

BAB II

PERSPEKTIF TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini, maka penulis menyertakan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai bukti yang relevan. Pada penulisan terdahulu ini penulis mengambil jurnal yang telah ada di Internet. Selain penelitian terdahulu ini bisa menjadi referensi yang relevan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Dibawah ini dapat dilihat daftar penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO.	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung (Yuliana,2023)	Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan minuman di Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan termasuk segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix. Implementasi strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.
2.	Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan	Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran yang	Kualitatif	strategi pemasaran yang digunakan oleh Coffee Shop

	Omset Penjualan di <i>Coffe Shop</i> Lodji Londo Kabupaten Semarang. (Zayyan, Aries, 2023)	digunakan oleh Coffee Shop Lodji Londo di Kabupaten Semarang, dengan penekanan pada penerapan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran yang efektif.		Lodji Londo di Kabupaten Semarang, seperti pemasaran kepada segala kalangan dengan harga terjangkau, tempat yang nyaman, menu variatif, promosi melalui media sosial, dan pelayanan yang baik, telah berhasil meningkatkan omset penjualan perusahaan.
3.	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Yulia,2020)	Penelitian ini berfokus pada penerapan marketing mix terhadap pemasaran Kopi Aceh	Kualitatif, Deskriptif	menunjukkan bahwa strategi promosi pada marketing mix yang diterapkan sangat berdampak pada keuntungan yang di dapat oleh Dhapu Kupa.
4.	Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok (Ridwan, Hanafiah, 2021)	untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Om Bewok, termasuk penggunaan analisis 3C (Company, Competitor, Customer), analisis SWOT (Strength, Weakness,	Kualitatif.	Kedai Kopi Om Bewok telah menerapkan strategi pemasaran dengan konsisten dan komitmen. Penelitian ini juga menyarankan

		Opportunity, Threat), dan analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) untuk memahami posisi dan diferensiasi produk mereka di pasar kopi yang kompetitif		agar kedai kopi tersebut melakukan pengembangan strategi pemasaran dengan adaptasi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif
5.	Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Rahayu, 2023)	Untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan secara teoritis melalui kajian terhadap jurnal-jurnal ilmiah dan berbagai literatur, dengan menggunakan metode kualitatif untuk analisis sumber yang relevan	Kualitatif	keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh produk yang dihasilkan, yang harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini juga mengungkapkan pentingnya hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan melalui produk yang berkualitas.

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan berupa menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (kegiatan pemasaran) yang sesuai permintaan pasar untuk menyediakan dan menyampaikan (mendistribusikan) barang atau jasa yang tepat dari titik produsen ataupun pemasar kepada orang-orang (konsumen) yang tepat (efektif dan efisien) dengan mengedepankan kebutuhan dan pemasaran (subsistem produksi, subsistem distribusi, subsistem konsumsi, subsistem regulatory,- pembuat kebijakan, subsistem jasa dan penunjang) sebagai suatu kesatuan yang utuh, bersifat *interrelated, but independent* (Abidin et al., 2017).

Pemasaran merupakan bagian yang penting berhubungan dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri. Pada dasarnya fungsi pemasaran itu merupakan suatu proses kegiatan yang tidak sederhana dari barang sebelum produksi sampai bagaimana supaya sampai ditangan konsumen yang dapat menghasilkan laba perusahaan atau paling tidak sampai pada kembalinya modal perusahaan.

Konsep pemasaran menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan mengirimkan produk atau jasa yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada apa yang dilakukan pesaingnya. Menurut Irmawati (2015), serangkaian konsep inti dalam pemasaran adalah:

- a) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
- b) Pasar sasaran, dan segmentasi
- c) Penawaran dan merek

- d) Nilai dan kepuasan
- e) Saluran Pemasaran
- f) Persaingan
- g) Lingkungan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. (Rachmad 2022)

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah proses dalam menggabungkan sumber daya, tujuan, serta sasaran dari perusahaan untuk membuat sebuah rencana yang kuat, lengkap, dan tepat sebagai upaya untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Sebelum melakukan pemasaran, sebaiknya produsen harus terlebih dahulu untuk mengetahui potensi pasar secara jelas, karena dengan produsen salah dalam membidik akan berpengaruh juga dalam melakukan pemasarannya juga. (Widyastuti et al., 2022)

Strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dalam jangka panjang (Rahayu 2023). Upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang ketika memerlukan bauran disiplin serta fleksibilitas. Perusahaan wajib tetap berpegang teguh pada strategi, namun juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya.

Pemasaran pula harus selalu menaikkan strategi buat sejumlah produk serta jasa didalam organisasinya. Pemasar dalam menentukan strategi pemasarannya perlu mengidentifikasi sekelompok perusahaan usaha yang melakukan pembelian dengan cara yang serupa sehingga strategi pemasaran bisa dijalankan dengan tepat. Setiap perusahaan selalu mempunyai sebuah strategi pemasaran yang berguna untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi asal perusahaan tersebut.

2.2.3 *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*

Menurut (Tjiptono et al., 2018) dalam merancang sebuah strategi pemasaran, perusahaan terlebih dahulu menentukan pasar yang akan dituju. Dalam pemasaran target, perusahaan berusaha memilah pasar menjadi beberapa segmen pasar utama, kemudian memutuskan untuk melayani satu atau lebih segmen, dan mengembangkan produk serta program-program pemasaran yang sesuai dengan masing-masing segmen.

Sumarwan & Tjiptono, (2018) juga menjelaskan tahapan pokok dalam pemasaran target terdiri dari segmentation, targeting, dan positioning. Fokus utama dalam model pemasaran STP ini 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 di setiap segmen audiens tersebut. STP marketing sendiri merupakan pendekatan atau model yang populer diterapkan banyak perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Beberapa kelebihan dari model Segmentation Targeting Positioning adalah:

Mengarahkan dan memberi fokus pada strategi pemasaran seperti dalam penerapan targeted advertising, pengembangan produk baru atau diferensiasi brand dengan mengalokasikan sumber daya untuk segmentasi target.

Mengidentifikasi peluang pertumbuhan pasar dengan melihat pelanggan baru dan penggunaan produk. Meningkatkan posisi perusahaan menjadi lebih kompetitif.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan sudah terpenuhi. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena pelanggan mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Sistem pelayanan yang bagus dan mendukung membuat pelanggan merasa senang dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Jika pelanggan puas akan suatu produk permintaan akan meningkat begitupun sebaliknya juga pelanggan tidak puas permintaan produk akan turun. (Rahayu 2023)

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif, strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada

strategi ofensif dan mengabaikan strategi difensif, maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat. Strategi difensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. (Rahayu, 2023)

2.2.5 Price, Product, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence (7P)

Bauran pemasaran menurut (Kotler and Keller 2016) adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Adapun variabel-variabel bauran pemasaran yaitu,

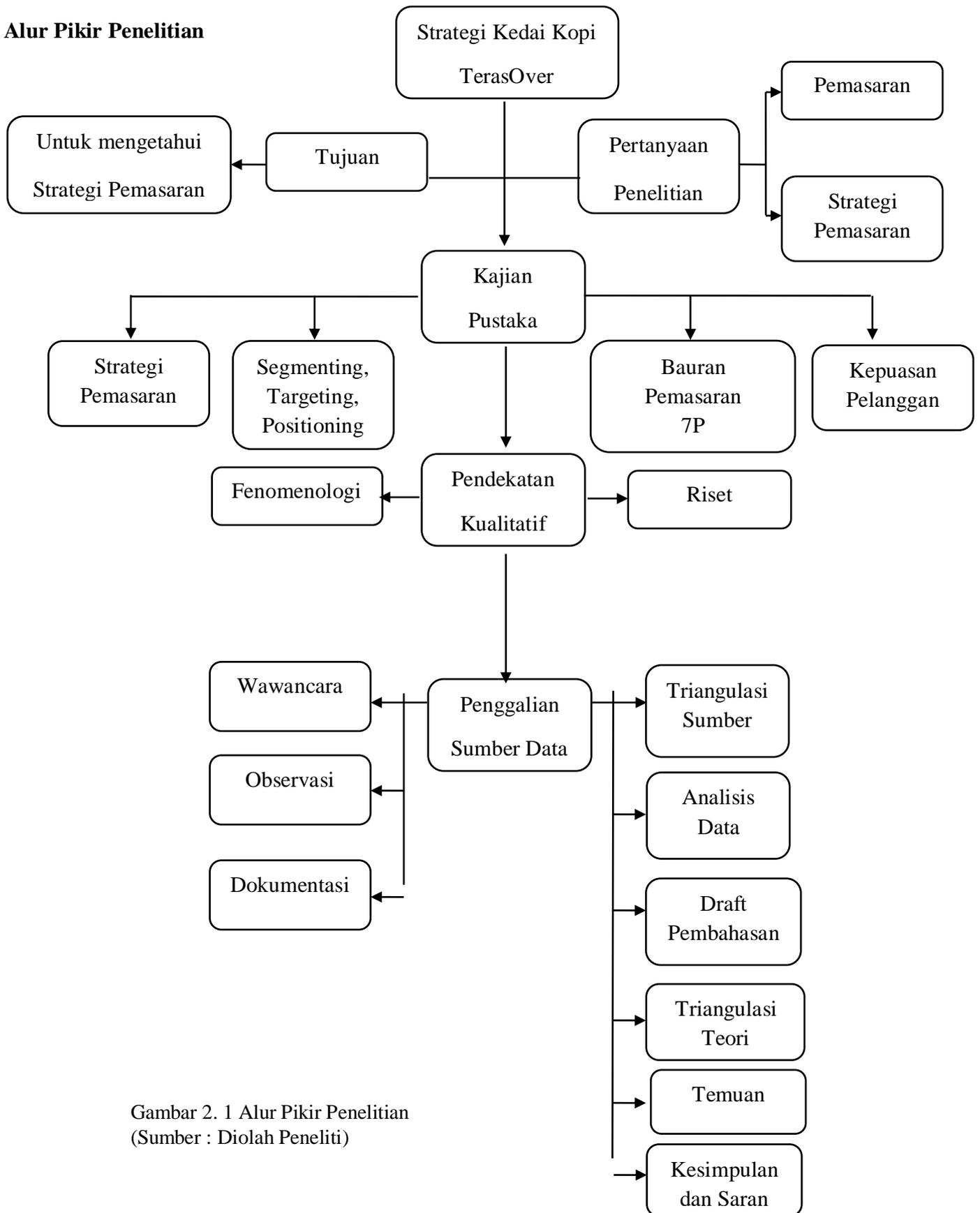
1. Produk (Product) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa tersebut.
2. Harga (Price), adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter.
3. Tempat (Place), merupakan factor tersedianya barangproduksi dalam jumlah yang cukup.
4. Promosi (Promotion), berarti kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
5. Orang (People), karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya.

6. Proses (Process), kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang.
7. Bukti Fisik (Physical Evidence), merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout.

2.3 Alur Berfikir Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) Alur berfikir penelitian adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan, sehingga dalam hal lebih mengacu pada tujuan penelitian tersebut dijalankan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan alur berfikir penelitian sebagai berikut :

Alur Pikir Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Pikir Penelitian
(Sumber : Diolah Peneliti)