

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

| No | Jurnal Penelitian | Fokus Penelitian | Metode | Hasil |
|----|---|---|--|---|
| 1. | Strategi Pemasaran dan Pengembangan <i>Competitive Advantage</i> pada <i>Niche Firm</i> : Studi Kasus US. <i>Frozen food</i> | Strategi pemasaran, <i>Competitive Advantage</i> , <i>Niche Firm</i> , SWOT, bauran pemasaran | Analisis Kualitatif deskriptif | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa posisi dari US. <i>Frozen Food</i> berada di kuadran WT dan menggunakan strategi defensif yang dioptimalkan dengan hasil bauran pemasaran yang dijadikan <i>benchmark</i> . |
| 2. | Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen di Tinjau dari Etika Bisnis Islam (Dian Puji Astuti, 2018) | Strategi pemasaran, Minat konsumen, Etika bisnis islam | Analisis data kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah makan milik bapak Sugianto dan bapak Sucipto sudah menjalankan keempat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen |
| 3. | Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan penjualan TAHUBAXO ibu Pudji Unggaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Lilis Wahidatul Fajriyah, 2018) | Strategi pemasaran, Prespektif Islam | Pendekatan Kualitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual beli, TAHUBAXO Ibu Pudji Unggaran menerapkan strategi pemasaran islami. |

Sumber : Artikel Terdahulu

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak di definisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui kepuasan strategi yang di buat oleh manajemen perusahaan) yang di harapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat di capai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba. Dengan demikian setiap produsen selalu berusaha untuk menghasilkan suatu produk yang dapat menarik daya beli konsumen. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan produsen atau perusahaan dalam jangka panjang. Melalui hal tersebut produsen atau perusahaan menciptakan strategi pemasaran agar dapat mencapai target yang diharapkan. Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu (Mintzberg Henry, 1995) sebagaimana dikutip oleh Ismail sholihin- memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi Mintzberg yang menamakannya “Strategi 5 P”

1. Strategi sebagai sebuah perencanaan (*plan*)

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kemudian strategi dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

2. Strategi sebagai sebuah manuver (*play*)

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah "*plan*" melainkan strategi ini juga akan menjadi "*play*" sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin besar.

3. Strategi Sebagai Sebuah Pola (*Pattern*)

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksud sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategiyang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat di realisasikan.

4. Strategi Sebagai Sebuah Posisi (*Position*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

5. Strategi Sebagai Sebuah Sudut Pandang (*Perspective*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategi dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi.

Inti dari perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan satu akan berbeda dengan perusahaan yang lain. Strategi tentu saja boleh berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif harus membuat strategi perusahaan yang berfokus kepada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

2.1.2 Pemasaran

Pengertian pemasaran dalam sudut manajerial adalah fungsi organisasi dalam serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Assauri, 2012). Menurut (Kotler, 2002) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk

yang bernilai dengan pihak lain. (Stanton, 2001) mengatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Dari berbagai pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

Definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan demikian keberhasilan pemasaran merupakan kunci sukses dari suatu usaha. (Kurtz, 2008) menyatakan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi dan harga. Strategi ini bertujuan untuk memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi dari campuran pemasaran.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membuat sebuah perencanaan untuk mengatasi setiap masalah yang mungkin akan didapat, sedang dialami dan telah dialami yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam membuat sebuah keputusan yang sifatnya strategis. (Kotler, 2009) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan bagian penting dimana didalamnya terdiri dari sebuah prinsip dasar manajemen untuk mencapai tujuan bisnis yang mengandung bauran pemasaran. Sebuah perencanaan strategik yang baik adalah perencanaan yang didalamnya terdapat proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi untuk mengembangkan strategi dalam rangka mengatasi ancaman dan upaya untuk merebut peluang. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan suatu ekspektasi perusahaan akan dampak dari aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk dipasar tertentu. Strategi pemasaran digunakan oleh berbagai perusahaan untuk berkolaborasi dengan konsumen mereka. Hal ini juga digunakan untuk menyadarkan pelanggan tentang fitur, spesifikasi, dan manfaat produk perusahaan. Pada dasarnya berfokus untuk mendorong populasi sasaran untuk membeli produk dan layanan spesifik tersebut. Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan untuk maju dalam persaingan.

Menurut (K. Amstrong, 2008) bahwa strategi pemasaran adalah jaring penghubung antara bisnis dengan konsumen. Kedua ahli ini menganggap strategi ini sebagai logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai

serta mendapat keuntungan dari relasinya dengan konsumen. Sedangkan menurut. Menurut (Philip Kotler, 2013) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing micx*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut (Mc Carthy, 1993) strategi pemasaran adalah gambaran besar yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. Berdasarkan teori pra ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.

2.1.3.1 Tahapan dalam Manajemen Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran perlu adanya tahapan tahapan yang dilakukan untuk dapat mencapai tujuan yang dicapai agar dapat mempertahankan dan meningkatkan laba atau keuntungan. Hal yang dapat dilakukan adalah :

1. Identifikasi Target Pelanggan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan membantu untuk mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha. Mengidentifikasi target pelanggan dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan dan

membantu membangun pengikut yang loyal. Dalam hal ini dapat mempelajari pasar vertikal dan horizontal untuk menghasilkan profil pelanggan yang ideal. Profil tersebut kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan program pemasaran. Gagasan pemasaran ini dapat memberikan pesan inti yang lebih menarik serta dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. Menemukan Peluang Pemasaran Strategis

Peluang pasar adalah suatu kebutuhan dari konsumen atau pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi dan mendapatkan keuntungan dari kebutuhan tersebut. Analisis peluang pasar sangatlah berguna untuk menyediakan pondasi atau dasar bagi kepentingan perencanaan dan strategi pemasaran. Sistem manajemen ini dapat mengidentifikasi solusi untuk masalah yang tidak disadari oleh pesaing. Dengan mencocokkan kekuatan dan sumber daya perusahaan dan menemukan tantangan yang baru maka dapat menciptakan peluang pendapatan baru. Wawasan ini dapat digunakan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif.

3. Membangun Rencana Strategi Pemasaran

Dalam hal ini melibatkan pembangunan rencana yang memanfaatkan wawasan tentang pasar, pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Beberapa rencana yang dilakukan adalah meminta produk dirancang ulang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan target. Sasaran yang dirancang merupakan sasaran riset pasar.

4. Implementasi Rencana Pemasaran

Implementasi rencana yang efektif memberikan umpan balik yang berguna yang dapat memaksimalkan keuntungan.

2.1.3.2 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 pemasarn 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 (P. K. & G. Amstrong, 2012) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan posisioning*.

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 progam pemasaran.

2. *Targeting*

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

3. *Posisioning*

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

2.2.3.3 Definisi *Segmenting, Targeting, positioning*

1. Segmentasi pasar (*Segmenting*)

(P. K. & G. Armstrong, 2012) mendefinisikan 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. 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. (Assauri, 2012) membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen.:

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.

(Nigel F Piercy dan David W Cravens, 2013) mengatakan bahwa 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.

Berikut ini adalah keterkaitan strategi pemasaran:

Tabel 2.2

Keterkaitan Strategi Pemasaran

| <i>Segmenting</i> | <i>Targeting</i> | <i>Positioning</i> |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar. - Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan | <ul style="list-style-type: none"> - Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen - Memilih segmen-segmen sasaran | <ul style="list-style-type: none"> - Mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin bagi masing-masing segmen sasaran. - Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih |

Sumber : (Fandi Tjibtono, 2015)

2.2.3.4 Bauran Pemasaran

Marketing mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel pemasaran yang dapat mempengaruhi pembeli adalah 4P yaitu, produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*).

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan inginkan dan butuhkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (*life-cycle*) yang mencakup sebuah fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan Bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (*produk mix*) dari produk mereka. Perusahaan juga harus tau cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut

menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga mempengaruhi permintaan dan penjualan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, *public relations*, dan promosi penjualan iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet, sampai media cetak dan *billboard*. *Public relations* adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup *press release*, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.

4. Tempat (*Place*)

Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. *Place* hampir sama dengan distribusi.

2.2.4 Definisi *Frozen Food*

Makanan beku (*frozen food*) yaitu makanan olahan daging yang setengah matang, namun sebelum dikonsumsi melalui proses pengolahan terlebih dahulu, (gumilar, 2018). Produk pangan beku atau *frozen food* merupakan olahan makanan instan beku yang tahan lama dan mudah dalam penyajiannya. Makanan beku (*frozen food*) adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dalam keadaan setengah matang dan apabila dikonsumsi harus melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan penggorengan, (Bisnisukm,

2014). Berdasarkan ini, perusahaan pangan berpacu untuk menghasilkan olahan *frozen food* yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam rumah tangga konsumen.

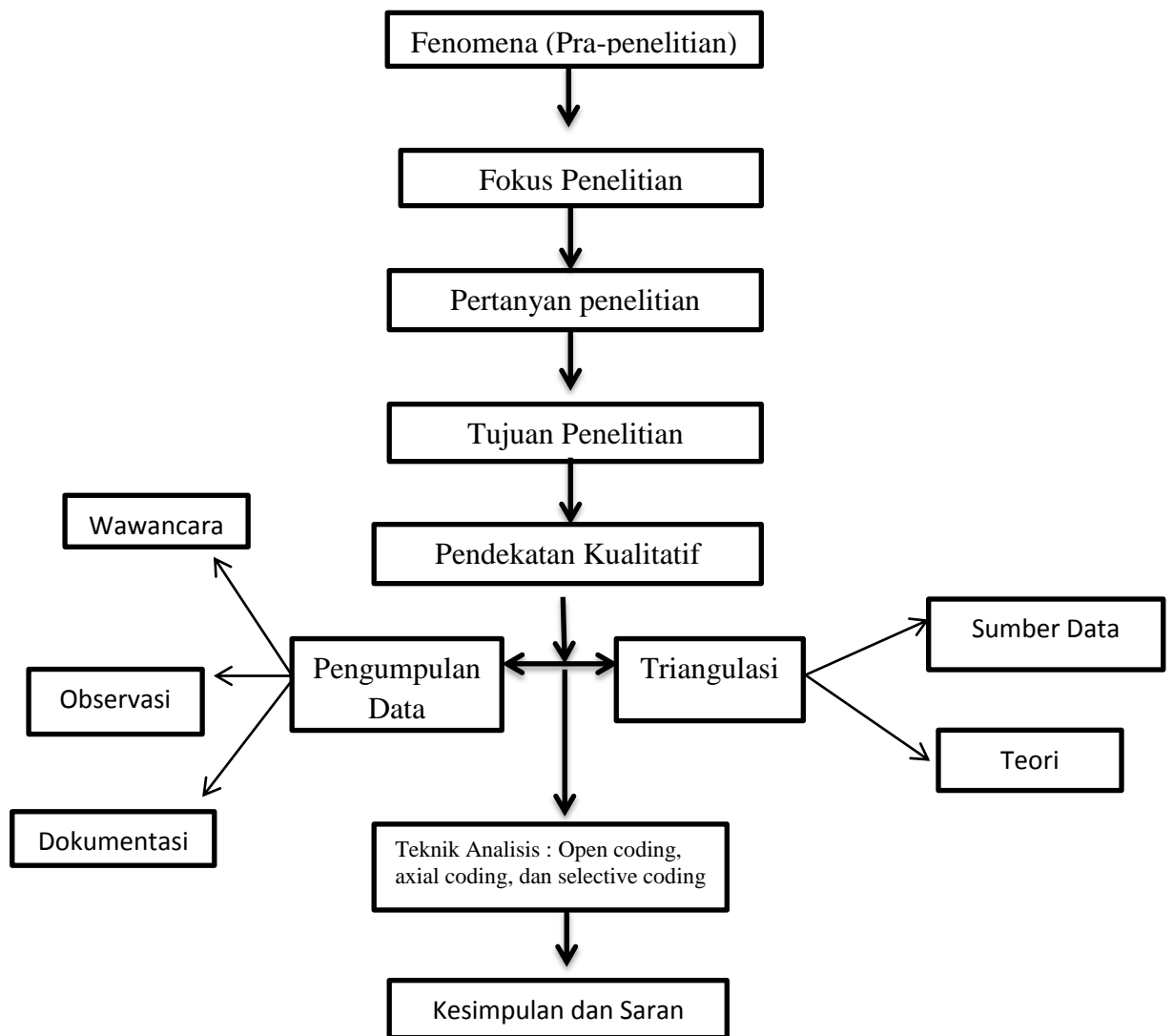
Frozen food awalnya ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri (Lovell, 2011). Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada dinegara negara maju, salah satunya adalah mengkonsumsi *frozen food*. Industri *frozen food* diprediksi akan terus bertumbuh dengan perubahan gaya hidup masyarakat. (Faisal Rino, 2015) menunjukkan bahwa pertumbuhan rata rata pasar makanan dalam kemasan dan minuman tahun 2013-2017 diprediksi diatas angka 10%, sedangkan untuk produk frozen food diprediksi mampu tumbuh hingga 16,6%. (Euromonitor, 2014) menunjukkan pada tahun 2014, industri *frozen food* mampu tumbuh kisaran 19%. Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang cepat membuat perusahaan harus dapat memahami permintaan dan kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama.

Dengan banyaknya pelaku usaha dibidang *frozen food*, hal ini mendorong terjadinya persaingan antar pembisnis untuk memenangkan hati para konsumen. Untuk itu para pembisnis dibidang *frozen food* berlomba – lomba menciptaka keanekaragaman yang unik dan berbeda dari pesaing lainnya. Dengan hal tersebut pembisnis memiliki daya tarik masing-masing bagi calon konsumen.

2.2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir berawal dari fenomena yang ada. Kemudian dalam penelitian ini ditemukn fokus penelitiannya yaitu strategi pemasaram *frozen food* dengan tujuan menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha *frozen food*. Setelah itu mencari informan penelitian dengan mengumpulkan infomasi melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. kemudian mengumpulkan data yang sudah ada dan menganalisis data tersebut.

Setelah menetapkan pertanyaan dan tujuan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara terhadap informan, melakukan observasi dan menggunakan dokumen yang berupa buku, jurnal dan situs *online* yang relevan dengan penelitian ini. Dalam proses pengumpulan data, peneliti sekaligus juga melakukan triangulasi sumber data untuk mengecek kevaliditasan dan keabsahan data yang diperoleh Teknik analisis yang digunakan adalah *open coding*, *axial coding* dan *selective coding* selanjutnya tahap terakhir dari peneliti ini adalah member kesimpulan dan saran. Berikut adalah kerangka berfikir pada penelitian ini :



*Yang digunakan adalah dalam penelitian ini : Triangulasi sumber data dan teori

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian