

BAB II **KAJIAN LITERATUR**

2.1 Kajian Induktif

Berikut adalah beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu :

1. Penelitian mengenai QSPM telah dilakukan oleh Amanda Nur Cahyawati, Dwi Hadi Sulistyarini, Suluh Elman Swara (2016). Penelitian ini menganalisis perumusan strategi di x travel dengan metode QSPM untuk membantu perusahaan dalam mengetahui strategi perusahaan saat ini, dan mengetahui alternatif-alternatif strategi yang dapat diambil oleh perusahaan serta mengetahui strategi yang sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan berdasarkan kondisi eksternal dan internal perusahaan.
2. Lilik Jatmiko, Bambang Soedijono, Roy Rudolf (2016), yaitu : “Perencanaan Penerapan Teknologi Informasi pada RBTv Yogyakarta dalam Menghadapi Era Penyiaran Digital”. Penelitian ini mengangkat faktor internal dan eksternal yang ada di RBTv Yogyakarta dengan pendekatan QSPM untuk mengetahui perencanaan strategis penerapan teknologi informasi yang digunakan RBTv dalam menghadapi persaingan yang akan semakin berat di era penyiaran digital mendatang.
3. Penelitian mengenai QSPM telah dilakukan oleh Gezang Putri dan Fuad Achmadi (2015). Penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dan memformulasikan strategi alternatif yang tepat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di area Pekanbaru.
4. Enny Noegraheni dan Shanndy Bella (2015), yaitu : “Penerapan Strategi Bisnis pada Perusahaan Kontraktor Tiang Pancang di Indonesia”. Penelitian ini mengangkat faktor internal dan eksternal yang ada di perusahaan untuk meningkatkan performa perusahaan agar bisa menghadapi persaingan bisnis.
5. Penelitian mengenai QSPM telah dilakukan oleh Suci Purwandari (2015). Penelitian ini menganalisis QSPM sebagai landasan menentukan strategi pemasaran pada SMK Citra Medika di Sukoharjo. Dengan tujuan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki SMK Citra Medika serta untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk SMK Citra Medika.

6. Oei Venny Febrianti dan Prof. Marcellia Susan K., S.E., MSIE (2014), yaitu : “Usulan Alternatif Strategi PT. X menggunakan QSPM”. Penelitian ini mengangkat faktor internal dan eksternal yang ada di perusahaan manufaktur antena guna mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan agar setelah menerapkan strategi baru dapat meningkatkan kembali penjualan perusahaan yang menurun drastis selama sepuluh tahun terakhir.
7. Penelitian mengenai QSPM telah dilakukan oleh Setia Yudanto (2014). Penelitian ini menganalisis kondisi internal dan eksternal yang terdapat di perusahaan dan menyusun formulasi strategi bisnis guna memperoleh keunggulan bersaing bagi perusahaan.
8. Evi Maria dan Kadarusman (2013), yaitu : “Penerapan QSPM untuk penentuan alternatif strategi pada STIE Malang”. Penelitian ini untuk perumusan strategi dan implementasi strategi STIE Malang agar mengetahui faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi perubahan kompetisi perguruan tinggi khususnya STIE Malang, dan mencari alternatif strategi dengan menggunakan metode QSPM.
9. Penelitian mengenai QSPM telah dilakukan oleh Jeslyn dan Ronny (2013). Penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dan merumuskan strategi perusahaan dengan menggunakan pendekatan QSPM dalam menghadapi persaingan usaha jasa pengangkutan batu bara khususnya wilayah Samarinda.
10. Nia, Rani, Gilang (2013), yaitu : “Pemilihan strategi bisnis dengan menggunakan QSPM pada sentra industri gerabah”. Penelitian ini mengangkat faktor internal dan eksternal untuk menjadikan acuan dalam melakukan perbaikan strategi pemasaran.
11. Penelitian mengenai *Blue Ocean Strategy* telah dilakukan oleh Dicky Hendrianto (2017). Penelitian ini untuk mengetahui strategi bersaing yang digunakan oleh Lippo Insurance kemudian mencoba untuk merumuskan *Blue Ocean Strategy* sebagai strategi bersaing Lippo Insurance yang baru.
12. Yudi, Suyatno, Hanif (2013), yaitu : “Analisis inovasi nilai sebagai perancangan pada STMIK AMIKOM Yogyakarta”. Penelitian ini berfokus pada menghasilkan inovasi nilai sebagai strategi bisnis dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy*.

13. Penelitian mengenai *Blue Ocean Strategy* telah dilakukan oleh Viviet Yuniastuti (2015). Penelitian ini untuk mencoba membuktikan apakah strategi bisnis yang diterapkan oleh PT HPI sesuai dengan standar yang benar dari samudra biru dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy*.
14. Natalia dan Ronny (2013), yaitu : “Analisis deskriptif strategi bersaing pada perusahaan manufaktur plastik”. Penelitian ini untuk mengetahui implementasi strategi bersaing pada perusahaan manufaktur plastik dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy*.
15. Penelitian mengenai *Blue Ocean Strategy* telah dilakukan oleh Adam dan Ronny (2013). Penelitian ini untuk menganalisis strategi bersaing yang diterapkan pada perusahaan penyedia kebutuhan konstruksi. Analisis bersaing menggunakan *Blue Ocean Strategy*.
16. Ainun, Yati, Devi (2017), yaitu : “Perancangan kebutuhan bisnis packaging iklan di K-Lite radio menggunakan metode *Blue Ocean Strategy*”. Penelitian ini untuk melakukan perencanaan kebutuhan bisnis dan meningkatkan layanan iklan menggunakan *Blue Ocean Strategy*.
17. Penelitian mengenai *Blue Ocean Strategy* telah dilakukan oleh Kho, Michael, Ratih (2014). Penelitian ini untuk mengetahui strategi bersaing yang telah digunakan oleh CV Gama Abadi untuk menciptakan inovasi dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy*.
18. Hendy, Wilopo, Kholid (2017), yaitu : “Analisis bisnis dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy* dalam menciptakan ruang pasar baru berskala internasional”. Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi dalam menciptakan pasar baru dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy*.
19. Penelitian mengenai *Blue Ocean Strategy* telah dilakukan oleh Andyka Kurniawan (2015). Penelitian ini menggunakan *Blue Ocean Strategy* untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan perusahaan produk mie kering dapat bertahan dalam persaingan.
20. Kevin dan Ronny (2015), yaitu : “Perumusan strategi samudra biru pada perusahaan sepatu di Pasuruan”. Penelitian ini merumuskan strategi samudra biru sebagai strategi keunggulan kompetitif pada perusahaan sepatu di Pasuruan.
21. Penelitian mengenai *Blue Ocean Strategy* telah dilakukan oleh Devyana Candra (2016). Penelitian ini untuk mengetahui model bisnis yang diterapkan oleh perusahaan menggunakan *Blue Ocean Strategy*.

22. Felicia Priyono (2015), yaitu : “Analisa penerapan *Blue Ocean Strategy* pada toko moi”. Penelitian ini untuk memberikan alternatif strategi bisnis bagi toko moi.
23. Penelitian mengenai *Blue Ocean Strategy* telah dilakukan oleh Andreas Dwi (2017). Penelitian ini mengidentifikasi dan mengevaluasi model bisnis yang telah diterapkan oleh UD Svastika Jaya yang bergerak pada bidang penjualan lampu dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy*.
24. Niken dan Ratih (2017), yaitu : “Analisis pengembangan bisnis pada UD. Moga Jaya Surabaya”. Penelitian ini untuk menyusun model bisnis yang baru bagi UD. Moga Jaya Surabaya dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy*.
25. Penelitian mengenai *Blue Ocean Strategy* telah dilakukan oleh Arief, Sugih, Rosnani (2013). Penelitian ini untuk merancang strategi pelayanan yang berfokus untuk menciptakan ruang pasar yang tidak diperebutkan dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy*.

2.2 Kajian Deduktif

Dalam bab ini akan dijelaskan materi kepustakaan yang menjadi teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

2.2.1 Pengertian Strategi

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2006:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

Menurut Assauri (2013:7) fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Fungsi strategi adalah sebagai berikut:

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang dapat sekarang atau sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan lebih banyak sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas kegiatan atau aktivitas kedepan.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (1997:8) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedang definisi menurut William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4).

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Rangkuti (2014:48) strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing – masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

Menurut Musa (2014:89) strategi pemasaran adalah strategi yang mengarahkan pada bagaimana mencapai tujuan perusahaan melalui pemasaran produk yang dapat memuaskan pelanggan. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapat perusahaan.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Berikut penjelasan komponen bauran pemasaran sebagai berikut :

A. Product (Produk)

Produk menurut Philip Kotler (1997:52) adalah: “segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Basu Swastha dan Irawan (1990:165) menyatakan bahwa produk adalah: ”suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Fandy Tjiptono (1999:95) mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”.

B. Price (Harga)

Menurut Philip Kotler, harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu.

C. Place (Tempat)

Tempat adalah proses penyampaian produk ataupun jasa dari produsen kepada para konsumen, yang dimana produk ataupun jasa tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen. Atau dapat juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mempermudah dalam penyampaian produk ataupun jasa dari produsen kepada tangan konsumen.

D. Promotion (Promosi)

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan

1.2.5 Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal dapat subjektif karena setiap manajerial dapat memandang pada faktor-faktor luar yang berbeda. Faktor yang dianalisis merupakan faktor luar yang memang berpengaruh dalam perkembangan perusahaan. Secara garis besar lingkungan eksternal perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan makro dan mikro, (Nilasari, 2014) sebagai berikut :

1. Lingkungan makro

Merupakan lingkungan umum yang memiliki kekuatan secara luas sehingga dapat mempengaruhi seluruh industri secara umum. Yang termasuk lingkungan makro adalah :

- a. Politik merupakan hal yang perlu diketahui juga oleh perusahaan. Politik merupakan cara dalam membagi dan mendapatkan kekuasaan. Tingkatan faktor politik ada tiga yaitu internasional, nasional dan daerah atau lokal. Peran pemerintah dalam ranah politik biasanya karena kebijakan dan peraturan yang mereka tetapkan.
- b. Ekonomi
Ogundele (2005) mengatakan bahwa ekonomi menjadi faktor vital yang harus mendapatkan perhatian perusahaan. Ekonomi pasar yang sedang lemah akan menurunkan konsumsi sehingga pendapatan perusahaan dapat berkurang. Salah satu faktor ekonomi yang cukup berpengaruh adalah nilai tukar mata uang. Hal ini akan berdampak pada perusahaan-perusahaan yang mengimpor bahan baku dari luar negeri. Jika nilai tukar dalam negeri menurun maka biaya untuk mendatangkan bahan baku akan jauh lebih besar.
- c. Sosial
Faktor sosial tersebut antara lain :
 1. Sikap, nilai dan kepercayaan. Faktor sosial biasanya langsung berhubungan dengan konsumen atau pelanggan perusahaan. Produk atau jasa perusahaan dapat diterima dengan baik jika tidak melanggar nilai dan kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat.
 2. Kebudayaan. Kebudayaan yang dimaksud seperti sikap dalam bekerja, menabung, menginvestasi, dan lain-lain.

2.2.6 Lingkungan Internal

Menurut Pearce dan Robinson, dalam Kotler (2005: 108), analisis lingkungan internal adalah pengertian mengenai pencocokan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. Hasil dari analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan atau keunggulan perusahaan itu meliputi keunggulan pemasaran, keunggulan

sumberdaya manusia, keunggulan keuangan, keunggulan operasi dan keunggulan organisasi dan manajemen.

2.2.7 QSPM

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan teknik yang secara obyektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Menurut David (2009) *Quantitative Strategic Planning Matrix* adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara obyektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya

2.2.8 Blue Ocean Strategy (BOS)

Strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategy*) ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Pada strategi samudra merah (*Red Ocean Strategy*) batasan-batasan dalam industri telah didefinisikan dan telah diterima, dan aturan aturan persaingan telah diketahui (Kim 2005 : 21).