

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Selama ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan factor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuitif merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan social ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pendapat Kotler dalam Setiyaningrum dkk (2015:7) Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpolih untuk memperoleh laba.

Konsep inti pemasaran menurut pendapat diatas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Nurul Huda dkk berkata (2017:45) Pemasaran suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan klompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dengan nilai orang lain. Merupakan suatu fungsi bisnis yang bertugas mengenali kebutuhan dan keinginan.

Dan Jhon W. Mullins & Orville Walker (2013:5) juga mengatakan bahwa pemasaran adalah “ *a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want throught exchange with orhers and to develop on going exchange relationships.*” Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses social yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan orang lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan yang bisa menguntungkan satu sama lain.

Berdasarkan beberapa pendapat Ahli yang berpendapat tentang pemasaran, maka dapat disimpulkan pada hakekatnya pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan sangat memperngaruhi seluruh aspek operasional perusahaan, karena pemasaran sejak awal sampai akhir selalu berorientasi kepada konsumen. Pemasaran tersebut merupakan aktivitas perusahaan dengan menyalurkan produk-produknya kepada konsumen dengan berbagai strategi yang diterapkan guna memperlancar arus produknya. Begitu pula, pemasaran bukanlah sesuatu yang bersifat statis, tetapi merupakan sesuatu yang bersifat dinamis yang secara terus menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, dalam kegiatan pemasaran tercakup seluruh aspek kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran, dan transaksi serta pasar.

Dengan demikian, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran atau *marketing* merupakan segala bentuk kegiatan usaha yang dilakukan secara efisien dan efektif untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, baik sebelum terjadi pertukaran maupun sesudahnya dengan harapan dapat

memberikan kepuasan terhadap konsumen, dan pada gilirannya keuntungan dapat dicapai.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Sebagaimana telah dialami oleh berbagai perusahaan besar dinegara-negara yang telah maju, orientasi perusahaan dapat digolongkan pada orientasi produk, orientasi produksi, orientasi keuangan, orientasi penjualan dan orientasi pemasaran. Akibat timbulnya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen yang menyebabkan timbulnya kebutuhan baru dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka muncul lah orientasi pemasarn yang didukung oleh konsep baru dalam bidang pemasaran, dimana konsep pemasaran saat ini berorientasi kepada kepuasan konsumen.

Menurut Assauri (2015:81) “konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang diterapkan”.

Jadi, konsep pemasaran menekankan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar. Konsep pemasaran berusaha memberitahu pelayan kebutuhan dankeinginan konsumen secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan jangka panjang diharapkan dapat dicapai.

Setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing seperti yang dijelaskan Tjiptono dan Chandra (2012:19) yaitu:

- a. Konsep Produksi
Bekeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah dan distribusi missal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini ada distribusi dan harga.
- b. Konsep Produk

Berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Fokus utamanya adalah pada aspek produk.

c. Konsep Penjualan

Berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut sistem ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unsought goods* (seperti asuransi dan ensiklopedia).

d. Konsep Pemasaran

berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos dalam Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:2) Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang seemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi.

Idealnya, pemasaran hendaknya pemasaran menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya sebatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, diantaranya:

1. Member informasi
2. Menciptakan pembelian
3. Menciptakan pembelian ulang

4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung

Dari penjelasan diatas mengenai tujuan pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, mampu membaca pasar sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen loyal akan dapat dipercaya.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut kotler (2015:36), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran
Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran.
2. Fungsi Penyediaan Fisik
Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik memerlukan waktu dan tempat ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.2 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua factor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada factor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Nembah F. Hartimbul (2015:23) Strategi pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara peraturan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan bagian-bagian penting dari kegiatan pemasaran.

Menurut Peter & Olson (2013:12) Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah desain, implementasi, dan control rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sofjan Assauri (2013:15) yaitu Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan organisasi dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses menentukan rencana dengan menganalisa pasar agar tujuan dalam organisasi tercapai sesuai dengan target-target yang telah ditentukan.

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam mengelola, merancang, membuat sesuatu yang unik agar mendapatkan target pasar yang sesuai dan dapat menjaga serta membangun loyalitas konsumen dengan menggunakan komunikasi yang baik terhadap konsumen

Hasan (dalam Mongilala Priscilla dkk, 2019:432) Manajemen Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.”

Dari definisi diatas kita dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang perusahaan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk memuaskan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Oleh karena itu, manajemen pemasaran menyangkut pengelolaan permintaan (*managing demand*) yang pada gilirannya pengelolaan hubungan konsumen.

- a. Pengelolaan permintaan (*Demand Management*)

Kebanyakan orang berpikir bahwa manajemen pemasaran mencari konsumen yang cukup untuk keluaran pemasaran yang ada. Namun pengertian ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki tingkat permintaan yang diinginkan untuk produknya pada setiap titik waktu, bisa terjadi: tidak ada permintaan, permintaan yang cukup, permintaan akan teratur atau terlalu banyak permintaan. Manajemen pemasaran harus menemukan cara untuk menangani permintaan yang berbeda-beda ini.

Dalam keadaan seperti itu tugas pemasaran yang diperlukan disebut demarketing, yaitu mengurangi permintaan untuk sementara atau untuk seterusnya. Tujuan demarketing bukan untuk menghancurkan permintaan, tetapi untuk mengurangi atau memindahkannya. Peran manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, waktu atau perilaku permintaan, sehingga menolong organisasi mencapai tujuannya.

b. Hubungan pelanggan yang menguntungkan .

Secara tradisional, teori dan praktik pemasaran telah dipusatkan untuk menarik pelanggan baru agar terjadi penjualan disamping strategi perencanaan untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi. Perusahaan sekarang berusaha habis-habisan memelihara hubungan abadi dengan pelanggan itu. Biaya untuk menarik pelanggan baru sangat meningkat dan biaya untuk menarik pelanggan baru ini lebih besar dari biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan lama agar loyal pelanggan bisa bertahan kita harus bisa menciptakan hal hal yang menarik minat pelanggan supaya tetap bertahan menjadi pelanggan yang loyal.

2.4 Bauran Pemasaran 4p (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Ada beberapa pengertian Bauran Pemasaran salah satunya yaitu pengertian dari Lupiyoadi (2013:92) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan

alat/perangkat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsure suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”. Bauran pemasaran terdiri dari 4 kelompok variable yang disebut 4 (empat) P, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Menurut Alma (2011 : 202-205) Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen *Marketing Mix* yaitu:

1) Produk/ *Product*

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing semua kegiatan lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh profuk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian yang serius .

Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (produk mix) dari product line 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.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut Tjiptono (20013:98) produk dapat di kelompokkan berdasarkan berwujud tidaknya produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan pelakuan fisik lainnya ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang berdasarkan daya tahan produk itu sendiri yaitu:

a. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

b. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih). Contohnya TV, lemari es, mobil, computer dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak dari pada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar dan membutuh kanjaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

Dalam produk terdapat Atribut produk yang merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk tersebut meliputi:

- a. Merek, merek adalah nama, symbol atau lambing, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing.
- b. Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk
- c. Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk
- d. Layanan pelengkap.
- e. Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

2) Harga/*Price*

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan retailer. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat bergantung kepada berbagai factor misalnya factor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya. Kaum produsen dapat menetapkan harga dalam dua bentuk.

a. Harga setinggi mungkin (*Skimming Price*)

Harga tinggi ini dapat dilakukan karena belum ada saingan, produk ini dipasarkan untuk orang kaya. Juga produsen mengharapkan laba yang besar untuk menutup biaya-biaya laboratorium untuk menciptakan barang baru tersebut. Tentu nya ini akan berdampak kepada penjualan semakin tinggi harga semakin konsumen akan mempertimbangkan lagi total pembelian, jika perusahaan belum memiliki saingan maka hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

b. Produsen juga bisa menetapkan harga serendah mungkin yang disebut dengan Penetration price. Tujuan penetapan harga rendah ini ialah untuk meneroboskan produk masuk pasar.

Berdasarkan definisi tersebut, maka setiap perusahaan hendaklah menetapkan harga dengan rapi. Menurut Tjiptono (2013 : 152-153) tujuan penetapan harga adalah:

- a. Untuk mendapatkan atau menghasilkan laba yang paling tinggi.
- b. Agar dapat meningkatkan dan mencapai target volume penjualan dan pangsa pasar.
- c. Untuk mempertahankan citra (image) suatu perusahaan atau untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan sehingga perusahaan bertahan hidup.

d. Tujuan stabilitas harga dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry dan juga untuk mempertahankan pelanggan yang loyal dengan harga yang sesuai dengan barang yang diproduksi.

3) *Tempat/Place*

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen jika terdapat kesalahan maka akan merugikan untuk perusahaan kita sendiri. Kita dapat bayangkan, berapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket dan lain sebagainya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

4) *Promosi/promotion*

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan karena saling terhubung untuk suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan produk baik sesuai selera konsumen disejalankan dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha.

Tujuan utama dari promosi adalah “Menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.” Ada 3 (tiga) tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
5. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
6. Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

1. Membentuk pilihan merek
2. Mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

4. Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiranaga (*salesman*)
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri dari:
1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan secara rinci penelitian ini ingin mencari tahu bagaimana strategi yang diterapkan oleh Restorant Riverside Palembang, serta mencari tau strategi apa yang paling dominan menarik minat pelanggan dan strategi apa yang harus di perbaharui atau diganti guna untuk meningkatkan penjualan dan membentuk loyalitas pelanggan berdasarkan Bauran Pemasaran 4P. kerangka konseptual penelitian ini dapat dijelaskan dalam gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

