

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis untuk mengerjakan penelitian. Penulis mengambil beberapa penelitian untuk digunakan sebagai referensi dalam memper banyak bahan kajian pada penelitian penulis.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan beberapa penelitian ini adalah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)  (Arifka Nurul : 2021)  (Dila Aprilia Putri : 2020)	Bauran pemasaran 7P	Deskriptif Kualitatif	Strategi yang di gunakan RM Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, SDM, dan bukti fisik. RM Sambel Layah Arcawinangun juga menerapkan karakteristik pemasaran Syariah.
2.	Strategi Bauran Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Alat Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats ( Studi Pada	Strategi bauran pemasaran, analisis SWOT	Kualitatif	Penelitian dari strategi bauran pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT, adalah hasil dari analisis SWOT pada toko khoyir Tulungagung kedua matriks dari IFAS dan EFAS bahwasanya

	Toko Khoyir Tulungagung) (Dila Aprilia Putri : 2020)			strategi SO yang memiliki nilai tertinggi diantara strategi ST, WO, WT, dan SW. serta toko Menduduki pada kuadran 1 yaitu menerapkan strategi agresif dimana toko khoyir harus mempertahankan produknya yang ada
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran “Sri Tahu Bakso Surabaya” (Nadya Ila Fristia :2020)	Strategi pemasaran online	Kualitatif	Hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan “Sri Tahu bakso “ dalam melakukan pemasaran adalah 1). Periklanan dalam media sosial. 2). Penjualan Personal. 3). Pemasaran Langsung. 4). Promosi Penjualan.
4.	Comporison of marketing mix determination on purchasing decisions of Pakde Jakung meatballs.  (Ria Rusty, Yulita, Arief Daryanto, RDikky Indrawan ) 2021	Marketing mix	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan factor penting pada outlet dan tenant terkait dengan keputusan pembelian.
5.	Misteri Sate Kampret (Studi Kasus Pada Warung Sate Kampret)  (Elmayun Rizkiageng : 2020)	Kualitas pada cita rasa, persepsi harga relative, word of mouth, dan rasa ingin tahu	Kualitatif	Hasil penelitian ini di temukan beberapa alasan konsumen melakukan pembelian sate kampret antara lain yaitu keunikan pada lokasi dan suasana. Kualitas pada cita rasa, persepsi harga relative,

				word of mouth, dan rasa ingin tahu
--	--	--	--	------------------------------------

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan di gunakan oleh beberapa perusahaan untuk berkolaborasi dengan beberapa konsumen mereka. Strategi pemasaran juga di gunakan untuk menjelaskan pelanggan tentang fitur, spesifikasi dan manfaat perusahaan. Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk dapat menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

Strategi pemasaran yaitu rencana yang menjabarkan tentang perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan beberapa program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap suatu permintaan. Oleh

sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran supaya program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran yang terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif (Kotler P. d., 2012).

### 2.2.1.1 STP (*Segmenting, Targeting, Possisioning*)

Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup berbeda. Fokus utama dalam model pemasaran STP (*segmenting, targeting, positioning*) adalah pada pendekatan *audiens*, bukan produk. Model ini berfokus pada pemilihan segmen yang paling bernilai bagi bisnis pada saat merancang strategi pemasaran produk agar penyampaian pesan lebih relevan disetiap *audiens*. Dalam ilmu marketing ada istilah STP (*Segmenting, Targeting, and posisioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi pemasaran produk atau jasa. Menurut (Kotler P. d., 2012) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

#### 1. *Segmenting*

*Segmenting* yaitu proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran.

#### 2. *Targeting*

*Targeting* sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.

#### 3. *Posisioning*

*Posisioning* adalah bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsume. Apa beda produk perusahaan dibandingkan dengan competitor lain dan apa saja keunggulannya.

#### 2.2.1.2 Definisi Segmenting, Targeting, Positioning

##### 1. Segmentasi pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat-manfaat yang dicari (Kotler P. d., 2012). Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi. Menurut Stuart Elnora W (2003), segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Segmentasi dibagi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen (Assauri, 2011):

##### a. Segmentasi Geografis

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

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis adalah dasar untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) 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. Target Pasar (*Targeting*)

Menurut Stuart Elnora W. (2003), target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan dari hasil segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih empat strategi peliputan pasar antara lain:

### a. *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar.

### b. *Differentiated targeting strategy*

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

### c. *Concentrated targeting strategy*

Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada saat satu segmen yang di anggap paling potensial.

### d. *Custom targeting strategy*

Perusahaan lebih mengarah pada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Menurut Cravens (2013), penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keaneragaman

kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan.

### 3. *Positioning*

Definisi *positioning* menurut Stuart Elnora W (2003) adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan yaitu:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.
- b. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
- c. *Positioning* berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.
- d. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat produk tersebut dikonsumsi

- e. *Positioning* berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.
- f. *Positioning* berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditunjukkan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.
- g. *Positioning* berdasarkan asosiasi. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain.
- h. *Positioning* berdasarkan masalah. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.

### 2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau Marketing Mix berpengaruh penting dalam usaha guna untuk menarik pembeli produk ataupun jasa yang di tawarkan. Dengan itu bauran pemasaran sangat menunjang kelancaran usaha. Bauran pemasaran atau marketing mix mencakup 4 hal pokok dan dapat di control oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Kotler P. a., 2016).

Definisi tentang bauran pemasaran atau marketing mix sebagai strategi mencampur I kegiatan – kegiatan pemasaran yang ada, agar di cari kombinasi dengan maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan, marketing mix terjadi atas 4 komponen atau bias di sebut

dengan 4p yaitu produk, price, place dan promosi (Alma, 2016). Dari pengertian – pengertian tersebut peneliti memahami bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang harus di lakukan oleh suatu usaha agar mencapai tujuan dari usaha tersebut. Alat – alat yang di dapat dari bauran pemasaran di klasifikasi menjadi 4 kelompok yang luas yaitu 4P pemasaran.

Adapun pengertian 4P yakni :

#### 1) Produk (Product)

Produk yaitu jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran di mulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja tetapi itu menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian organisasi dan ide. Tanpa suatu produk kita tidak memiliki harga, promosi dan tempat. Karenanya, dari semua 4P, produknya adalah P yang paling elemental. Di sini penting untuk memahami hubungan tentang produk dan bauran pemasaran. Bauran produk yaitu seluruh rangkaian sebuah produk yang di tawarkan perusahaan kepada pelanggannya.

#### 2) Harga (Price)

Harga yaitu nilai moneter yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau mendapatkan produk dari suatu perusahaan. Harga adalah komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan. Keputusan penetapan harga harus di ambil dengan hati – hati, karena ini adalah pedang bermata dua. Jika suatu produk di hargai terlalu tinggi,

suatu produk mungkin akan memberikan kesan berkualitas tinggi. Pada saat yang sama, ini akan membuat suatu produk di tempatkan di toko terbatas. Jadi pemasar harus tau seni menggunakan penetapan harga yang tepat.

### 3) Tempat (Place)

Tempat atau bias di sebut distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Margin keuntungan bergantung pada seberapa cepat seseorang dapat menyerahkan barang. Semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinannya untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Karena itu faktor tempat sangat penting dalam memastikan daya saing produk di pasar.

### 4) Promosi (Promotion)

Salah satu strategi pemasaran 4P ini bertujuan untuk melayani dua tujuan,. Pertama, memberi penjelasan kepada calon pelanggan tentang produk. Yang ke dua membujuk mereka untuk membeli produk. Strategi promosi dengan demikian akan mencakup berbagai cara yang dapat di gunakan untuk berkomunikasi dengan audiens target. Bauran promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang kondusif.

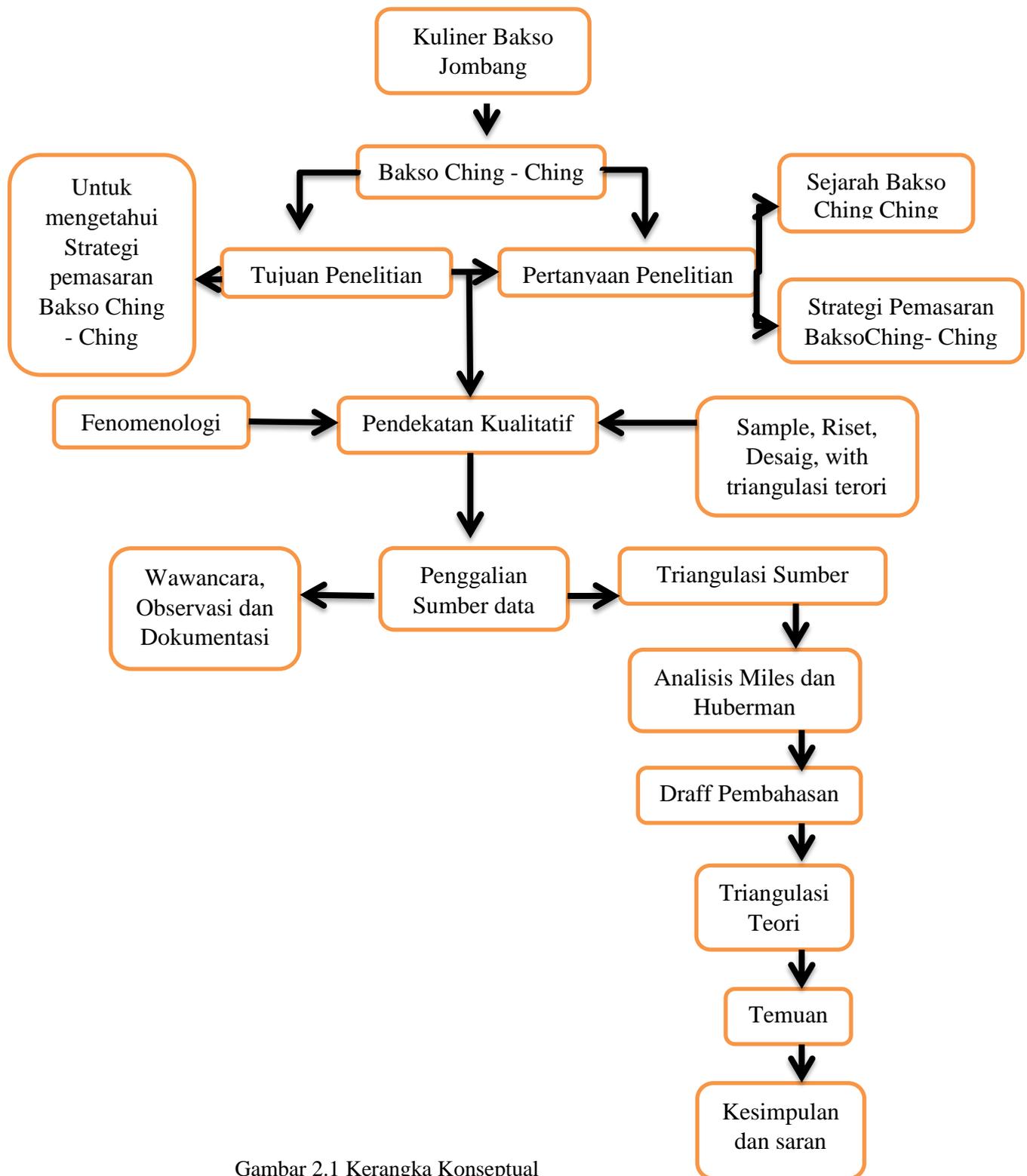
## 2.2.3 Bakso

### 2.2.3.1 Definisi Bakso

Menurut Astawan (2008), bahwa bakso yaitu produk olahan daging giling yang dicampur dengan tepung dan bumbu-bumbu dan juga bahan lainnya yang dihaluskan, lalu dibentuk bulatan – bulatan dan kemudian direbus hingga matang. Istilah nama bakso biasanya diikuti dengan nama jenis dagingnya, seperti bakso ikan, bakso udang, bakso ayam, bakso sapi, bakso kelinci, bakso kerbau dan bakso kambing. Menurut Andarwulan, pakar teknologi pangan dari Institut Pertanian Bogor, bakso merupakan produk gel dari protein daging, baik dari daging sapi, ayam, ikan, maupun udang dan dibentuk bulatan – bulatan kemudian direbus. Selain protein hewani, aneka daging itu juga mengandung zat-zat gizi lainnya, termasuk asam amino esensial yang penting bagi tubuh (Cahyadi, 2009). Bakso adalah produk pangan yang terbuat dari daging yang dihaluskan, dicampur tepung terigu, dibentuk bulat sebesar kelereng atau lebih besar lalu dimasak dalam air panas untuk mengkonsumsinya. Bakso sapi merupakan jenis bakso paling populer yang beredar dipasaran banyak yang tau tentang baso sapi, sebab bahan baku pembuatannya yaitu daging sapi, selain halal juga banyak dikonsumsi oleh masyarakat (Hermanianto, 2002).

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka berfikir berawal dari fenomena yang ada. Penelitian ini di temukan pada strategi bauran pemasaran bakso ching – ching dengan tujuan menganalisa strategi yang di lakukan oleh bakso ching – ching. Lalu mencari informan penelitian dengan mengumpulkan data melalui wawancara, mencari informasi melalui media sosial dan dokumentasi. Setelah itu mengumpulkan data yang sudah ada dan menganalisis data tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual  
(Sumber : di buat oleh penulis)