Bea cukai memberikan Izin perdana berupa Nomor Pokok Pengusaha Barang Cukai (NPPBKC) kepada beberapa pengusaha pabrik cairan rokok elektrik. Peraturan Menteri Keuangan (PMK) nomor 146/pmk.010/2017 Tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau, *e-liquid* yang merupakan hasil pengolahan tembakau lainnya(HPTL) dikenakan cukai sebesar 57%.

Situasi pandemi Covid-19 yang telah berlangsung selama 2 tahun lebih telah berdampak banyak terhadap kehidupan masyarakat yang akhirnya menuntun masyarakat untuk belajar melakukan inovasi guna bertahan hidup serta membangkitkan perekonomian. Pada era saat ini semakin banyak munculnya perusahaan baru dan pelaku bisnis. Setiap perusahaan dan pelaku bisnis memiliki beberapa tantangan yang harus dihadapi seperti banyaknya persaingan atau perlombaan dalam melakukan suatu promosi untuk memperluas penjualannya ataupun untuk mempertahankan konsumennya. Dan para pelaku bisnis dituntut untuk dapat berinovasi sesuai dengan permintaan pasar dan kebutuhan konsumen.

Dilansir dalam Smesco.go.id (2022) keberhasilan dalam membangkitkan perekonomian nasional tidak lepas dari peran penting para pelaku UMKM. Saat ini UMKM di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Pada tahun 2016 terdapat 61,7 juta UMKM di Indonesia. Seiring dengan jumlah yang terus bertambah, hingga 2021 jumlah UMKM telah mencapai 64,2 juta unit yang tersebar diberbagai sektor. Tercatat 99,99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM. Dimana pelaku usaha mikro sebanyak 63,4% juta unit, pelaku usaha kecil 783,1 ribu, dan pelaku usaha menengah 60,7 ribu unit. Sementara pelaku usaha besar hanya sebak 5,5 ribu atau 0,01% dari total unit usaha di Indonesia.

Dengan meningkatnya jumlah UMKM di Indonesia menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dalam 5 tahun terakhir, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat dari 57,8% menjadi 60,5%. Hal ini menjadikan UMKM sebagai penggerak perekonomian. Selain kontribusi UMKM terhadap PDB nasional, UMKM juga turut berkontribusi dalam menyerap 119,6 juta atau 96,92 dari total tenaga kerja di unit usaha Indonesia. Secara rinci, tenaga kerja di usaha mikro sebanyak 109,8 juta atau 88,97%. Kemudian usaha kecil hingga 5,93 juta atau 4,81%. Dan terakhir perusahaan menengah hingga 3,79 juta atau 3,07%.

Diantara semua jenis UMKM yang aktif saat ini di Indonesia. Usaha vape merupakan salah satu UMKM penyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Usaha vape sendiri merupakan UMKM yang bergerak bidang ritel lebih tepatnya penyedia jasa layanan rokok elektronik dan menjual berbagai macam kebutuhan, perlengkapan rokok elektronik seperti alat dan bahan dalam vape. Usaha vape saat ini sudah banyak tersebar di Indonesia. Dan usaha vape mulai tenar dan berkembang, terdapat sekitar 20 toko lebih di area Bandar Lampung kota, hal ini menjadi perhatian kepada setiap pemilik toko vape dalam menjalin persaingan dengan kompetitor guna memperluas dan meningkatkan penjualan.

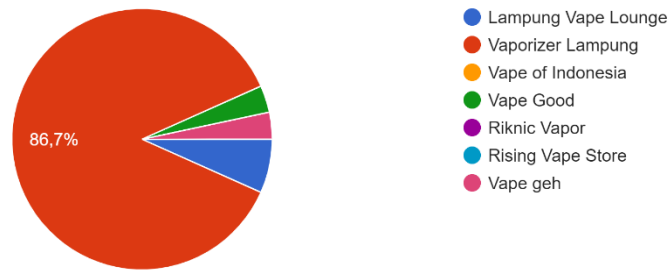
Tabel 1. 2 Daftar Toko Vape Di Bandar Lampung

No	Nama Toko Vape	Alamat
1.	Lampung Vape Lounge	Jl. Teuku Umar No.16, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141
2.	Riknic Vapor	Jl. P. Antasari No.36 B, Kedamaian, Kec. Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142
3.	Vape Oi Lampung	Jl. Urip Sumoharjo No.46B, Surabaya, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
4.	Queen Vape Store bdl	Jl. Urip Sumoharjo Jl. Perwira II, Way Dadi, Kec. Way Halim, Kota Bandar Lampung, Lampung 35126
5.	Moi Vape	Jl. Purnawirawan Raya, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148
6.	Vape Good	Jl. Pagar Alam No.64, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132

7.	e'LiQUiD VAPE	Jl. Mataram No.14, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213
8.	Vape House	Jl. Dr. Harun 1 No.31, Kota Baru, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35128
9.	Vapezone LPG	Gg. Bungsu 6 No.8, Penengahan, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35112
10.	Moscot Vape Lampung	Jl. Jenderal Ahmad Yani No.7A, Gotong Royong, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213
11.	Warung Vape Sukaraja	Jl. Yos Sudarso No.155, Sukaraja, Kec. Bumi Waras, Kota Bandar Lampung, Lampung 35226
12.	Pocong vape	Jl. ZA. Pagar Alam No.29, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
13.	Lucky Vapor	Jl. P. Tirtayasa, Sukabumi, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung, Lampung 35122
14.	Vape E-Ok	Jl. Ryacudu, Way Dadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung
15.	One Vapor	Jl. Rajawali I, Tj. Agung Raya, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35128
16.	Simple Vape Store	Jl. Pancasila Sakti Gg. Fajar Sari, Sumberejo Kemiling, Bandar Lampung, Sumber Rejo, Coklatan, Kota Bandar Lampung, Lampung 35153
No	Nama Toko	Alamat
17.	Vape Town Lampung	Jl. Purnawirawan V, Gn. Terang, Kec. Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung, Lampung 35146
18.	Rising Vape Store	Jl. Wolter Monginsidi No.19, Gotong Royong, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35211
19.	Vape geh	Jl. Kepodang, Gedong Air, Kec. Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung, Lampung 35116
20.	Vaporizer Lpg	Jl. Teuku Umar No.81, Sidodadi, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132

Sumber: Google Maps/Pencarian "toko Vape di Bandar Lampung" (2023)

Dari Usaha toko vape dibawah ini, yang mana yang menjadi pilihan anda
30 jawaban



Gambar 1. 2 Diagram responden pra-riset toko vape di Bandar Lampung

Sumber: Kuisioner Google Form Data Olahan Peneliti (2023)

Peneliti melakukan pra-riset dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden atau konsumen pengguna vape terhadap 7 toko vape terbaik berdasarkan pengikut Instagram terbanyak yang berada di Bandar Lampung yaitu diantaranya Lampung Vape Lounge, Vaporizer Lampung, Vape of Indonesia, Vape Good, Riknic Vapor, Rising Vape Store, Vape Geh. Hasil dari pra-riset ini menunjukkan bahwa toko vape Vaporizer Lampung yang diminati paling banyak mendapati 26 responden, dibandingkan toko vape yang lain. Hal ini menjadi landasan bagi peneliti dalam menentukan objek penelitian ini, yaitu toko Vaporizer Lampung. Kemudian alasan lain memilih objek penelitian pada Vaporizer Lampung karena menurut pengamatan konsumen Vaporizer Lampung juga menjual harga produk yang murah dan lokasi yang strategis..

Menurut Philip Kotler dalam jurnal Karmila (2019) penjualan adalah proses ketika kebutuhan konsumen/pembeli dan keinginan penjual/produsen terpenuhi melalui tukar menukar informasi dan kepentingan. Menurut Karmila & Rusda (2019) penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Menurut Tjiptono mengutip dari Fitrayansyah (2020) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan mengerahkan perusahaannya untuk menjual produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga memperoleh keuntungan diharapkan. Melalui produk yang dipasarkannya, maka usaha tersebut menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan terhadap produk tersebut. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada kemampuan pemasar dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya. Dalam hal ini pemasaran mendukung perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada target pasar yang sebenarnya.

Penelitian terdahulu Fitrayansyah (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Vape Pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota” menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, FGD (*Focus Group Discussion*) dan *file research*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pada posisi kuadran I sebagai *market leader* yaitu strategi mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Adapun penelitian terdahulu Sasra (2022) tentang Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Vapor Sindikat Bekasi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan teori *marketing mix communication* yaitu *product, price, promotion, place*. Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat pada konsep analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahap meliputi, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dan pembahasan penelitian menunjukkan bahwa produk yang dijual sangat baik dari segi kualitas namun kemasannya kurang menarik dan pelayanan yang diberikan karyawan sangat baik. Harga masih sama dengan toko sejenis. Promosi yang digunakan melalui Instagram dan giveaway. Dan tempat sangat strategis mudah dijangkau konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Vaporizer Lampung dengan teknik analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Terdapat dua variabel yang akan dianalisis, terdiri dari faktor internal yaitu (kekuatan dan kelemahan) kemudian faktor eksternal yaitu (peluang dan ancaman).

Analisis yang dilakukan ini memungkinkan usaha vape dapat memilih strategi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan. Oleh Karena itu judul yang diangkat dalam penelitian ini yaitu **“Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Toko Vaporizer Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) pada toko Vaporizer Lampung?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di toko Vaporizer Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) pada toko Vaporizer Lampung
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di toko Vaporizer Lampung

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi penulis atau bagi pembaca dalam pengetahuan tentang strategi pemasaran dan dijadikan bahan bacaan referensi untuk penulisan selanjutnya.

2. Manfaat praktis

- a. Untuk peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan peneliti tentang bagaimana melakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal sehingga dapat memilih strategi yang tepat dalam penyusunan strategi.

- b. Untuk pemilik usaha

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada toko Vaporizer Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Abd Rahman Rahim & Radjab, (2017) strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk respon terhadap perubahan eksternal yang sesuai dalam suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan menjawab dengan memperhatikan kemampuan internal pada suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi bisa menghindar dari ancaman luar dan bisa memanfaatkan peluang yang ada dan memperoleh hasil yang maksimal dengan memberdayakan keunggulan organisasi yang dimiliki saat ini.

Terdapat banyak pengertian strategi diantaranya, menurut Steiner and Miner (1997) menyatakan bahwa strategi adalah menempa misi perusahaan, menetapkan tujuan untuk organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan dan memastikan implementasi yang tepat sehingga maksud dan tujuan dasar organisasi akan tercapai.

Pearce and Robinson (1994) mengartikan strategi sebagai komprehensif rencana umum tindakan utama melalui mana perusahaan bermaksud untuk mencapai tujuan jangka panjangnya dalam lingkungan dinamis. Terdapat 14 pendekatan dasar (*strategi generic*) dapat diidentifikasi: konsentrasi, pengembangan pasar, pengembangan produk, inovasi, integrasi horizontal, integrasi vertikal, usaha gabungan, aliansi strategis, pendamping/a, diversifikasi, konsentris, diversifikasi konglomerat, *turnaround*, divestasi, dan likuidasi. Menurut Stephanie K Marrus yang dikutip Sukristono (2003), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka Panjang dalam organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Hamel dan Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting, mereka mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadi kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukuan.

Untuk Menjelaskan tentang strategi, Wheelen dan Hunger (2008) menggunakan konsep dari *General Electric*. *General Electric* menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi generic dibagi atas tiga macam, yaitu strategi Stabilitas (*Stability*), Ekspansi (*Expansion*), dan Penciutan (*Retrenchment*).

- a. Strategi Stabilitas (*Stability*). Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi dalam perusahaan, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini resikonya relatif rendah dan biasanya dilakukan pada produk yang berada di pada tahap kedewasaan (*mature*).
- b. Strategi Ekspansi (*Expansion*). Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan produk, pasar dan fungsi-fungsi dalam perusahaan, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung risiko kegagalan yang tidak kecil
- c. Strategi Penciutan (*Retrenchment*). Pada prinsipnya, strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk, pasar, dan fungsi-fungsi dalam perusahaan. Strategi ini biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (*decline*).

Dari beberapa defisini strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah tindakan yang mengatur dan direncanakan guna mencapai suatu tujuan tertentu dalam jangka panjang.

2.1.2 Jenis-Jenis Strategi

Menurut Rangkuti (2015) pada prinsipnya strategi dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

1. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi sistem keuangan dan sebagainya.

2. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, yaitu strategi perusahaan yang berkaitan dengan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya,

3. Strategi bisnis

Strategi bisnis juga biasa disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, seperti strategi pemasaran, strategi produksi atau strategi operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Menurut Hunger dan Wheelen (2008), apabila strategi yang dibuat perusahaan dikaitkan dengan struktur organisasi perusahaan, maka strategi tersebut dapat dibedakan menjadi 3 kelompok strategi, yaitu:

1. Strategi perusahaan (*Corporate Strategy*)

Merupakan arah keseluruhan strategi perusahaan, apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan (*growth*), strategi stabilitas (*stability*) atau strategi pengurangan usaha (*retrenchment*) serta bagaimana strategi-strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha atas produk didalam perusahaan.

2. Strategi bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang dibuat pada level business unit, divisi atau produk-level, dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan pada suatu industri atau segmen pasar tertentu.

3. Strategi fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi didalam perusahaan dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibandingkan pesaing sehingga akan meningkatkan keunggulan kompetitif

Menurut Afin (2013) strategi fungsional adalah beberapa strategi yang mengarah kepada rumusan operasional yang harus dilakukan oleh perusahaan, terdapat beberapa jenis strategi fungsional,

1. Strategi produksi

Strategi yang berkaitan dengan cara memproduksi suatu barang atau jasa dalam perusahaan, serta menempatkan hasil produksi itu ke dalam kriteria produk unggulan, produk kompetitif, atau produk baru, sesuai dengan kompetensi produk yang dimiliki.

2. Strategi pemasaran dan promosi

Strategi pemasaran digunakan untuk menentukan pasar, pasar seperti apa yang diinginkan. Sedangkan strategi promosi adalah strategi untuk menentukan cara peluncuran produk, promosi yang akan dilakukan, dan juga media promosi yang akan digunakan.

3. Strategi keuangan

Strategi yang berkaitan dengan pendanaan atau modal yang dipakai dalam proses produksi, pemasaran, promosi, dan kegiatan fungsional lainnya. Strategi keuangan akan menentukan dari mana sumber tersebut didapatkan dan cara pendistribusiaanya.

4. Strategi SDM (Sumber Daya Manusia)

Strategi yang menyangkut orang-orang yang melakukan seluruh proses fungsional, mulai dari produksi, pemasaran, promosi, dan hal lain yang menggerakkan perusahaan tersebut.

5. Strategi fungsional lain

Strategi ini berkaitan dengan pihak-pihak diluar perusahaan, seperti supplier, konsultan, agen, dan lainnya.

2.1.3 Manajemen Strategi

Sudarmanto (2021) merumuskan beberapa pengertian manajemen strategi. Menurut Wheelen dan Hunger (2008) manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang dari perusahaan, yang meliputi lingkungan internal dan eksternal, perumusan strategi jangka panjang, pelaksanaan serta pengendalian strategi.

Sedangkan menurut Pearce II dan Robinson (2013) manajemen strategi adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari formula dan implementasi dari rencana yang didesain untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Jhon dan Richard (2013), Manajemen strategi adalah seperangkat alat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi dari rencana yang didesain untuk mencapai tujuan yang meliputi atas sembilan tugas pokok:

1. Memformulasikan misi perusahaan
2. Mengembangkan model analisis tentang strategi perusahaan
3. Menilai lingkungan eksternal perusahaan
4. Menganalisis strategi pilihan yang sesuai bagi perusahaan
5. Mengidentifikasi dan memilih strategi
6. Mengidentifikasi dan menentukan strategi utama jangka panjang
7. Mengembangkan tujuan dan strategi jangka pendek
8. Mengimplementasikan strategi dengan anggaran dan alokasi sumber daya
9. Melakukan evaluasi keberhasilan dari strategi yang telah diimplementasikan

Heene, dkk (2010) menjelaskan manajemen strategi adalah kesatuan proses manajemen suatu organisasi secara berulang-ulang dalam menciptakan nilai serta kemampuan untuk memperluas distribusi kepada pemangku kepentingan atau pihak yang berkepentingan. Terdapat lima tugas dalam manajemen strategi:

1. Mengembangkan visi dan misi
2. Menetapkan tujuan dan sasaran
3. Menciptakan suatu strategi mencapai sasaran
4. Mengimplementasikan dan melaksanakan strategi
5. Mengevaluasi strategi dan pengarahannya

Huda & Martanti (2018) mendefinisikan manajemen strategi adalah suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi, dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik untuk mewujudkan visi organisasi Bambang (2003). Sedangkan manajemen strategi menurut Mulyadi (2001) adalah suatu proses yang digunakan oleh manajer dan karyawan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi. Ini adalah tugas penting yang melibatkan semua fungsi manajemen dasar perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan pengendalian.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas manajemen strategi adalah proses dalam mengambil keputusan terdiri dari perencanaan, pengarahan, mengimplementasikan hingga evaluasi dengan melibatkan seluruh elemen organisasi untuk keberhasilan jangka panjang.

2.1.4 Manfaat Manajemen Strategi

Manfaat Manajemen Strategi menurut David (2012):

1. Memungkinkan sebuah organisasi untuk lebih produktif.
2. Memungkinkan sebuah organisasi untuk mengarahkan dan memengaruhi berbagai aktivitas.
3. Membantu organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional.
4. Mencapai pemahaman dan komitmen dari semua manajer.
5. Hadirnya peluang bahwa proses tersebut menyediakan ruang yang mampu memberdayakan individu.

Sedangkan menurut Greenley (1989) manfaat manajemen strategi sebagai berikut:

1. Memungkinkan untuk identifikasi, penentuan prioritas, eksploitasi peluang.
2. Memberikan pandangan objektif atas masalah manajemen.
3. Merepresentasikan kerangka kerja untuk aktivitas control dan koordinasi yang lebih baik.
4. Meminimalkan efek dari kondisi dan perubahan yang buruk.
5. Memungkinkan keputusan besar dapat mendukung tujuan yang lebih baik.

6. Memungkinkan alokasi sumber daya dan waktu yang lebih efektif untuk peluang yang telah ditetapkan.
7. Memungkinkan alokasi sumber daya dan waktu yang lebih sedikit untuk merevisi keputusan yang salah atau tidak terencana.
8. Menciptakan kerangka kerja komunikasi internal di antara staf, membantu mengintegrasikan perilaku individu dalam usaha Bersama.
9. Memberikan dasar untuk mengklasifikasi tanggung jawab individu.
10. Mendorong berfikir ke masa depan.
11. Menyediakan pendekatan kooperatif, terintegrasi, dan antusias dalam menghadapi masalah dan peluang.
12. Mendorong terciptanya sikap positif terhadap perubahan.
13. Meningkatkan kedisiplinan dan formalitas kepada manajemen bisnis.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Saleh & Said (2019) menjelaskan menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Fandy Tjiptono (2008), Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Basu Swasta dan Irawan (1999) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kotler dan Keller (2009) juga memandang bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh

apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan menciptakan, menawarkan, produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.

Dari beberapa definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah sebuah aktivitas dari proses menciptakan suatu produk atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan produk atau jasa, mengenalkan produk atau jasa kepada orang lain untuk memenuhi suatu kebutuhan, dan memuaskan keinginan individu atau kelompok.

2.2.2 Manajemen pemasaran

Ngatno (2018) menjelaskan definisi dari beberapa ahli. Menurut Bovee et al., (1997) manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Drucker (2001) manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan. Sedangkan menurut Stanton (2009) manajemen pemasaran adalah sebuah konsep untuk melakukan tindakan pemasaran, yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi manajemen pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses dari segala aktivitas pemasaran mulai dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam mencapai suatu tujuan organisasi dengan mendapatkan keuntungan.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Haque-Fawzi (2022) mengemukakan beberapa pengertian strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kurtz (2008) pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi promosi, dan harga.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2012) adalah suatu pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2008) adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Sedangkan menurut Stanton (2009) pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sehingga mempromosikan dan menyalurkan produk barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen.

Dari beberapa definisi strategi pemasaran diatas dapat disimpulkan, strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dan mencapai target pasar yang diinginkan dengan memuaskan konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Alimin (2022) mendefinisikan pengertian bauran pemasaran dari beberapa ahli yaitu Angipora (2002) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target pasar). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Bauran pemasaran merupakan suatu cara didalam pemasaran

yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus-menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Alma (2016), Marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum, sehingga menghadirkan produk yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Assauri (2004) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi bauran pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang dimiliki suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasarannya yang terdiri dari banyak elemen-elemen pemasaran.

2.3.2 Elemen-Elemen Bauran Pemasaran

Seithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2008) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu *people, physical evidence, process*. Sehingga menjadi unsur 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan, dan mempunyai karakteristik segmennya.

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam Angipora (2002) produk adalah setiap apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Bisa terdiri dari benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Sedangkan menurut Stanton (2009) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual atau pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Ada lima tingkatan level produk yaitu:

- a) Produk utama atau inti (*core benefit*) adalah produk sesungguhnya yang dibeli konsumen yang memiliki manfaat utama
- b) Produk dasar (*basic product*) adalah produk yang mencerminkan versi dasar dari suatu produk
- c) Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pelanggan ketika membeli produk
- d) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) produk tambahan yaitu suatu pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan
- e) Produk potensial (*potential product*) yaitu semua tambahan yang mencakup segala peningkatan dan transformasi pada produk dimasa depan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Saladin (2002) harga sebagai sejumlah uang atau alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan menurut Stanton dalam Angipora, (2002) Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. Menurut Stanton ada lima tahap prosedur penetapan harga meliputi:

- a) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
 Pada tahap ini seharusnya produsen membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih mudah dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru.
- b) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan
 Kebijakan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar, seperti barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain, barang pengganti atau substitusi dan barang yang dari perusahaan lain.
- c) Menentukan market share yang dapat diharapkan
 Untuk mendapatkan market share yang lebih besar perusahaan harus ditunjang oleh kegiatan promosi, disamping penentuan harga. Usaha peningkatan yang diharapkan akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada.

d) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Untuk mencapai target pasar yang sesuai perusahaan harus menggunakan strategi dalam penentuan harga,

e) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Dengan melihat barang, sistem distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lainnya yang dijual. Demikian juga dalam jalur distribusinya.

3. Tempat (*place*)

Menurut Revzan dalam Angipora (2002) tempat atau saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Sedangkan menurut Kotler saluran distribusi adalah sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang dan jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai Lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari Saluran untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan dan mendistribusikannya.

Tipe-tipe Saluran distribusi dibagi menjadi dua yaitu:

1. Saluran distribusi langsung (*direct channel of distribution*).

Adalah bentuk penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen yang tidak melalui perantara. Bentuk saluran distribusi dapat dibagi menjadi empat macam yaitu:

- a. *Selling at the point production* adalah bentuk penjualan yang dilakukan ditempat produksi.
- b. *Selling at the produce's retail store* adalah penjualan yang dilakukan di tempat pengecer
- c. *Selling door to door* adalah penjualan yang dilakukan produsen langsung ke konsumen melalui rumah-rumah konsumen

d. *Selling through mail* adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

2. Saluran distribusi tidak langsung (*indirect channel of distribution*).

Adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada para konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Alma (2016) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau mengingatkan atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Saladin (2002) menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran, perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas yang membujuk sasaran untuk melakukan pembelian dan merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk. Menurut Angipora (2012), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, memengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan

Tiga tujuan utama dari promosi adalah

a. Menginformasikan (*informing*)

Yaitu menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Yaitu membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

c. Mengingatkan (*reminding*),

Yaitu mengingatkan kepada pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Hurriyati (2008) ada beberapa bentuk-bentuk promosi atau biasa disebut *Promotion mix*, yaitu:

1. Penjualan personal (*personal selling*)

Adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan memberikan pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka tertarik dan ingin membeli produk

2. Penjualan massal (*mass selling*)

Adalah media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk mass selling yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, sedangkan publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal, dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung).

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, dengan promosi penjualan dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pelanggan membeli lebih banyak.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan, pemegang saham, pelanggan, masyarakat sekitar, pemasok, perantara, pemerintah, serta

media massa. contoh kegiatan dari *public relations* yaitu: *press relations, product publicity, corporate communication, lobbying, dan counselling.*

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaksi, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Pemasaran langsung ini ditujukan langsung kepada konsumen supaya pesan-pesan dapat ditanggapi langsung. Baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

6. Mulut ke mulut (*word of mouth*)

Komunikasi ini merupakan informasi rekomendasi dari seseorang yang pernah membeli produk atau jasa perusahaan, biasanya pelanggan akan memperhatikan dan kemudian menceritakan pengalamannya dalam membeli produk atau jasa, pelanggan yang senang dapat memberikan masukan. Komunikasi dan rekomendasi seseorang dari mulut ke mulut menjadi sumber informasi yang sangat penting. Informasi baik atau buruknya dapat dinilai dari pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan.

5. Orang (*people*)

Menurut Zeithaml and bitner dalam Hurriyati (2008) bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. Orang yang termasuk dalam ini adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peran penting bagi semua organisasi.

Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. *Service people*

Untuk organisasi jasa, *Service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan dan perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang memengaruhi hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapat diperusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemn dari sumber daya manusia

6. Sarana fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik menurut Zeithaml and bitner dalam Hurriyati (2008), merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, seperti bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain-lain. Lovelock (2002), mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. *An attention-creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk pesaing dan pelanggan
- b. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengomunikasikan secara intensif kepada audien mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa dan desain untuk ditawarkan.

7. Proses (*process*)

Proses menurut Zeithaml and bitner dalam Hurriyati (2008) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dan sistem pengoperasian. Elemen proses ini mempunyai arti supaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses juga merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari

jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktifitas, dan rutinitas dengan apa produk barang atau jasa disalurkan ke konsumen. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut Swasta & Irawan (1997) penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan bisnis yaitu menjual produk barang atau jasa kepada pembeli untuk mempertahankan usaha dan memperoleh keuntungan. Sedangkan menurut Moekijat (2000) Penjualan yaitu sebagai suatu kegiatan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar menyesuaikan kebutuhan dengan produk yang ditawarkan oleh penjual serta mengadakan perjanjian tentang harga. Menurut Assauri (2004) kegiatan penjualan terdiri dari beberapa kegiatan seperti pengadaan permintaan yang dilakukan penjual, mendapatkan pembeli, negosiasi harga dengan pembeli, dan melakukan pembayaran.

2.4.2 Tujuan Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuan dalam menjual. Perusahaan memperoleh keuntungan dikarenakan mampu menjual produknya dengan baik. Apabila perusahaan melakukan penjualan dengan tidak baik maka tidak memperoleh keuntungan. Berikut adalah tujuan dari penjualan bagi perusahaan:

- a. Untuk meningkatkan penjualan produk yang lebih menguntungkan dan mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Untuk mempertahankan posisi penjualan dan mendapatkan penjualan.
- c. Untuk menunjang suatu perusahaan tertentu.

2.4.3 Peningkatan Penjualan

Menurut Zulkarnain (2012) meningkatkan penjualan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan dapat melakukan berbagai cara sebagai berikut

- a. Menjualkan produk dengan sedemikian rupa.
- b. Menempatkan produk dengan rapi.
- c. Menganalisa pasar.
- d. Menentukan harga yang tepat.
- e. Menentukan calon pembeli yang potensial.
- f. Mengadakan pameran.
- g. Mengadakan promosi yang tepat.
- h. Memberikan potongan harga.

2.5 Analisis SWOT

2.5.1 Pengertian SWOT

Abd Rahman Rahim & Radjab (2017) mendefinisikan pengertian SWOT menurut Hunger dan Wheele (2008) SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) internal dari suatu instansi, serta *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) dalam lingkungan yang dihadapi suatu instansi. Analisa SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini. Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisa SWOT bukan hanya mengidentifikasi kemampuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, tetapi juga mengidentifikasi peluang yang belum dilakukan oleh perusahaan karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Berikut adalah penjelasan faktor-faktor SWOT:

1. *Strengths* (kekuatan) yaitu sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain, relative terhadap pesaing dan kebutuhan dasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan.
2. *Weaknesses* (kelemahan) yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja perusahaan.

3. *Opportunities* (peluang) yaitu suatu situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan yang penting merupakan salah satu sumber peluang bagi perusahaan.
4. *Threats* (ancaman) yaitu merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang maupun diinginkan perusahaan

Dari Analisa SWOT yang dilakukan, selanjutnya dapat menghasilkan beberapa alternatif strategi yang mungkin dapat diterapkan. Matriks SWOT dapat mengilustrasikan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan tersebut. Berikut empat alternatif strategi yaitu:

- a. *Strengths – Opportunities* (S-O Strategis) yaitu strategi yang dilakukan dengan cara mempergunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang di luar perusahaan
- b. *Strengths – Threats* (S-T Strategis) yaitu strategi yang dilakukan dengan cara mempergunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman dari luar perusahaan.
- c. *Weaknesses – Opportunities* (W-O Strategis) yaitu strategi yang dilakukan dengan cara mengatasi kelemahan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang di luar perusahaan
- d. *Weaknesses – Threats* (W-T Strategis) yaitu strategi yang dilakukan dengan cara mengurangi kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman eksternal.

Tabel 2. 1 Alternatif strategi SWOT

	<p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor kekuatan internal 	<p>WEAKNESESS (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor kelemahan Internal
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor peluang eksternal 	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p>THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor ancaman eksternal 	<p>STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

Sumber: Rangkuti (2015)

2.5.2 Analisis Lingkungan Internal

Huda & Martanti (2018) menjelaskan Analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis internal menggambarkan kekuatan perusahaan, baik dalam segi kuantitas maupun kualitas pemasaran, sumber daya manusia, sumber daya fisik, operasi, keuangan, manajemen dan organisasi. Kekuatan dan kelemahan pemasaran dapat dilihat dari reputasi perusahaan, pangsa pasar, kualitas produk, kualitas pelayanan, penetapan harga, distribusi, promosi, kekuatan penjualan, inovasi dan cakupan geografis.

Kekuatan dan kelemahan sumber daya manusia dapat ditunjukkan dari manajemen sumber daya manusia, ketrampilan dan moral karyawan, kemampuan dan perhatian manajemen puncak, produktivitas karyawan, kualitas hidup karyawan, fleksibilitas karyawan, ketataan hukum karyawan, efektivitas imbalan dalam memotivasi karyawan, dan pengalaman karyawan.

Keuangan terdiri dari ketersediaan modal, arus kas, stabilitas keuangan, hubungan dengan pemilik dan investor, kemampuan berhubungan dengan bank, besarnya modal yang ditanam, keuntungan yang diperoleh (nilai saham), efektivitas dan efisiensi sistem akuntansi untuk perencanaan biaya anggaran dan keuntungan dan sumber tingkat perusahaan.

2.5.3 Analisis Lingkungan Eksternal

Huda & Martani (2018) Analisis lingkungan eksternal akan menghasilkan peluang dan ancaman perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari tiga perangkat faktor, yaitu lingkungan jauh, lingkungan industri dan lingkungan operasional. Lingkungan jauh terdiri dari faktor-faktor yang bersumber dari luar, dan biasanya tidak berkaitan dengan situasi operasi perusahaan tertentu, yaitu faktor ekonomi, sosial-buaday, teknologi, demografi, politik-hukum dan ekologi.

Lingkungan industri terdiri dari persaingan diantara anggota industry, hambatan masuk, produk subsitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Lingkungan operasional meliputi faktor-fakor yang mempengaruhi situasi persaingan perusahaan, yaitu posisi bersaing, profil pelanggan, pemasok, kreditor, dan pasar tenaga kerja. Ketiga faktor tersebut memunculkan peluang dan ancaman dalam memasarkan produk secara menguntungkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memuat berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain baik dalam bentuk jurnal, skripsi, tesis dan disertai. Penelitian yang ada mendasar pada penelitian yang hampir sama dengan pemikiran penelitian penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan penulis. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu:

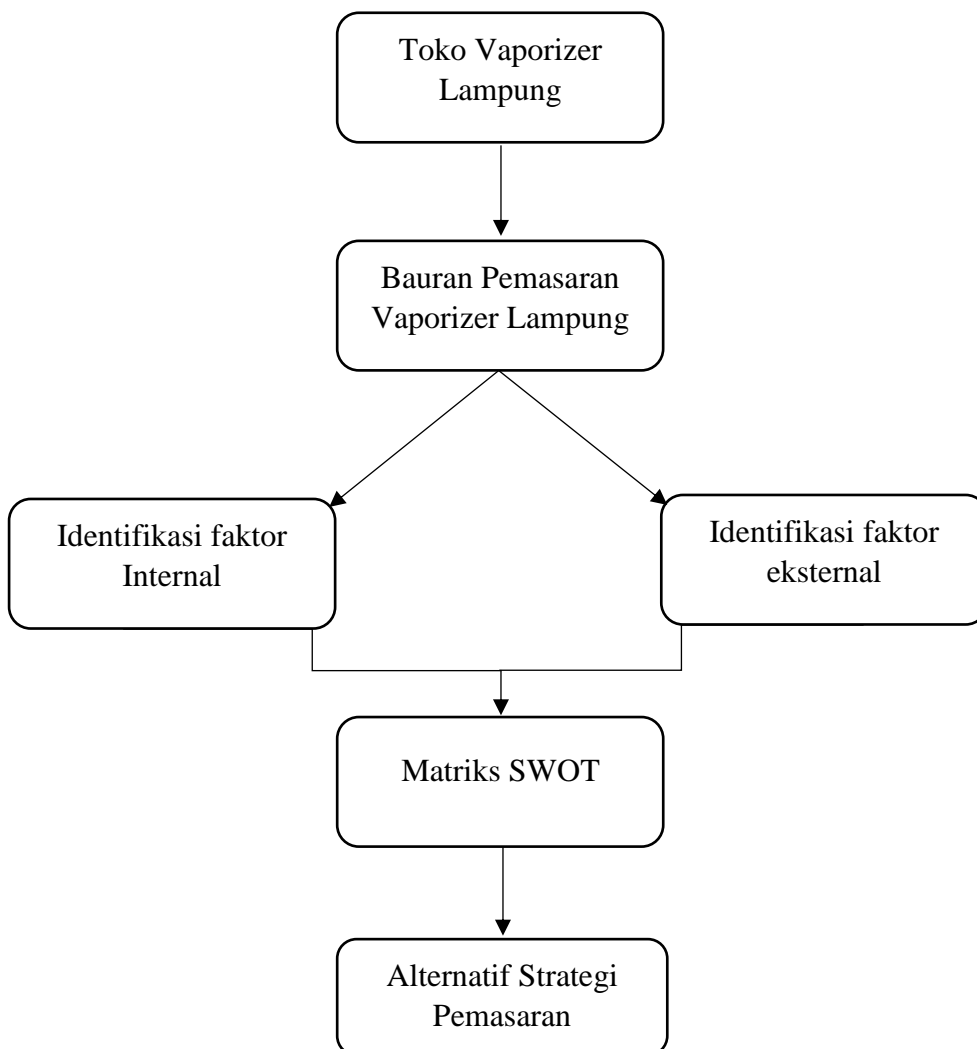
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Anggraini et al., (2019)	Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif di UD. Penelitian menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini posisi perusahaan berada pada posisi kuadran 1 merupakan situasi menguntungkan. Strategi yang digunakan perusahaan yaitu dengan tetap konsisten dalam menjaga produk dengan menggunakan bahan baku yang baik memanfaatkan berbagai promosi media sosial, terus melakukan inovasi untuk mengungguli persaingan.
2.	Suryatman et al., (2021)	Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas di PT. Panarub Industry	Penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dan merumuskan strategi dalam menghadapi persaingan. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan berada pada posisi Kuadran 1. Implementasinya adalah mempertahankan kualitas produk sepatu, memanfaatkan online marketing, memasang iklan di aplikasi belanja online, membuat website, dan meningkatkan produk yang lebih inovatif.
3.	Akbar & Maghfiroh, (2022)	Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk meningkatkan Penjualan Beras	Penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dan membuat rekomendasi strategi dengan metode analisis SWOT dan QSPM. Hasil analisis SWOT menunjukkan perusahaan pada posisi Kuadran 3 dan disarankan mengubah strategi pemasaran yang telah ada yaitu membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi.

4.	Nurjannah, (2020)	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)	Pada penelitian ini Strategi Analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing perusahaan yaitu menggunakan strategi pertumbuhan (<i>Growth Strategy</i>) dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa atau meningkatkan akses kepasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah meminimalkan biaya sehingga dapat meningkatkan profit.
5.	Aistiawan & Andesta, (2022)	Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat	Penelitian ini menerapkan analisis metode SWOT. Dan hasil dari diagram matriks SWOT menunjukkan bahwa UD. Abdi Rakyat berada pada kuadran 1. Implementasi strategi yang bisa diterapkan yaitu menggunakan strategi SO memanfaatkan teknologi yang ada seperti sosial media dan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen sehingga memberikan nilai dan memberikan pengaruh terhadap citra UKM. Dan menambahkan variasi produk.

2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan toko vape pada Vaporizer Lampung. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Yang mana analisis tersebut dapat mempengaruhi dalam mengembangkan usaha lebih luas, dapat bersaing dengan kompetitor, dan bisa mempertahankan pelanggan toko Vaporizer Lampung. Dalam analisis ini mencari tahu apa saja strategi yang dapat di implementasikan oleh Vaporizer lampung dalam meningkatkan penjualan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2023

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) Metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang memandang realitas sosial sesuatu yang kompleks dan penuh makna. Metode ini disebut juga sebagai *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan kesimpulan pandangan seseorang terhadap data yang ditemukan dilapangan.

Menurut Hardani et al. (2020) menjelaskan metode penelitian kualitatif adalah penganut aliran fenomenologis yang biasanya kegiatan penelitian ilmiah dengan jalan penguraian dan pemahaman terhadap gejala sosial yang diamati. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala, fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu yang dilakukan untuk penelitian ini yaitu sejak pada bulan Juli tahun 2023 dengan tanggal dikeluarkannya surat izin lapangan hingga bulan Agustus melakukan pengumpulan data dan pengolahan data serta proses penyajian dalam bentuk skripsi.

2. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan studi kasus yang dapat berupa wilayah, perusahaan atau Lembaga tertentu sesuai dengan objek yang ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di toko Vaporizer Lampung yang beralamat di Jl. Teuku Umar No.81, Sidodadi, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132.

3.3 Informan Penelitian

Data dan Informasi yang dibutuhkan dan berkaitan dengan subjek dalam penelitian ini diperoleh dari Informan. Menurut Adbussamad (2021) informan adalah seseorang yang memberikan informasi lebih banyak tentang orang lain dan hal yang berkaitan dengannya dari pada tentang dirinya. Informan penelitian adalah orang memiliki sejumlah data dan mengetahui suatu informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Sanafiah Faisal (1981) dengan mengutip pendapat Spradley mengemukakan sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria seperti:

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi.
2. Mereka yang tergolong masih sedang dalam atau terlibat pada kegiatan yang diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang cenderung menyampaikan informasi hasil sendiri.
5. Mereka yang pada awalnya tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih untuk dijadikan guru atau narasumber.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya orang tersebut yang paling mengerti dan diharapkan dapat mempermudah objek yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak internal maupun eksternal dari Vaporizer Lampung. Adapun Informan penelitian ini adalah pemilik Vaporizer Lampung, Karyawan, dan pelanggan toko Vaporizer Lampung.

3.4 Jenis Data

Dalam Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan menurut Hardani et al. (2020) data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara. Sedangkan data sekunder berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama. Karena tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data. Jika ingin memperoleh data harus mengetahui teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Berikut adalah Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini:

1. Observasi

Menurut Sukmadinata (2013) menyatakan bahwa observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik mengumpulkan data dengan jalan mengadakan suatu Teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif yaitu pengamat ikut serta atau ikut langsung dalam kegiatan dan nonpartisipatif yaitu pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, hanya mengamati tidak ikut kegiatan. Pada penelitian ini melakukan observasi tak berstruktur yaitu pengamatan yang tidak disiapkan secara sistematis dan tidak menggunakan instrument apapun, tetapi peneliti melakukan observasi secara bebas yaitu dengan kunjungan dengan melakukan pembelian secara langsung.

2. Wawancara

Menurut Esterberg (2017) mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulana data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Ada tiga macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Pada penelitian ini menggunakan wawancara *in-depth interview* yaitu wawancara mendalam dan menggunakan metode FGD (*focus grup discussion*).

Menurut Sugiyono (2019) wawancara mendalam adalah dengan melakukan tanya jawab sambil bertatap muka, dan menggunakan pertanyaan terbuka guna menggali suatu infomasi yang luas dan mendapatkan jawaban yang berasal dari pendapat informan. Selain itu penelitin ini menggunakan metode FGD (*focus grup discussion*) menurut Irwanto (2006) FGD yaitu pengumpulan data secara

diskusi yang melibatkan sekelompok orang yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Pada penelitian ini menggunakan dokumentasi foto tempat penelitian, dokumentasi rekaman jawaban informan.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2019) temuan atau data dalam penelitian kualitatif dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam pengujian keabsahan data metode kualitatif, penelitian ini menggunakan uji kredibilitas data yaitu kepercayaan atau nilai kebenaran terhadap data hasil penelitian. Dalam uji kredibilitas ini menggunakan triangulasi yaitu diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi Sumber menurut Sugiyono (2019) yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dengan cara dideskripsikan, dikategorikan dan data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan kesimpulan.

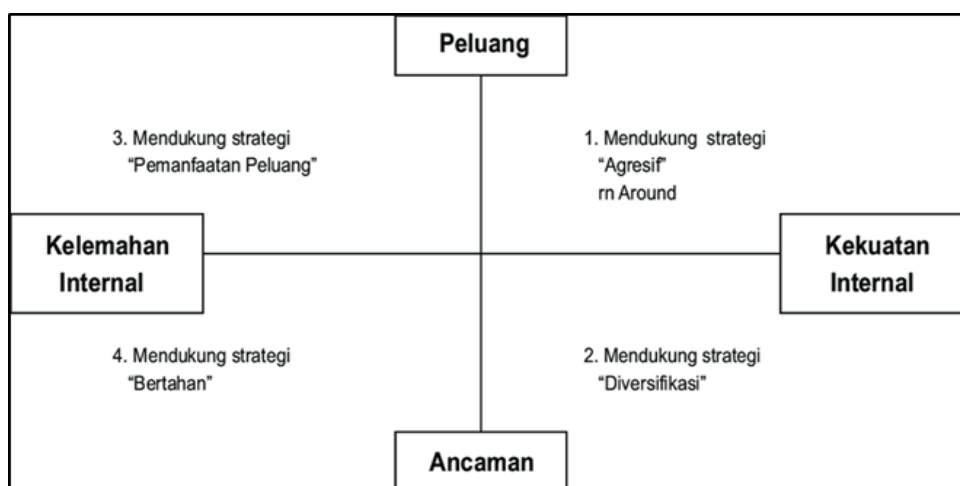
3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan Teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang dilakukan secara terus menerus tersebut menyebabkan variasi data yang tinggi. Data yang diperoleh biasanya data kualitatif, sehingga Teknik analisis data yang digunakan belum ada pola yang jelas.

Sedangkan menurut Adbussamad (2021) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam

kategori, menjabarkan, menyusun, memilih, dan membuat kesimpulan. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.

Rangkuti (2015) cara membuat Analisis SWOT yaitu dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal dari suatu perusahaan. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.



Gambar 3. 1 Diagram Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti (2015)

Kuadran 1: Merupakan Situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk atau pasar.

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi disisi lain menghadapi beberapa kendala yaitu kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga merebut peluang pasar.

Kuadran 4: Situasi yang ini merupakan yang sangat tidak stabil dan tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Proses analisis data kualitatif terdiri dari 3 bagian yaitu analisis data yang dilakukan sejak sebelum dilapangan, analisis data selama dilapangan, dan analisis setelah selesai dilapangan. Penelitian ini menggunakan alat analisis matriks SWOT yaitu mengetahui posisi dari pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh toko Vaporizer Lampung dalam meningkatkan penjualan. Menurut Rangkuti (2015) dalam buku Teknik membedah SWOT menggunakan matriks faktor eksternal dan matriks faktor internal sebagai berikut:

3.7.1 Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal. Selanjutnya menyusun tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal (Rangkuti, 2015). Tahapannya:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), tidak boleh melebihi skor 100
- c. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*). Variabel yang kategori kekuatan diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik). Sedangkan variabel yang kategori kelemahan diberi nilai sebaliknya, jika kelemahannya besar nilainya 1, jika kelemahannya dibawah rata-rata nilainya 4
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan catatan atau alasan skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 3. 1 Keterangan Bobot Skor IFAS

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
> 0,20	Sangat kuat	4	<i>Major strenght</i>
0,11 - 0,20	Kekuatan diatas rata-rata	3	<i>Minor strenght</i>
0,06 - 0,10	kekuatan rata-rata	2	<i>Minor weakness</i>
0,01 - 0,05	kekuatan dibawah rata-rata	1	<i>major weakness</i>

Tabel 3. 2 Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot Rating X
Kekuatan:			
Kelemahan:			
Total	1,00		

Sumber: Rangkuti (2015)

3.7.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), berikut adalah cara-cara menentukan faktor strategi eksternal: (Rangkuti, 2015).

- Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-Faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis
- Hitung rating dalam kolom 3, untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk peluang bersifat positif (semakin besar, semakin tinggi).

Sedangkan pemberian nilai rating untuk ancaman bersifat kebalikanya (semakin besar, semakin kecil)

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan catatan, atau alasan skor pembobotannya dihitung
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 3. 3 Keterangan Bobot Skor EFAS

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
> 0,20	Sangat kuat	4	<i>Superior</i>
0,11 - 0,20	Kekuatan diatas rata-rata	3	<i>Above average</i>
0,06 - 0,10	kekuatan rata-rata	2	<i>Average</i>
0,01 - 0,05	kekuatan dibawah rata-rata	1	<i>Poor</i>

Tabel 3. 4 Matriks EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang:			
Ancaman:			
Total	1,00		

Sumber : Rangkuti (2015)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan, faktor internal yang dimiliki oleh Vaporizer Lpg terdiri dari faktor kekuatan (*strength*) dan faktor kelemahan (*weakness*). Adapun faktor kekuatan Vaporizer Lpg yaitu produk yang lengkap dan baik, harga yang murah, lokasi yang strategis, melakukan pemasaran secara digital, pelayanan yang ramah. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan Vaporizer Lpg yaitu: terbatasnya modal, kurangnya sumber daya manusia yang tersedia, ketersediaan stok barang, fasilitas yang terbatas

Selain itu faktor eksternal yang dimiliki oleh Vaporizer Lpg terdiri dari faktor peluang (*opportunity*) dan faktor ancaman (*threat*). Berikut adalah faktor peluang Vaporizer Lpg yaitu pendanaan dari investor, memaksimalkan pemasaran digital, perubahan gaya hidup, kenaikan harga rokok konvensional, serta faktor yang menjadi ancaman vaporizer lpg yaitu adanya bencana tak terduga, adanya kompetitor, kerugian dari supplier, kenaikan bea cukai.

Berdasarkan hasil analisis Diagram SWOT menunjukkan posisi Vaporizer Lpg terletak pada kuadran 1 yaitu strategi agresif. Strategi yang bisa diterapkan oleh pihak Vaporizer Lampung yaitu S-O (*strength-opportunity*) dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada sebaik mungkin yaitu dengan meningkatkan pemasaran digital seperti memaksimalkan sosial media, kemudian memanfaatkan platform e-commerce selain itu Vaporizer Lpg bisa membuka cabang toko untuk bisa memperluas, menambahkan target konsumen yang belum terjangkau oleh Vaporizer Lpg seperti di pedesaan yang jauh dari perkotaan. dan meningkatkan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan serta keterbatasan penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat diperhatikan, sebagai berikut:

1. Saran secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dan dijadikan sebagai sumber referensi. Saran untuk penelitian yang selanjutnya dapat mengembangkan teori yang berbeda, mengangkat atau menyelesaikan permasalahan yang lain atau yang masih berkaitan dengan penelitian ini, seperti membahas tentang bauran promosi yaitu periklanan, penjualan tatap muka, penjualan massal, atau promosi dari mulut ke mulut. Saran penelitian selanjutnya untuk memaksimalkan dalam mencari sumber data yang lebih mendalam dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif.

2. Saran secara praktis

Kepada pihak Vaporizer Lpg disarankan dalam meningkatkan penjualan perlu memperhatikan faktor peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Vaporizer Lpg diantaranya mempertahankan kelengkapan stok produk, pemberian diskon produk, peningkatan pelayanan yang ramah, selain itu berdasarkan evaluasi faktor kelemahan sebaiknya yang dapat dilakukan oleh Vaporizer Lampung dengan mencari investor untuk menambahkan modal usaha, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan cara mengadakan pelatihan karyawan, meningkatkan kerjasama dengan dengan supplier terkait ketersediaan stok barang, serta menambahkan fasilitas seperti ruang tunggu yang nyaman untuk konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman Rahim, H., & Radjab, E. (2017). *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Adbussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.). CV. Syakir Media Press.
- Afin. (2013). *Menciptakan SDM Berkualitas*, Jakarta: GeIora Aksara Pratama.
- Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat*. *Serambi Engineering*, VII(1).
- Akbar, M. J., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). *Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Untuk Meningkatkan Penjualan Beras*. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8, 61–67. <https://doi.org/10.30656/Intech.V8i1.4596>
- Alimin, E., Afriani, D., dkk(2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (A. Bairizki, Ed.). Seval Literindo Kreasi. www.penerbitseval.com
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggipora, Marius P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi kedua*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan*. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 4(2).
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *10 Wilayah dengan porsi penduduk merokok terbanyak di Indonesia*. Survei Sosial Ekonomi Nasional. Susenas.
- Basu Swastha, Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary Marketing*. Cengage Learning.

- Bovee, C.L., Houston, M. J. and Thill, J. V. (1997), *Marketing*, 2 nd Total Quality Management, Jakarta, Gramedia Pustaka
- David, Fred R. (2012). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Drucker, P. F. (2001). *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management*. HarperCollins.
- Esterberg, C. (2017). *The Practice of Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Faisal, Sanafiah, (1981). *Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Fitrayansyah, F. (2020). *Strategi Pemasaran Vape Pada Toko Owl Vaporizer Di Bangkinang Kota Vape Marketing Strategy At Owl Vaporizer Store In Bangkinang City*. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4).
- Greenley, Gordon E. (1989). *Strategic Management*. New York: Prentice Hall.
- Hamel Prahalad. (1995). *Strategic Management in Action*. Jakarta. PT. Gramedia pustaka utama.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hardani, Auliya, N. H., & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hariadi, Bambang. (2003). *Strategi Manajemen*. Banyumedia Publising.
- Heene, Aime, dkk. (2010). *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*. Bandung: Refika Aditama.
- Huda, A. M., & Martanti, D. E. (2018). *Pengantar Manajemen Strategik*. Jayapangus Press. <http://jayapanguspress.org>
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Irwanto.(2006). *Focus Grup Discussion*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia
- Karmila, D., & Rusda, D. (2019). *E-Marketplace Penjualan Dan Pemasaran Barang Furniture Pada Toko Mebel Menggunakan Php Dan Mysql Server*. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (Unda)*, 10(1).
- Kotler Phillip, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gery. (2012). *Principles of Marketing*. United States: Pearson Education.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Moekijat. (2000). *Kamus Manajemen*. Alumni.
- Mulyadi. (2001). *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*, Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia.
- Nurjannah, M. D. (2020). *Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)*. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112. <https://ejournal.stiesyariah Bengkalis.ac.id/index.php/jps>
- Pearce II, John & Robinson, Richard B. (2013). *Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Indeks
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin, Ed.). CV Sah Media.
- Sasra, A. A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Vapor Sindikat Bekasi Dalam Menarik Minat Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8.
- Stanton, William J and Futel Charles(1987). *Fundamental of Marketing*. 8th ed. Singapore: Mc Grawhill Book Company.
- Stanton, William J. (2009). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Steiner, G. A., & Miner, J. B. (1997). *Management Policy and Strategy: Text, Readings, and Cases*. Macmillan.
- Sudarmanto, E., Handiman, U. T., & Silalahi, M. (2021). *Manajemen Strategi Kontemporer*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.). CV. ALFABETA.
- Sukmadinata, N. S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sukristono.(2003). *Strategic Management in Action*. Jakarta. PT. Gramedia pustaka utama.
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Eko, G. S. (2021). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan*

Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry. Journal Industrial Manufacturing, 6(1), 43–56.

- Swasta, B., & Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Jakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wheelen, T.L., dan J.D. Hunger. (2012). *Strategic Management And Business Policy: Toward Global Sustainability*. New Jersey: Pearson Education
- Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David, (2008). *Strategic Manajement and Business Policy Achieving Sustainability*. Twelfth Edition: Person. Yogyakarta,
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Solomon, M. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual*. Graha Ilmu.

<https://smesco.go.id/berita/hari-umkm-momentum-umkm-go-digital> diakses pada 23 Januari 2023

<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6112005/pengguna-vape-di-ri-naik-10-kali-lipat-pakar-ingatkan-bahayanya/1> diakses pada 23 Januari 2023

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20220718/257/1556285/tahun-ini-industri-rokok-elektrik-ditargetkan-sumbang-rp1-triliun-pendapatan-cukai#:~:text=%22Jumlah%20pengguna%20rokok%20elektrik%20di,18%2F7%2F2022>). diakses pada 23 Januari 2023

<https://www.bps.go.id/subject/5/konsumsi-dan-pengeluaran.html#subjekViewTab5> diakses pada 1 Februari 2023