

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang mereka punya kepada masyarakat. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke pelanggan atau perusahaan lain. Dalam Ariana (2016), menurut Sudrayono (2016) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

##### **2. Pengertian Strategi Pemasaran**

Dalam melakukan penentuan pilihan program pemasaran terbaik, seorang manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Menurut pendapat Assauri dalam jurnal Jeplyansyah & Oktavianur (2022) strategi pemasaran ialah deretan poin dan target. Peraturan dan kebijakan untuk menempatkan arahan kepada upaya-upaya pemasaran perusahaan sejak waktu hingga ke waktu berikutnya, terhadap tiap-tiap tingkatan,

tumpuan serta penyediaannya, pertama untuk jawaban perusahaan untuk menghadapi suasana dan iklim persaingan yang selalu berubah. Yadi (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

### **3. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Konsep ini juga kerap digunakan oleh perusahaan sebagai strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. Dalam Suwarno (2022) menurut Wibowo (2017) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bulan & M. Lutfi Azmi (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi atau tempat.

Sebelum menyusun strategi pemasaran, ada 4 poin utama unsur-unsur bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* atau yang biasa dikenal dengan 4P.

### **1. Product (Produk)**

Dalam Sumitro (2019) menurut Kotler dan Armstrong (2017) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Bentuk Bentuk strategi produk terdiri dari :

#### **a) Positioning Product**

Strategi *positioning* adalah cara perusahaan dalam membangun citra di benak konsumen sehingga mereka memiliki suatu kesan tertentu yang positif mengenai produkmu.

#### **b) Differentiation Product**

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

#### **c) Diversification product**

Strategi *diversification* adalah strategi perluasan produk dalam rangka meningkatkan pertumbuhan, penjualan, dan keuntungan perusahaan.

**d) *Design product***

Strategi *design product* bisa membantu perusahaan dalam membuat produk berskala besar melalui rancangan tampilan produk seperti logo hingga bentuk *packaging*-nya.

**e) *Elimination product***

Strategi *elimination* dilakukan dengan cara memangkas sejumlah lini produk yang pernah diluncurkan perusahaan untuk menjaga kondisi finansial supaya bisa stabil dan keberlanjutan.

**2. *Price (Harga)***

Menurut Zahrah (2021) harga merupakan nilai yang ditukar konsumen untuk kepentingan mendapat manfaat menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli.

Bentuk bentuk strategi harga terdiri dari :

**a) *Competition-based pricing***

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

**b) *Premium pricing***

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

**c) *Bundle pricing***

Strategi *bundle pricing* diterapkan ketika perusahaan yang menawarkan dua atau lebih produk atau layanan yang saling melengkapi dan menjualnya dengan satu harga.

**d) *Psychological pricing***

Strategi ini menargetkan psikologis manusia untuk meningkatkan penjualan.

**e) *Price Skimming***

Strategi ini dilakukan ketika perusahaan mematok harga tertinggi untuk produk baru dan menurunkannya dari waktu ke waktu saat kepopuleran produk berkurang.

**3. *Promotion (Promosi)***

Promosi merupakan faktor penentu dari keberhasilan suatu proses pemasaran baik produk maupun jasa. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha atau bisnis untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Menurut Suwarno (2022)

Unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: Periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

**a) Periklanan (*Advertising*)**

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

**b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Menurut Yadi (2022) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus.

**c) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Menurut Yadi (2022) *personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

**d) Publisitas (*Publicity*)**

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

**e) 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.

#### **4. Place (Tempat)**

Menurut Sumitro (2019) tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Berikut ini adalah cara ampuh untuk menentukan lokasi usaha yang strategis

##### **a) Memperhatikan Keramaian Lingkungan**

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

##### **b) Teliti dalam mengecek keamanan lingkungan**

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

##### **c) Memilih akses yang mudah dijangkau**

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

**d) Lokasi dengan tingkat pendapatan penduduk yang relatif besar**

Pendapatan penduduk yang ada di sekitar lokasi usaha 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 suatu perusahaan.

**4. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu komponen yang penting dalam operasional sebuah perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Menurut Devita (2022) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam Devita (2022) menurut Kumalasari (2020) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa yang ditawarkan dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.

## 5. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Prastiwi (2019) volume penjualan terdiri dari kata volume dan penjualan dimana volume adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan sedangkan penjualan memiliki arti kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa baik kredit maupun tunai. Arti dari volume penjualan itu sendiri adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang di dalamnya mempunyai strategi yang baik. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Afriantoni (2020) menyatakan bahwa perolehan peningkatan volume penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila: (1) Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan (2) Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu (3) Setiap omzet volume penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (4) Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan (5) Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi volume penjualan yang diterima . Menurut Devita (2022) volume penjualan mempunyai arti penting dalam kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen mau membeli. Tujuan dari volume penjualan yaitu untuk memperkirakan seberapa besar keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang telah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

## 6. Pengertian Analisis SWOT

Menurut Ariana (2016) analisis SWOT umumnya digunakan untuk mengidentifikasi strategi yang perlu dikembangkan dalam rangka mencapai tujuan yaitu strategi pemasaran. Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan analisis SWOT ini, yaitu lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal mencakup *strength* dan *weakness*, sementara lingkungan eksternal mencakup *opportunity* dan *threats*. Menurut Rizki (2021) suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Menurut Devita (2022) Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang telah banyak digunakan oleh organisasi, perusahaan, maupun lembaga pemerintah. Salah satu alasan mengapa analisis SWOT banyak digunakan dikarenakan analisis ini cukup mendasar sebagai senjata dalam menentukan solusi terbaik dalam konflik yang mungkin terjadi dalam organisasi.

Secara sederhana dapat kita artikan bahwa analisis SWOT merupakan analisis dalam metode perencanaan suatu strategi dengan mempertimbangkan sekaligus mengevaluasi 4 komponen utama, yaitu:

### 1. *Strength*

Komponen dalam analisis SWOT yang pertama adalah *strength* atau bisa kita artikan sebagai kekuatan. Dari sini kita bisa melihat seberapa jauh faktor yang menjadi kekuatan dalam bisnis atau proyek yang sedang kita kerjakan.

## **2. Weaknesses**

Komponen dalam analisis SWOT yang kedua adalah *weakness* atau bisa kita artikan sebagai kelemahan. Dari sini kita bisa melihat seberapa jauh faktor yang menjadi kelemahan dalam bisnis atau proyek yang sedang kita kerjakan.

## **3. Opportunities**

Komponen dalam analisis SWOT yang ketiga *opportunities* atau bisa kita artikan sebagai peluang. Dari sini kita bisa melihat seberapa jauh faktor yang menjadi peluang dalam bisnis atau proyek yang sedang kita kerjakan.

## **4. Threats**

Komponen dalam analisis SWOT yang keempat adalah *threats*. Ini merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Dari sini kita bisa melihat seberapa jauh faktor yang menjadi ancaman dalam bisnis atau proyek yang sedang kita kerjakan.

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

a) Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor dalam strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* and *Weakness* perusahaan. Menurut Prastiwi (2019) tahapnya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta 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 1,00).
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. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-

rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilai-nya 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 (*outsanding*) sampai 0,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bobot faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana variabel yang di analisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

#### b) Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, 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 dengan 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 diberi *rating* +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi *rating* +1). Pemberian nilai *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 variabel yang di analisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

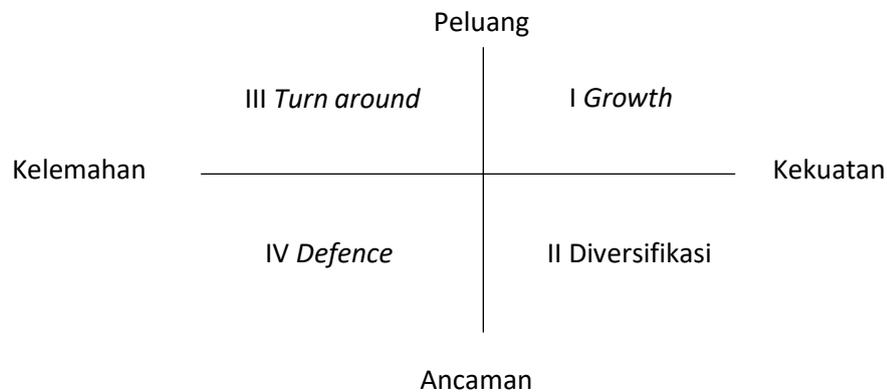
Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Prastiwi (2019). Menurut Ariana (2016) matriks SWOT ialah matriks yang

membandingkan antara faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Perbandingan ini bertujuan untuk mengemukakan alternatif strategi yang melihat faktor internal dan eksternal perusahaan, sehingga alternatif strategi ini bertujuan untuk memecahkan masalah atau mencari solusi agar faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis dapat menjadi acuan strategi agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya.

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

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) adalah suatu strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) adalah strategi yang memanfaatkan peluang yang ada untuk menutupi atau memperbaiki kekurangan yang ada.
3. Strategi ST (*Strength-Threats*) yaitu strategi yang mengandalkan kekuatan untuk mengatasi dan menghindari ancaman.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) adalah strategi yang bersifat *defensive* yang berusaha untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman

**Gambar 2.1**  
**Diagram Cartesius**



Kuadran I : Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan dengan cara agresif (*growth oriented strategy*).

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

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan strategi stabilitas.

Kuadran IV : Situasi ini merupakan situasi yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut mengalami

berbagai ancaman dan kelemahan internal dan harus segera mencari strategi bertahan (*defence strategy*).

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan telah banyak dilakukan. Untuk mendapatkan landasan pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian kedepannya, maka peneliti menjabarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang juga bisa menjadi referensi peneliti pada tabel di bawah :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zenny Utisia Devita	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Roti Pada UD Dapur Mama Rani.	Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan roti pada Dapur Mama Rani menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada di posisi IV yang artinya tumbuh dan berkembang menggabungkan nilai dari IFAS 3,58 dan nilai EFAS 2,84.
2	Gheany Andrea Taroreh, Lisabeth	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubushi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi

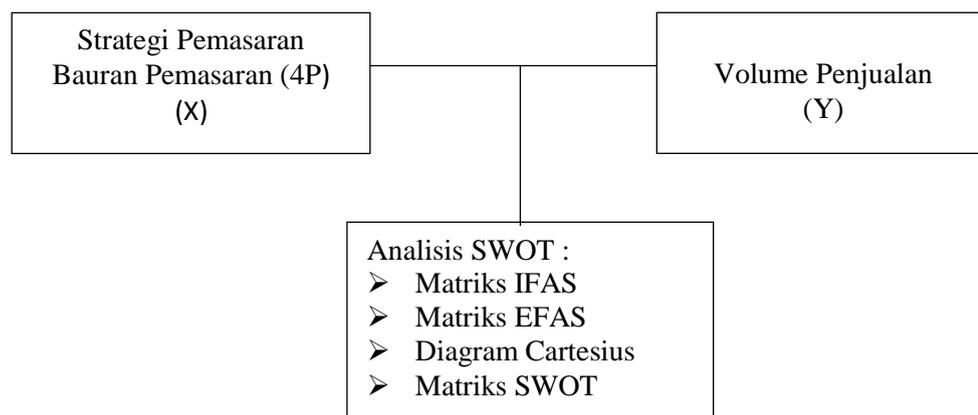
	Mananeke, dan Ferdy Roring	Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.	tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander.
3	Razmilawati Z	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada <i>Café Enzyme</i> Palopo.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor peluang dan kekuatan yang terdapat pada pada <i>Café Enzyme</i> Palopo berpengaruh besar terhadap penjualan Pada <i>Café Enzyme</i> Palopo yang mereka jalankan dan faktor kelemahan dan ancaman berpengaruh terhadap usaha tersebut, tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak secara menyeluruh.
4	Qorry Prastiwi	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik roti Alfaris <i>Bakery</i> Medan.	Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada pada Kuadran I, dimana hal tersebut berarti bahwa UMKM Pabrik roti Alfaris <i>Bakery</i> Medan berada posisi <i>Growth</i> (berkembang) dan strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk.
5	Edenia D. Wawolumaya, Dolina L. Tampi, Joula J. Rogahang	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada <i>Rose</i> <i>Collection</i> Manado.	Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa <i>Rose Collection</i> sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif.

Sumber : *Google Scholar*

### C. Kerangka Teori

Kerangka teori bertujuan untuk mendeskripsikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dari itu kerangka teori dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran sebagai variabel X yang didalamnya terdiri dari bauran pemasaran 4P yaitu *product, place, price, promotion* dan analisis SWOT yang didalamnya terdiri dari matriks IFAS (matriks internal yaitu kekuatan dan kelemahan) matriks EFAS (matriks eksternal yaitu peluang dan ancaman), diagram cartesius, dan matriks SWOT yang terdiri dari strategi SO (*Strength - Opportunities*) strategi ST (*Strength – Threats*) strategi WO (*Weakness – Opportunties*), dan Strategi WT (*Weakness – Threats*) yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan sebagai variabel Y.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Teori**



**Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2023**