

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pusataka

2.1.1 Teh (*Camellia sinensis* L.)

Teh adalah salah satu jenis tanaman perdu yang berdaun hijau (*evergreen shrub*) berasal dari daerah subtropik dan dapat tumbuh hingga 6-9 meter (Ghani, 2002). Kebiasaan minum teh di Indonesia tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Mereka mengkonsumsi teh sesuai dengan kesukaan mereka masing-masing, seperti es teh, teh panas, teh manis, teh tawar, dll.

Teh putih, hijau, oolong dan hitam sebenarnya berasal dari satu tanaman, yaitu *Camellia sinensis* yang membedakan adalah masa pengambilan daun teh yang disesuaikan dengan jenis teh yang diinginkan dan cara pengolahan daun teh tersebut. Teh yang berasal dari tanaman teh dibagi menjadi 4 kelompok: teh hitam, teh oolong, teh hijau, dan teh putih. Jenis – jenis teh yang dipasarkan memiliki perbedaan dalam proses pengolahannya, yaitu (Tutut, 2017):

- 1) Teh hitam: Dihasilkan dari daun teh hitam, maka daun teh yang berwarna hijau dibiarkan sampai menjadi warna coklat lewat proses oksidasi (kadang-kadang disebut sebagai fermentasi) sehingga menghasilkan warna dan rasa yang khas. Teh hitam diproses dengan cara di fermentasi kemudian dikeringkan dan dihancurkan. Teh hitam ini memiliki kafein yang lebih tinggi dibandingkan teh lainnya.
- 2) Teh oolong: Jenis yang satu ini berasal dari Tionghoa dan juga memiliki kafein. Rasa dari minuman ini pahit namun setelah habis meminumnya akan ada rasa manis tertinggal di lidah. Teh ini memiliki harum yang menarik dan sering dibandingkan dengan rasa dan aroma bunga segar ataupun buah segar. Teh oolong hampir sama dengan teh hitam hanya proses fermentasinya lebih sebentar.
- 3) Teh hijau: Teh hijau memiliki kafein rendah yang berasal dari daun tanaman *Camellia sinensis* yang hanya dikukus, sehingga mencegah hilangnya kandungan katekin. Sedangkan teh hitam atau teh oolong dibuat dari daun yang difermentasi, sehingga menyebabkan hilangnya senyawa anti oksidan.

- 4) Teh putih: Seperti teh yang lainnya, teh putih juga berasal dari *Camellia sinensis*. Merupakan jenis teh terbaik karena hanya diambil pucuknya saja dan dibiarkan layu secara alami. Teh putih adalah daun teh yang belum diawetkan dan di oksidasi. Teh putih kadang mengandung bunga dan daun teh yang masih muda yang kemudian diketahui mengandung kafein lebih rendah dibandingkan daun yang lebih tua dan dapat disimpulkan bahwa teh putih mengandung lebih sedikit kafein dibandingkan dengan teh hijau. White tea merupakan jenis teh terbaik karena hanya diambil pucuknya saja dan dibiarkan layu secara alami.

2.1.2 Strategi

Menurut Chandler (1962), strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Menurut Mintzberg (1994), strategi merupakan rencana, arahan, panduan, atau rangkaian tindakan untuk masa depan; juga pola, yaitu konsistensi perilaku sepanjang waktu. Menurut Senja, Nilasari, (2014), pengertian umum strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar (David, 2011). Strategi adalah upaya atau langkah-langkah perusahaan dalam mencapai tujuan baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada di dalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan dan/atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut pemaparan Dayne dan Sudaryono berpendapat (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut

Melydrum (2016), yang diartikan oleh Sudaryono (2016) mengemukakan bahwasannya 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.

Adapun pengertian pemasaran menurut William J. Stanton (2012) yaitu, pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz (2008), 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. Sedangkan Sofjan Assauri (2013) mengemukakan bahwasannya “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Pengertian strategi pemasaran menurut Kotler (2004) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan Hermawan (2012) menyatakan bahwa “strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.”

William J. Stanton (2012) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2000), strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu mindset 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. Strategi pemasaran merupakan 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 (Fandy Tjiptono, 2002).

2.1.5 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau pembeli yang mungkin memerlukan produk atau bauran pasaran yang berbeda. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklarifikasi pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota dan lingkungan.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status sosial.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (life style) dan kepribadian (personality).

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*. Maksudnya Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa bauran pemasaran ialah, alat pemasaran yang baik adalah seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari sasaran pasar.

Konsep bauran pemasaran sendiri terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan penelitian, maka konsep 4p dalam bauran pemasaran ini berkembang menjadi konsep 7p, yang menambahkan *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) di dalam pemasaran jasa. Pengertian dari 7p tersebut menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah:

- 1) Produk (*product*). Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- 2) Harga (*price*). Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- 3) Distribusi (*place*). Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
- 4) Promosi (*promotion*). Promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang

baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

- 5) Sarana fisik (*physical evidence*). Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
- 6) Orang (*people*). Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- 7) Proses (*process*). Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.7 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis SWOT 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*. Analisis SWOT atau analisis lingkungan internal dan eksternal dirumuskan berdasarkan hasil studi pustaka, wawancara dan/atau pengamatan langsung di lapangan. Selanjutnya hasil analisis ini digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi yang akan digunakan (Freddy Rangkuti, 2016).

Faktor internal ialah faktor-faktor yang ada dan terlihat pada suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan faktor eksternal ialah faktor-faktor dari luar suatu organisasi atau perusahaan yang turut mempengaruhi organisasi atau

perusahaan tersebut. Tujuan dari analisis faktor internal adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menjadi kekuatan serta kelemahan organisasi atau perusahaan tersebut. Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi organisasi atau perusahaan tersebut.

2.1.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) (Freddy, Rangkuti, 2006). Menurut Kotler, P dan Kevin Lane Keller (2008), analisis SWOT (*strength-weakness-opportunities-threat*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Menurut Sedarmayanti, (2014) berikut pengertian dari (*strength*), kelemahan (*weakness*), (*opportunities*), ancaman (*threat*):

1) *Strength* (Kekuatan)

Merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif lebih tertinggal dibandingkan dengan pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

3) *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4) *Threat* (Ancaman)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan.

Menurut David (2011), dalam analisis SWOT ada tiga tahapan yang harus diterapkan, diantaranya adalah:

1) Tahap Input

Tahap ini merupakan tahap awal yang mengukur subjektivitas selama tahap awal ini, dalam tahap ini dihasilkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Alat analisis yang digunakan adalah Matriks IFE dan Matriks EFE.

2) Tahap Pencocokan

Tahap ini dilakukan pencocokan faktor-faktor utama keberhasilan internal dan eksternal perusahaan untuk menciptakan strategi alternatif yang masuk akal. Alat analisis yang digunakan adalah Matriks IE dan Matriks SWOT.

3) Tahap Keputusan

Tahap ini nantinya akan diperoleh strategi mana yang terbaik berdasarkan strategi yang telah ditentukan pada tahap pencocokan. Alat analisis yang digunakan adalah QSPM.

2.1.9 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis dari input tahap 1 yaitu Matriks IFE dan EFE dan hasil pencocokan dari analisis tahap 2 Matriks IE dan SWOT untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun

berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal perusahaan. Daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif dihitung dengan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal (David, 2011).

2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat hasil-hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan penulis maupun pengembangan penelitian selanjutnya. Dengan mempelajari 5 penelitian sebelumnya, dapat dikembangkan lebih lanjut tentang permasalahan-permasalahan lainnya dengan mengembangkan pada obyek penelitian yang lainnya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				PT Mitra Desa Pamarican ialah melakukan bundling produk pada waktu-waktu tertentu agar promosi lebih bervariasi dan harga lebih bersaing, dan juga memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini didasarkan pada branding produk yang sudah baik, sarana prasarana produksi yang memadai dan adanya bantuan dana dari BUMN sehingga permodalan usaha menjadi lebih kuat dan stabil.
2.	Engkos Achmad Kuncoro (2010), “Analisis Perumusan Strategi Bisnis Pada PT Samudera Nusantara Logistikindo”	Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT Matriks SWOT, dan Matriks QSPM	Jenis usaha yang diteliti	Berdasarkan Matriks IFE, diperoleh total skor sebesar 2,885. Sedangkan untuk Matriks EFE, diperoleh total skor sebesar 2,623. Selanjutnya hasil pengolahan data-data dan informasi menggunakan matriks SWOT dapat diketahui bahwa perusahaan sebaiknya menggunakan strategi pengembangan pasar, strategi integrasi horizontal, strategi pengembangan produk, dan strategi penetrasi pasar. Dari hasil analisis matriks QSPM, strategi yang tepat yang dapat dijalankan untuk PT SNL adalah dengan melakukan pengembangan pasar, yang diikuti dengan melakukan pengembangan produk.
3.	Hany Setyorini, Mas’ud Effendi, Imam Santoso (2016), “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT	Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT, Matriks SWOT, dan Matriks	Jenis usaha yang diteliti	1. Alternatif strategi yang didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan QSPM yaitu mempertahankan citra atau <i>image</i> perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	dan QSPM (Studi Kasus: Restoran ccccc nWS Soekarno Hatta Malang)”	QSPM		kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan <i>delivery order</i> untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. 2. Hasil prioritas utama dari analisis tersebut yaitu mempertahankan citra atau <i>image</i> perusahaan dengan TAS 6.906.
4.	Mellany Febryantini, Engkos Achmad Kuncoro (2014) “Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Bumi Laksamana Jaya Di Bengkalis, Riau”	Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT Matriks SWOT, dan Matriks QSPM	Jenis usaha yang diteliti	Berdasarkan hasil pengolahan data dan informasi menggunakan matriks SWOT dapat diketahui bahwa perusahaan sebaiknya menggunakan Strategi Pengembangan Produk, Strategi Penetrasi Pasar, Strategi Integrasi Horizontal, dan Strategi Penghematan. Dilihat dari hasil analisis Matriks QSPM, strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh PT. Bumi Laksamana Jaya adalah Strategi Penetrasi Pasar yaitu strategi bisnis dimana perusahaan perlu melakukan promosi gencar-gencaran pada pasar saat ini.
5.	Muhammad Jorgy Lazuardi Labunove Ismi, (2019) “Identifikasi Potensi Dan Strategi Pengembangan Ekowisata Kampung Salapan Di Kawasan Hutan Kota	Metode analisis dengan Analisis SWOT, Matriks IFAS dan EFAS Matriks SWOT, dan Matriks QSPM	Topik yang diteliti	1. Faktor internal yang menjadi kekuatan terbesar ekowisata Kampung Salapan yakni dukungan masyarakat setempat dan kelemahan terbesarnya adalah aktivitas promosi. Kemudian faktor eksternal yang menjadi peluang terbesar dari ekowisata Kampung Salapan yakni peluang pasar masih terbuka dan ancaman terbesar adalah sinergitas antar stakeholder. 2. Alternatif strategi yang tepat yaitu strategi S-O sebagai berikut : a) Mengoptimalkan pengembangan wisata alam & agrowisata hutan jati. b) Membuat program dengan memanfaatkan hutan sebagai sarana kegiatan konservasi alam berkelanjutan. c) Mempertahankan panorama, keasrian, dan fungsi hutan. 3. Prioritas strategi utama yang telah dihitung menggunakan Matriks QSPM adalah mengoptimalkan pengembangan wisata alam dan agrowisata hutan jati.

2.3 Pendekatan Masalahuji

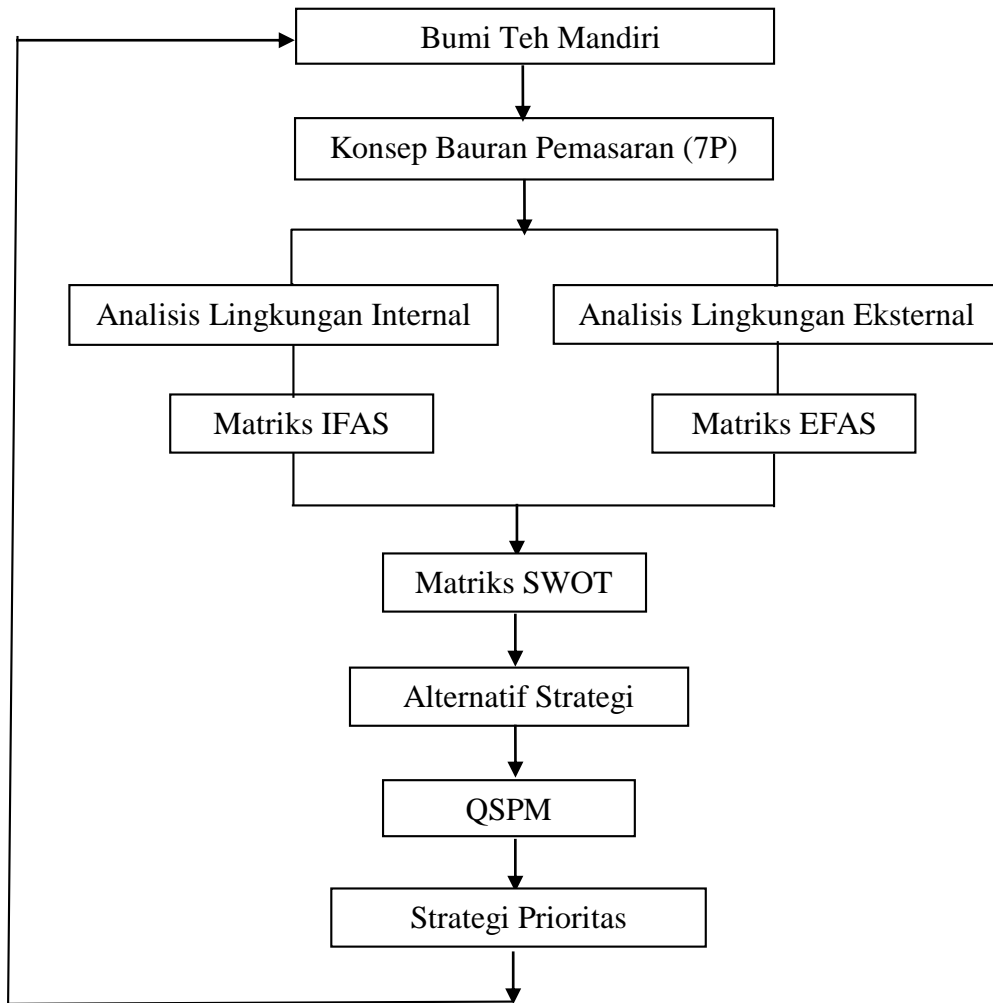
Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh BTM agar dapat terus mempertahankan konsumennya dan juga agar dapat meningkatkan penjualan produk. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan analisis SWOT agar dapat memudahkan perusahaan untuk merumuskan strategi perusahaannya. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) (Freddy, Rangkuti, 2006). Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada BTM dapat digunakan Matriks IFAS.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, maka penelitian dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal ialah faktor-faktor yang ada dan terlihat pada suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan faktor eksternal ialah faktor-faktor dari luar suatu organisasi atau perusahaan yang turut mempengaruhi organisasi atau perusahaan tersebut (Freddy Rangkuti, 2016). Strategi yang akan dicari merupakan strategi pemasaran. Maka dari itu perlu adanya sistem bauran pemasaran di dalamnya. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen (Sumarni dan Soeprihanto, 2010).

Setelah menganalisis perpaduan antara konsep bauran pemasaran dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, maka dapat dihasilkan beberapa alternatif strategi yang berpeluang Bumi Teh Mandiri. Alternatif strategi tersebut dihasilkan melalui pembuatan matriks SWOT. Matriks SWOT ialah matriks yang membandingkan antara faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) (Eddy Yunus, 2016). Setelah dianalisis menggunakan matriks SWOT, akan terdapat berbagai pilihan alternatif strategi yang direkomendasikan untuk dijalankan. Maka dari itu, pemilihan strategi prioritas akan mengerucutkan alternatif strategi yang bisa dijalankan.

Strategi prioritas merupakan tujuan utama dalam penelitian ini. Dibutuhkan alat analisis berupa QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* untuk mencari strategi prioritas. QSPM adalah alat analisis yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David F. R, 2019). Analisis QSPM dipergunakan untuk menetapkan ketertarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi yang bervariasi kemudian dipilih strategi yang paling baik untuk diimplementasikan. Melakukan analisis QSPM terhadap alternatif-alternatif strategi yang didapat dari Matriks SWOT merupakan langkah yang sangat penting. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa mengetahui alternatif strategi yang mana yang akan menjadi strategi prioritas, yakni strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan dalam menjalankan pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, skema dari pendekatan masalah dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Pendekatan Masalah