

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul>Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Muslim Modern (Studi Kasus Pada Toko Asrie Kecamatan Lampung Kabupaten Batang) (Khikmatun Khasanah, 2016)	Bagaimana Pelaksanaan Strategi Pemasaran DiToko Pakaian Asrie	Kualitatif	Penelitian Di Toko Asrie Sangat Baik Dan Berani Bersaing Dengan Toko Modern Dan Kualitas Produk Sesuai Dengan Keinginan Konsumen
2	Manajemen pemasaran Rumah Makan Dwi Sri Manna Bengkulu Selatan Perspektif Pemasaran Ekonomi Islam (Ilisa Tita Haryani, 2017)	Strategi Pemasaran perspektif ekonomi islam	Kualitatif	Manajemen pemasaran Rumah Makan Dwi Sri Manna Bengkulu menggunakan 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) . Jika ditinjau dari pemasaran islam , Rumah Makan Dwi Sri Manna belum sesuai dengan konsep syariah.
3	Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan usaha (Ali Asad, 2019)	1. Bagaimana strategi rumah makan Kedai Jomer dalam menarik minat konsumen 2. Bagaimana strategi pemasaran rumah makan Kedai Jomer untuk menghadapi persaingan pasar ?	Kualitatif	Strategi yang dilakukan Kedai Jomer yaitu bauran pemasaran meliputi produk, pelayanan, promosi, harga, tempat serta melakukan peningkatan pelayanan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi yang lain, yang dikemukakan dalam literatur pemasaran. Pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen. Terdapat pula definisi yang lain yang mendefinisikan pemasaran sebagai semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian memperoleh keuntungan dari kepuasan konsumen tersebut. (Hermawan, 2012)

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. (Sofjan, Manajemen Pemasaran, 2011)

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Dalam konsep pemasaran, *marketer* harus memahami dengan baik faktor-faktor yang dapat mendorong perubahan dari kebutuhan menjadi keinginan dan keinginan menjadi permintaan produk terbentuk transaksi antara konsumen dengan perusahaan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan. (Veithzal, Islamic Marketing, 2012)

Dalam konsep inti pemasaran, pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : *kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasaran*. (Thamrin & Francis, Manajemen Pemasaran, 2012)

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dengan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri, dan aktualisasi diri untuk hidup. (Veithzal, Islamic Marketing, 2012)

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli. (Veithzal, Islamic Marketing, 2012)

2. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan *pendapatan* yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial. (Thamrin & Francis, Manajemen Pemasaran, 2012)

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti di atas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran, yang mencakup perencanaan strategi jangka

panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*) perencanaan operasional perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan, proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.

- f. Kebijakan dari strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategi*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*produk mix*).
- h. Kebijakan dari strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategisyarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- j. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi penjualan (*sales promotion*), strategi personal selling, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- k. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- l. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran. (sofian assauri, manajemen pemasaran)

2.2.2 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, strategi secara harfiah berarti “seni para jendral”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian untuk manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi tercapai. (George A & Jhon B, 1997)

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk menyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya. (Sofjan, Strategi Manajemen, 2013)

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Sedangkan dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, dan taktik. Tujuan merupakan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya

adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran. (Agus, 2012)

Strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak dirumuskan dan dilaksanakan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. (Fandy, 2003)

3. Strategi Pemasaran

Merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*,

layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Gregorius, 2002)

4. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Perusahaan-perusahaan yang beroperasi di satu atau beberapa pasar luar negeri harus memutuskan sampai sejauh mana akan mengadaptasi bauran strategi pemasaran mereka terhadap kondisi lokal. Adaptasi potensial yang dapat dilakukan perusahaan terhadap produk, promosi, harga, dan distribusi mereka saat memasuki pasar luar negeri. (Philip, 2002)

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah dari produk adalah penawaran atau pemecahan. (Veithzal, Islamic Marketing, 2012)

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-

mata, tetapi karena manfaat yang ditimnulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jassa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimnulkan dari produk yang dibelinya tersebut. (Sofjan, Manajemen Pemasaran, 2011)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu pelayanan produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu

penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen. (Sofjan, Manajemen Pemasaran, 2011)

Disini pelayanan merujuk ke kegiatan bantuan yang dikerjakan untuk meningkatkan produk atau jasa primer. Umumnya bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, promotion, place*), tetapi disini ditambahkan dengan pelayanan (*service*), sebab walaupun produknya bermutu bagus kalau pelayanan (pasca jual) jelek, konsumen tidak akan puas. kebutuhan apa yang sedang dicari. (J & Nanda, 2011)

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. (Sofjan, Manajemen Pemasaran, 2011)

Praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam

tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran. Bahkan produk dalam kategori pasar swalayan yang sangat kompetitif dapat menikmati kenaikan harga untuk penawaran baru yang tepat. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga ditentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Bahkan di sini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah. (Kloter & Philip, Manajemen Pemasaran, 2002)

Konsumen tidak selalu mengambil interpretasi langsung terhadap perubahan harga. Penurunan harga dapat ditafsir dalam cara berikut: jenis produk tersebut akan diganti dengan model baru. Peningkatan harga, yang biasanya menghalangi penjualan, mungkin membawa akibat positif bagi konsumen. Jenis produk tersebut baru dan mungkin tidak dapat diperoleh jika tidak cepat dibeli; jenis produk tersebut mengetengahkan nilai yang baik dan istimewa; atau penjual serakah akan menetapkan harga sesuai dengan pasar. (Thamrin & Francis, Manajemen Pemasaran, 2011)

c. Tempat (Saluran Distribusi)

Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang

besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Sofjan, Manajemen Pemasaran, 2011)

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi. (Indriyo, 2014)

d. Promosi

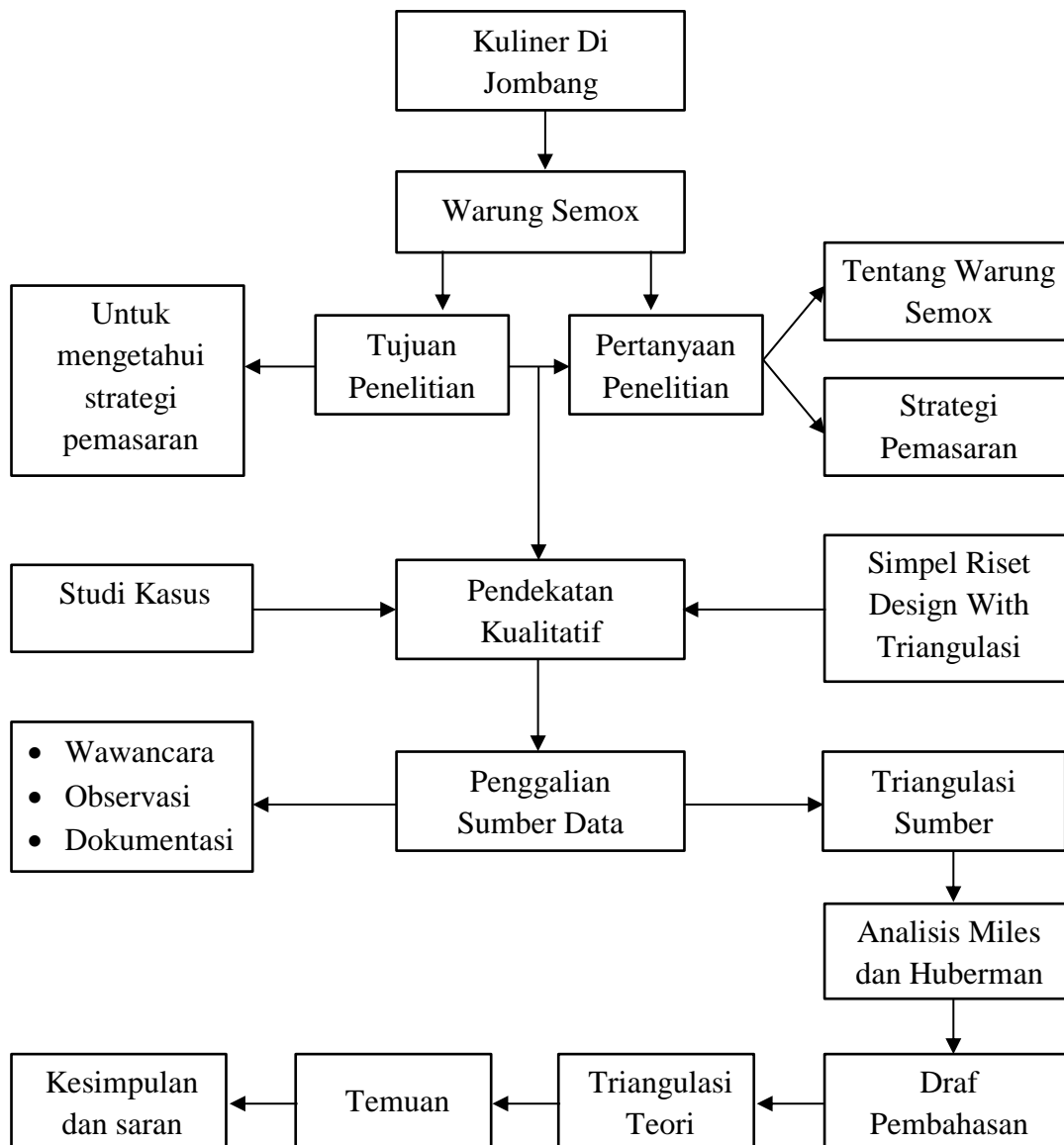
Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Suatu produk betapapun bermanfaatnya jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari

acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. (Sofjan, Manajemen Pemasaran, 2011)

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini berawal dari fenomena yang ada. Lalu, fokus penelitiannya pada strategi pemasaran Warung Semox, dengan tujuan untuk menganalisa Warung Semox dan strategi apayang digunakan Warung Semox agar konsumen dating ke Warung Semox. Kemudian peneliti membuat pertanyaan penelitian yang meliputi keunikan Warung Semox dan apa yang mendari konsumen membeli di Warung Semox. Setelah itu, peneliti mencari sumber data dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir