

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teoritis**

Teori besar (*grand theory*) pada penelitian ini adalah strategi pemasaran, strategi pemasaran merupakan suatu upaya memasarkan suatu produk barang atau jasa menggunakan pola pikir dan mempunyai rencana tak-tik tersendiri guna meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Dalam strategi pemasaran sangatlah penting karena mempengaruhi pembelian dari suatu konsumen. Dalam strategi pemasaran harus memerlukan tak-tik yang jitu supaya konsumen akan percaya tentang produk dan mau membeli dan menikmati produk tersebut. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu dan menyatu terhadap bidang pemasaran, oleh karena itu setiap strategi pemasaran diperlukan karena strategi pemasaran sangat berpengaruh pada pendapatan suatu usaha.

#### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

##### **a. Pengertian Strategi**

Strategi sangatlah berperan penting dalam suatu pengembangan sebuah perusahaan, karena di dalam strategi ada suatu proses yang di rencanakan agar tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut tercapai. Setiap perusahaan memiliki strategi dalam mendukung aktivitas perusahaan. Menurut Kenichi Ohmae dikutip dari buku Lantip Diat Prasajo, mendefinisikan strategi

adalah cara dimana perusahaan berusaha membedakan dirinya sebagai positif dari pesaingnya, menggunakan cara bagaimana untuk memuaskan kebutuhan suatu pelanggan. Strategi merupakan suatu proses yang bermanfaat dalam pengembangan suatu perusahaan dengan tujuan yang diinginkan sesuai dengan peluang pasar yang terus mengalami perubahan dengan semakin berkembangnya zaman. Jadi Strategi merupakan perencanaan yang dimana konsep dari strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan untuk mencapai tujuan dimasa depan.<sup>18</sup> Strategi berhubungan secara langsung dengan pemasaran, karena dalam memasarkan produk barang ataupun jasa harus menggunakan strategi agar orang umum dapat memahami atas yang disampaikan oleh pemasar.

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan mengenal, menjual, mempromosikan suatu produk barang ataupun jasa kepada masyarakat guna memperoleh respon dan membeli produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah seni ilmu mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menguntungkan.<sup>19</sup>

Dalam hal pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk ke pembeli, tetapi juga harus bisa memuaskan konsumen, dimana

---

<sup>18</sup>Lantip Diat Prasojo, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta,2018), Hlm.3

<sup>19</sup>Darmanto Dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran* (Surakarta, 2016), Hlm 2

hal seperti itulah yang akan membuat hubungan antara penjual dan pembeli berlangsung dalam jangka panjang.<sup>20</sup> Kegiatan seperti ini disebut juga kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan barang ataupun jasa dalam melakukan upaya mencari laba dan kelangsungan perusahaannya. Hal seperti itu disebabkan karena pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Fokus dari pemasaran sendiri itu adalah tentang kepuasan pelanggan dan kepuasan itu bisa dicapai apabila kebutuhan, keinginan, permintaan dari pelanggan itu terpenuhi. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen, menetapkan dan membuat harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan berpegang teguh pada prinsip kepuasan pelanggan.<sup>21</sup>

### **c. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sangatlah berpengaruh dalam hal sebuah pengembangan perusahaan, karena didalamnya ada hal yang direncanakan agar tujuan perusahaan tercapai. Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan

---

<sup>20</sup>Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, Dan Sunarti, "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Di Jeng Solo*" , Malang Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2015, Hlm. 60-61

<sup>21</sup>Budi Rahayu Tanama Putri, "*Manajemen Pemasaran*", 2017, Hlm 1

ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam mengubah harga, mengiklakan, merancang promosi, menentukan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>22</sup>

Berdasarkan pendapat Tjiptono, merumuskan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan.<sup>23</sup> Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan suatu pemasaran perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran yang memberikan arahan pemasaran kepada perusahaan dalam menghadapi keadaan lingkungan dan persaingan pasar yang selalu berubah-ubah.<sup>24</sup> Dalam strategi pemasaran mempunyai ruang

---

<sup>22</sup>Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, Dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Diajeng Solo" *Jurnal Adminstrasi Bisnis(JAB)*, Vol.29,No.1 2015, Hlm. 60-61

<sup>23</sup> Muslichah Erma Widiana, *Teoritik Dan Strategi Pemasaran, (Papua : Penerbit Aseni 2019 )*, Hlm. 4-5

<sup>24</sup>Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso" *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 13.No.1.2019, Hlm 124.

lingkup yang luas pada bidang pemasaran antara lain ialah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi.

Maka dari itu strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk barang maupun jasa kepada konsumen untuk bertujuan pencapaian pasar. Strategi pemasaran mempunyai tiga komponen penting yaitu :

#### 1) Segmentasi

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda serta bauran pemasaran yang berbeda juga. Dengan dilakukannya segmentasi pasar, maka perusahaan mampu memproduksi produk yang lebih responsive terhadap permintaan konsumen. Variabel pokok yang digunakan dalam segmentasi pasar antara lain seperti geografis, demografis, psikografis (gaya hidup), dan perilaku.<sup>25</sup>

#### 2) Targeting

1. Setelah melakukan segmentasi pasar, maka perusahaan melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen pasar yang kemudian memilih salah satu segmen yang paling tepat dan

---

<sup>25</sup>Budi Rahayu Tanama Putri "*Manajemen Pemasaran*", (Denpasar: Universitas Udaya 2017), Hlm.48

mampu untuk dilayani. Adapun kegiatan dalam menentukan target pasar yaitu sebagai berikut : Mengevaluasi segmen pasar  
Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan daya tarik segmen secara menyeluruh dan tujuan serta sumber daya perusahaan. Perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik. Selanjutnya perusahaan harus memperhatikan apakah dengan berinvestasi pada segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumberdaya perusahaan.

## 2. Memilih segmen pasar

Pemilihan segmen yang akan menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa kriteria antara lain yaitu,

1. Responsive. Pasar sasaran harus responsive terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah seperti ini harus diawali dengan segmentasi yang jelas karena tanpa pasar yang jelas, produsen akan menanggung resiko yang besar.
2. Potensi penjualan. Potensi penjualannya harus luas, semakin besar sasaran pasar semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan populasi, tetapi juga

daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.<sup>26</sup>

### 3) Positioning

Positioning adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dengan dengan merancang sebuah produk agar menempati benak pasar sasarannya. Hal ini membantu konsumen untuk mengenali perbedaan produk yang sama di pasar. Dengan demikian, calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang di anggapnya memiliki nilai dan membuatnya merasa puas. Dalam memahami penentuan pasar perlu diperhatikan beberapa aspek seperti strategi penentuan posisi, konsep penentuan posisi, atribut diferensiasi utama, dan efektifitas penentuan posisi yang dilakukan. Jadi positioning adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (Differents), keuntungan (Advantages), manfaat (Benefit). Yang menentukan positioning adalah sebagai berikut :

1. Kajian terhadap konsumen (Customer). Disini postioning harus mendeskripsiskan value bagi konsumen karena postioning

---

<sup>26</sup>Ibid Hlm.56-60

mendekripsikan value yang unggul. Selain itu positioning merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.

2. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan(Company). Disini perusahaan harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis.
3. Didasarkan atas kajian pada pesaing (competitor). Disini positioning harus bersifat unik dan berbeda, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaingnya.
4. Didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dilingkungan bisnis (change). Dikatakan bahwa positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis.<sup>27</sup>

## **2. Konsep Strategi Pemasaran**

Dalam hal pemasaran strategi yang diharapkan dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Filosofi yang mendasari kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai penekatan bisnis yang dapat digunakan untuk mengasihkan dan memasarkan produk berdasarkan beberapa konsep antara lain sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

---

<sup>27</sup>Ibid Hlm. 62



Pada konsep produksi ini, produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna untuk memperluas pasar.

## 2. Konsep Produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas. Dalam konsep produk ini memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang baik.

## 3. Konsep Penjualan

Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keenganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Pada konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar harus mempengaruhi agar konsumen membeli produk.

## 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini berorientasi kepada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen akan membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberi kepuasan. Pada konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan berkemampuan menghasilkan laba.

## 5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini menyatakan bahwa tugas suatu organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan dan minat konsumen pada pasar sasaran.<sup>28</sup>

### 3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Dalam bauran pemasaran perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penetapan harga, promosi, distribusi, yang digabungkan menjadi satu untuk mencapai pasar yang diinginkan.<sup>29</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).<sup>30</sup> Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semua penting bagi strategi bauran pemasaran mempunyai fungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan di bidang pemasaran.

---

<sup>28</sup>H. Muhammad Yusuf Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar : Cv. Sah Media 2019), Hlm.11-12

<sup>29</sup>Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi kasus pada batik diajeng solo" *Jurnal Adminstratsi Bisnis(JAB)*, vol.29, No.1 2015, hlm. 61

<sup>30</sup>Budi Rahayu Tanama Putri, "*Manajemen Pemasaran*", (Denpasar:Universitas Udaya 2017), hlm 72

Berikut penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran(*marketing mix*) yang ada diatas, antara lain sebagai berikut :

a. Produk (product)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Produk merupakan suatu barang yang dibuat dan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan orang ataupun kelompok tertentu.<sup>31</sup> Keberadaan produk merupakan penentu dari program pemasaran lain, misalnya, penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusian. Dan selain itu produk juga merupakan sesuatu esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk adalah proses yang memberikan sebuah nilai kepada konsumen untuk diperhatikan, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan kebutuhan pasar. Jadi produk adalah sesuatu yang mempunyai manfaat dan nilai guna bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Untuk dapat memiliki produk tersebut, maka konsumen harus berusaha untuk mendapatkannya yaitu dengan cara seperti pembelian.<sup>32</sup> Setiap perusahaan dalam melakukan pemasaran pasti berbeda-beda dan mempunyai ciri khas tersendiri, hal tersebut dikarenakan agar antar perusahaan dapat dibedakan dan dapat bersaing dengan produk satu dengan lainnya.

---

<sup>31</sup> Tengku Firli Musfar, Buku ajar “*Manajemen Pemasaran*”, (Bandung, 2020), hlm 12

<sup>32</sup>Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, Dan Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Diajeng Solo” *Jurnal Adminstrasi Bisnis(JAB)*, Vol.29,No.1 2015, Hlm.61

b. Harga (price)

Harga adalah penetapan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang maupun jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk.<sup>33</sup>

Tujuan dari penetapan harga yang dilakukan perusahaan, antara lain sebagai berikut :

1. Memperoleh Laba yang maksimal

Tujuan ini dilakukan dengan cara memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga guna memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal.

2. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga untuk dapat untuk mencapai tingkat laba yang memuaskan. Meskipun harga yang tinggi dapat menghasilkan tingkat laba yang besar, tetapi perusahaan tetap puas dengan tingkat laba yang kecil.

3. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus paling rendah untuk mendorong penjualan. Perusahaan menerapkan harga khusus

---

<sup>33</sup>Ibid Hlm.61

paling rendah ini bertujuan dengan maksud agar langganan membeli produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>34</sup>

c. Tempat (place)

Tempat adalah lokasi yang di pergunakan sebagai sarana jual beli suatu produk barang maupun jasa. Dalam hal ini sangatlah penting karena berhubungan dengan cara penyampaian kepada konsumen dan dimana letak lokasi yang strategis.<sup>35</sup> Lokasi atau tempat berarti berhubungan dengan perusahaan beroperasi.

Penentuan lokasi suatu perusahaan tidaklah sembarangan, harus ada pertimbangan faktor didalamnya, antara lain sebagai berikut :

- 1). Dekat dengan jalan raya
- 2). Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lain sebagainya
- 3). Memungkinkan untuk perluasan lokasi
- 4). Sikap masyarakatnya

d. Promosi (promotion)

Menurut Kotler definisi promosi adalah semua kegiatan perusahaan yang dilakukan guna mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar(sasaran/target) untuk memberitahukan produk tentang kegunaan, keistimewaan,

---

<sup>34</sup>Budi Rahayu Tanama Putri “*Manajemen pemasaran*”, (Denpasar: Universitas Udaya 2017), Hlm 103-104

<sup>35</sup>Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, Dan Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Diajeng Solo” *Jurnal Adminstrasi Bisnis(JAB)*, Vol.29, No.1 2015, Hlm.61

keberadaannya untuk mendorong orang menggunakannya. Sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi konsumen membeli atau tidaknya suatu produk tersebut.<sup>36</sup> Jadi promosi merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mengenalkan produknya agar konsumen tertarik dan membelinya.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu :

1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik calon konsumen. Penggunaan promosi dalam periklanan bisa dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

a) Pemasangan iklan melalui media televisi, radio, koran

b) Menggunakan brosur

c) Pemasangan spanduk atau banner

2) Promosi penjualan

Promosi harga dilakukan agar menarik pelanggan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tujuan dari promosi penjualan sendiri adalah meningkatkan penjualan dan menambah jumlah

---

<sup>36</sup>Ibid Hlm.61-62

pelanggan. yang dilakukan perusahaan dalam promosi penjualan antara lain :

- a) Pemberian harga khusus atau diskon
- b) Pemberian hadiah kepada konsumen yang membeli dengan jumlah yang banyak
- 3) Penjualan perorangan

Biasanya penjualan perorangan dalam pemasaran dengan cara menggunakan sales untuk menawarkan suatu produk perusahaan secara langsung kepada konsumen.<sup>37</sup>

#### 4. Pengertian Daya Tarik

Daya tarik merupakan suatu keinginan yang muncul dari diri seseorang terhadap sesuatu, yang dimana hal ini tentang perilaku konsumen yang berarti kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang atau jasa.<sup>38</sup> Fandy Tjiptono dalam Pandi Afandi menjelaskan daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan.<sup>39</sup>

Jadi daya tarik berarti keinginan individu terhadap barang atau jasa untuk dimiliki. Daya tarik timbul biasanya karena rasa senang, partisipasi, pengalaman, dan kebiasaan. Daya tarik adalah

---

<sup>37</sup>Budi Rahayu Tanama Putri "*Manajemen Pemasaran*", (Denpasar: Universitas Udaya 2017), Hlm 121-123

<sup>38</sup> Kelvin Helio Inegi Archa, *Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan Dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung Di Bank Bca Surabaya*, Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2016 Hlm 6

<sup>39</sup>Ibid Hlm 6

kecenderungan jiwa seseorang terhadap sesuatu dan biasanya diikuti dengan rasa senang. Daya tarik pelanggan dapat diartikan sebagai rasa yang menimbulkan tertarik akan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk tersebut mempunyai keinginan maupun ketertarikan pada suatu produk tersebut.

Dalam faktor internal antara lain budaya, sosial, dan pribadi, dan dalam faktor eksternal antara lain produk, harga, dan tempat sedangkan dalam penelitian ini ada beberapa yang mempengaruhi daya tarik suatu pelanggan pada cafe blumm di kabupaten Jombang

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan

#### 1. Faktor produk

Produk merupakan hal yang paling penting dalam memengaruhi daya minat suatu seseorang yang menggunakannya.

#### 2. Faktor pelayanan

Pelayanan adalah seluruh aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk memnuhi kebutuhan konmen.

#### 3. Faktor promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka mengenal suatu produk yang ditawarkan

#### 4. Faktor fasilitas

Faktor fasilitas ini sangat berpengaruh terhadap konsumen yang datang karena seseorang akan nyaman dengan fasilitas yang baik.



## 5. Pelanggan (Konsumen)

### a. Pengertian pelanggan

Pelanggan (Konsumen) bisa disebut juga klein, nasabah, maknanya pelanggan adalah pihak ketiga diluar sistem perusahaan yang karena sebab tertentu, membeli barang atau jasa perusahaan. Menurut Zulian Yamit secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Menurutnya pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.<sup>40</sup>

Jadi pengertian pelanggan adalah orang yang membeli produk barang atau jasa, dan pelanggan sendiri itu bagian terpenting dari perusahaan. Pelanggan itu tidak hanya mendatangkan uang tetapi pelanggan juga sebagai manusia yang mempunyai perasaan dan keinginan yang harus dihormati.

Pada dasarnya pelanggan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal.<sup>41</sup> Pelanggan eksternal adalah pelanggan masyarakat umum yang menerima produk industri tersebut. Dalam pelanggan eksternal yang diperlukan adalah :

1. Kesesuaian dengan kebutuhan akan produk.
2. Harga yang kompetitif
3. Kualitas dan reliabilitas

---

<sup>40</sup> Hendra Lesmana, Pengaruh Kualitas Kepuasan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri, Bekasi, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 14 No 4, 2016, Hlm 793

<sup>41</sup> Ibid Hlm 794

#### 4. Pengiriman yang tepat waktu

Sedangkan Pelanggan internal seluruh karyawan dari suatu industri, yang diperlukan dari pelanggan internal adalah:

1. Kerja kelompok dan kerja sama
2. Struktur dan sistem yang efisien
3. Pekerjaan berkualitas
4. Pengiriman yang tepat waktu

#### **b. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang lama dikenal dalam teori pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>42</sup> Kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>43</sup> Jadi Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap tidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya

---

<sup>42</sup> Siti Rosmayati dkk, Perilaku Konsumen, (Widina Bhakti Persada Bandung : 2020), Hlm 119

<sup>43</sup> Ibid Hlm.120

setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk, harga, dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Adapun penjelasan dari faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

- a. Kualitas produk, pelanggan akan puas akan dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- b. Harga, pelanggan yang sensitive akan harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- c. Service quality adalah konsep pelayanan.
- d. Emotional factor adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- e. Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai panduan atau acuan dalam melakukan penelitian. Dalam penulisan penelitian yang berjudul strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada cafe blumm di kabupaten Jombang, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian ini. Adapun sebagai berikut adalah penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian ini.

Skripsi Dian Puji Astuti tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (study kasus pada pedagang bakso dan mi ayam di desa sidodadi sekampung lampung timur)”. Persamaan dari penelitian ini adalah jenis penelitiannya sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran dalam menarik suatu pelanggan (konsumen). Perbedaan dari penelitian ini adalah dari segi pemasarannya penelitian ini menggunakan strategi pemasaran di tinjau dari segi islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rumah makan milik bapak sugainto dan bapak sucipto sudah menjalankan ke empat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik dan mengalami peningkatan konsumen. Sementara rumah makan makan milik bu kempling dan bapak lasimen yang hanya menjalankan tiga strategi pemasaran tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan minat konsumen cenderung berkurang.<sup>44</sup>

Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiarto, S.E.,M.M Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2 No.1 2013 yang berjudul “Penyusunan Strategi Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai”. Persamaan dari penelitian ini adalah menekankan strategi pemasaran penjualannya dalam menghadapi dunia bisnis di zaman sekarang ini. Sedangkan untuk perbedaannya adalah tempat dan cara bagaimana menarik suatu pembeli atau konsumen. Dari hasil penelitian ini

---

<sup>44</sup>Dian Puji Astuti, “ *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Para Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Didesa Sidodadi Sekampung Lampung Timu)*, Skripsi IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah, 2018

yang menjadi masalah masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan toko damai.<sup>45</sup>

Mohammad Emir wibowo, Arief Daryanto, dan Amzul Rifin Jurnal Manajemen IKM Vol.13 No.1 tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (studi kasus PT Primafood Internasional)”. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Dan untuk perbedaannya perbedaannya lokasi penelitian, produk yang diteliti, dan fokus penelitiannya. Dari hasil penelitian ini adalah rumusan alternatif strategi pemasaran yang didapatkan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal. Berdasarkan hasil SWOT didapatkan bahwa edukasi merupakan prioritas strategi utama yang direkomendasikan.<sup>46</sup>

Ridho Azlam Ambo Asse Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar Vol.7 No.2 Tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Online (Studi kasus facebook marketing warunk bakso mas cingkrank di Makassar)”. Dalam penelitian ini, persamaan dalam penelitian ini adalah dalam menggunakan metode penelitiannya cara mengumpulkan datanya sama seperti observasi,

---

<sup>45</sup>Willy Pratama Widharta Dan Sugiono Sugiarto, S.E.,M.M, Penyusunan Strategi Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2 No.1 2013

<sup>46</sup>Mohammad Emir Wibowo, Arief Daryanto, Dan Amzul Rifin Jurnal, “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus PT Primafood Internasional)”, *Jurnal Manajemen IKM*, Vol.13 No.1 2018

wawancara, dokumentasi. Persamaan yang kedua itu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Dan untuk perbedaannya adalah lokasi penelitian, cara melaksanakan strategi pemasaran, produk yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan facebook mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning sekaligus menjadi bahan dalam menentukan produksi konten facebook marketing.<sup>47</sup>

Haris Hermawan Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.1 No.2 tahun 2015 yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. Dalam penelitian ini, persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. dan untuk perbedaannya pada penelitian ini lebih berfokus pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>Ridho Azlam Ambo Asse, "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)", *Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar* Vol.7 No.2 2018

<sup>48</sup>Haris Hermawan "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol.1 No.2 2015

### C. Kerangka Berfikir



Kerangka berfikir diatas dimulai dari menggali informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan Café Blumm yang meliputi (produk, harga, distribusi, promosi) dalam meningkatkan daya tarik pelanggan. Dalam menerapkan strategi pemasaran dari café Blumm maka akan mengalami beberapa kendala yang menyulitkan dalam proses pemasaran, akan tetapi kendala tersebut akan diminimalisir dengan adanya solusi yang diharapkan dapat mengatasi kendala yang ada.