

BAB II

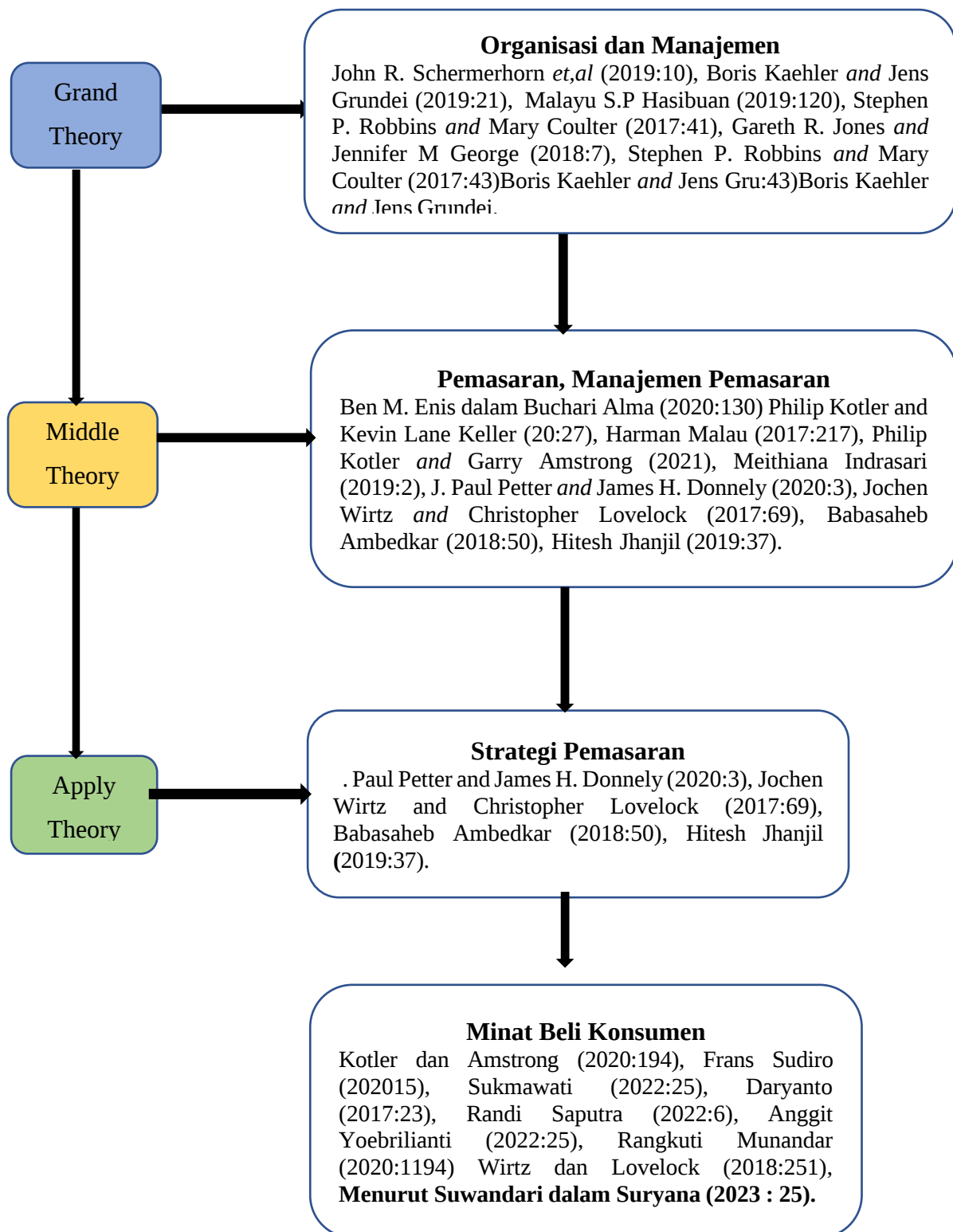
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PROPOSISI

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka didapatkan dari berbagai sumber dan pendapat para ahli yang berkaitan dengan laporan penelitian ini. Landasan teori ini diharapkan akan memberikan pengetahuan bagi penulis untuk memecahkan rumusan masalah serta mengarahkan penelitian ini ke dalam skema yang lebih sistematis. Penelitian ini menggunakan organisasi dan manajemen sebagai *Grand Theory*. Pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran dan strategi pemasaran sebagai *Middle Theory* serta minat beli konsumen dan analisis SWOT sebagai *Applied Theory*. Teori tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dari berbagai macam literatur baik dari buku, jurnal-jurnal terdahulu dan juga penelitian-penelitian terdahulu sebagai landasanteori untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal- jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Peneliti akan menggunakan kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar untuk mempermudah dalam memahami kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 2. 1 Landasan Teori

Mengacu pada gambar 2.1 pada halaman sebelumnya bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*, *Grand theory* yang digunakan oleh peneliti adalah teori mengenai manajemen dan manajemen organisasi, lalu *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dan strategi pemasaran. Selanjutnya *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai Minat Beli Konsumen.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Suatu perusahaan tidak akan jauh dari kata organisasi. Organisasi yang ada di dalam perusahaan merupakan suatu kumpulan orang yang memiliki tujuan yang sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sama halnya organisasi yang berada di dalam bank merupakan suatu sistem yang terstruktur dan terkoordinir dari sekelompok orang yang bekerja untuk mencapai tujuan organisasi dalam perbankan. Organisasi dan bank memiliki keterkaitan dikarenakan didalam suatu bank harus mempunyai garis tugas dan wewenang yang jelas hal ini dimaksudkan agar proses kerjasama antara pimpinan dan bawahan dapat berjalan dengan baik dan para bawahan dapat bertanggung jawab kepada atasan dengan bidangnya masing-masing sehingga tujuan suatu organisasi dapat tercapai.

Menurut John R. Schermerhorn et al., (2019:10) mengemukakan bahwa “Organisation is a collection of people working together to achieve a common purpose. It is a unique social phenomenon that enables its members to perform tasks far beyond the reach of individual accomplishment”. Sama halnya menurut Malayu S.P. Hasibuan (2019:120) “Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal,

berstruktur, dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi organisasi dari para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dengan organisasi (*organization*) merupakan wadah atau tempat yang menampung sekelompok orang-orang yang memiliki suatu hubungan yang sistematis dan saling bersinergi atas dasar hak dan kewajiban setiap orang untuk bekerjasama dengan memanfaatkan sumber daya organisasi dengan efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

Suatu perusahaan tidak akan jauh dari kata organisasi. Organisasi yang ada di dalam perusahaan merupakan suatu kumpulan orang yang memiliki tujuan yang sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sama hal nya organisasi yang berada di dalam bank merupakan suatu sistem yang terstruktur dan terkoordinir dari sekelompok orang yang bekerja untuk mencapai tujuan organisasi dalam perbankan. Organisasi dan bank memiliki keterkaitan dikarenakan didalam suatu bank harus mempunyai garis tugas dan wewenang yang jelas hal ini dimaksudkan agar proses kerjasama antara pimpinan dan bawahan dapat berjalan dengan baik dan para bawahan dapat bertanggung jawab kepada atasan dengan bidang nya masing-masing sehingga tujuan suatu organisasi dapat tercapai.

Menurut John R. Schermerhorn et al., (2019:10) mengemukakan bahwa “Organisation is a collection of people working together to achieve a common purpose. It is a unique social phenomenon that enables its members to perform tasks far beyond the reach of individual accomplishment”. Sama hal nya menurut Malayu S.P Hasibuan (2019:120) “Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal,

berstruktur, dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi organisasi dari para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dengan organisasi (*organization*) merupakan wadah atau tempat yang menampung sekelompok orang-orang yang memiliki suatu hubungan yang sistematis dan saling bersinergi atas dasar hak dan kewajiban setiap orang untuk bekerjasama dengan memanfaatkan sumber daya organisasi dengan efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas dapat diartikan ilmu, seni maupun proses. Dikatakan ilmu yaitu sebagai ilmu yang bersifat *inter disipliner* dalam hal mana konsep-konsep, metode-metode dan analisisnya menggunakan bantuan dari berbagai ilmu sosial, seperti ekonomi, sosiologi, matematika dan statistik. Dikatakan seni karena manajemen merupakan keterampilan dalam mendayagunakan sarana dan prasarana dan menggerakkan, mengarahkan orang-orang dalam kegiatan manajerial. Dikatakan sebagai proses karena merupakan tahap kegiatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan mendayagunakan sumber-sumber yang ada seoptimal (efektif dan efisien) mungkin .

Menurut Stephen P. Robbins and Mary Coulter (2017:40) mengemukakan bahwa “*Management as a process of planning, and control of resources to achieve the objectives (goals) effectively and efficiently. Effective means that goal can be achieved in accordance with the planning, while efficiently means that the task at hand done correctly, organized and in accordance with the schedule*”. Sama hal

nya menurut Gareth R. Jones and Jennifer M George (2018:5) “*Management is an activity of planning, organize, lead, and control humans and others resources to achieve organizational goals efficiently and effectively*”. Berbeda hal nya menurut John R. Schermerhorn *et al.*, (2018:16) “*Management is a series of processes from planning, organizing, leading and controlling the use of resources to achieve performance goals*”.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, peneliti sampai dengan pemahaman bahwa manajemen merupakan suatu proses dalam mengelola mulai dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan menjalankan serta mengendalikan aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi yang ada dengan efektif dan efisien. Efektif berarti cara mencapai suatu tujuan dengan pemilihan cara yang benar dari beberapa alternatif, kemudian mengimplementasikanya dengan tepat dengan waktu yang cepat dan efisien berarti cara untuk mencapai suatu tujuan dengan penggunaan sumber daya yang minimal (hemat) namun hasil maksimal.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sangatlah penting dalam menjalankan sebuah perusahaan karena hal ini bisa menjadi kunci bagi perusahaan agar dapat bergerak dengan lincah dan bertumbuh dengan cepat. Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen dalam perusahaan memegang peranan yang penting untuk meningkatkan kinerja dalam suatu organisasi yang didukung oleh visi

dan misi perusahaan.

Menurut Gareth R. Jones *and* Jennifer M George (2018:7) terdapat empat fungsi manajemen serta fungsi ini lebih umum dikenal dan dipergunakan sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Untuk melakukan tugas perencanaan, manajer mengidentifikasi dan memilih tujuan organisasi yang sesuai dan tindakan mereka mengembangkan strategi untuk mencapai kinerja tinggi tiga langkah yang terlibat dalam perencanaan adalah memutuskan tujuan mana yang akan diputuskan oleh organisasi, memutuskan strategi apa yang akan diadopsi untuk mencapai tujuan tersebut, dan memutuskan bagaimana mengalokasikan sumber daya organisasi untuk mengejar strategi yang mencapai tujuan tersebut

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah penataan hubungan kerja sehingga anggota organisasi berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi. Mengorganisasikan orang-orang ke dalam departemen-departemen menurut jenis tugas khusus pekerjaan yang mereka lakukan menjabarkan garis wewenang dan tanggung jawab antara individu dan kelompok yang berbeda.

3. Memimpin (*Leading*)

Dalam memimpin, , manajemen mengartikulasikan visi organisasi yang jelas untuk dicapai oleh anggota organisasi, dan mereka memberi energi dan memungkinkan karyawan sehingga setiap orang memahami peran yang dimainkannya dalam mencapai tujuan organisasi.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Dalam pengawasan, tugas manajemen adalah mengevaluasi seberapa baik pencapaian organisasi tujuannya dan untuk mengambil tindakan korektif yang diperlukan untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja.

Dalam manajemen, memimpin adalah proses membangkitkan antusiasme orang untuk bekerja keras dan mengarahkan upaya mereka untuk memenuhi rencana dan mencapai tujuan. Melalui memimpin, manajer membangun komitmen pada visi bersama, mendorong aktivitas yang mendukung tujuan, dan memengaruhi orang lain untuk melakukan pekerjaan terbaik mereka atas nama organisasi.

Berdasarkan beberapa fungsi yang dikatakan oleh para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen ialah bagaimana agar memudahkan dalam mencapai tujuan yang diinginkan untuk mencapai hasil yang maksimal dari penggunaan dalam seluruh aspek yang telah ditentukan dan diatur sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat serta dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.3.2 Unsur-unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen secara sederhana dapat dimaknai sebagai suatu elemen pokok yang harus ada di dalamnya, dimana manajemen tidak akan sempurna bahkan tidak dapat dikatakan sebagai manajemen tanpa kehadiran dari elemen-elemen pokok tersebut. Dengan kata lain, bahwa manajemen tersusun atas elemen-elemen pokok tersebut yang menjadi satu kesatuan dan saling berkaitan antara satu

dengan yang lainnya.

Menurut Stephen P. Robbins *and* Mary Coulter (2017:43) bahwa unsur manajemen diantaranya sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia)

Man (Manusia) yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik tenaga kerja di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan.

2. *Money* (Uang)

Money (Uang) yaitu faktor pendanaan atau keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat dan tak akan jalan sebagaimana mestinya.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Materials (Bahan-bahan) yaitu barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Machine (Mesin) yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan pada organisasi atau perusahaan tertentu untuk mencapai tujuan. Mesin disini membantu proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi yang bernilai.

5. *Method* (Metode)

Method (Metode) yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

6. *Market* (Pasar)

Market (Pasar) yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi yang dikatakan oleh ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Didalam manajemen terdapat bidang fungsional yang merupakan satu kesatuan yang dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan, masing-masing saling terkait dan bergantung. Keberhasilan manajemen ditentukan oleh bidang fungsional yang mana berasal dari salah satu atau semua bidang fungsional manajemen.

Berikut merupakan pemaparan dari tiap bidang atau manajemen fungsional menurut Gareth R. Jones *and* Jennifer M George (2018:11), yang menyebutkan manajemen fungsional seperti berikut.

1. Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*)

Merupakan analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran, serta hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan tujuan mencapai organisasi. Manajemen ini bergantung pada rancangan organisasi yang menyesuaikan kebutuhan pasar.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (*Human Resource Management*)

Merupakan semua kegiatan yang mengatur pengikut sertaan manusia dalam organisasi.

3. Manajemen Keuangan (*Financial Management*)

Merupakan semua aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana yang diperlukan oleh perusahaan, beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.

4. Manajemen Operasi (*Operational Management*)

Merupakan kegiatan mengatur penciptaan dan penambahan kegunaan (*utility*) terhadap suatu barang atau jasa.

Berbeda hal menurut Boris Kaehler *and* Jens Grundei (2019:21) Manajemen fungsional terbagi menjadi 3 bagian yaitu :

1. Manajemen Konstitutif (*Constitutive Management*)

Bertujuan menetapkan tata tertib teknis faktual internal unit tersebut. Menetapkan tata kelola SDM internal unit model atau sistem manajemen SDM, proses dan instrumen SDM fundamental termasuk sistem kontrol juga termasuk proses kerja fundamental dan unit organisasi.

2. Manajemen Stratejik (*Strategic Management*)

Proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran tersebut, serta mengalokasikan sumber daya organisasi.

3. Manajemen Operasi (*Operasional Management*)

Merupakan serangkaian kegiatan yang terhubung dengan serangkaian proses pengambilan keputusan dalam rangka mengatur dan mengkoordinasi penggunaan berbagai sumber daya demi tercapainya tujuan organisasi.

Berdasarkan para ahli di atas, peneliti sampai dengan pemahaman bahwa setiap unsur manajemen berkembang menjadi bidang manajemen yang mempelajari lebih dalam peranannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Penerapan manajemen disesuaikan dengan bidang kerja yang ada dalam organisasi atau perusahaan. Manajemen dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang, umumnya terbagi menjadi empat bidang, yaitu manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan landasan teori mengenai manajemen pemasaran dan pemasaran.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumern. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli: Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2022) adalah sebagai berikut "Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers theought creating, delivering and communicating superior customer value" Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomukasian nilai pelanggan yang unggul.

Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2020:130) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisien dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam F.W Mamonto (2021:47) adalah sebagai berikut: *"marketing management is the 22 analysis implementation and*

supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organisation's objectives". Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran berdasarkan pendapat adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Suatu kegiatan yang difokuskan pada penerapan dan kondisi produk, harga, promosi, tempat, dan saluran distribusi untuk mencapai hasil yang efektif. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, dan jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan, serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran.

Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa yang akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.1.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli: AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa "*marketing is the activity, set of instutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, parthers, and society large*" yang

artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27), sebagai berikut: *"Marketing is societal process by which individual and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others"*. Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015:27) adalah sebagai berikut: *"Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return"*. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah, kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual dengan perusahaan. Pemasaran bukan sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses

manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (return) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finalisasi dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.5.1 Konsep Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4 yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari suatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya

apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwave bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

4. Pasar, Pemasaran dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam melakukan investasi pemasaran, pemasaran harus memiliki pemahaman yang benar bagaimana meformulasikan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan segala sumber daya yang ada. Kinerja pemasaran yang kuat didukung oleh strategi yang tepat, kreativitas yang baik, analisa yang akurat.

2.1.5.2 Fungsi Pemasaran

Berikut merupakan beberapa fungsi pemasaran (Sudaryono, 2016:50) antara lain :

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, produsen dapat menjual produk kepada pembeli. Baik dengan cara menukarkan produk dengan produk (barter) maupun dengan menukar uang dengan produk untuk digunakan sendiri atau dijual Kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan. Penyimpanan produk merupakan usaha menjaga pasokan produk agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Penyampaian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan dengan perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara adalah pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian, informasi standarisasi dan penggolongan produk.

2.1.6 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran memiliki peranan yang penting bagi keunggulan perusahaan. Kotler (dalam Munandar, dkk 2020:1193) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan, Aslami (dalam Dicky

dan Resti 2022:95) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan, serta merinci jangkauan bisnis yang akan diraih oleh perusahaan Adhikari (2022:29) menjelaskan bahwa strategi pemasaran :

“Strategic marketing is devised in terms of marketing mix involving products features, value propositions, price, integrated marketing communications, sales and distribution management and services that would provide the consumers superior value than the competitors in the market”

Setiap perusahaan harus menemukan rencana bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang yang paling masuk akal berdasarkan situasi, peluang, tujuan, dan sumber dayanya. Ini adalah fokus perencanaan strategi (*strategic planing*) yaitu proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan serta peluang pemasaran yang sedang berubah.

Menurut Cravens dan Piercy yang dikutip oleh Saputra (2020) menyatakan bahwa: strategi pemasaran merupakan proses *market drive* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

Menurut David A. Aarker yang dikutip oleh Buchari Alma (2022:356) mendefinisikan bahwa: *"strategic market management is proactiv and future oriented. Rather than simply accepting the environment as given, with the strategicrole convined to adaptation and reaction, strategic may be proactive,*

effectiv environmental change. This govermental polities, custumers need, and technological devolopmental can be influenced and perhaps even controlled with creative, activ strategices.”

Strategi marketing sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga yang mengutamakan volume penjualan. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau diramalkan lebih dahulu.

Adapun proses strategi marketing digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Proses Strategi Marketing

Sumber: Buchari Alma (2020:260)

1. Marketing *Situation Analysis*

Manajemen marketing memerlukan berbagai informasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesain marketing strategy. Antara lain informasi perlu dikumpulkan tentang analisa pasar, analisa produk, dan keadaan pesaing.

2. *Designing Marketing Strategy*

Mendesain strategi marketing berarti lembaga harus mengatur penetapan dan pencapaian target market dan menetapkan positioning.

3. *Marketing Program Development*

Untuk mengembangkan program marketing ini, perlu ditunjang oleh alokasi finansial dan sumber-sumber. Pada setiap elemen marketing mix perlu dikembangkan programnya yaitu mencakup program produk, distribusi, harga dan sistem promosi.

4. *Implementing And Managing Marketing Strategy*

Untuk implementasi strategi pemasaran ini perlu diatur organisasi pemasarannya dengan menempatkan orang yang cocok dan bertanggung jawab dalam merencanakan, mengevaluasi dan pengawasan.

2.1.6.1 Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan suatu strategi yang dilakukan dalam suatu perusahaan dalam menentukan penawaran produk terhadap segmen pasar tertentu yang telah menjadi pasar sasaran perusahaan. Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran. Keempat unsur tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan promosi.

Sofyan Assauri (2013:199) berpendapat bahwa empat unsur strategi dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat memperoleh keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara membungkus/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/ kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

2. Strategi harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Strategi Penyaluran

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran

merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing, channels*) dan distribusi fisik.

4. Strategi Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/ bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, sert direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

2.1.6.2 Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Berkaitan dengan kondisi pasar yang paling menarik dan perusahaan dapat memenuhinya secara efektif. Menurut Kotler dalam F. Falah (2022:42) mengatakan bahwa jantung dari strategi pemasaran modern adalah *segmenting, targeting, dan positioning* (STP).

Agar memudahkan dalam pemasaran, atau menyempitkan ruang pasar agar lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan permintaan, maka perusahaan perlu membagi pasar menjadi segmen. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam menentukan STP menurut Titik Wijayanti (2022:21) adalah sebagai berikut.

1. Segmenting

Segmentasi adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran marketing yang tepat dan cocok.

Pengelompokan pasar yang heterogen menjadi homogen dengan bauran marketing tertentu. Segmentasi pasar mencakup pengelompokan kebutuhan dasar, perbedaan kebutuhan, dan keinginan pembeli pasar.

Hal tersebut memberikan peluang kepada pemasar atau perusahaan untuk fokus dalam bisnis utamanya sesuai dengan permintaan dari satu kelompok atau lebih kelompok pembeli. Segmentasi produk kemungkinan terbentuk atas dasar tipe industri, pengguna produk, frekuensi pembelian produk dan faktor-faktor variasi lainnya.

Segmentasi adalah satu strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Bukan hanya didasarkan oleh kelas sosial ekonomi konsumen, atau manfaat yang diberikan produk atau jasa yang kita ciptakan, yang akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu metode segmentasi yang sangat populer ialah berdasarkan penggunaan. Segmentasi atau pengelompokan target pasar dapat dibedakan berdasarkan banyak hal, antara lain: geografis, demografis, perilaku atau gaya hidup, psikografis, pengguna dan kepentingan.

2. Targeting

Targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Targeting ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingi diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Sedangkan produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

Penentuan target pasar sebagai dasar untuk menentukan tujuan dan pengembangan strategi positioning. Penentuan targeting atau target pasar dapat berdasarkan 4 kriteria untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, yaitu responsif potensi penjualan, pertumbuhan memadai serta jangkauan media. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya strategi marketing melalui pembuatan rencana marketing dengan targeting yang tepat. Adapun targeting yang tepat antara lain: konsumen, nilai, jumlah/tonase, saluran distribusi dan target media komunikasi.

3. Positioning

Penempatan atau positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk, merek, nama atau bisnis yang kita buat mengandung arti tertentu. Dalam beberapa segi, positioning mencerminkan keunggulan terhadap produk, merek nama atau bisnis dalam hubungan asosiatif (berhubungan antara yang satu dengan yang lain).

Positioning harus memberi arti yang penting bagi konsumen. Penentuan positioning dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi komunikasi. Adapun alternatif strategi dasar penempatan produk adalah sebagai berikut:

- a. Penampilan produk (*positioning on spesific product features*).
- b. Manfaat, pemecahan masalah atau kebutuhan.
- c. Kesempatan khusus (*positioning for specific usage occasions*).
- d. Kategori pemakaian (*positioning for user category*).
- e. Melawan produk lain (*positioning against another product*).

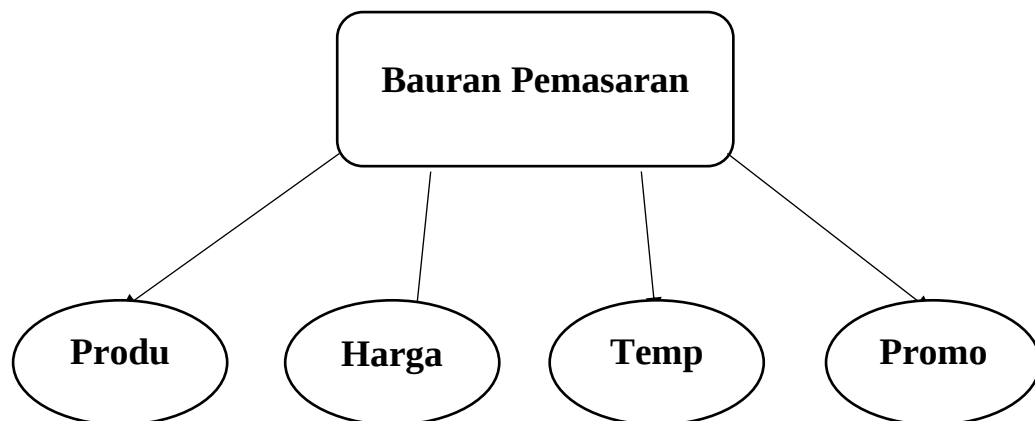
- f. Pemisahan diri dari kelas produk (*product class disosiation*).

2.1.7 Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler dan Amstrong (2019:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce it wants in the target market*

Seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Fathanul (2022:58) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komonen sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Bauran Pemasaran Produk (Marketing Mix)

Sumber: Kotler and Keller (2022:47)

Variabel P Bauran Pemasaran

Pada Gambar 2.3 menunjukan variabel-variabel pemasaran pada tiap P yaitu P pertama adalah product (produk) dengan indikator produk berupa ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan

pengembalian, P kedua adalah price (harga) dengan indikator harga yaitu harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit. P ketiga adalah Place (tempat atau distribusi) dengan indikator tempat meliputi saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Selanjutnya P keempat adalah promotion (promosi) yang meliputi indikator penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Unsur-unsur bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam Fathanul (2022:58) sebagai berikut:

1. Produk adalah kombinasi kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan.
4. Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk.

Dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen harus disertai dengan adanya kegiatan pemasaran yang sinergi dengan tujuan perusahaan. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen. Tugas dan tanggung jawab manajemen pemasaran dalam memikirkan usaha-usaha pemasaran yang merupakan sumbangan pencapaian tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran

pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan didalam pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: produk (*product*) harga (*price*) tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Kotler dan keller (2016:48) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4P (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), terdapat 4P lain dalam modern marketing mix terdiri dari *people* (orang), proses (*Process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

2.1.7.1 Produk (*Product*)

Product (produk), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk yang tepat dipasarkan dengan mengubah produk yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang mempengaruhi produk.

Menurut Permana & Mutiah (2023:96-107) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi produk mencakup berbagai bentuk, baik barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, maupun ide. Produk tidak hanya terbatas pada benda-benda berwujud, tetapi juga meliputi layanan dan konsep yang dapat memberikan nilai atau manfaat kepada pembeli. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan

dapatkan dari pembelian suatu barang, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Barang nyata
2. Barang nyata yang disertai dengan jasa
3. utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
4. Murni jasa

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.1.7.2 Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan

strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena menentukan pendapat dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai ataupun manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas barang. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan tarif pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar tersebut.

2.1.7.3 Lokasi (*Place*)

Lokasi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Keanekaragaman produk membuat penyeragaman strategi menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi tersebut memerlukan satu lokasi ataupun beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan produk yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Menurut Tjiptono dalam Pratiwi (2020), lokasi dalam konteks pemasaran mengacu pada tempat di mana produk atau jasa ditawarkan kepada konsumen. Tjiptono menjelaskan bahwa lokasi tidak hanya mencakup lokasi fisik dari perusahaan atau toko, tetapi juga saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan. Dalam hal ini, lokasi berfungsi sebagai titik pemasangan yang strategis untuk mempermudah akses konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.7.4 Promosi (Promotion)

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

3. Mengingat (reminding), dapat mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingin walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh pada produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:582) pengetahuan masing-masing promosi sebagai berikut:

1. *Adversiting*

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, internet.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui pelanggan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghalangi konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, maka meningkatkan *impulse buying* pembelian tanpa rencana sebelumnya, menyerang aktivitas promosi

pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang. Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stamp*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. *Event and Experience*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan dingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contohnya dari *event Sponsorship* seperti mensponsori acara olah raga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public relation*

Public relation adalah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisai dan pihak organisasi. Publik relation artinya menciptakan "*good relation*" dengan publik, agar masyarakat mempunyai image yang baik terhadap perusahaan (Buchari Alma, 2024:187). Contoh dari *Public Relation* adalah koferensi pers melalui media masa, dan *customer service*.

5. *Online and social marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung melibatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk meningkat.

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

2.1.7.5 **Orang (People)**

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian bisnis.

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Pemasaran merupakan pekerjaan semua personal organisasi. Oleh karena itu, sangat penting semua perilaku karyawan harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

2.1.7.6 Proses (*Process*)

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk atau barang. Proses dalam produk merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan atau konsumen akan senang merasakan system sebagai bagian produk itu sendiri.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk yang akan disalurkan pada konsumen. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan produk. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis produk atau jasa disebabkan oleh persediaan yang tidak dapat disimpan.

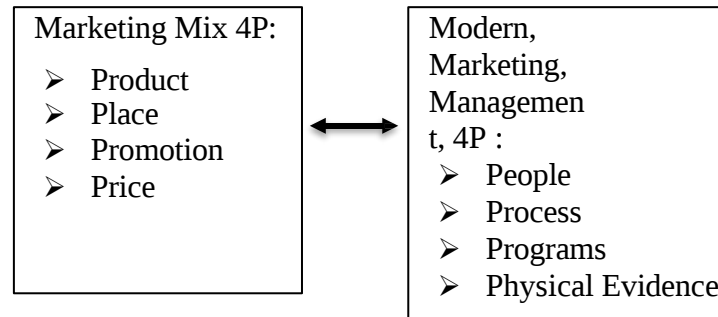
2.1.7.7 Program (*Programs*)

Program (*programs*) mencerminkan semua kegiatan konsumen diarahkan perusahaan. Ini meliputi 4P serta berbagai kegiatan pemasaran lain yang mungkin tidak cocok sebagai tampilan lama pemasaran. Terlepas dari apakah mereka online atau offline, tradisional atau non-tradisional, kegiatan ini harus diintegrasikan sehingga seluruh mereka lebih besar dari pada jumlah bagian mereka dan mereka mencapai beberapa tujuan bagi perusahaan.

2.1.7.8 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence atau bukti fisik merujuk pada segala hal yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan bisnis Anda. Beberapa contohnya adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, desain interior toko, logo, dan masih banyak lagi. Sehingga pelanggan akan lebih percaya

untuk menggunakan produk. (sumber: mbizmarket.id, di akses 25 Juni 2025).



Gambar 2. 4 Bauran Pemasaran Modern (Marketing Mix)
Sumber: Kottler dan Keller (2019:48)

2.1.8 Analisis Lingkungan Eksternal Pemasaran

Strategi pemasaran dimulai dengan menganalisis lingkungan makro dan mikro perusahaan. Lingkungan ini nantinya akan menghasilkan gambaran tentang keadaan yang berhubungan dengan aspek luar dan dalam perusahaan. Lingkungan yang berhubungan ini saling terkait dan mempengaruhi sebuah strategi baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.8.1 Lingkungan Makro Perusahaan

Untuk membuat strategi pemasaran terlebih dahulu peneliti menganalisa lingkungan makro perusahaan yang menyusun faktor-faktor yang memiliki ruang lingkup luas dan faktor-faktor tersebut berada diluar operasional perusahaan.

Menurut Kottler and Keller (2019:74), perusahaan harus mengamati enam kekuatan utama yang dapat menimbulkan peluang dan ancaman baru dan saling berinteraksi, yaitu: demografi, sosial budaya, ekonomi, alam, teknologi, dan politikum-hukum. Dengan kata lain lingkungan eksternal adalah sekumpulan elemen-elemen dalam masyarakat yang luas dan mempengaruhi suatu industri dan

perusahaan-perusahaan didalamnya. Beberapa elemen menunjukkan beberapa lingkungan umum yang dapat menjadi peluang maupun ancaman bagi perusahaan.

1. Lingkungan Demografi

Demografi atau *demography* adalah studi kependudukan manusia menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja, dan data statistik lain. Lingkungan demografis menjadi minat pemasar karena lingkungan ini menyangkut masyarakat sebagai pembentuk pasar. Pemasar sangat tertarik pada ukuran dan tingkat kebutuhan populasi disuatu kota, wilayah dan negara, distribusi usia dan bauran teknis, tingkat pendidikan, pola rumah tangga serta karakteristik dan gerakan nasional.

2. Lingkungan sosial budaya

Lingkungan budaya atau *cultural enviroment* terdiri dari intitusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera dan perilaku masyarakat. Manusia tumbuh dalam masyarakat tertentu yang membentuk keyakinan dan nilai dasar. Masyarakat menyerap pandangan dunia yang mengidentifikasi hubungan dengan orang lain.

3. Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi atau *economic environment* terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pengeluaran konsumen. Karena pasar memerlukan faktor daya beli dan manusia, maka pemasar harus memberikan perhatian penuh terhadap tren-tren utama dan pola pengeluaran konsumen. Perubahan dan variabel ekopnomi utama seperti pendapatan, biaya hidup, suku buga, dan tabungan serta pola peminjaman mempunyai dampak besar bagi

pasar.

4. Lingkungan alam

Lingkungan alam atau cultural environment meliputi sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau sumber daya alam yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran. Kondisi alam adalah kondisi yang sangat dekat dengan manusia atau konsumen dan saling mempengaruhi satu sama lain. Pemasaran juga harus mengetahui tren dalam lingkungan alam seperti bahan mentah, peningkatan polusi, dan intervensi pemerintah.

5. Lingkungan teknologi

Lingkungan teknologi atau technology environment merupakan kekuatan paling dramatis yang membentuk kehidupan manusia. Teknologi telah menghasilkan penemuan-penemuan baru dengan segala kebaikan dan keburukannya. Pemasar harus mengetahui empat tren teknologi seperti kecepatan perubahan semakin tinggi, peluang inovasi yang tak terbatas, dan sebanyaknya peraturan mengenai perubahan teknologi.

6. Lingkungan politik

Lingkungan politik atau political environment terdiri dari hukum, badan pemerintah, dan kelompok LSM yang mempengaruhi berbagai organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu. Arah kebijakan dan stabilitasi politik pemerintah menjadi faktor penting bagi para pengusaha untuk menjalankan usahannya. Undang-undang bisnis diberlakukan untuk sejumlah alasan yaitu untuk melindungi perusahaan dari perusahaan lainnya dan melindungi konsumen dari bisnis curang.

2.1.8.2 Lingkungan mikro perusahaan

Salah satu aspek kesuksesan dari pemasaran adalah dapat bersinergi dengan pihak manapun untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kesuksesan pemasaran akan memerlukan tindakan membangun hubungan dengan departemen perusahaan yang lain, para pemasok, perantara pemasaran, pesaing dan beragam masyarakat yang bergabung untuk membentuk jaringan penghantar nilai perusahaan.

1. Perusahaan

Dalam perencanaan pemasaran, manajemen pemasaran mempertimbangkan semua semua pihak yang berhubungan dalam membentuk lingkungan internal. Tingkat level atas, menengah dan bawah dalam strata manajemen dapat berorientasi kepada konsep yang seragam yaitu memberikan pelayanan kepada konsumen pelanggan yang unggul.

2. Pelanggan

Menurut Wibowo & Radna Andi (2019) terdapat terdapat lima jenis pasarpelanggan yang dapat dilihat secara lebih dekat yaitu pasar konsumen untuk perorangan atau keluarga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pasar bisnis yaitu pembeli barang dan jasa untuk diproduksi kembali barang dan jasa untuk mendapatkan laba. Pasar pemerintah yaitu pembeli barang atau jasa ke pihak lain yang membutuhkan. Pasar internasional yaitu pembeli antara negara termasuk konsumen, produsen, penjual perantara dan pemerintah.

3. Pesaing

Pesaing diperlukan untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa yang dihasilkan. Penyesuaian diri dengan kebutuhan konsumen serta pengontrolan atas barang atau jasa serupa yang beredar di pasaran merupakan salah satu tugas manajer pemasaran dalam menghadapi pesaing. Tetapi pesaing diperlukan untuk membuat strategi pemasaran kompetitif. Masing-masing perusahaan harus dipertimbangkan ukuran dan posisi industrinya sendiri dibandingkan dengan aturan dan posisi industri pesaingnya. Tidak ada satu strategi perusahaan kompetitif yang paling baik bagi semua perusahaan. Masing-masing perusahaan harus mempertimbangkan ukuran dan posisi industrinya sendiri dibandingkan dengan ukuran dan posisi pesaingnya.

4. Masyarakat

Masyarakat atau *public* adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau pengaruh terhadap perusahaan untuk mencapai tujuannya. Masyarakat dengan skala pengukurannya menjadi pola strategi perusahaan dalam menerapkan system penjualannya. Kelompok-kelompok masyarakat yang beragam menyesuaikan dengan kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh pemasar. Perusahaan harus mendesain sebuah penawaran menarik kepada masyarakat untuk menghasilkan respon yang diinginkan serta dapat memberikan kepuasan.

2.1.9 Analisis Sumber Daya Internal

Analisis sumber daya internal dalam mengukur kapabilitas sumber daya digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam membuat program yang baik dan diterapkan pada industri herbal. Beberapa elemen

menunjukkan beberapa lingkungan umum yang dapat menjadi kekuatan maupun kelemahan bagi perusahaan, elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kondisi awal produk

Kondisi awal produk menjelaskan tentang keadaan produk pada awal masa implementasi pemasaran. Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas tersebut mempunyai dampak secara langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Sebuah perusahaan dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Modal dasar, model tanpa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara efektif untuk bersaing.

2. Kondisi awal harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapat sebuah produk atau jasa. Kondisi awal harga (*price*) merupakan salah satu faktor konsumen melakukan keputusan untuk menikmati produk tersebut. Dari kebiasaan konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Penentuan harga produk memiliki beberapa strategi

yang dapat digunakan untuk produk baru maupun produk lama yang disesuaikan dengan kondisi yang ada. Cara yang dapat digunakan antara lain:

a. *Skimming price*

Skimming Price yaitu dengan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru, dengan di sertai promosi yang besar-besaran. Kemudian semakin lama, harganya akan semakin turun.

b. *Penetration Price*

Penetration yaitu dengan menetapkan harga awal serendah mungkin untuk meraih pangsa pasar yang luas menjangkau semua kalangan guna membangun *image* pada konsumen.

3. Kondisi Awal Tempat

Tempat (*place*) dalam produk merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Pentingnya lokasi untuk produk tergantung pada jenis dan tingkat pemesanan yang terjadi. Interaksi antara penyedia produk dengan pelanggan tersebut terdiri dari pelanggan mendatangi penyedia produk, penyedia produk mendatangi konsumen, atau penyedia produk dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh. Tempat yang digunakan untuk memasok barang kepada pelanggan sasaran merupakan bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan tempat (lokasi dan saluran) meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan. Tujuan dari penentu lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi perusahaan harus memperhatikan

beberapa faktor.

4. Kondisi Awal Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi adalah upaya pemasaran yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu. Faktor- faktor promosi yang terdapat dalam pemasaran terdiri dari: faktor produk, pasar, pelanggan, ketepatan sasaran promosi, anggaran, serta bauran promosi (*periklanan, sales promotion, personal selling, public relations* dan *publisitas*).

5. Kondisi Awal Sumber Daya Manusia

Pentingnya *people* dalam strategi pemasaran berkaitan erat dengan internal marketing yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat di posisikan sebagai internal customer dan internal supplier. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan untuk konsumen.

Menurut Dayat & Muhammad (2019) bahwasanya orang (*people*) adalah

semua Pelaku yang memainkan sebagian penyajian produk dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan perusahaan.

2.1.10 Minat Beli Konsumen

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Menurut Frans Sudiro (2018:15) mengatakan bahwa “Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan”. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. (Sukmawati dalam Anggit, 2018:25).

Menurut Daryanto dalam Imam Yulfi Hasaan (2019:23) mengemukakan bahwa “Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Kemudian Hasan dalam Randi Saputra (2020:6) mendefinisikan “Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian

yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Randi Saputra (2020:7), “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”. Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan dan kualitas produk. Dengan demikian minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk.

2.1.10.1 Aspek Aspek Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam A. Aziz (2022) ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi produk

Konsumen yang mempunyai kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level yang mendorong atau stimulant kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.10.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam M.F Ardiani (2020:25) terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain

Maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen

2. Faktor situasi yang terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang.

2.1.10.3 Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari dalam Suryana (2022 : 25) yang menjadi indikator dari minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian)

Yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. *Interest* (ketertarikan)

Yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3. *Desire* (keinginan)

Yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

4. *Action* (Tindakan)

Yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

5. *Satisfaction* (kepuasan)

Yaitu kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

2.1.11 Analisis SWOT

Rangkuti (dalam Munandar, dkk 2020:1194) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasari oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan yang strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Wirtz dan Lovelock (2018:251) menjelaskan bahwa analisis SWOT :

“The Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) Matrix is an important matching tool that helps managers develop four types of strategies: SO (strengths-opportunities) strategies, WO (weaknesses-opportunities) strategies, ST (strengths-threats) strategies, and WT (weaknesses-threats) strategies.”

Artinya Matriks *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT)

adalah alat pencocokan yang membantu dalam mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan- ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

Kotler dan Amstrong (dalam Munandar, dkk 2020:1194) mendefinisikan analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) pada perusahaan secara keseluruhan. Penjelasan dari setiap faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan Kekuatan (*Strengths*) : Meliputi kemampuan internal dan situasi positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggan dan mencapai tujuannya.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): Meliputi keterbatasan internal dan faktor situasi negatif yang dapat menghalangi performa suatu usaha.
3. Peluang (*Opportunities*): Meliputi faktor yang menguntungkan pada lingkungan eksternal sehingga dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
4. Ancaman (*Threats*) : Meliputi faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan sehingga menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah diketahui dapat membantu perusahaan dalam menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup

tujuan yang telah ditentukan perusahaan. Kesimpulan yang dapat diambil adalah analisis SWOT merupakan suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai fakta dan data dari perusahaan untuk merumuskan strategi menggunakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan.

Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi suatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Matriks SWOT ditunjukkan oleh diagram 2.5 dibawah ini :

Gambar 2. 5 Matriks SWOT

(Sumber: Jayanti, 2020)

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor- faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor- kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor- faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor- faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan :

IFAS : *Internal Strategic Faktors Analysis Summary*

EFAS : *External Strategic Faktors Analysis Summary*

Dari diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa Matrik SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat

tipe strategi, yaitu:

1. Strategi SO (*Strenght Opportunity*)

Strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk merebut dan memanfaatkan peluang-peluang.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

3. Strategi ST (*Strenght-Threat*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari atau mengatasi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditunjukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Studi pendahuluan dilakukan untuk mempertajam arah studi utama. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar penyusunan penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian atau sebagai dasar bahwa variabel-variabel yang diteliti saat ini oleh penulis memang didukung oleh penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaan dari

penelitian. Berikut tabel penelitian terdahulu penulis.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
1.	Judul : Analisis Mengenai Strategi Pemasaran dan Internasionalisasi: Studi Literatur pada PT Sido Muncul TBK Penulis : Raudatul Jannah Andi Nadya Jenitalia Andini Ramadani Nur Mutmainna St. Halija Tahun : 2023	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa PT Sido Muncul telah berhasil mengembangkan strategi pemasaran internasionalnya dengan membuka cabang di luar negeri, seperti Filipina dan Nigeria, serta mengembangkan produk dan perluasan distribusi domestik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran internasional PT Sido Muncul telah membantu perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen dan meningkatkan pangsa pasar global	Penelitian ini mengkaji analisis strategi pemasaran serta menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	1. Tidak terdapat variabel minat beli konsumen 2. Objek, lokasi dan waktu penelitian
2.	Judul : Analisis SWOT Strategi Pengembangan Usaha Teh Kulit Manggis Di Kelompok Wanita Tani Sri Lestari Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo Penulis : Mukhlisin Dyah Panuntun Utami Istiko Agus Wicaksono (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Wanita Tani Sri Lestari dapat meningkatkan penjualan teh kulit manggis dengan meningkatkan pelatihan anggota, meningkatkan promosi, menjadikan produk lebih baik, dan mendapatkan pendampingan dari pemerintah.	Menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mencari strategi pemasaran.	1. Tidak terdapat variabel minat beli 2. Waktu dan lokasi penelitian

No	Judul, Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
3.	Judul : Strategi Pemasaran Kombucha Cascara Menggunakan Konsep <i>Marketing Mix</i> 7P dengan Analisis Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus PT Agritama Sinergi Inovasi Kota Bandung) Penulis : Tazkia Khaerunnisa Iwan Setiawan Lucyana Trimo Gema Wibawa Mukti Tahun : 2024	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa PT Agritama Sinergi Inovasi memiliki kekuatan internal seperti produk yang unik, kualitas yang baik, harga kompetitif, dan promosi yang efektif. Namun, perusahaan juga memiliki beberapa kelemahan internal seperti kurangnya distribusi & kurangnya promosi. Dari sisi eksternal, perusahaan memiliki peluang seperti tren gaya hidup sehat, dan permintaan yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah ekspansi kanal distribusi dan geografis.	Menggunakan pendekatan analisis matriks SWOT dan analisis QSPM untuk mencari strategi pemasaran	3. Tidak terdapat variabel minat beli konsumen 4. Objek dan lokasi penelitian
4.	Judul : Analisis Strategi Pemasaran Teh (<i>Camellia Sinensis</i>) Di PT. Perkebunan Nusantara IV, Sumatera Utara Penulis : Isnirobit Nasution Muhammad Ilham Riyad Henny Pratiwi Mhd. Lutfi Siregar Tahun : 2024	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran teh di PT. Perkebunan Nusantara IV perlu diintensifkan, diintegrasikan, dan dikonsentrasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk teh PT. Perkebunan Nusantara IV, yang terdiri dari merek Teh Butong dan Teh Tobasari, memiliki kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan	Menggunakan pendekatan strategi pemasaran, dan dengan metode kualitatif deskriptif.	3. Tidak terdapat variabel minat beli konsumen 4. Lokasi penelitian

No	Judul, Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
5	Judul : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan) Penulis : Futihatun Nikmah Tahun : 2019	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dengan sistem lelang dan tradisional di Pabrik Teh Kaligua dapat meningkatkan volume penjualan. Walaupun penerapan strategi pemasaran pada produk hilir belum maksimal, dampaknya terlihat pada peningkatan volume penjualan.	Menggunakan pendekatan strategi pemasaran	1. Tidak terdapat variabel minat beli 2. Waktu dan lokasi penelitian
6	Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Iboe Melalui <i>Omni-Channel</i> dan <i>Brand Repositioning</i> dalam Menyasar Konsumen Milenial (Studi Kasus Pada PT. Jamu IBOE Jaya) Penulis : Vivi Pramitha Wulandari Tahun : 2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT. Jamu Iboe Jaya dalam menyasar konsumen milenial melalui <i>Omni-Channel</i> dan <i>Brand Repositioning</i> berhasil dalam merubah persepsi masyarakat tentang jamu. Strategi ini termasuk inovasi produk seperti Iboe Natural Drink dan penggunaan media sosial serta event untuk meningkatkan awareness. Strategi ini cukup efektif dalam memperbaharui pangsa pasar terutama millennial.	Menggunakan pendekatan strategi pemasaran dan metode penelitian kualitatif deskriptif	1. Tidak terdapat variabel minat beli konsumen 2. Objek, lokasi dan waktu penelitian

No	Judul, Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
7	Judul : Strategi Pemasaran Produk Teh Jeruju (<i>Acanthus Illicifolius</i>) di Harapan Mandiri Kebumen, Jawa Tengah Penulis : Catur Pramono Adi Lilik Soeprijadi Tahun : 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harapan Mandiri Kebumen berhasil meningkatkan volume penjualan produk teh jeruju dengan menambahkan jahe dan bunga rosella. Strategi pemasaran yang dilakukan melibatkan promosi, pengembangan varian dan rasa, pembaharuan serta Kerjasama.	Menggunakan pendekatan strategi pemasaran	1. Tidak terdapat variabel strategi pemasaran/bauran pemasaran 2. Lokasi dan waktu penelitian
8	Judul : Strategi Peningkatan Penjualan Produk Teh Herbal Adi Menoreh melalui Pemasaran Digital Penulis : Alia Ariesanti Anton Yudhana Retnosyari Septiyani Arsyad Cahya Subrata Son Ali Akbar Tahun : 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok Tani Herbal Semesta berhasil meningkatkan volume penjualan produk teh herbal Adi Menoreh melalui pemasaran digital. Strategi ini melibatkan pengembangan fasilitas penjualan berbasis media sosial, promosi lebih sering, dan kerjasama dengan kemitraan. Hasil penelitian Menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan pemasaran.	Menggunakan pendekatan strategi pemasaran	1. Tidak terdapat variabel minat beli konsumen 2. Lokasi dan waktu penelitian

No	Judul, Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
9	Judul : Strategi Pemasaran dalam rangka upaya Mempertahankan Pelanggan (Studi Kasus pada Herbalife di NC Happy Sanggau) Penulis : Alfonsus Ligouri Lisien Ayu Nurafni Octavia Tahun : 2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Herbalife di NC Happy Sanggau dalam mempertahankan pelanggan meliputi prioritas kepuasan pelanggan, harga terjangkau, promosi <i>word of mouth</i> , kualitas pelayanan, dan lokasi. Strategi pemasaran ini berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.	Menggunakan pendekatan strategi pemasaran dan metode penelitian kualitatif deskriptif	1. Tidak terdapat variabel minat beli konsumen 2. Lokasi penelitian
10	Judul : Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Teh Herbal di Kota Bogor Penulis : E. Srivishnu Herlambang Musa Hubeis Nurheni S. Palupi Tahun : 2011	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga komponen utama yang paling berpengaruh dalam proses keputusan pembelian adalah variabel harga, merek, dan kualitas produk. Strategi pemasaran yang dianjurkan termasuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas teh herbal, memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu, melakukan promosi melalui website, dan memberikan layanan yang siap dan terus menerus.	Menggunakan pendekatan strategi pemasaran dan metode penelitian kualitatif deskriptif	1. Tidak terdapat variabel minat beli konsumen 2. Lokasi dan waktu penelitian

No	Judul, Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
11	Judul : Perancangan Strategi Promosi dan Kemasan Teh Mangrove Druju Penulis : Roselinee Nathania Halim Ahmad Adib Ani Wijayanti Tahun : (tidak disebutkan dalam jurnal)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Teh Mangrove Druju memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan dikenalkan lebih luas. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Teh Mangrove Druju adalah kebudayaan masyarakat, kelemahan utamanya adalah keterbatasan promosi dan ketersediaan produk. Dengan harga terjangkau dapat menjadi alternatif konsumen yang menarik.	Menggunakan pendekatan strategi pemasaran (promosi) dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	1. Tidak terdapat variabel minat beli konsumen 2. Lokasi dan waktu penelitian
12	Judul : Perancangan Strategi <i>Branding</i> Teh Herbal Produksi “Swarna” Yogyakarta Penulis : Alexandra Nadia Pramestya Hendro Aryanto Bernadette Dian Arini M Tahun : 2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Swarna Teh Herbal telah mengalami penurunan penjualan karena tidak memiliki target audiens yang spesifik. Oleh karena itu, dibuatlah strategi <i>branding</i> yang berfokus pada riset target audiens, serta analisis SWOT untuk menentukan kelebihan Swarna dibandingkan dengan produk kompetitor. Implementasi strategi ini mencakup redesain kemasan dan media komunikasi yang sesuai dengan target audiens serta analisis SWOT untuk menentukan kelebihan Swarna.	Menggunakan pendekatan strategi pemasaran	1. Tidak terdapat variabel minat beli konsumen 2. Lokasi penelitian

No	Judul, Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
13	Judul : Pengaruh Desain Produk dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Obat-Obatan Herbal atau Jamu Tradisional Penulis : Farros Fahmi Mubarak Tahun : 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	Menggunakan pendekatan variabel Minat Beli	1. Tidak terdapat variabel strategi pemasaran 2. Lokasi penelitian
14	Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Elumor Tea Penulis : Fitri Indriyani Asep Muslihat Tahun : 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal Elumor Tea, dengan kontribusi sebesar 2,6%. Hasil ini penting untuk meningkatkan strategi pemasaran produk teh herbal dengan evaluasi kualitas produk sehingga dapat lebih baik.	Menggunakan pendekatan variabel Minat Beli	1. Tidak terdapat variabel Strategi Pemasaran 2. Lokasi dan waktu penelitian
15	Judul : Pengaruh Harga dan Rasa Terhadap Preferensi Konsumen Teh Kulit Buah Naga di Kabupaten Banyuwangi Penulis : Annisa Amalia Putri Nanda Rusti Kurniawan Muhammad Nur Tahun : 2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen teh kulit buah naga. Hasil regresi menunjukkan bahwa ketika harga dan rasa meningkat, preferensi konsumen juga meningkat. Sebaliknya, ketika harga dan rasa menurun, preferensi konsumen juga menurun. Hasil ini penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran produk teh herbal kulit buah naga.	Menggunakan pendekatan variabel Minat Beli Konsumen	1. Tidak terdapat variabel Strategi Pemasaran 2. Lokasi dan waktu penelitian

No	Judul, Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
16	Judul: Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam penulis: Pelliyezer Karo Karo Samuel Hamonangan Tahun: 2021	Hasil akhir penelitian menunjukkan penggunaan strategi terpilih adalah pembangunan model e-commerce melalui kolaborasi platform digital yang bertujuan untuk memperkecil gap usaha dengan target pasar yang mengalami pergeseran selama masa pandemi.	Menggunakan pendekatan strategi pemasaran	1. Tidak terdapat variabel Minat beli konsumen 2. Lokasi dan waktu penelitian
17	Judul : Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Penulis :Putri Kurniawan Tahun : 2020	Strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Menggunakan pendekatan strategi pemasaran	1. Tidak terdapat variabel minat beli konsumen 2. Lokasi penelitian
18	Judul : penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada UMKM Kedai Siempur Penulis :Dwi Yanti Wahyu Lestari Tazkia Naheyata Muna Lilis Renfiana Tahun : 2023	Dalam pemasarannya Siempur menggunakan beberapa perumusan strategi untuk mengenalkan atau mempromosikan produk yang diawali dari strategi segmentasi (<i>segmentation</i>), penentuan sasaran pasar (<i>Targeting</i>), dan posisi pasar (<i>Positioning</i>). Tidak hanya itu saja, Siempur juga menerapkan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dalam usahanya seperti Produk (<i>product</i>), Harga (<i>price</i>), Tempat (<i>Place</i>), Promosi (<i>promotion</i>).	Menggunakan pendekatan variabel Minat Beli Konsumen	1. Tidak terdapat variabel strategi pemasaran 2. Lokasi penelitian

No	Judul, Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
19	Judul : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM di Sua Snack Tembung Penulis :Miftahul Jannah Hasibuan Nursantri Yanti Waizul Qarni Tahun : 2023	Strategi pemasaran yang dilakukan SUA Snack dalam meningkatkan penghasilan adalah dengan promosi di media sosial, berbagai diskon yang ditawarkan, packaging yang menarik, harganya terjangkau dan tersedia dengan aneka macammrasa. Adapun kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang kemudian muncul di SUA Snack pada strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penghasilan.	Menggunakan pendekatan strategi pemasaran	3. Tidak terdapat variabel minat beli konsumen 4. Lokasi penelitian
20	Judul : Analisis Strategi Pemasaran UMKM Menggunakan Pendekatan Kualitatif Fenomologi Dalam Era MEA Penulis : Reza Heriyoga Basuki Rachmat Tahun : 2020	Strategi harga UMKM lebih berfokus dengan tujuan berioreintasi pada laba dan stabilisasi harga dengan menetapkan suatu harga produk tidak berpatokan kepada pesaing namun tergantung bahan baku dan pesanan dari konsumen. Kemudian UMKM memberikan potongan harga dengan pembelian tertentu.	Menggunakan pendekatan strategi pemasaran	1. Tidak terdapat variabel minat beli konsumen 2. Lokasi penelitian

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah dasar dari penelitian yang disesuaikan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan, yang didalamnya memuat teori-teori,

kerangka pemikiran juga dijadikan konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian serta mampu menjelaskan hubungan keterkaitan antara variabel-variabel penelitian, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

Peneliti merumuskan strategi melalui tahap kedua dengan melakukan pencocokan terhadap matriks eksternal (IE) untuk mendapatkan strategi tingkat yang lebih rinci. Pada tahap ini diperkuat dengan matriks SWOT yaitu Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T) untuk mendapatkan alternatif alternatif strategi usaha. Peneliti memilih menggunakan teori analisis SWOT ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan program penerimaan siswa baru (kekuatan, kelemahan) dan Eksternal (peluang, ancaman) yang ada pada usaha Sahaja Artisan Tea. Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi suatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Skema tersebut akan membentuk strategi yang terdiri dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang dianalisis dari survey serta penelitian terhadap tingkatan masyarakat yang membutuhkan usaha Sahaja Artisan Tea.

Kerangka pemirkian yang menjadi garis besar dalam penelitian ini adalah mencari strategi pemasaran yang tepat untuk UMKM Sahaja Artisan Tea dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sahaja Artisan Tea merupakan perusahaan yang bergerak dibidang teh herbal *Chamomile*. Sahaja Artisan Tea membutuhkan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan minat beli konsumen di era sekarang, sehingga dapat menghadapi persaingan dengan

kompetitor lain, mengurangi kemungkinan risiko yang akan terjadi dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pemasaran yang dirumuskan harus sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan. Kondisi lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan adalah lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Metode yang digunakan untuk perencanaan strategi usaha Tea Ganic adalah dengan menggunakan pendekatan Fred David (2017). Proses perancangan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Input

Perancangan strategi dimulai dengan melakukan analisis internal. Lingkungan internal berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Lingkungan internal akan menunjukkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, Lingkungan eksternal akan menunjukkan suatu kondisi berupa peluang dan ancaman dari luar perusahaan.

Analisis eksternal merupakan analisis yang dilakukan terhadap faktor-faktor diluar perusahaan, baik lingkungan makro maupun mikro. Untuk mengetahui lingkungan makro (macro-environment) dilakukan teknik analisis (PESTEL) yaitu analisis terhadap :

- a. Faktor-faktor politik (*politic*)
- b. Ekonomi (*economy*)
- c. Sosial budaya (*social*)
- d. Teknologi (*technology*)
- e. Lingkungan alam (*environment*)
- f. Legal (*law analysis*)

Konsep analisa PESTEL digunakan untuk memberikan gambaran dari faktor-faktor tertentu yang harus dipertimbangkan oleh laboratorium sebelum mengambil kebijakan maupun keputusan penting untuk keberlangsungan perusahaan. Untuk lingkungan eksternal mikro adalah faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh langsung terhadap kegiatan usaha perusahaan. untuk menganalisa llingkungan mikro dalam perusahaan kita dapat menggunakan konsep Five-Forces Porter yang terdiri dari lima kekuatan persaingan dalam sebuah industri. Menurut Porter dalam Wijaya (2023) lima kekuatan tersebut adalah

- a. *Treat of new entrants*
- b. *Threat of substitute product*
- c. *Bargining power of customers*
- d. *Bargaining power of suppliers*
- e. *ompetitive rivalry within an industry*

Dari hasil internal dan eksternal yang didapat kemudian dilakukan pembobotan dengan matriks IFAS dan EFAS, kemudian merumuskan faktor-faktor strategi dengan menggunakan analisis SWOT. Langkah selanjutnya adalah mendisain strategi pemasarannya dengan menggunakan dengan *marketing mix* yaitu *price, product, place, promotion, people, proses and physical evidence (7P)* dan *Segmenting, Targeting and Positioning (STP)*.

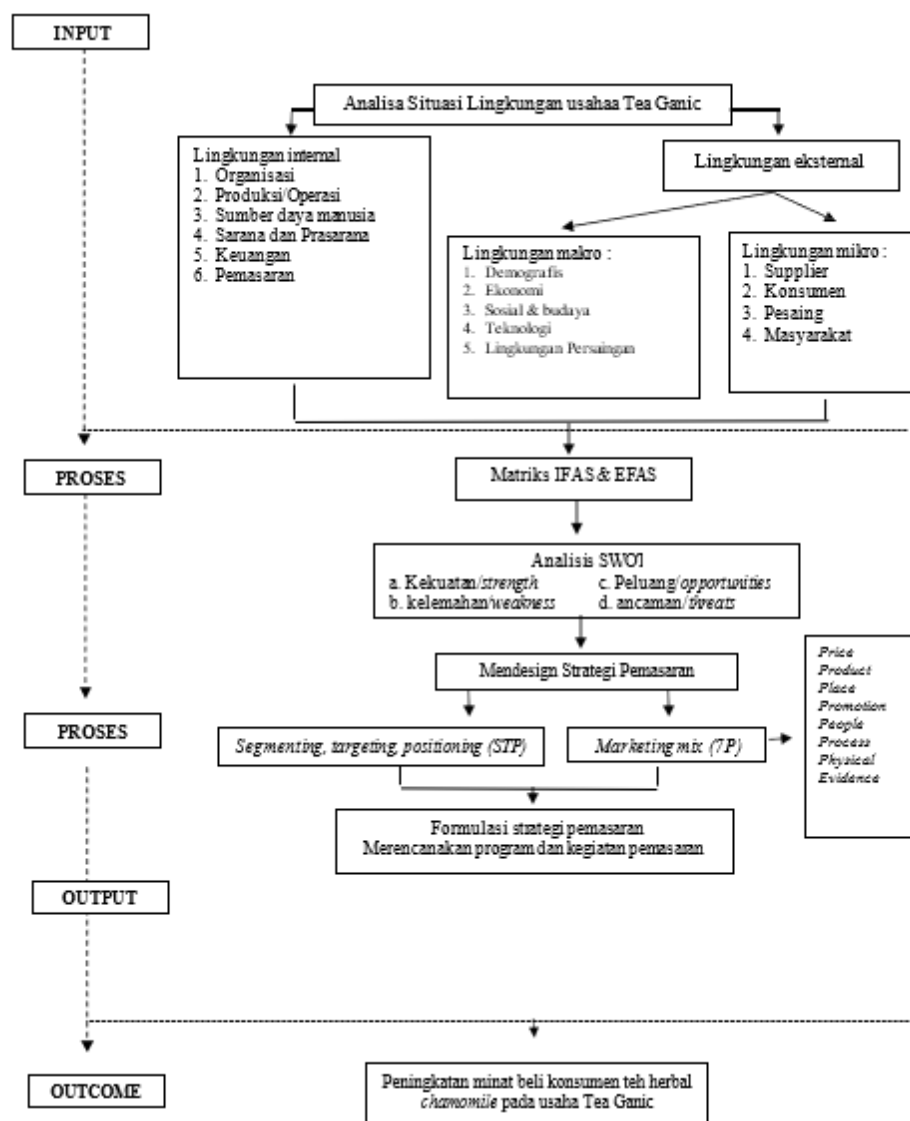
2. Output

Output yang dihasilkan dalam proses perencanaan strategi dalam penelitian ini adalah menyusun strategi pemasaran jangka pendek, menengah dan panjang yang dituangkan dalam program dan kegiatan penjualan yang ada pada usaha Sahaja Artisan Tea.

3. Outcome

Outcome dari penelitian ini adalah terwujudnya peningkatan minat beli konsumen terhadap teh herbal *Chamomile* pada Sahaja Artisan Tea sesuai target.

Berikut adalah skema dan kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Analisis Peneliti, 2024)

2.3 Proposisi Penelitian

Proposisi penelitian merupakan pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal atau diuji kebenarannya mengenai konsep yang menjelaskan atau memprediksi fenomena-fenomena. Fenomena yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah mengenai keadaan pasar dari bisnis teh *Chamomile* pada Sahaja Artisan Tea. Proposisi mengacu pada :

1. Strategi pemasaran teh *Chamomile* pada Sahaja Artisan Tea belum maksimal dalam meningkatkan penjualan.
2. Strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi eksternal dan internal akan meningkatkan minat beli konsumen usaha Sahaja Artisan Tea.
3. Pencapaian kemitraan Sahaja Artisan Tea terhadap strategi pemasaran yang digunakan saat ini.
4. Hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk teh *Chamomile* pada usaha Sahaja Artisan Tea yang dapat mengganggu pelaksanaan strategi pemasaran saat ini.
5. Kinerja strategi pemasaran penjualan dan minat beli teh *Chamomile* pada usaha Sahaja Artisan Tea akan baik apabila dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat.