

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Menurut Jauch dan Gleuck (dalam Amirullah, 2015:5), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Menurut Chandler (Amirullah, 2015:6), strategi merupakan sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan tapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahwa dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan. Perumusan suatu strategi berdasarkan konsep strategi dimana menurut Rangkuti (2015:4) konsep-konsep strategi yaitu:

1. *Distinctive Compttence*

Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

2. *Competitive Advantage*

Kegiatan spesifikasi yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Rangkuti (2015:7), pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk atau strategi penetapan harga.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen misalnya pemasaran atau strategi produksi.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan inginkan (wants) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk yang bernilai dengan pihak lain menurut Da Aulia, 2013 dalam Daryanto, 2019).

Pemasaran merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk /jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya Kotler dan Armstrong, (2010). Menurut Daryanto, (2011) Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Konsep inti didalam pemasaran menurut Ginting (2011:15) yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan dan perminataan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan maknana, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup, kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia. Keinginan adalah

hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

2. Produk

Definisi produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Jadi produk fisik sebenarnya adalah sarana untuk memberikan jasa kepada kita.

3. Nilai, biaya dan kepuasan

Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep dasarnya adalah nilai pelanggan tentunya setiap orang akan membentuk suatu prakiraan kemampuan setiap produk memenuhi kelompok kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran terjadi apabila orang menentukan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Adapaun pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang ditubuhkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran konsep inti pemasaran, maka suatu transaksi adalah ukuran unit pemasaran.

5. Pasar dan pemasaran

Pasar adalah pembeli-pembeli actual dan potensial dari suatu produk. Pembeli-pembeli ini memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui pertukaran. Oleh karena itu, ukuran pasar tergantung kepada jumlah orang yang memiliki sumber daya untuk mewujudkan pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya ini dipertukarkan dengan apa yang diinginkan.

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011:43), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Kotler (2012:57) menyatakan bahwa perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar, dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisi perusahaan maka dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Marketing Management (2012), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran yang perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di

pasar sasaran. Menurut Nembah (2011), unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel (4P) harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau marketing mix dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut McDaniel, Lamb, Hair (2000:55) istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran perlu diimplementasikan dengan baik, baik dengan cara mengikuti budaya setiap sasaran pasar atau memakai budaya asli perusahaan, melakukan inovasi untuk keunggulan produk dalam pasar, distribusi yang baik di setiap pasar dalam mencari pelanggan, mengamati setiap politik dan ekonomi di suatu negara dalam menetapkan strategi, menyesuaikan harga produk, tergantung dari setiap perusahaan dalam mengimplementasikan strategi tersebut.

Sedangkan menurut Carl McDaniel dan Roger Gates mendefinisikan bauran pemasaran adalah campuran unik dari produk atau jasa, penetapan harga, promosi, penawaran dan distribusi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu.⁴² Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan sarana bauran pemasaran yang disebut “4p” yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion)



Gambar 2.1 The Marketing Mix

Sumber : accurate.id (2022)

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk 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.

Fandi Tjiptono mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan menurut M. Taufiq Amir, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Dari beberapa pendapat ahli diatas yang telah mengemukakan pendapatnya tentang produk, penulis menyimpulkan pendapat bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini juga dapat dilihat dari Kedai Kopi Big Daddy merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Produk yang disediakan berupa kopi hitam, Drink Hot, Drink ice, roti bakar, pisang goreng, kentang goreng. Produk kopi yang disediakan Kedai Kopi Big Daddy asli menggunakan biji robusta semendo dan Arabica semendo. Adapun penyajian pada Kedai Kopi Big Daddy secara offline menggunakan cangkir gelas dan online menggunakan cangkir plastik.

2. Harga (*Price*)

Menurut Gugup (2011), harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi keuntungan perusahaan, harga juga mempunyai peran utama dalam

menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosinya, demikian pula perkiraan laba. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai yang dapat dipertukarkan dengan sejumlah produk atau jasa yang memiliki manfaat untuk konsumen yang membelinya dan memberikan keuntungan bagi produsen produk tersebut. Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah (Kotler dan Keller) :

1. Biaya menjadi batas bawah.
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga dapat diukur melalui

1. Tingkat harga
2. Harga produk pesaing
3. Diskon (potongan pembelian)

4. Periode pembayaran
5. Variasi sistem pembayaran

Pada Kedai Kopi Big Daddy juga menawarkan harga yang terjangkau bagi kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas. Penetapan harga merupakan hasil dari produksi dan harga pajak.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.

Saluran distribusi dapat membantu perusahaan terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi agar distribusi dapat berjalan dengan normal dan baik demi tercapainya kepuasan konsumen. Dalam menetapkan kebijakan yang tepat tentang saluran distribusi kita memerhatikan hal – hal berikut ini :

1. Melakukan riset dan analisis yang mendalam terhadap pihak – pihak terkait yang menunjang proses pemasaran terutama pedagang perantara untuk konsumen di daerah tertentu.
2. Mempertimbangkan karakteristik dari segmen pasar yang telah dibidik, dan secara geografis juga mempertimbangkan lokasi pembeli, apakah mudah dijangkau atau sebaliknya.
3. Memperhitungkan tingkat persediaan produk agar sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas proses distribusi yang akan dilakukan dalam jangka panjang.
4. Memaksimalkan seluruh jaringan pemasaran yang dimiliki sehingga distribusi dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi proses pemasaran. Pola distribusi harus selalu disesuaikan dengan perkembangan poladinamika dan gaya hidup masyarakat. Jika hal ini

dapat dilakukan dengan baik, maka proses distribusi dapat berjalan dengan baik dan akan mendukung upaya untuk menghasilkan nilai penjualan yang memuaskan.

Pada Kedai Kopi Big Daddy didistribusikan secara online dan offline, yang dimana secara online bisa dipesan melalui aplikasi makanan seperti Grab, ShopeeFood dan secara offline konsumen datang langsung ke kedai Kopi Big Daddy yang memiliki lokasi yang strategis dan memiliki parkir yang luas. Tempat Kedai Kopi Big Daddy memiliki desain nuansa vintage.

4. Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Armstrong (2012), kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi biasanya merupakan prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar.

Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki perusahaan dan segmen pasar yang dibidik. Rossiter dan Percy mengklarifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need)
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness)

3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention)
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation)
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning)

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat dengan produk. Pada Kedai Kopi Big Daddy menggunakan strategi promosi pada media social seperti instagran dengan cara memasang iklan langsung pada Instagram dan endorse beberapa influecer hal ini membantu dalam menyebarkan informasi dan produk dari Kedai Kopi Big Daddy.

2.5 Target Pasar

Keegan dan Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Menurut Hasan (2014:367), targetting diartikan sebagai proses evaluasi daya tarik segmen dan focus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah atau Negara yang memiliki respon yang paling signifikan.

Menurut Abdurrahman (2015:62), Targeting adalah proses penyeleksian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Perusahaan dapat memilih segmen mana yang dijadikan sasaran, perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen, beberapa segmen produk yang spesifik, pasar yang spesifik atau seluruh pasar.

Targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu arah atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar .