

BAB II

PERSPEKTIF TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti sebelumnya, khususnya dibidang pemasaran yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal Penelitian	Fokus Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui <i>Marketing Mix</i> Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang (Emy Setyawati & Andhatu Achsa, 2021)	Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui <i>Marketing Mix</i>	Kualitatif	Strategi bauran pemasaran yang diterapkan pedagang pakaian di Pasar Muntilan yaitu: penyediaan berbagai pilihan produk, menetapkan laba yang kecil agar harga tetap terjangkau, memberikan pelayanan yang baik dan penyusunan barang yang rapi, serta promosi melalui penawaran langsung maupun dari mulut ke mulut. Berdasarkan analisis internal dan eksternal, pedagang pakaian di Pasar Muntilan menunjukkan posisi strategi <i>Growth</i> (pengembangan). Dimana strategi yang tepat yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang (SO).

Lanjutan Tabel 2.1

No	Jurnal Penelitian	Fokus Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
2.	Upaya Pengusaha Toko <i>Fashion Offline</i> Dalam Mempertahankan Usahanya Menghadapi Bisnis <i>Fashion Online</i> (Sheha Sima, Fadhilah & Fitriana, 2019)	Untuk mengetahui upaya pengusaha toko <i>fashion offline</i> dalam mempertahankan usahanya menghadapi bisnis <i>fashion online</i>	Kualitatif	Upaya yang dilakukan oleh pengusaha <i>fashion offline</i> dalam mempertahankan usahanya menghadapi bisnis <i>fashion online</i> adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang baik yaitu menawarkan produk dengan kualitas terbaik kepada pelanggan dan harga yang bervariasi serta memberikan pelayanan secara prima kepada pelanggan seperti menyediakan produk yang diminati, melayani pelanggan dengan ramah, sabar, bertutur kata dengan sopan dan tidak mempersulit pelanggan demi mempertahankan usahanya menghadapi bisnis <i>fashion online</i> dengan tujuan untuk menarik kembali minat pelanggannya.
3	Manajemen Strategis Pada Usaha <i>Fashion</i> Di Era Digitalisasi Menggunakan Analisis SWOT (Alfian Saputra, Tyna Yunita, Franco Nero Rupelu & Chuck Noris Rupelu, 2023)	Untuk mengetahui manajemen strategis pada usaha <i>fashion</i> di era digitalisasi menggunakan analisis SWOT	Kualitatif	Toko noneda berada dalam kuartal strategi pertumbuhan, menunjukkan bahwa toko noneda akan mendapatkan keuntungan besar dari pelaksanaan strategi SO. Mengenai <i>reward</i> dan <i>mudhorot</i> dalam Islam, teknik ini memiliki manfaat dapat menjangkau pasar yang lebih besar dan meningkatkan penjualan, sedangkan <i>mudhorot</i> dapat mengakibatkan persaingan yang tidak sehat.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Jurnal Penelitian	Fokus Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
4	<i>Strategy of Business Digitalization of Micro, Small, And Medium Entreprises (A Case Study Of Cultive Apparel)</i> (Muhammad Faizurrohman, Lukman Baga & Siti Jahroh, 2021)	Fokus penelitian menyoroti tantangan yang dihadapi UMKM konvensional akibat pesatnya perkembangan bisnis digital sehingga menyebabkan penurunan daya saing dan pangsa pasar.	Kualitatif	Kesenjangan Cultive Apparel terletak pada kegiatan promosi, fasilitas TI, jangkauan pasar, manajemen organisasi, dan kualitas layanan. Dimana kegiatan promosi mempunyai gap skor tertinggi sebesar 2,2, hal ini terutama disebabkan oleh kurangnya kegiatan promosi melalui media online. Adapun variabel yang mempengaruhi kesenjangan antara lain kegiatan <i>endorsement</i> , diskon, pelaksanaan promosi, penyesuaian harga jual, dan jaminan penjualan.
5	<i>Development Strategies for Privately Owned Fashion Boutiques</i> (Tommy White Jr, 2020)	Penelitian ini berfokus pada eksplorasi strategi yang digunakan oleh pemilik butik <i>fashion</i> yang sukses dalam menghadapi ancaman yang ditimbulkan oleh pengecer <i>online</i> .	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya Pemasaran: Pemilik butik yang sukses menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan bisnis mereka 2. Tren Mode: Pemilik menyadari pentingnya selalu mengikuti perkembangan tren mode terkini untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan 3. Preferensi Pelanggan: Memahami dan memenuhi preferensi pelanggan disorot sebagai faktor penting dalam keberhasilan butik <i>fashion</i> fisik <p>Sehingga menghasilkan sebuah penelitian yang dapat diharapkan memberikan kontribusi pengetahuan strategis dalam perumusan strategi bisnis ritel yang inovatif,</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Jurnal Penelitian	Fokus Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				berpotensi meningkatkan tingkat keberhasilan <i>startup fashion online</i> dan berdampak positif terhadap status ekonomi para profesional bisnis <i>fashion</i> .
6	<i>Marketing strategy through instagram social media (Study at Nazwa Hijab Kendari Clothing Store)</i> (Wahyudin Maguni, Abdul Wahid Mongkito, Sumiyadi, La Hadisi & Dwi Resti Akhiria, 2023)	Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Toko Pakaian Nazwa Hijab Kendari memanfaatkan Media Sosial Instagram sebagai alat pemasarannya.	Kualitatif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Toko Nazwa Hijab Kendari menerapkan strategi pemasaran berupa segmentasi, penargetan, dan <i>positioning</i> melalui media sosial Instagram. Selain itu, toko ini mengikuti strategi pemasaran syariah yang terinspirasi oleh praktik pemasaran pada masa Nabi Muhammad.
7	<i>Perceived Benefits of Loyalty Programmes and Their Impact on Purchase Intentions of Customers</i> (Alka Sharma & Palvi Bhardwaj, 2015)	Penelitian ini berfokus pada program loyalitas di sektor ritel, khususnya toko ritel pakaian terorganisir.	Kualitatif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa manfaat yang dirasakan dari program loyalitas mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat membeli pelanggan di toko pakaian di kota Jammu.

Sumber: Penelitian Terdahulu (2024)

2.2 Perspektif Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Sebuah proses akan manajerial di mana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan yaitu dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antar seseorang dengan yang lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2020) “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan

nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Astuti, 2021).

2.2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Ardiansyah (2022) konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah persyaratan ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga kita dapat mendefinisikan bahwa sebuah perusahaan memiliki konsekuensi untuk semua kegiatan dalam suatu perusahaan harus diarahkan guna mengetahui seberapa besar kebutuhan konsumen sehingga berdampak akan kepuasan konsumen tersebut yang secara tidak langsung berimbang dalam memperoleh keuntungan pada perusahaan tersebut khususnya untuk waktu jangka panjang.

Konsep tersebut diatas tentunya untuk memaksimalkan keuntungan atau profit perusahaan, dan juga konsep pemasaran ini perlu memperhatikan beberapa hal agar dapat menciptakan kondisi dimana kedua belah pihak baik perusahaan ataupun pelanggan bisa sama-sama merasakan keuntungan tanpa ada yang merasa dirugikan. Hal ini perlu dijalankan dengan baik dan konsisten, sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan tersebut untuk memperoleh keuntungan secara maksimal. Berikut 5 konsep pemasaran:

1. Konsep Produksi (*Production*)

Merupakan salah satu konsep pemasaran pertama dimana perusahaan berfokus akan efisiensi proses produksi yang pada

umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas yang baik, bagus, dan tinggi akan tetapi tetap tidak terlepas dengan harga yang murah ataupun terjangkau oleh konsumen tersebut. Dan tidak lupa pula akan konsep produksi ini harus selalu memperhatikan akan ketersediaan produk yang ada.

2. Konsep Produk (*Product*)

Suatu konsep untuk mengusung sebuah gagasan bahwa konsumen lebih menyukai sebuah produk dengan kualitas dan kinerja yang baik. Hal ini dapat dilihat dan dipastikan bahwa pelanggan akan mencari alternatif yang inovatif dan selalu mencari yang terbaik dari apa yang ada saat ini yang sedang tersedia di pasar. Hal itu dapat diasumsikan juga bahwa konsumen akan tetap loyal kepada produk kita, jika mereka mendapat banyak kelebihan dan memperoleh manfaat dari produk yang digunakan.

3. Konsep Penjualan (*Selling*)

Orientasi utama perusahaan adalah penjualan. Artinya, perusahaan dapat mengembangkan suatu produk dan menjualnya ke *target market* tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsep penjualan menyakini bahwa pelanggan akan membeli produk saat perusahaan melakukan penjualan secara agresif.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing*)

Fokus utama perusahaan adalah konsumen, dimana perusahaan lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan riset pasar mulai dari konsepsi produk hingga penjualan. Selain itu ketika penjualan sudah dimulai, perusahaan akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui *feedback* konsumen. Perusahaan juga akan mencari tau apakah perlu dilakukan suatu perbaikan untuk produk tersebut sehingga kepuasan pelanggan tercipta yang berimbas pada penjualan dan berakhir dengan profit yang maksimal.

5. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing*)

Merupakan sebuah konsep pemasaran yang relatif baru. Karena sebagian besar orang beranggapan bahwa konsep tersebut memiliki pemikiran yang selangkah lebih maju dari pada konsep pemasaran yang sebelumnya sudah kita bahas di poin 4. Anggapan tersebut muncul karena perusahaan yang mengusung konsep ini tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya namun juga menekankan pada kesejahteraan masyarakat.

2.2.1.2 Bauran Pemasaran

Elemen-elemen *marketing mix* terdiri dari:

1. Produk (*Product*)

Product atau produk menurut (Kotler & Amstrong, 2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Produk harus memiliki keunggulan dari produk- produk yang lain, baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan dan garansi agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan akan berpengaruh pada kuantitas barang yang terjual dan secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena terkait dengan efisiensi produksi karena harga akan berpengaruh pada

pendapatan dan biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2015).

3. Lokasi (*Place*)

Strategi pemilihan tempat meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat suatu produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat ini berkaitan dengan tersedianya produk, dimana konsumen dapat membelinya, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen dan dapat tersedia pada sasaran pasar yang tepat. Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas sehingga beberapa perusahaan membuka cabang di daerah-daerah untuk memudahkan konsumennya. Faktor tempat ini meliputi: lokasi, transportasi dan persediaan logistik. Pada lokasi yang tepat sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan yang lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun menjual produk yang sama.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuk

tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi, meliputi:

1. *Personal selling* adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk itu, sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
2. Periklanan (*advertising*), merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. *Public Relations*, untuk membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan berita buruk tentang perusahaan.
5. Pemasaran langsung, merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung (Tjiptono, 2015).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah metode untuk menjelaskan produk yang kita tawarkan kepada konsumen dengan menjelaskan apa saja kelebihan dan keunggulan serta spesifikasi yang ditawarkan produk tersebut. Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu logika pemasaran dimana unit-unit bisnis yang ada diharapkan dapat menciptakan nilai supaya memperoleh atau mendapatkan keuntungan dari hubungan produsen dengan konsumen.

Strategi pemasaran digunakan sebagai rencana untuk menjabarkan pada perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk. Perusahaan bisa menggunakan beberapa program pemasaran secara bersamaan, hal ini dikarena pada 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. Pada umumnya akan peluang sebuah pemasaran dapat diperoleh dari sebuah usaha untuk memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

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 Positioning*) 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*

Suatu proses pengelompokan pasar secara keseluruhan yang heterogen untuk menjadi kelompok atau segmen yang saling memiliki kesamaan akan kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran.

2. *Targeting*

Sebuah kegiatan dalam penentuan pasar yaitu tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.

3. *Positioning*

Untuk menjelaskan bagaimana perusahaan memiliki posisi produk mereka kepada konsumen. Yaitu dengan menjelaskan perbedaan produk mereka dibandingkan dengan kompetitor lain serta dengan keunggulan yang mereka miliki.

2.2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran

Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*

Strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Dan dapat dilakukan dengan cara-cara seperti:

- a. Membeli atau mengakuisisi perusahaan lain
- b. *Internal development*
- c. Kerjasama atau *join* dengan perusahaan lain

4. *Marketing Mix Strategy*

Merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

5. *Timing Strategy*

Merupakan waktu yang tepat untuk meluncurkan produk atau layanan agar dapat mencapai target pasar dengan maksimal.

2.2.3 Siklus Hidup Produk (*Produk Life Cycle*)

Menurut Levitt dalam siklus hidup produk biasa dikenal dengan istilah *Product Life Cycle (PLC)* merupakan suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Daur hidup produk merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.

Menurut Tjiptono (2015) siklus hidup produk dikelompokkan ke dalam empat tahap, yaitu:

1. Tahap pengenalan (*introducing*)

Dalam tahap ini, suatu produk baru diperkenalkan atau diluncurkan ke pasar. Karena belum ada pesaing langsung, maka konsumen harus dididik mengenai jenis produk yang ditawarkan cara pemakaiannya, tipe konsumen yang dituju, dan tempat-tempat yang menjualnya.

2. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Pada tahap ini, produk semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat. Ini dikarenakan sudah banyak konsumen baru yang membelinya dan kemungkinan pula bahwa konsumen mulai menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk bersangkutan. Pertumbuhan penjualan mendorong banyak pesaing untuk memasuki pasar, oleh sebab itu, peningkatan pangsa pasar merupakan tugas pemasaran yang utama.

3. Tahap kedewasaan (*maturity*)

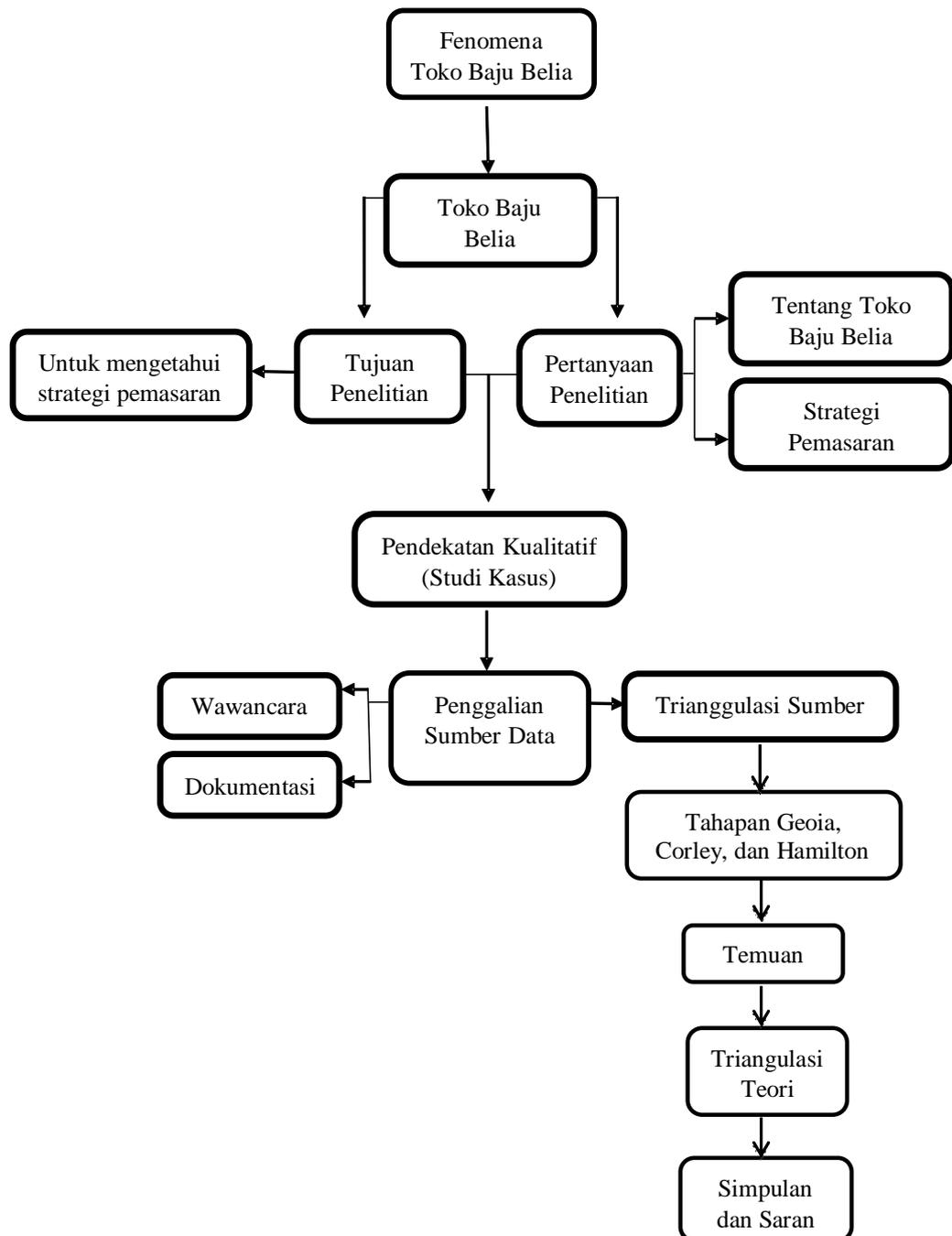
Tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hampir semua pembeli potensial telah masuk ke pasar. Konsumen semakin cerdas dalam memilih berbagai alternatif merek, pembeli ulang mendominasi penjualan, dan inovasi produk relatif terbatas hanya pada penyempurnaan minor. Akibatnya, hanya pesaing terkuat yang dapat bertahan hidup. Sangat sulit bagi perusahaan yang lemah untuk mendapatkan akses distribusi dan meningkatkan pangsa pasar.

4. Tahap penurunan (*decline*)

Penjualan secara perlahan menurun karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, atau adanya pengenalan produk baru yang lebih canggih dan disukai konsumen.

2.3. Alur Pikir Penelitian

Penelitian ini dirancang berdasarkan fenomena yang ada di lapangan mengenai bisnis *fashion* secara *online*. Setelah itu fokus penelitiannya didasarkan pada strategi pemasaran Toko Baju Belia dalam mempertahankan bisnis *fashion offline*, dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pengusaha Toko Baju Belia dalam mempertahankan usahanya menghadapi bisnis *Fashion Online*. Kemudian peneliti membuat pertanyaan penelitian yang meliputi strategi pemasaran Toko Baju Belia dan apa yang mendasari konsumen membeli Toko Baju Belia. Setelah itu, peneliti mencari sumber data dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian