

BAB II

PERSPEKTIF TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, atau yang sering disebut dengan *literature review*, adalah proses di mana peneliti membandingkan hasil penelitiannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara hasil penelitian penulis dengan penelitian-penelitian sebelumnya, serta untuk memahami kelebihan dan kekurangan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis.

Dalam melakukan penelitian terdahulu, peneliti akan mengumpulkan dan menelaah literatur-literatur yang relevan dengan topik penelitian. Ini termasuk membaca artikel jurnal, buku, laporan riset, dan sumber-sumber lainnya yang telah dipublikasikan sebelumnya. Setelah itu, peneliti akan menganalisis temuan-temuan dari penelitian-penelitian tersebut dan membandingkannya dengan hasil penelitian.

Dengan melakukan penelitian terdahulu, peneliti dapat:

1. Mengidentifikasi kontribusi baru: Dengan memahami apa yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti dapat menentukan di mana posisi penelitian dalam konteks yang lebih luas, serta menemukan peluang untuk memberikan kontribusi baru dalam bidang penelitian tersebut.
2. Menghindari duplikasi: Dengan mengetahui apa yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti dapat menghindari melakukan penelitian yang sudah dilakukan atau mengulang kembali temuan yang sudah ada.
3. Mengidentifikasi kesenjangan dalam penelitian: Dengan membandingkan hasil penelitian terbaru dengan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti

dapat mengidentifikasi area-area di mana masih terdapat kesenjangan pengetahuan atau pertanyaan-pertanyaan penelitian yang belum terjawab.

4. Memahami tren dan perkembangan: Dengan menelaah literatur terdahulu, peneliti dapat memahami tren dan perkembangan dalam bidang penelitian, serta mengidentifikasi arah yang mungkin diambil untuk penelitian selanjutnya.

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

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

NO.	Judul / Nama Penelitian	Fokus Penelitian	Metodologi Peneliti	Hasil Penelitian
1	Strategi Pemasaran Usaha Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa pada PT. Taiba Cococha Indonesia (Al-Azhar Fitrah Effendi, 2022)	mengetahui strategi pemasaran produk briket arang tempurung kelapa pada PT. Taiba Cococha Indonesia	Kualitatif	Penerapan strategi pemasaran usaha ekspor briket arang tempurung kelapa pada PT. Taiba Cococha Indonesia menggunakan metode 4P (Product, Place, Price, Promotions). Produk briket arang tempurung kelapa yang dijual oleh PT. Taiba Cococha Indonesia sesuai dengan yang dibutuhkan pembeli, layanan kustom atau pesanan dengan spesifikasi yang khusus juga sangat membantu pembeli karena setiap pembeli membutuhkan briket dengan spesifikasi yang berbeda-beda.
2	Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Ekonomi Kreatif Melalui Pengolahan Limbah Daun Nanas: Studi Kasus pada UKM Alfiber Subang (Yuyun Yuniarsih, 2023)	mengetahui implementasi strategi pemasaran digital pada UKM Alfiber Subang	Kualitatif	UKM Alfiber Subang telah berhasil melakukan beberapa langkah dalam meningkatkan ekonomi kreatif melalui pengolahan limbah daun nanas dengan implementasi strategi pemasaran digital yang tepat.

NO.	Judul / Nama Penelitian	Fokus Penelitian	Metodologi Peneliti	Hasil Penelitian
3	STRATEGI PEMASARAN ANTERAJA DI INDUSTRI LOGISTIK DAN PENGIRIMAN BARANG DI TENGAH PANDEMI COVID-19(Septihani Michella Wijaya/2023)	meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan	Kualitatif	analisis dan strategi pemasaran yang kami berikan dapat menjadi inovasi bagi Anteraja untuk berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan logistik yang telah menguasai pasar, sehingga Anteraja dapat menjadi market leader di tingkat nasional maupun internasional.
4	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA MIO PADA PT. HASJRAT ABADI OUTLET YAMAHA SAM RATULANGI(Feibe Kereh/2018)	strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik y	Kualitatif	Strategi produk yaitu merk dan kualitas produk serta jaminan (Garansi) dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. 2. Strategi harga yaitu penetapan harga dapat meningkatkan penjualan Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. 3. Strategi promosi yaitu Advertising, Sales promotion, Public relations and publicity, Personal selling, dan Direct marketing dapat meningkatkan penjualan Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. 4. Strategi lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi 5. process yaitu proses yang cepat dalam pelayanan dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. 6. Peran people dapat meningkatkan penjualan di PT. Hajsrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. 7. physical evidence fasilitas fisik seperti eksterior toko, interior toko, dan lingkungan toko dapat membentuk store image dan suasana pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hajsrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

1.2 Perspektif Teori

Menurut David (2011), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi, dan, usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Bauran pemasaran terintegrasi, dikenal sebagai 7P, adalah kerangka kerja yang digunakan untuk merencanakan strategi pemasaran. Ini meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dalam konteks Perusahaan Ekspedisi Limbah di PT Metatu Nusantara Jaya mereka akan mempertimbangkan, kualitas, dan fitur (produk), menetapkan harga yang bersaing (harga), menentukan saluran distribusi yang efektif (tempat), melakukan promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan (promosi), memastikan karyawan mereka terlatih dengan baik (orang), memperbaiki proses produksi dan layanan pelanggan (proses), serta memperhatikan kemasan produk dan testimonial pelanggan (bukti fisik). Dengan memperhitungkan semua aspek ini, akan dapat merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Izzaty & Imsar, 2022) Bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa unsur yang saling berkaitan sehingga membentuk suatu strategi pemasaran membentuk strategi dalam pemasaran meliputi:

1. *Product* (Produk)

Suatu barang atau jasa yang telah melewati proses produksi dan siap untuk dipasarkan kepada konsumen disebut produk. Merek adalah identitas perusahaan atau produk yang membedakannya dari produk pesaing. Komponen utama produk termasuk kualitas, variasi (atau varian), dan kemasan. Variasi menunjukkan variasi atau pilihan yang tersedia bagi konsumen dalam bentuk produk yang berbeda. Kualitas mengacu pada standar atau tingkat keunggulan produk yang mencerminkan kinerja, daya tahan, atau kepuasan konsumen. *Packaging* produk adalah cara produk ditunjukkan kepada pelanggan, termasuk desain, warna, dan informasi.

Secara keseluruhan, komponen ini membentuk gambar produk, yang berdampak pada persepsi pelanggan dan keberhasilan pemasaran produk di pasar.

2. *Price* (Harga)

Price (Harga) adalah nilai moneter yang dibayarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas produk atau layanan yang diterima. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena mempengaruhi persepsi nilai produk atau layanan tersebut. Harga mencerminkan sejumlah faktor, termasuk biaya produksi, margin keuntungan, permintaan pasar, serta strategi pemasaran perusahaan.

Pentingnya harga dalam strategi pemasaran tercermin dalam peranannya dalam menentukan daya tarik dan posisi produk di pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk kurang terjangkau bagi sebagian konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas atau nilai produk. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat memerlukan pemahaman yang baik tentang segmentasi pasar, perilaku pembelian konsumen, serta posisi produk dalam persaingan pasar.

Selain itu, harga juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu, seperti memperoleh pangsa pasar, memaksimalkan laba, atau memposisikan produk dalam segmen pasar tertentu. Strategi harga yang umum termasuk penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan permintaan, penetapan harga bersaing, dan penetapan harga *premium*.

3. *Promotion* (Promosi)

Iklan merupakan komponen yang sangat penting dalam industri karena berperan sebagai penghubung antara pengusaha dan konsumen di pasar. Tujuan utama dari iklan adalah untuk menarik perhatian pelanggan serta mendorong mereka untuk menggunakan dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh pengusaha.

Melalui iklan, pengusaha dapat menyampaikan pesan-pesan promosi atau informasi tentang produk atau layanan mereka kepada target pasar dengan cara yang menarik dan persuasif. Iklan dapat menggambarkan manfaat, fitur unik, atau keunggulan produk, serta menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen. Selain itu, iklan juga memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan terus-menerus mengekspos merek atau produk kepada konsumen melalui iklan, pengusaha dapat menciptakan penguatan yang kuat dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen.

Berbagai jenis iklan dapat digunakan, termasuk iklan cetak, iklan televisi, iklan radio, iklan daring, dan iklan luar ruangan, tergantung pada sasaran pasar, anggaran promosi, dan tujuan pemasaran perusahaan. Penting bagi pengusaha untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye iklan dengan bijaksana, dengan memperhatikan pesan, kanal distribusi, dan

keaktivitas untuk mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk atau layanan.

4. *Place* (Tempat)

Lokasi adalah unsur bauran pemasaran yang mengacu pada suatu lokasi atau lokasi suatu perusahaan. Lokasi yang Strategis meningkatkan citra produk dan menjadikan produk lebih mudah diakses oleh konsumen. Dengan memilih lokasi yang sesuai dengan target Anda, Anda dapat memaksimalkan penjualan dan keuntungan.

5. *People* (Orang)

Orang merupakan komponen penting dalam konsep bauran pemasaran yang merujuk kepada sumber daya manusia dalam suatu perusahaan. Karyawan atau tenaga kerja adalah bagian dari "Orang" dalam bauran pemasaran yang memegang peran krusial dalam menyediakan layanan pelanggan, memproduksi barang, dan menjalankan operasi perusahaan secara keseluruhan.

Kualitas tenaga kerja yang baik memberikan banyak manfaat bagi pengusaha. Karyawan yang terampil dan berpengetahuan dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan, karyawan tidak hanya mampu memberikan layanan yang ramah dan efisien, tetapi juga dapat memberikan informasi yang akurat tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra merek Perusahaan. Selain itu, karyawan yang berkualitas juga dapat berkontribusi pada inovasi dan pengembangan produk baru, karyawan dapat memberikan ide-ide kreatif dan solusi untuk meningkatkan produk atau layanan, serta memberikan umpan balik yang berharga dari perspektif pelanggan.

Dalam rangka mengoptimalkan kontribusi "Orang" dalam bauran pemasaran, pengusaha perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya

untuk merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan mereka. Melalui investasi ini, perusahaan dapat membangun tim yang kuat dan berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

6. *Process* (Proses)

Unsur "*Process*" (Proses) dalam bauran pemasaran terintegrasi mengacu pada serangkaian proses atau tahapan yang terjadi dari awal hingga akhir saat pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh pengusaha. Ini mencakup semua langkah atau tahapan yang terlibat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dari mulai pemesanan atau pemesanan hingga produk atau layanan tersebut sampai ke tangan pelanggan.

Proses ini mencakup berbagai aktivitas, seperti proses pembelian, pengiriman, pengolahan pesanan, manajemen stok, dan pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan berjalan dengan lancar dan memuaskan, mulai dari awal hingga akhir. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti efisiensi, keandalan, kecepatan, dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam konteks pengusaha, penting untuk memiliki proses yang terorganisir dan efisien untuk menjaga kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan memastikan bahwa setiap tahapan proses berjalan dengan baik, pengusaha dapat meningkatkan citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan kesan positif tentang perusahaan mereka. Oleh karena itu, pengelolaan proses dengan baik menjadi kunci dalam memastikan keberhasilan pemasaran dan kepuasan pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Unsur "*Physical Evidence*" (Tampilan Fisik) dalam bauran pemasaran terintegrasi mengacu pada semua elemen *visual* atau fisik yang berkaitan dengan barang atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.3 Alur Pikir Penelitian

Bagan alur pemikiran dalam proses penelitian sampai selesai dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

