

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran dari produk dan jasa yang dihasilkannya. Penerapan konsep pemasaran yang tepat dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran yang ingin dicapai, yaitu meningkatkan (Haque-Fawzi dkk, 2022)

Peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting karena tinggi rendahnya tingkat penjualan sangat ditentukan oleh fungsi pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan. Pemasaran berarti kegiatan manusia yang langsung berkaitan dengan pasar, dimana tujuannya adalah untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran hal-hal yang bernilai satu sama lain, pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Fachrurazi, 2023).

Untuk mencapai tujuan perusahaan pada umumnya dan tujuan pemasaran pada khususnya, penting bagi bisnis untuk mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan pemasarannya. Strategi pemasaran adalah instrumen untuk koordinasi dan arahan dalam pemasaran. Sebuah perusahaan harus melalui empat tahap saat merencanakan, terlepas dari manajemen yang digunakannya yaitu menentukan misi perusahaan,



mengidentifikasi unit bisnis strategis perusahaan, mengevaluasi portofolionya dan mengidentifikasi arena bisnis baru yang akan dimasuki perusahaan (Pratama dkk, 2023).

Usaha mikro merupakan bahan bakar bagi perkembangan ekonomi. Berkat kepemilikannya yang bersifat privat, semangat kewirausahaan yang fleksibel, serta kemampuannya beradaptasi dalam berbagai situasi yang menantang resiko dan ketidakpastian, UMKM akhirnya berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Riska, 2020).

Usaha mikro, kecil, dan menengah memainkan peran penting dalam perkembangan ekonomi suatu negara. Hal ini bukan hanya berlaku di Indonesia, melainkan di banyak negara bahkan UMKM disebutsebut memegang peran signifikan dalam pertumbuhan ekonomi global. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Sensus Ekonomi dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 menunjukkan besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia (PDB) mencapai 60,51 persen atau senilai Rp 9.580 triliun. UMKM menyerap hingga 89,2 persen dari total tenaga kerja. UMKM menyediakan hingga 99 persen dari total lapangan kerja dan menyumbang 14,17 persen dari total ekspor, dan 58,18 persen dari total investasi (BPS. 2023)

Dalam beberapa tahun terakhir bisnis UMKM kedai atau warung kopi marak bermunculan di Kota Makassar sebagai usaha Mikro. Perkembangan trend kopi di Indonesia berlangsung cukup pesat karena meminum kopi bukan hanya untuk sekedar menghilangkan kantuk tetapi sudah menjadi teman wajib

berkumpul dengan teman, menghabiskan waktu luang, mencari inspirasi minuman wajib untuk menyelesaikan pekerjaan.



Strategi pemasaran yang efektif mencakup berbagai elemen, mulai dari penetapan harga, kualitas produk, promosi, hingga pemilihan lokasi dan pelayanan. Setiap elemen ini berpotensi memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya akan bermuara pada keputusan untuk melakukan pembelian. Warkop, sebagai salah satu bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dominan, perlu memahami secara mendalam faktor-faktor apa saja dalam strategi pemasarannya yang paling signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

Tingginya tingkat konsumsi pun memberi dampak pada bisnis kopi di Indonesia dilansir dari *International Coffee Organization* bisnis kedai kopi di Indonesia diprediksi akan mencapai angka 15%-20%. Angka ini naik pesat dibandingkan pada tahun 2018 yang hanya berkisar di 8%-10% dan angka tersebut diprediksi akan terus naik. Di tahun 2021 konsumsi kopi diprediksi akan mencapai 370.000 ton. Untuk itu, UMKM bisnis warung kopi dituntut untuk terus bersaing menarik konsumen dan menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai target penjualan. (Eva, 2022)

Budaya minum kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat urban, termasuk di kota Makassar, Sulawesi Selatan. Fenomena ini memicu pertumbuhan pesat bisnis warung kopi, mulai dari skala kecil hingga jaringan *franchise* besar. Warung kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman berkafein, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berinteraksi, bekerja, atau sekadar menghabiskan waktu.

Dalam lanskap bisnis warung kopi yang kompetitif, setiap pelaku berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui berbagai strategi, termasuk lokasi, harga, produk, dan promosi. Warung kopi skala kecil



dengan karakteristik unik seringkali memiliki daya tarik tersendiri di tengah gempuran merek-merek besar (Indra, 2023).

Warkop D2 merupakan salah satu pelaku usaha warkop di Makassar yang memiliki karakteristik unik. Dengan keunggulan pada lokasi strategis, harga terjangkau, dan menu khas berupa kue tradisional dengan resep keluarga, Warkop D2 berhasil menarik segmen pasar tertentu. Namun, seperti halnya usaha lain, Warkop D2 juga menghadapi tantangan-tantangan spesifik yang dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Charlina, dkk (2024) sebelum memasarkan produknya, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor. Salah satunya yaitu penetapan program pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan sebutan *marketing mix* yaitu produk, harga, lokasi dan promosi yang biasa disingkat dengan 4P. Tempat diartikan sebagai saluran distribusi produk sampai ke tempat tujuan. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran. Produk adalah segala benda yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan memperoleh minat, pembelian, penggunaan, atau konsumsi, serta dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Selain itu, harga juga merupakan pembayaran untuk menjadi pemasukan bagi perusahaan.

Strategi pemasaran warung kopi (Warkop) D2 mampu menonjolkan kelebihanannya yaitu lokasi Warung Kopi (Warkop) D2 yang strategis di jantung dan lahan parkir yang luas menjadi daya tarik awal yang kuat, mempermudah akses dan meningkatkan potensi kunjungan, terutama bagi



pelanggan yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan. Harga yang murah dan terjangkau dengan variasi menu yang ditawarkan juga menjadi faktor pendorong keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mencari opsi ekonomis tanpa mengorbankan pilihan. Lebih lanjut, kehadiran kue tradisional rumahan yang beragam dan segar memberikan nilai unik dan sentimental, berpotensi menarik pelanggan yang mencari cita rasa otentik dan berbeda.

Warkop D2 di Makassar menunjukkan fenomena menarik dalam bisnis warung kopi lokal. Warkop ini memiliki beberapa keunggulan kompetitif signifikan. Pertama, lokasi strategis di pusat kota dengan kemudahan akses parkir (berada di depan masjid dan bersebelahan minimarket) menjadi daya tarik utama. Kedua, harga produk relatif murah dan terjangkau bagi berbagai kalangan. Ketiga, Warkop D2 menawarkan diferensiasi produk melalui beragam kue tradisional segar dengan resep keluarga, yang jarang ditemukan di warkop modern. Keunggulan ini menarik minat konsumen.

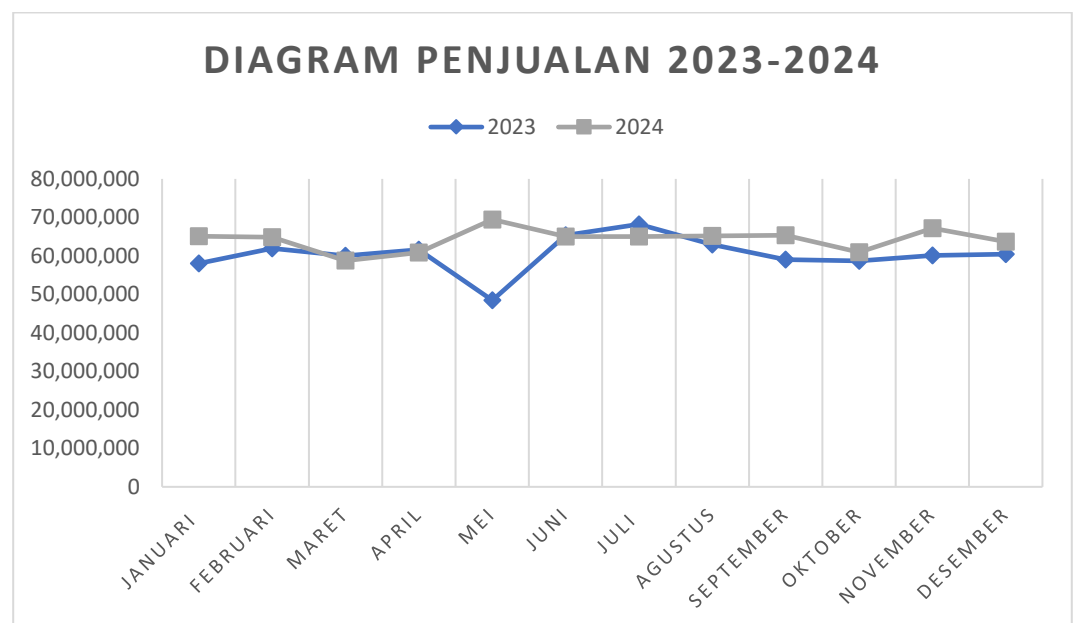
Meskipun demikian, Warung Kopi (Warkop) D2 juga menghadapi beberapa tantangan. Kapasitas tempat yang terbatas seringkali tidak dapat menampung tingginya minat pengunjung, terutama pada jam-jam sibuk. Lebih lanjut, kurangnya fokus promosi pada usia muda atau remaja menyebabkan kebanyakan pelanggan saat ini didominasi oleh usia di atas 30 tahun, sehingga berpotensi membatasi konsumen di kalangan generasi muda yang memiliki potensi konsumsi yang besar.

Dari aspek pemasaran, observasi pada segmentasi pelanggan menunjukkan hal menarik. Meskipun produk dan harga Warkop D2 sesuai < berbagai kalangan, termasuk remaja dan mahasiswa, pelanggan



didominasi oleh kelompok usia di atas 30 tahun. Hal ini mengindikasikan potensi pasar segmen remaja yang belum tergarap optimal. Kurangnya promosi yang spesifik menargetkan remaja diduga menjadi penyebab utama, padahal segmen ini dikenal sebagai konsumen aktif produk warkop.

Dapat dilihat dari gambar grafik 1.1 data penjualan 2023-2025 Warkop D2 di Makassar sebagai berikut:



Gambar 1. Data Penjualan Warkop D2 tahun 2023-2024

Dari diagram diatas dapat dilihat data penjualan Warkop D2 pada tahun 2024 mengalami peningkatan penjualan apabila dibandingkan dengan data penjualan 2023, peningkatan signifikan terlihat paling meningkat pada bulan Mei dan November. Peningkatan penjualan ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkanoleh warkop D2. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu warkop dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas



uk, harga, lokasi, suasana, dan tentu saja, strategi pemasaran yang apkan. Bagaimana Warkop D2 dapat menonjolkan kelebihanannya dan gatasi kekurangannya melalui strategi pemasaran akan sangat

menentukan daya tariknya dan pada akhirnya, keputusan pembelian konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan Azizah (2022) mengenai strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk semen di Kabupaten Pangkep. Menunjukkan bahwa 58,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi, Naningsih (2019) menjelaskan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepuasan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dalam konteks bisnis kuliner, khususnya warung kopi, menjadi relevan untuk memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen. Bagaimana sebuah warung kopi dengan kombinasi kelebihan dan kekurangan tertentu dapat memanfaatkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, mengatasi keterbatasan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian, merupakan pertanyaan penting yang perlu dieksplorasi. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini akan membantu pemilik usaha warung kopi dalam merancang strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi top D2 berdasarkan keunggulannya dengan tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan dan kepuasan pelanggan. Penting untuk meneliti



bagaimana strategi pemasaran saat ini. Selain itu, perlu dianalisis bagaimana keterbatasan (tempat, kenyamanan, jangkauan promosi) berpotensi mengurangi minat beli atau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, terdapat urgensi untuk menginvestigasi secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran Warkop D2, dengan seluruh kelebihan dan kekurangannya, memengaruhi keputusan pembelian pelanggannya.

Penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis secara mendalam pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warkop D2 terhadap keputusan pembelian pelanggannya, dengan mempertimbangkan kelebihan yang dimiliki yaitu lokasi, parkir, harga, produk unik dan kekurangan yang dimiliki seperti keterbatasan ruang, kenyamanan saat ramai, kurangnya promosi ke kalangan remaja. Berdasarkan Uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop D2 di Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan permasalahan yang timbul yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada warkop D2 di Makassar?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada warkop D2 di Makassar?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada warkop D2 di Makassar?



4. Apakah terdapat pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian pada warkop D2 di Makassar?
5. Apakah terdapat pengaruh Orang terhadap keputusan pembelian pada warkop D2 di Makassar?
6. Apakah terdapat pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian pada warkop D2 di Makassar?
7. Apakah terdapat pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian pada warkop D2 di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian pada warkop D2 di Makassar.
2. Untuk mengetahui terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada warkop D2 di Makassar.
3. Untuk mengetahui terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada warkop D2 di Makassar.
4. Untuk mengetahui terdapat pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian pada warkop D2 di Makassar.
5. Untuk mengetahui terdapat pengaruh Orang terhadap keputusan pembelian pada warkop D2 di Makassar.
6. Untuk mengetahui terdapat pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian pada warkop D2 di Makassar.



7. Untuk mengetahui terdapat pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian pada warkop D2 di Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/kegunaan, diantaranya sebagai berikut

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan atau pengujian teori-teori pemasaran yang relevan, khususnya dalam konteks industri kuliner skala kecil seperti warkop di Indonesia. Hasil penelitian dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana berbagai elemen strategi pemasaran (misalnya, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik) secara individual maupun bersama-sama memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan praktis bagi para pemasar atau konsultan pemasaran yang bekerja dengan UMKM kuliner di Makassar. Mereka dapat mengembangkan strategi yang lebih relevan dan efektif berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen warkop.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan penelitian ini bertujuan untuk menyajikan rangka utuh dalam penulisan skripsi. Berikut adalah susunan babnya:

I: PENGANTAR



Bab ini menjabarkan fokus kajian dan justifikasi dilaksanakannya studi. Di dalamnya termuat konteks permasalahan, identifikasi pertanyaan penelitian, sasaran penelitian, relevansi penelitian, batasan dan cakupan penelitian, serta organisasi penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan dasar-dasar teoritis yang relevan dengan pokok bahasan penelitian. Selain itu, disajikan pula rangkuman studi-studi relevan yang telah ada sebelumnya.

BAB III: KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini memaparkan kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Selanjutnya, disajikan rumusan hipotesis yang akan diuji secara empiris melalui analisis data.

BAB IV: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan metodologis yang diterapkan dalam studi ini, mencakup ragam penelitian, tempat pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel studi, jenis dan asal data, definisi operasional variabel, alat ukur penelitian, pengujian keabsahan dan keandalan alat ukur, serta metode analisis data.

BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan deskripsi umum mengenai subjek penelitian, paparan hasil deskripsi karakteristik responden dan variabel, hasil analisis deskriptif, hasil pengujian alat ukur penelitian, hasil analisis data utama beserta pengujian hipotesis.



BAB VI: PENUTUP

Bab ini berisi intisari temuan penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga menyajikan anjuran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait di masa mendatang untuk pengembangan riset selanjutnya maupun implementasi praktis bagi organisasi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori/Konsep

2.1.1 Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Supu, Lumanauw, & Poluan, 2021).

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baikmya masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihanpilihan secara sistem (Pahutra, 2023).

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam bentuk keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Zainurossalamia, 2020) mengatakan ada dua faktor yang mempengaruhi realisasi niat menjadi sebuah keputusan pembelian.



a) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan

2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya.

Demikian pula sebaliknya, preferensi pembelian konsumen terhadap suatu merek akan meningkat jika konsumen orang lain yang mempengaruhi menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan konsumen memiliki pendapat yang berlawanan dan konsumen ingin menyenangkan mereka semua.

b) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor yang tidak terantisipasi tersebut bisa berupa konsumen kehilangan pekerjaan, timbulnya kebutuhan lain yang mendesak dan adanya pengaruh lain yang mematahkan niat pembelian sebelumnya.



2.1.2 Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan dan pelaksanaan pengorganisasian, pengarahan, pemantauan dan pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran ialah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau program untuk menciptakan, mengumpulkan, dan mempertahankan keuntungan dari pasar melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Manajemen pemasaran keseluruhan perusahaan adalah bagaimana ia mempersiapkan, mendefinisikan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan konsep yang dapat memuaskan pasar sasaran (Pratama dkk, 2023).

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi. Dengan kemampuan menguasai suatu pasar yang ada, dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Untuk hal itu, perusahaan harus melakukan suatu konsolidasi yang mengarah ke dalam maupun keluar agar dapat mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta hambatan yang mungkin diketahui apabila perusahaan dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetisi di pasar. Hal ini berarti merupakan suatu tugas yang harus dilakukan manajemen pemasaran (Zainurossalamia, 2020).



Menurut Pratama, dkk (2023) tujuan manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut:

a) Menciptakan *demand* atau permintaan

Penciptaan permintaan dengan berbagai cara merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. mengembangkan metode terkait untuk menentukan preferensi dan selera konsumen atas barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Meningkatkan keuntungan

Satu-satunya tim penghasil pendapatan perusahaan adalah grup pemasaran. Penjualan barang atau jasa yang diinginkan harus menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Jika organisasi tidak menghasilkan keuntungan, maka pada saat itu, organisasi tidak dapat melunasinya. Demikian juga, keuntungan juga penting untuk pengembangan dan peningkatan organisasi.

c) Menciptakan pelanggan baru

Perusahaan didirikan untuk menyediakan pelanggan dengan barang atau jasa. Akibatnya, pelanggan perusahaan adalah sumber pendapatan utamanya. Pelanggan adalah orang yang menghasilkan uang untuk bisnis dan memutuskan apa yang akan dijualnya.

Memperluas cakupan dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan diperlukan untuk memperoleh pelanggan baru. Sangat penting bagi bisnis untuk mendapatkan klien baru jika ingin tumbuh dan tetap beroperasi. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis dan memahami kebutuhan pelanggan



d) Memuaskan pelanggan

Tidaklah cukup untuk menghasilkan pelanggan baru. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, bisnis harus menciptakan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan.

Perusahaan tidak akan dapat menutupi pengeluaran dan mencapai pengembalian investasi yang wajar jika pelanggan tidak puas. Pelanggan yang puas tidak hanya sekedar membeli produk atau jasa yang memenuhi kebutuhannya. Mereka juga dapat membantu menyebarkan informasi tentang produk atau layanan yang dijual dengan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga terdekat.

e) Mencitrakan produk yang baik di mata publik

Tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah menciptakan citra merek yang positif di masyarakat. Tim pemasaran pasti akan menciptakan citra positif bagi pelanggan dengan menawarkan produk dan layanan berkualitas dengan harga yang wajar.

f) Grameds memungkinkan

Anda membaca buku Menerapkan Alat Manajemen Pemasaran ke Proses Pengembangan Produk (BP), yang akan membantu Anda lebih memahami hubungan antara manajemen pemasaran dan citra produk.



2.1.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk menambah wawasan tentang strategi, maka pembahasan ini akan beranjak dengan pengertian strategi kemudian strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar (Zainurossalamia, 2020).

Strategi-strategi pemasaran yang efektif, pengukuran kinerja pemasaran yang baik, dan kolaborasi antara departemen perusahaan juga harus dilakukan untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk (barang dan jasa) melalui penggunaan pola rencana dan taktik tertentu, agar jumlah penjualan produk perusahaan sesuai atau melampaui target yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan memiliki sejumlah strategi dan taktik untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi dan taktik pemasaran yang dijalankan bisa bersumber



dari pengalaman individu manajemen, hasil pencarian ilmu pengetahuan, atau kombinasi dari kedua (Rachamd dkk, 2023).

2.1.2.2 Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Rachamd dkk, 2023) strategi pemasaran produk (barang/jasa) lebih umum dikenal dengan istilah strategi bauran pemasaran (marketing mix). Komponen dari bauran pemasaran meliputi:

- a. Produk (*product*); bagian ini meliputi perluasan line produk, standarisasi desain, pengembangan dan pengujian produk, pengujian nama merek, pengujian pasar, pengujian kualitas produk, studi desain kemasan, studi produk bersaing, dan kegiatan produk lainnya. Produk bukan saja hanya menyangkut barang fisik saja, tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual (*after sales services*), citra perusahaan, dan nilai kepuasan pelanggan. Konsumen membeli barang bukan hanya karena kegunaan (*utility*), tetapi juga menyangkut maknanya yang berupa status, kualitas atau reputasi yang diharapkan.
- b. Harga (*price*); bagian ini meliputi analisa biaya, analisa laba, elastisitas harga, analisa permintaan pasar, penetapan harga, kebijakan penetrasi, dan kegiatan harga lainnya. Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel diantara bauran pemasaran, yaitu elemen yang paling cepat berubah.



Harga merupakan senjata persaingan yang penting bagi suatu organisasi. Penerimaan perusahaan tergantung pada harga produk yang ditetapkan dan jumlah produk yang dihasilkan.

- c. Distribusi atau tempat (*place/ distribution*); bagian ini meliputi studi lokasi pabrik dan gudang, studi perilaku saluran, studi cakupan saluran, studi jangkauan pasar, perubahan distribusi, perubahan layanan, perubahan saluran dan kegiatan distribusi lainnya. Distribusi berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia dimana dan kapan konsumen membutuhkannya. Bagian dari distribusi ini adalah menyangkut penyediaan tempat. Adapun tujuan dari distribusi ini adalah untuk memastikan bahwa produk tiba dalam kondisi layak pakai pada tempat yang ditunjuk pada saat diperlukan oleh konsumen.
- d. Promosi (*promotion*); bagian ini meliputi media, efektifitas iklan, studi persaingan iklan, studi *public image*, studi kompensasi tenaga penjual, studi quota tenaga penjual, stuktur teritorial tenaga penjual, perubahan iklan, perubahan promosi, perubahan penjualan dan kegiatan promosi lainnya. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan antara perusahaan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi yang mendidik, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang mamfaat dari suatu



produk. Promosi yang baik seperti penggunaan tokoh atau selebritis dapat secara dramatis meningkatkan penjualan produk.

- e. Orang (*people*) : memiliki signifikansi yang tinggi dalam pemasaran jasa, sebab interaksi yang terjadi dapat membentuk persepsi konsumen terhadap mutu layanan yang diterima. Berbeda dengan pemasaran produk berwujud, fokus pada aspek manusia lebih tertuju pada kapabilitas setiap personel perusahaan yang terkait dengan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai standar kualitas layanan yang prima, implementasi pelatihan yang sesuai dengan tanggung jawab pekerjaan menjadi krusial agar aktivitas pemasaran mampu menghasilkan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, pihak yang bertindak sebagai pelaksana layanan memiliki pengaruh besar terhadap kualitas layanan yang diberikan (Manan & Azizah, 2021).

Konsep *people* dalam konteks ini mencakup individu-individu yang terlibat, baik secara aktif maupun pasif, dalam tahapan pemberian layanan. Unsur *people* terdiri dari staf perusahaan, konsumen, dan sesama konsumen. Setiap sikap dan perbuatan yang ditunjukkan oleh karyawan akan berkontribusi pada keberhasilan penyampaian jasa. Perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi perekrutan dan



pembinaan karyawan yang lebih cakap dan handal dalam membangun relasi dengan konsumen dibandingkan dengan karyawan pesaing.

f. Proses (*Process*)

Strategi proses, atau bisa disebut juga strategi transformasi, merujuk pada cara sebuah organisasi mengolah sumber daya yang dimilikinya untuk menghasilkan barang dan jasa. Fokus utama dari strategi ini adalah merancang metode produksi yang efektif, sehingga mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan standar produk, seraya tetap memperhatikan batasan anggaran dan aspek manajerial lainnya. Keputusan dalam memilih proses ini akan memberikan pengaruh jangka panjang terhadap tingkat efisiensi dan volume produksi, serta berdampak pada fleksibilitas biaya dan mutu akhir produk. Oleh karena itu, banyak strategi korporat secara keseluruhan sangat bergantung pada keputusan mengenai proses ini (Iswahyudi dkk, 2023).

Proses juga berkaitan erat dengan pengaturan tata letak area produksi dan jalur distribusi penjualan. Tata letak adalah keputusan krusial yang menentukan efisiensi operasional perusahaan dalam jangka panjang. Tata letak memiliki implikasi strategis yang luas karena memengaruhi daya saing perusahaan dari aspek kapasitas, alur kerja, fleksibilitas, biaya, hingga kualitas



lingkungan kerja, interaksi dengan pelanggan, dan citra perusahaan. Tata letak yang dirancang dengan baik dapat membantu organisasi dalam mewujudkan strategi untuk unggul, baik melalui diferensiasi, biaya yang lebih rendah, maupun respons yang cepat terhadap pasar (Hantono & Wijaya, 2025).

g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler, Keller dalam (Hendrayani, 2021), bukti fisik adalah yang dimiliki oleh pembisnis yang dapat digunakan untuk menambah nilai penawaran mereka bagi pelanggan dan calon pelanggan. mengemukakan bahwa fasilitas fisik sangatlah krusial bagi sebuah restoran, karena fasilitas tersebut turut membangun suasana di dalam restoran yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kenikmatan yang diperoleh konsumen (Fatihudin, 2019).

Layanan yang bermutu diciptakan oleh para pelaku pemasaran perlu mencermati unsur-unsur layanan fisik. Pihak manajemen perusahaan hendaknya menaruh perhatian pada infrastruktur yang berhubungan dengan pelayanan pelanggan. Faktor-faktor seperti bangunan yang representatif, dilengkapi pendingin udara, perangkat telekomunikasi modern, atau perabot kantor yang berkualitas, menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan



saat akan memilih sebuah produk atau jasa (Suryani, 2023)

2.2 Tinjauan Empiris

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan berpedoman pada penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya dan dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Analisis Bauran Pemasaran dalam Hubungannya dengan Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Muflih di Makassar (Jaya, 2021)	a. Produk (X1) b. Harga (X2) c. Promosi (X3) d. Lokasi (X4) e. Keputusan Pengambilan (Y)	- Kuantitatif, <i>non-probability sampling</i> , seperti <i>purposive sampling</i> - Uji F (Simultan) - Uji T (Parsial)	Peningkatan skor keseluruhan strategi pemasaran di Warung Kopi Muflih secara statistic berkorelasi positif dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.



Lanjutan Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

2.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi pada Kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember (Ramadani, 2022)	a. Produk (X1) b. Harga (X2) c. Promosi (X3) d. Lokasi (X4) e. Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif - <i>Convenience sampling</i> - Uji F (Simultan) - Uji T (Parsial)	Inovasi dan kualitas produk kopi di Kedai Puspa Rasa adalah kunci utama dalam mendorong konsumen membeli produk mereka.
3.	Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi (Jasumin, Andy. 2022)	a. Digital Marketing (X1) b. Promosi (X2) c. Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif - Purposive sampling - Uji F (Simultan) - Uji T (Parsial)	Penggunaan media pemasaran digital dan peningkatan pelayanan terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Kopi Soe, sementara variabel promosi kurang berdampak dalam studi ini.
4.	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di	a. Kualitas Produk (X1) b. Harga (X2) c. Kualitas Pelayanan (X3)	- Kuantitatif - Purposive sampling - Uji F (Simultan) - Uji T (Parsial)	Peningkatan efektivitas harga di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang dapat meningkatkan



	Kedai Kopi Gans Oemah Eyang (Fauzan, Rusilanti, Artanti. 2023)	Keputusan Pembelian (Y)		keputusan pembelian. Faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan juga dianalisis namun harga paling dominan.
5.	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di UD. Kopi Teungku Aceh (Rizky, 2024)	a. Produk (X1) b. Harga (X2) c. Lokasi (X3) d. Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif - Purposive sampling - Uji F (Simultan) - Uji T (Parsial)	Perlunya strategi pemasaran holistik (peningkatan kualitas produk, penetapan harga kompetitif, pemilihan lokasi strategis, promosi efektif) untuk meningkatkan penjualan.

