

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu suatu konsep dalam dunia bisnis, terlebih dalam bidang pemasaran. Konsep ini sering digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menjalankan strateginya dalam dunia pemasaran demi meningkatkan unit penjualan. Dalam Suwarno (2022) menurut Wibowo (2017) bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Ada 4 poin utama dalam bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place* dan sering disebut sebagai 4P.

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler (2009) Produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan. Bentuk dari strategi produk terdiri dari:

1) *Positioning Product*

Strategi *Positioning* adalah cara sebuah perusahaan untuk membangun citra pada benak konsumen sehingga mereka memiliki kesan tertentu yang positif mengenai produk perusahaan.

2) *Differentiation Product*

Metode *Differentiation* adalah sebuah strategi yang bertujuan membuat setiap produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki keunikannya masing-masing. Perusahaan bisa membuat perbedaan produk dari sisi harga, nilai, fungsi, manfaat, atau tampilan produk.

3) *Diversification Product*

Strategi *Diversification* adalah perluasan produk dalam rangka meningkatkan pertumbuhan, penjualan, dan keuntungan perusahaan

4) *Design Product*

Strategi *Design Product* bisa membantu sebuah perusahaan dalam membuat produk berskala besar melalui rancangan tampilan produk seperti logo hingga bentuk kemasannya.

5) *Elimination Product*

Strategi *Elimination* dilakukan dengan cara memangkas sejumlah lini produk yang pernah diluncurkan sebuah perusahaan untuk menjaga kondisi finansial supaya dapat stabil dan berlanjut.

b. Price (Harga)

Menurut Zharah (2021) Harga merupakan suatu nilai tukar konsumen untuk kepentingan mendapatkan manfaat menggunakan suatu produk ataupun jasa yang nilainya ditentukan oleh si pembeli dan penjual. Bentuk-bentuk strategi harga terdiri dari:

1) *Competition-based Pricing*

Strategi penetapan harga ini menggunakan harga yang ditawarkan oleh kompetitor untuk produk serupa sebagai sebuah *benchmark*.

2) *Premium Pricing*

Strategi yang dapat digunakan untuk menetapkan harga jual dengan tujuan untuk menunjukkan kesan mewah pada produk yang akan dijual.

3) *Bundle Pricing*

Strategi *Bundle Pricing* ditetapkan ketika perusahaan yang menawarkan dua atau lebih dari produk yang saling melengkapi kemudian dijual dengan satu harga.

4) *Psychological Pricing*

Strategi ini menargetkan psikologis manusia untuk meningkatkan penjualan.

5) *Price Skimming*

Strategi ini dilakukan ketika perusahaan mematok harga yang tinggi untuk produk barunya dan menurunkannya dari waktu ke waktu saat kepopuleran produk berkurang.

c. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan faktor penentu dari keberhasilan suatu proses pemasaran baik produk maupun jasa. Menurut Suwarno (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha atau bisnis

untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya agar dapat dikenal dan diterima masyarakat.

1) Periklanan (*Advertising*)

Dalam Sumitro (2019) Menurut Kotler (2016) Periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi dari ide, barang, ataupun jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Yadi (2022) Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulus pembeli, sehingga merupakan usaha penjualan khusus.

3) Penjualan Pribadi (*Persoalan Selling*)

Menurut Yadi (2022) Penjualan Pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh suatu perusahaan kepada satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan agar barang tersebut dapat terjual.

4) Publisitas (*Publicity*)

Menurut Sumitro (2019) Publisitas adalah stimulasi permintaan akan suatu produk dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Sumitro (2019) Pemasaran Langsung adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh penjual dengan

proses penciptaan hubungan pemasaran yang menitikberatkan pada data konsumen secara individu.

d. *Place* (Tempat)

Menurut Sumitro (2019) tempat yang dimaksud yaitu tempat pelayanan, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan oprasi atau kegiatannya.

Berikut ini cara yang efektif untuk menentukan lokasi usaha yang strategis:

1) *Memperhatikan Keramaian Lingkungan*

Lokasi usaha yang biasa dilalui oleh banyak orang tentu menjadi target incaran para pelaku usaha. Dengan bertempat di area yang mudah terlihat oleh jangkauan pandangan, sudah pasti bisnis akan banyak memperoleh perhatian dan memudahkan untuk melakukan promosi.

2) *Keamanan Lingkungan*

Faktor keamanan lingkungan juga sangat perlu diperhatikan dalam memilih lokasi untuk bisnis. Selain dapat menjamin keamanan suatu bisnis, lokasi usaha di lingkungan dengan tingkat keamanan yang tinggi dapat memberikan rasa aman kepada para konsumen.

3) Akses yang Mudah Dijangkau

Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses. Lokasi yang dapat dilalui oleh kendaraan akan lebih mudah dijangkau konsumen.

4) Lokasi dengan Tingkat Pendapatan Penduduk yang Relatif Besar

Pendapatan penduduk yang ada disekitar lokasi bisnis akan sangat berpengaruh bagi kelancaran bisnis. Apabila penduduk yang ada di sekitar lokasi memiliki pendapatan besar akan sangat menentukan daya belinya. Hal ini akan sangat berpengaruh pada strategi bisnis yang diterapkan perusahaan.

2. Analisis SWOT

Menurut Kotler & Philip analisis SWOT (2009:64) “SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari suatu perusahaan”. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) adalah analisis yang berfungsi untuk mendapatkan strategi yang efektif sehingga dapat diterapkan berdasarkan pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal dari perusahaan, kemudian kekuatan (*strength*) dan

kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Menurut Ariana (2016) analisis SWOT pada dasarnya dipakai untuk mengidentifikasi sebuah strategi yang akan dikembangkan guna mencapai strategi pemasaran yang efektif. Menurut Devita (2022) analisis SWOT adalah salah satu cara analisis yang sudah banyak digunakan oleh organisasi, kelompok, perusahaan, dan lembaga pemerintahan. Alasan mengapa analisis SWOT banyak digunakan disebabkan karena analisis ini cukup sederhana sebagai alat dalam menentukan solusi yang baik dalam masalah yang mungkin terjadi dalam suatu instansi. Secara sederhananya dapat kita simpulkan bahwa analisis SWOT merupakan analisis dalam metode perencanaan suatu strategi dengan mempertimbangkan 4 komponen utama, antara lain:

a. *Strength*

Komponen dalam analisis SWOT yang pertama yaitu *Strength* atau yang bisa diartikan sebagai kekuatan. Faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif atau keuntungan bagi organisasi. Ini dapat mencakup sumber daya yang kuat, keahlian khusus, merek yang kuat, atau aset lain yang memberikan keunggulan atas pesaing. Analisis kekuatan ini membantu organisasi untuk mengidentifikasi aset yang dimilikinya dan memanfaatkannya secara maksimal untuk mencapai tujuan bisnisnya.

b. *Weaknesses*

Komponen dalam analisis SWOT yang kedua yaitu *Weaknesses* atau yang bisa diartikan sebagai kelemahan. Kelemahan (*Weaknesses*) dalam analisis SWOT merujuk pada faktor-faktor internal yang membatasi kinerja suatu organisasi, produk, atau proyek. Identifikasi kelemahan ini penting karena memungkinkan organisasi untuk mengenali area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Dengan mengidentifikasi kelemahan-kelemahan ini, organisasi dapat mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki atau mengatasi masalah internal yang ada, sehingga dapat meningkatkan kinerja dan daya saingnya di pasar.

c. *Opportunities*

Komponen dalam analisis SWOT yang ketiga yaitu *Opportunities* atau yang bisa diartikan sebagai peluang. Peluang (*Opportunities*) dalam analisis SWOT merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh suatu organisasi, produk, atau proyek untuk mencapai pertumbuhan atau kesuksesan. Identifikasi peluang-peluang ini penting karena membantu organisasi mengidentifikasi area di mana mereka dapat berkembang atau mengambil keuntungan dari perubahan pasar dan lingkungan eksternal. Dengan memanfaatkan peluang-peluang ini, organisasi dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan mereka, serta menghadapi persaingan dengan lebih efektif di pasar.

d. *Threats*

Komponen dalam analisis SWOT yang keempat yaitu *Threats* atau yang bisa diartikan sebagai ancaman. Ancaman (*Threats*) dalam analisis SWOT merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat kinerja atau kesuksesan suatu organisasi, produk, atau proyek. Mengidentifikasi ancaman-ancaman ini penting karena membantu organisasi untuk mempersiapkan diri dan mengembangkan strategi untuk mengatasi risiko-risiko yang mungkin terjadi. Dengan mengidentifikasi ancaman-ancaman ini, organisasi dapat mengambil langkah-langkah pencegahan atau mengembangkan strategi yang tepat untuk mengurangi dampak negatifnya dan mempertahankan kinerja yang kuat di pasar.

Hasil peneliti menunjukkan bahwa kinerja dari suatu perusahaan dapat ditentukan dari gabungan antara faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam suatu analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dengan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

a. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah kedua faktor dalam strategi internal perusahaan diidentifikasi, tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal tersebut pada kerangka

Strength dan *Weaknesses* perusahaan. Menurut Prastiwi (2019) memiliki tahapannya, yaitu:

- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
- 3) 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. Variable yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negative kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 0,0 (*poor*).

- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bobot faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana variable yang di analisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

b. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum mulai membuat matriks faktor strategi ekstenal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Menurut Prastiwi (2019) berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS):

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman)
- 2) 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 pada faktor strategis.
- 3) 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 faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar di rating +4, tapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

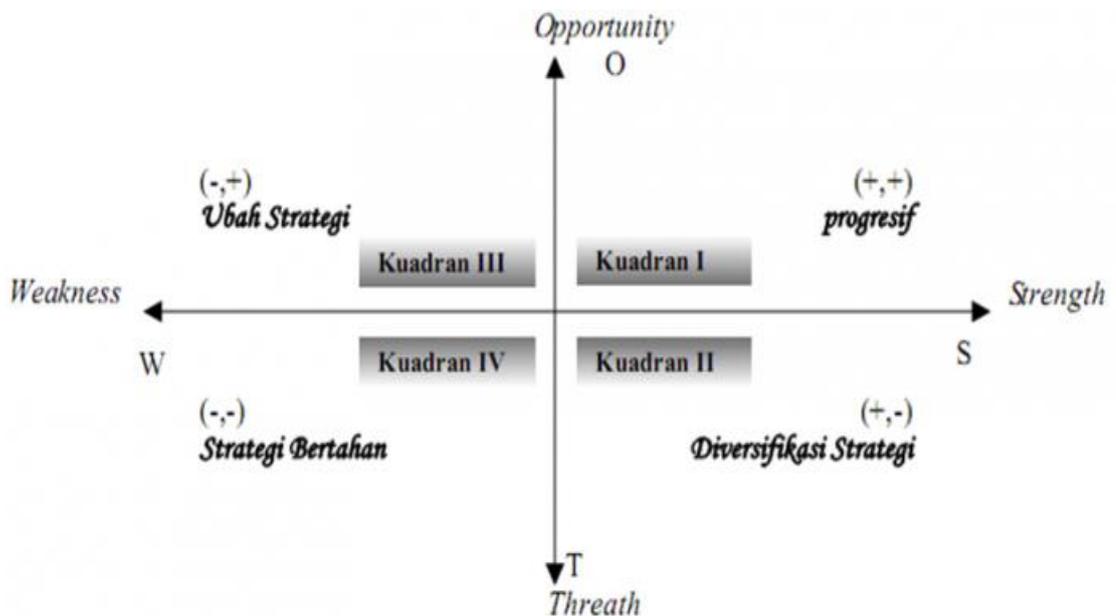
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bobot faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana variable yang dianalisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Jika sudah mengumpulkan seluruh informasi yang akan berpengaruh untuk kelangsungan hidup perusahaan, hal berikutnya adalah memanfaatkan seluruh informasi yang telah didapatkan dalam model-model perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Menurut Ariana (2016) matriks SWOT ialah matriks yang membandingkan antara faktor internal dan faktor eksternal. Perbandingan ini bertujuan untuk mengemukakan alternatif strategi yang melihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan, sehingga alternatif strategi ini memiliki tujuan untuk memecahkan suatu persoalan serta mencari solusi agar faktor-faktor internal dan eksternal yang sudah dianalisis dapat menjadi patokan strategi agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Menurut Ariana (2016) ada 4 kategori alternatif strategi dalam matriks SWOT, diantaranya ialah:

- a. **Strategi SO (*Strength-Opportunity*)** adalah sebuah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada.
- b. **Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*)** adalah strategi yang berfokus pada upaya untuk mengatasi kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang eksternal.
- c. **Strategi ST (*Strength-Threats*)** adalah strategi yang bertujuan untuk mempertahankan kekuatan internal perusahaan sambil mengurangi dampak ancaman eksternal.
- d. **Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)** adalah strategi yang berfokus pada upaya untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

Gambar 2.1
Kuadran SWOT



Kuadran I

Kuadran satu adalah posisi yang sangat diuntungkan bagi perusahaan karena dalam kuadran I dapat dilihat perusahaan memiliki peluang dan memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan usahanya.

Kuadran II

Merupakan kuadran dapat dilihat perusahaan memiliki ancaman dari faktor eksternal tetapi perusahaan juga masih memiliki kekuatan dari faktor internal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kuadran III

Perusahaan dengan posisi yang berada pada kuadran III ini memiliki peluang akan tetapi masih mengalami kendala yang datang dari faktor internal. Pada kuadran ini perusahaan dapat mengubah strategi yang digunakan untuk mengubah keadaan internal sehingga bisa memanfaatkan peluang dengan maksimal.

Kuadran IV

Pada posisi ini perusahaan dapat di nilai sangat buruk atau sedang menghadapi tantangan yang besar. Pada kuadran IV, dalam kuadran ini salah satu strategi yang paling cocok digunakan adalah bertahan, dengan mengintrospeksi perusahaan dan memperbaiki internal yang dapat menghambat perusahaan mencapai tujuannya.

3. Strategi Samudra Biru (*Blue Ocean Strategy*)

a. Pengertian Strategi Samudra Biru (*Blue Ocean Strategy*)

Strategi Samudra Biru atau *Blue Ocean Strategy* adalah suatu strategi yang memfokuskan pada suatu kondisi ruang pasar yang belum pernah terjamah atau tersentuh, yang di mana pada kondisi seperti ini pasar memiliki permintaan dan memungkinkan peluang pertumbuhan yang menguntungkan. Menurut Ellinger (2020) Prinsip utama dari *Blue Ocean Strategy* adalah mendefinisikan penawaran nilai yang baru dengan beralih dari suatu persaingan di ruang pasar yang ada serta telah dipenuhi oleh para pesaing (samudra merah) menuju ke ruang pasar baru (samudra biru).

Menurut Yunus & Sijabat, 2021 dijelaskan bahwa strategi samudra biru akan menciptakan kelebihan kompetitif bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjadi pelopor di pasar. Strategi samudra biru juga disebut suatu kebijakan nilai inovasi yang didasarkan pada upaya pengeksploasian pasar yang belum dieksplorasi, untuk membedakannya dari samudra merah yang mewakili pertempuran kompetitif di pasar yang ada. *Blue Ocean Strategy* menuntut para pimpinan atau manajer perusahaan agar berani serta berjiwa wirausaha, belajar dari kegagalan dan berani membuat langkah-langkah yang akan berpengaruh besar untuk perusahaan (Samsu, 2016).

Tabel 2.1
Perbedaan antara Strategi Samudra Biru dan Strategi Samudra Merah

Strategi Samudra Biru	Strategi Samudra Merah
Menciptakan sebuah pasar baru dalam sebuah industri.	Bersaing didalam sebuah ruang pasar yang sudah ada dalam suatu industri.
Menciptakan tempat persaingan pasar yang baru.	Bergabung dan memerangi persaingan pasar yang sudah ada.
Menciptakan serta menangkap permintaan konsumen yang baru.	Mengeksploitasi permintaan yang ada.
Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah.	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan pilihan strategis dengan antara diferensiasi atau biaya rendah.

Sumber : Diolah dan disimpulkan dari Kim dan Mauborgne (2005)

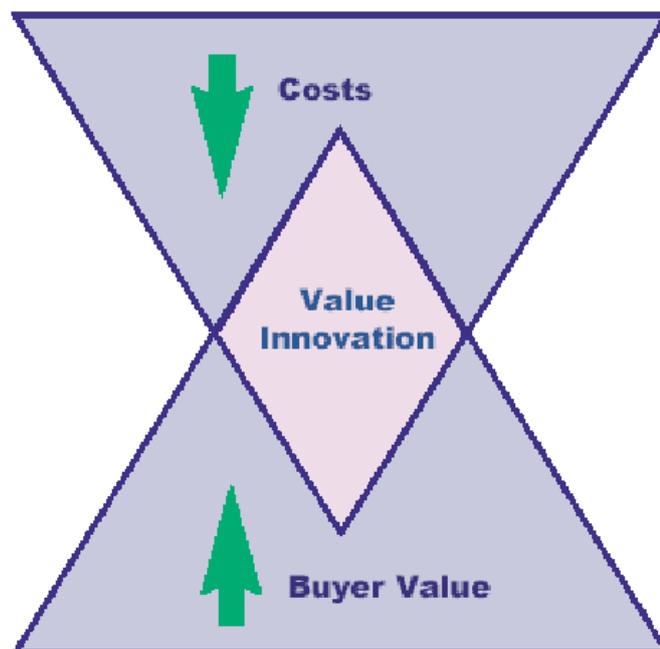
b. Inovasi Nilai: Batu Pijak Strategi Samudra Biru

Batu pijak dari Strategi Samudra Biru adalah dari inovasi nilai. Menurut Aditya (2019), inovasi nilai adalah proses diferensiasi dan biaya rendah secara simultan yang akan membuat lompatan nilai bagi pembeli dan perusahaan. Inovasi nilai kemudian diciptakan di area di mana perilaku bisnis memiliki dampak positif pada struktur biaya dan tawaran bagi pembeli. Tindakan yang dibuat oleh perusahaan wajib memiliki dampak positif pada struktur biaya dan proposisi nilai bagi pembeli untuk membangun inovasi nilai yang sesuai dengan keinginan konsumen (Aditya, 2019). Pengurangan biaya dapat dicapai dengan

mengurangi faktor utama yang membuat adanya persaingan dalam sektor industri tersebut.

Pada hakikatnya, untuk meningkatkan jumlah pembeli maka pelaku usaha dapat menambah berbagai fitur atau bagian dari produk yang belum pernah ditawarkan dalam suatu industri. Nantinya, pengurangan biaya yang lebih besar akan terjadi ketika penjualan bertambah pesat akibat dari keunggulan yang diciptakan. Secara prinsip, nilai yang diberikan tanpa adanya inovasi cenderung berfokus pada penciptaan nilai dalam skala besar. Mungkin nilai akan bertambah, namun tidak mampu untuk membuat perusahaan semakin menonjol dan terlihat dalam industri. Menurut Aditya (2019) Strategi Samudra Biru yang benar yaitu strategi yang tidak mudah untuk ditiru oleh perusahaan pesaing.

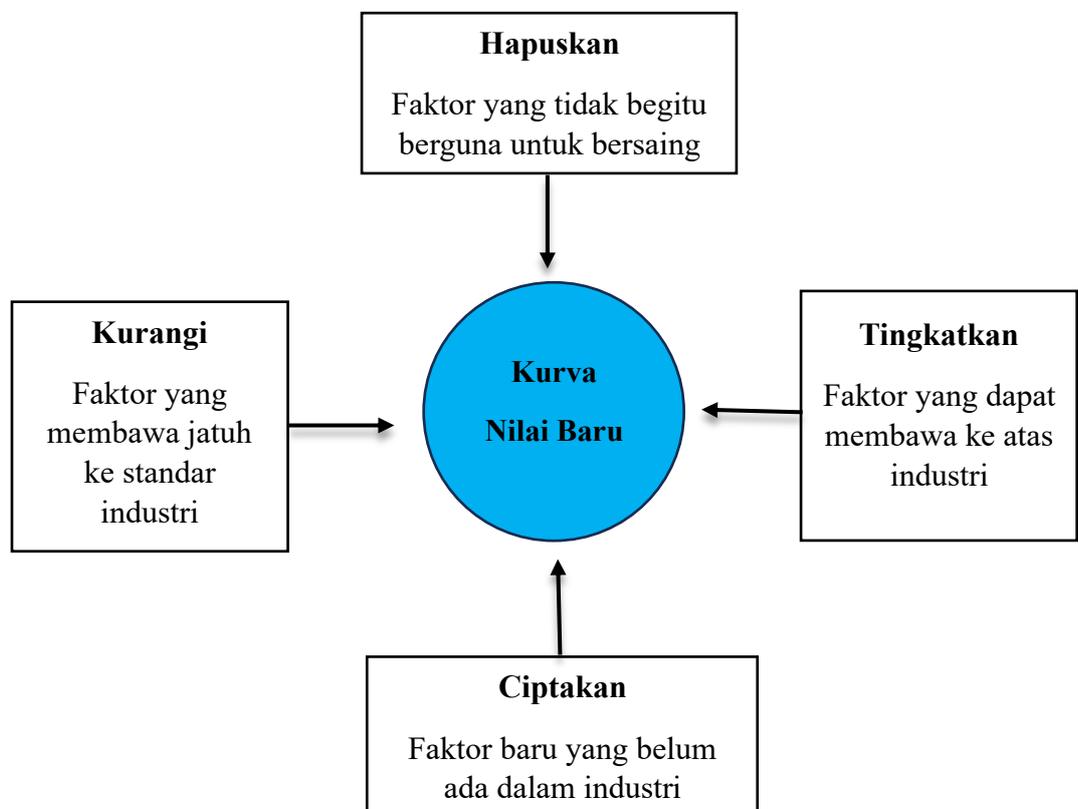
Gambar 2.2
Inovasi Nilai dalam *Blue Ocean Strategy*



Sumber: Kim dan Mauborgne: *Blue Ocean Strategy* (2005)

Berdasarkan gambar 2.2 menunjukkan bahwa tujuan dari terbentuknya strategi samudra biru ini adalah untuk menekan biaya dan juga dengan peningkatan nilai bagi pembeli. Dikarenakan nilai pembeli berasal dari manfaat serta harga yang ditawarkan dari perusahaan untuk pembeli, dan karena nilai bagi perusahaan itu dihasilkan dari harga dan struktur biaya, maka inovasi tercapai apabila ketika seluruh sistem kegiatan utilitas, harga, dan biaya perusahaan terpadu dengan tepat. Keseluruhan sistem ini lah yang akan menjadikan terciptanya strategi samudra biru.

Gambar 2.3
Kerangka Kerja Empat Langkah



Sumber: Kim dan Mauborgne: Blue Ocean Strategy (2005)

- 1) Pertanyaan pertama adalah perusahaan harus mengetahui faktor apa yang harus dihapuskan yang telah menjadi faktor persaingan bagi perusahaan dalam dunia industri.
- 2) Pertanyaan kedua adalah perusahaan harus menentukan apakah produk yang telah direncanakan terlalu berlebihan untuk mengimbangi laju persaingan.
- 3) Pertanyaan ketiga adalah mendorong perusahaan untuk menemukan penawaran baru.
- 4) Pertanyaan ke empat adalah menemukan nilai yang benar-benar baru bagi konsumen, serta menciptakan permintaan baru dan perubahan harga.

4. Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler & Keller Lane, 2009 yang menjelaskan dalam bukunya *Marketing Management* (2008) bahwa penjualan adalah suatu proses manajemen sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari penjual. Sedangkan menurut Nickles (2005) dalam *Understanding Business* (1998), menjelaskan bahwa penjualan adalah sebuah proses dimana penjual memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan dari pembeli dalam rangka mencapai manfaat yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi penjual maupun pembeli. Sedangkan menurut Winardi (1991) dalam buku *Pengantar Manajemen Penjualan* (1991), menyatakan bahwa penjualan adalah suatu proses dimana

penjual memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pembeli guna mencapai keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli.

Meningkatkan penjualan adalah upaya untuk meningkatkan jumlah produk atau layanan yang terjual oleh sebuah bisnis. Hal ini penting bagi setiap pembisnis karena penjualan yang tinggi menghasilkan pendapatan yang lebih besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa strategi umum yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan:

- a. **Pemahaman Pelanggan:** Penting untuk memahami siapa pelanggan anda, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana cara mereka berbelanja. Dengan pemahaman yang baik tentang pelanggan anda, anda dapat menyesuaikan strategi penjualan anda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. **Pemasaran yang Efektif:** Gunakan berbagai strategi pemasaran, seperti iklan online, media sosial, pemasaran konten, dan strategi SEO, untuk meningkatkan visibilitas merek anda dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
- c. **Penawaran dan Promosi:** Tawarkan diskon, promosi, atau paket *bundling* untuk mendorong pembelian dari pelanggan. Penawaran khusus seperti diskon musiman, penjualan *flash*, atau promo loyalitas dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli.
- d. **Pelayanan Pelanggan yang Unggul:** Berikan pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi untuk membangun hubungan yang kuat dengan

pelanggan Anda. Pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan bisnis anda kepada orang lain.

- e. **Inovasi Produk dan Layanan:** Teruslah mengembangkan produk atau layanan baru atau meningkatkan yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan yang berkembang dari pelanggan anda. Inovasi dapat membedakan merek anda dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan baru.
- f. **Evaluasi dan Penyesuaian:** Lakukan evaluasi rutin terhadap strategi penjualan anda untuk melihat apa yang berhasil dan apa yang tidak. Dengan melakukan penyesuaian berdasarkan hasil evaluasi, anda dapat terus meningkatkan kinerja penjualan anda.

Meningkatkan penjualan adalah upaya yang berkelanjutan dan memerlukan kombinasi strategi yang tepat serta konsistensi dalam penerapannya. Dengan fokus pada pemahaman pelanggan, pemasaran yang efektif, dan inovasi produk, bisnis dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan.

5. Persaingan Bisnis

Dalam dunia pemasaran tidak akan pernah lepas dari yang namanya persaingan. Persaingan memiliki makna bertanding dan berkompetisi. Persaingan adalah ketika sebuah instansi berlomba untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan, seperti halnya persaingan bisnis yang dimana setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai tujuan perusahaan seperti

mendapatkan konsumen dan pangsa pasar yang besar menurut Mudrajat Kuncoro (2005).

Persaingan bisnis mengacu pada dinamika kompetitif di antara perusahaan-perusahaan dalam suatu industri atau pasar yang sama. Persaingan ini melibatkan berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan memenangkan preferensi pelanggan. Persaingan bisnis dapat menjadi pendorong inovasi, efisiensi, dan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan. Namun, juga dapat menjadi tantangan bagi perusahaan, terutama jika tidak ada perencanaan strategis yang baik atau pemahaman yang cukup tentang pasar dan pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa mengenai Analisis Penerapan *Blue Ocean Strategi* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Persaingan Bisnis telah banyak dilakukan. Untuk mendapat landasan pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian kedepannya, maka peneliti menjabarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang juga bisa menjadi referensi peneliti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.2
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lucky Adianto	Analisis Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i>	Indihome diketahui telah menerapkan strategi samudra biru karena telah berhasil

		Pada Produk Indihome	menawarkan nilai yang berbeda dari pesaingnya. Hal ini diketahui dari pada hasil penskoran pada <i>Blue Ocean Idea Index</i> .
2	Rizky Ikhwan	Analisis Perancangan Strategy Dengan Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis	Melalui Matriks EFAS dan IFAS perusahaan dapat mengetahui posisi perusahaan yang saat ini berada pada kuadran III yang artinya perlu dilakukan perubahan strategi.
3	Wahyudi	Analisis Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> Pada Kedai Kopi Di Kabupaten Pringsewu Di Era Pandemi Covid-19	Berdasarkan kanvas strategi, diketahui bahwasanya MG <i>Coffe and Resto</i> merupakan kedai kopi yang telah memiliki penawaran nilai terbaik dibandingkan kedua pesaingnya, yaitu <i>Hozz Coffe</i> dan Kedai Brindil. Dimana MG <i>Coffe and Resto</i> unggul pada 4 faktor yang dinilai yang meliputi kompetensi

			<p>karyawan, kenyamanan tempat, kecepatan penyajian dan kualitas produk.</p> <p>Sementara Kedai Brindil hanya unggul pada faktor harga dan edukasi kopi.</p> <p>Sedangkan <i>Hozz Coffee</i> unggul pada kompetensi dan jumlah karyawan.</p>
4	Achmad Nafis	<p>Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada Seero Kopi Di Kota Cirebon</p>	<p>Berdasarkan kerangka kerja empat langkah untuk bersaing dengan kompetitor Seero kopi harus meningkatkan variabel varian dan inovasi produk, perlengkapan umum, kebersihan tempat, konsep desain dan interior, kenyamanan tempat, waktu menunggu.</p>
5	Muhamad Ali Idris	<p>Analisis <i>Blue Ocean Strategy</i> Di <i>Coffee Shop Vox Populi</i> Sidoarjo</p>	<p><i>Blue Ocean Strategy</i> dalam strategi berbisnis nya, meskipun di usia yang baru satu tahun tapi <i>coffee shop</i> ini telah berhasil melakukan</p>

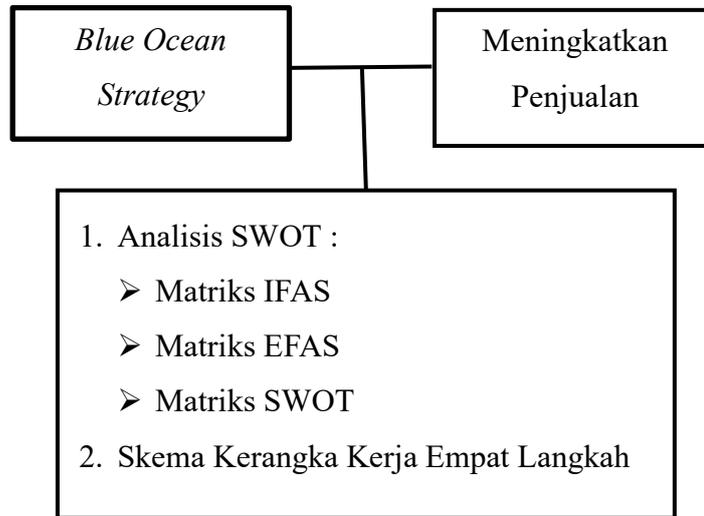
			<p>strategi divergensi yang belum pernah ditawarkan oleh coffee shop lainnya.</p> <p><i>Blue Ocean Strategy</i> yang diciptakan oleh Vox Populi dapat kita lihat di balik penciptaan tagline: Emas di Timur Jawa dan motto coffee shop yang berbunyi “<i>coffee, space and roastery</i>”</p>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Google Scholar

C. Kerangka Teori

Kerangka teori ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dari itu kerangka teori dalam penelitian ini adalah *Blue Ocean Strategy* sebagai variable X yang didalamnya terdiri dari analisis SWOT yang didalamnya terdiri dari matriks IFAS (matriks internal yaitu kekuatan dan kelemahan) dan matriks EFAS (matriks eksternal yaitu peluang dan ancaman), matriks SWOT yang terdiri dari SO (*Strength-Opportunities*) strategi ST (*Strength-Threaths*) strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) dan strategi WT (*Weaknesses-Threaths*), dan skema kerangka kerja empat langkah yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan sebagai variable Y.

Gambar 2.4
Kerangka Teori



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)