

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Sebelum pembahasan skripsi ini lebih mendalam, penulis mengkaji karya-karya skripsi yang terdahulu dengan tema serupa tetapi lain pembatasan masalahnya atau objeknya sama tetapi temanya berbeda. Ada beberapa skripsi yang temanya mendekati dengan penelitian penulis antara lain :

**Tabel 2.1**

**Penelitian terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul/ Nama Peneliti</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	<b>Metodologi Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Misteri sate kampret (Elmayun Rizky, 2021)	Menemukan dan menganalisa alasan konsumen melakukan pembelian Sate Kampret.	Kualitatif	Konsumen membeli dengan alasan keunikan pada lokasi dan suasana, kualitas pada cita rasa, persepsi harga relatif, word of mouth, dan rasa ingin tahu.
2.	Mengungkap keberhasilan Usaha Soto Ayam Pak Mus (Afrinda Adityatama, 2020)	Mengungkap keberhasilan soto ayam Pak Mus	Kualitatif	Keberhasilan usaha dalam menjalankan usaha adalah kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi, fasilitas pendukung

3.	Strategi pemasaran usaha rumah makan rahayu kereng pangi dalam perspektif ekonomi islam (Nur hidayati, 2018)	penerapan strategi pemasaran usaha rumah makan dalam perspektif ekonomi Islam	Kualitatif deskriptif	Strategi pemasaran Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi dilakukan dengan menerapkan konsep 4P yaitu product, price, place, promotion.
4.	Analisis Daya Tarik Wisata Kuliner Pada Daerah Lokasi Dekat Kampus (Studi Kasus Jl. Soekarno Hatta Kota Malang) (Kusairi,2017)	Menganalisis daya tarik wisata kuliner yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta Kota Malang	Kualitatif	Memahami aspek-aspek daya tarik wisata kuliner yang berada di Jl. Soekarno Hatta Kota Malang sebagai salah satu wilayah yang sangat ramai dikunjungi para penikmat kuliner.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1. Pemasaran

Pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen. Terdapat pula definisi yang lain yang mendefinisikan pemasaran sebagai semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian memperoleh keuntungan dari kepuasan konsumen tersebut (Hermawan, 2012).

Disamping itu terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. (Sofjan, Manajemen Pemasaran, 2011)

Didalam konsep pemasaran, kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan. (Veithzal, Islamic Marketing, 2012).

Dalam konsep inti pemasaran, pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: *kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasaran.* (Thamrin & Francis, Manajemen Pemasaran, 2012)

## 2.2.2. Strategi pemasaran

### 1. Pengertian Strategi

Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai. (George A & Jhon B, 1997).

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu nilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk menyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya atau direalisasikannya. (Sofjan, Strategi Manajemen, 2013)

## **2. Strategi pemasaran**

Menurut Ali Hasan (2010 : 29 ) menyatakan bahwa strategi Pemasaran adalah kelompok petunjuk dan kewajiban digunakan secara efektif agar dapat mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) serta peluang pasar sasaran yang efektif. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menjabar dugaan perusahaan atas dampak aktivitas atau program pemasaran terhadap suatu permintaan produk atau produk lini di pasar sasaran spesifik, berdasarkan suatu permintaan (Muhammad Ismail, 2002 : 165).

Strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan, terpadu serta menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan acuan tentang kegiatan yang akan dilakukan didalam mencapai tujuan perusahaan dengan melalui iklan, promosi penjualan, pendistribusian (Buchari Alma, 2008 : 195). Strategi pemasaran merupakan rangkaian dari suatu tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang dapat memberikan arahan kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing masing dalam tingkatan serta acuan dan lokasinya, yang paling utama sebagai tanggapan dalam suatu perusahaan yang selalu berubah (Sofyan Assauri , 2007 : 168).

Tujuan strategi pemasaran menurut Abdul Manap (2016) adalah:

1. Digunakan untuk mencari keseimbangan pasar, distribusi barang atau jasa kepada konsumen, dari produsen kepada konsumen, dari pemilik barang atau jasa kepada konsumen;
2. Untuk memberikan suatu kepuasan kepada para pelanggan.

### **3. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran**

Perusahaan-perusahaan yang beroperasi disatu atau beberapa pasar luar negeri harus memutuskan sampai sejauh mana akan mengadaptasi bauran strategi pemasaran mereka terhadap kondisi lokal. Adaptasi potensial yang dapat dilakukan perusahaan terhadap produk, promosi, harga dan distribusi mereka saat memasuki pasar luar negeri. (Philip, 2002)

#### **1. Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler (2009:143) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas fitur dan karakter produk dan jasa yang bergantung kepada kemampuan agar dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah semua gabungan karakteristik produk dari suatu pemasaran, perencanaan, pembuatan produk serta pemeliharaan yang dapat membuat produk yang di manfaatkan untuk

memenuhi harapan dari pelanggan (Feingenbaum , 2015;153). Menurut Fandy Tjiptono (2010 : 14) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kualitas seperti usaha untuk memenuhi dan melebihi harapan konsumen yang mencakup produk, jasa, manusia proses dan lingkungan.

## **2. Harga**

Menurut Kotler & Keller (2012 :67) harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan suatu pendapatan, elemen yang lain dapat menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam suatu program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk saluran, bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan dalam menambahkan sejumlah kombinasi barang dan pelayanannya (Basu Swastha , 2010 :147).

Adapun indikator yang merujuk dalam penelitian menurut Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto (2013:6) yaitu sebagai berikut :

1. Harga yang dapat dijangkau oleh daya beli dan kemampuan para konsumen;
2. Harga harus memiliki suatu daya saing dengan harga produk yang lainnya;

3. Menyesuaikan antara harga dan kualitas yang didapatkan.

Menurut Jagat Kristianto (2011 : 200) minimal ada 3 peran dan fungsi utama dalam harga adalah sebagai berikut:

1. Turut menentukan dalam volume penjualan yang mengacu pada penawaran dan permintaan;
2. Kita bisa mengetahui harga berbanding terbalik dengan volume penjualan;
3. Semakin tinggi dalam menentukan sebuah harga produk maka volume penjualannya juga semakin rendah.

### **3. Lokasi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Levy & Weits (2007) lokasi itu merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) adalah tempat untuk melayani pembeli, juga dapat diartikan sebagai tempat untuk memajukan produk. Menurut Utami (2010; 141) pemilihan lokasi ritel adalah pilihan yang

sangat penting. Ketika suatu lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua hasil dari keputusan itu. Menurut Swastha (2009) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono(2016:15) meliputi :

1. Akses misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal;
3. Lalu lintas menyangkut 2 pertimbangan :
  - a. banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan tanpa melalui usaha-usaha khusus;

- b. kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang;
- 4. Tempat parker yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda 2 dan roda 4;
- 5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari;
- 6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kmpus, sekolah , perkantoran dan lainnya;
- 7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restora perlu dipertimbngkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya;
- 8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu bedekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Pemilihan lokasi faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban Echdar (2015:93) adalah sebagai berikut:

- a. Tersedianya sumberdaya;
- b. Pilihan pribadi wirausahawan;

- c. Pertimbangan gaya hidup dengan focus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis;
- d. Kemudahan dalam mencapai konsumen.

#### **4. Promosi**

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senanglalu membeli produk tersebut.

Suatu produk betapapun bermanfaatnya jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi,yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran.Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik,diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat

mempertahankan ketenaran merek(*brand*)selama ini dan bahkan ditingkatkan,bila menggunakan program promosi yang tepat. (Sofjan, Manajemen Pemasaran, 2011)

### **2.2.3. Kualitas pelayanan**

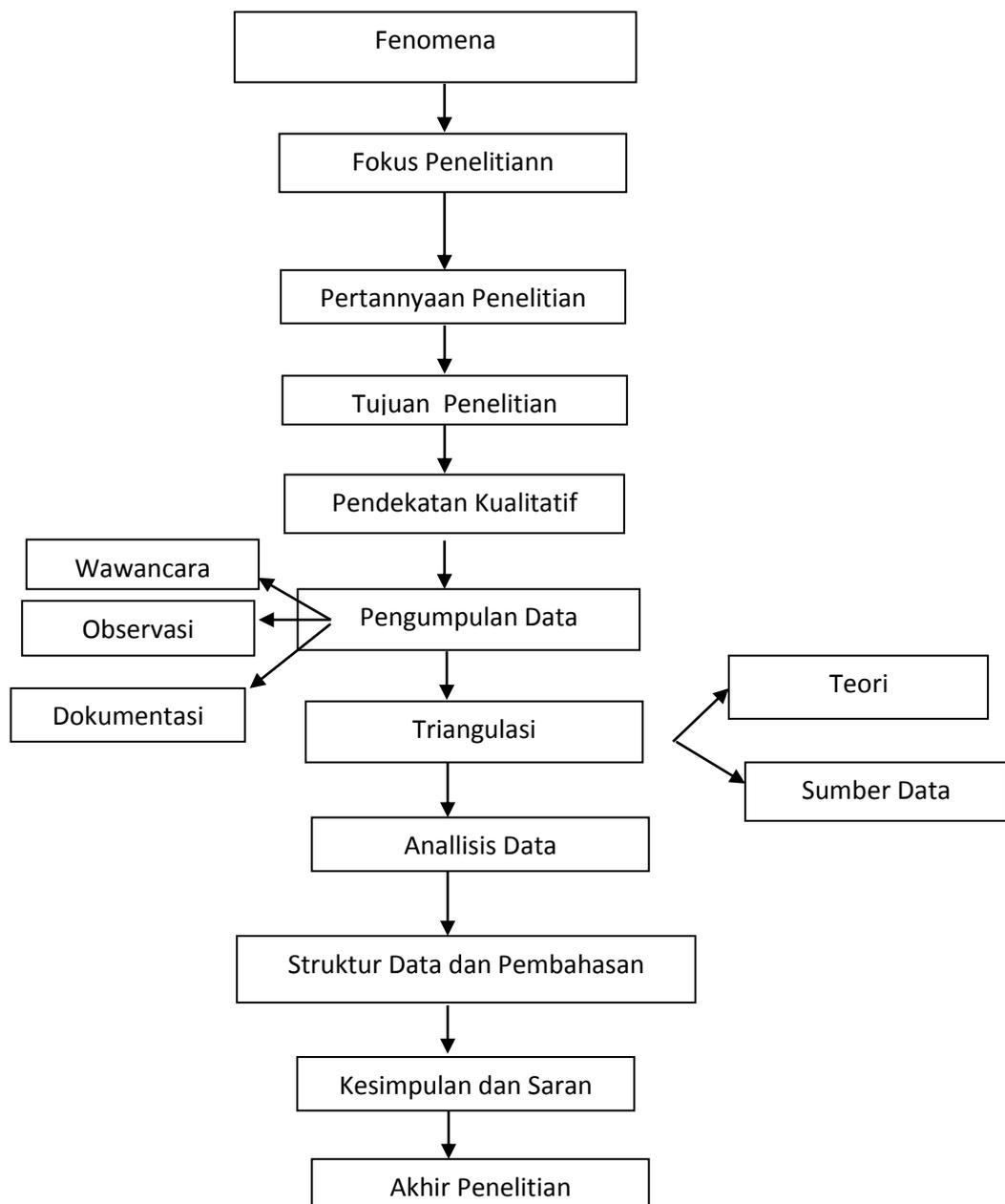
Kualitas adalah totalitas karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada suatu kemampuan untuk pemuasan dalam kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat atau tidak langsung. Kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah menghantarkan kualitas ketika suatu produk / jasa bisa memenuhi atau melebihi ekspektasi para pelanggan (Kotler & Keller, 2009:134). Menurut Maliket, al (2012:125) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pendapat yang mencakup apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan sebuah perusahaan terhadap para konsumen. Pelayanan dalam hal ini dapat diartikan sebagai suatu jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan kemampuan dan keramahan tambahan yang ditujukam melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan agar konsumen puas. Adapun manfaat dari kualitas pelayanan, pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena dalam pelayanan ini merupakan sebuah wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka dalam hal ini bisa memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, seperti:

1. para pelanggan akan setia  
para pelanggan akan setia jika mereka merasa pelayanan perusahaan tidak mengecewakan dan sangat baik & pelanggan bisa menjadi pelanggan tetap
2. pelanggan bisa menjadi media iklan  
pelanggan bisa menjadi iklan gratis karena bisa menyebarkan mengenai pelayanan yang dibrikan kepada rekan / teangga sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal
3. kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin  
dengan adanya pelanggan tetap perusahaan tidak perlu khawatir tidak mendapatkan pelanggan karena sudah ada pelanggan tetap tersebut;
4. Pelanggan tidak akan mempersalahkan tentang harga karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, karena pelanggan tidak terpengaruh dengan harga kalau pelayanan baik;
5. Bukan hanya dalam kualitas produk tapi kualitas pelayanan perusahaan, jika pelayanan yang baik maka pelanggan merasa bahwa semua yang dibutuhkan telah dipenuhi oleh perusahaan.

### **2.3 Kerangka pemikiran**

Kerangka berpikir ini berawal dari fenomena yang ada. Lalu, fokus penelitiannya pada strategi pemasaran Warung Soto Ayam Pak H. Solikhin Nglaban ,dengan tujuan untuk menganalisa Warung Soto Ayam Pak H.

Solikhin dan strategi apa yang digunakan Warung Soto Ayam Pak H. Solikhin Nglaban agar konsumen datang ke Warung Soto Ayam Pak H. Solikhin. Kemudian peneliti membuat pertanyaan penelitian yang meliputi keunikan Warung Soto Ayam Pak H. Solikhin Nglaban dan apa yang mendari konsumen membeli di Warung Soto Ayam Pak H. Solikhin. Setelah itu, peneliti mencari sumber data dengan pengumpulan data melalui wawancara,observasi dan dokumentasi.



*Sumber : Diolah oleh penulis 2021*

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir Peneltian**