



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang pernah dilakukan sebelumnya, dari penelitian terdahulu terdapat perbedaan-perbedaan hasil penelitian di tiap-tiap variabel. Data kajian tinjauan pustaka ini, peneliti memcantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai pembandingan diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Persamaan Penelitian
1.	Febi Ferviawati (2023)	Strategi marketing usaha pempek sukadana dalam perspektif ekonomi syari'ah	kualitatif	Pemilik usaha menciptakan ciri khas rasa dalam membuat produknya. Menggunakan marketing mix dalam menjalankan usahanya. Aplikasi e-commerce telah diimplementasikan secara online dengan kapasitas data 2GB	Perbedaan : Objek penelitian di lakukan di Kepulauan Barrang Caddi Peneliti sebelumnya lebih mengarah ke pasaran syari'ah Persamaan : sama – sama meneliti tentang strategi pemasaran kripik empek-empek stragi pemasarannya masih bersifat konvensional. 3 pejualan sama-sama di era digital.
2.	Kartini permatasari 2013	Analisis Strategi Pemasaran empek-empek cemet kabupaten	kualitatif	Masalah penurunan jumlah penjualan produk empek-empek dalam setiap mengelola usaha	Perbedaan : Peneliti memba has penyebab penurunan jumlah produksi

		lahat		pemasarannya. Karena kondisi lokasi yang sepi akan mempengaruhi penentuan hasil penjualan tersebut	Persamaan : Sama - sama meneliti strategi pemasaran empek-empek
3.	Ade kristin (2018)	Analisis strategi pemasaran dalam pengembangan kuliner empek-empek	kualitatif	1. Telah menggunakan aplikasi Ecommerce 2. perkembangan usaha mikro kecil	Perbedaan : Tidak menerapkan target konsumen yang dituju strategi pemasaran belum keluar kota Persamaan : 1. merancang strategi pemasaran
4.	Atika febrianti, (2022)	Preferensi konsumen terhadap pembelian empek-empek kering cakalang HJ.Soraya		menganalisis Preferensi konsumen berdasarkan atribut empek-empek cakalang	Perbedaan : merancang strategi pemasaran strategi pemasaran belum keluar kota
5	Popon Srisusilawati , (2023)	Strategi Pemasaran Offline dan Online di Era Pandemi Covid-19	kualitatif	Menganalisis strategi pemasaran offline dan online pada Era Pandemi Covid-19	Perbedaan : pemasaran yang di lakukan pada offline dan online pada Era Pandemi Covid-19 Persamaan : pemasaran sama - sama menggunakan media sosial
6	Frans Sudirjo, (2023)	Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce.	kualitatif	Peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce semakin penting seiring dengan pesatnya perkembangan era digital.	Perbedaan : Membahas dampak digital pada loyalitas pelanggan Persamaan : Peneliti menggunakan media E-commerce
7	Djoko Hananto, (2024)	Strategi Pemasaran digital ngetekwan empek-empek: studi kualitatif	kualitatif	mengenali faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan digital marketing dan mengkaji tantangan serta peluang yang dihadapi dalam	Perbedaan : Peneliti sebelumnya lebih mengarah ke dampak yang ada di era digital



		mengenai dampak dan efektivitasnya		pengimplementasian strategi pada pemasaran digital	Persamaan : stragi pemasarannya yang sama-sama menggunakan digital
8	Samina Naton,(2020)	Analisis nilai tambah dan strategi pengembangan usaha pengolahan pisang pada umkm kripik tiga bujang di Kota Pontianak	kualitatif	Pengembangan yang ada pada usaha kripik pisang perbulan semakin meningkat pendapatannya	Perbedaan : membahas nilai tambah pada umkm Persamaan : persamaan yang pada peneliti membahas usaha pada umkm dalam pengembangannya

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem yang melibatkan seluruh aktivitas bisnis untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menciptakan nilai bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat. Sistem ini dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi, serta mendistribusikan produk-produk yang mampu memenuhi keinginan dan mencapai pasar sasaran, sekaligus mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Sedangkan yang di maksud manajemen pemasaran ialah Marketing management diformulasikan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller sebagai "*The art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*" Dalam praktiknya, manajemen ini terkait perencanaan strategis jangka panjang dan jangka pendek, serta adanya pendelegasian tugas.



Dengan memperhatikan konsep pemasaran dan manajemen pemasaran, langkah selanjutnya adalah bagaimana perusahaan menjalankan proses pemasaran, di mana perusahaan dapat menghasilkan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat serta harmonis untuk mencapai tujuan perusahaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:72), strategi pemasaran adalah pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang merinci harapan perusahaan mengenai dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menerapkan beberapa program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan. Oleh karena itu diperlukan suatu mekanisme untuk mengkoordinasikan berbagai program pemasaran tersebut agar berjalan selaras dan terintegrasi dengan sinergis. Mekanisme ini dikenal sebagai strategi pemasaran.

Menurut Kurtz (2008:42), strategi pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh perusahaan dalam menentukan pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui pengembangan kombinasi elemen-elemen dalam marketing mix, seperti produk, distribusi, dan harga.

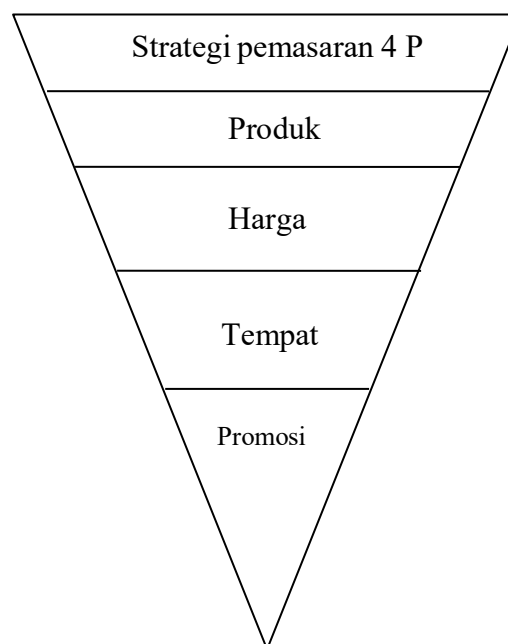


Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada masyarakat. Hal ini dilakukan dengan merencanakan dan menerapkan taktik yang tepat, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup serangkaian langkah yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Dalam sebuah bisnis, terdapat tiga faktor utama yang menentukan harga jual barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Oleh karena itu, pemasaran berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

Strategi pemasaran secara teoritis ialah strategi yang menjaga kemampuan produk mutu serta kualitas barang sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap barang yang di pasarkan tersebut. hal ini mengacu pada strategi pemasaran Mix 4P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*price*), Tempat (*pace*), dan Promosi (*promotion*).

Tabel 2.2 Strategi dengan menggunakan Strategi Peamasaran 4 P



Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik dari sisi harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor utama yang memengaruhi nilai harga barang dan jasa, yaitu:

1. Produksi
2. Pemasaran
3. Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

2.2.2 Fungsi Strategi pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran memiliki empat fungsi utama, salah satunya adalah untuk meningkatkan motivasi dalam memandang masa depan. Fungsi ini bertujuan untuk mendorong manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan *perspektif* yang baru yang sangat penting untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan di waktu yang akan datang.

Perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, tetapi kadang-kadang juga penting bagi mereka untuk menciptakan *inovasi* dengan sesuatu yang segar dan berbeda.

Setiap perusahaan tentu memiliki strategi pemasaran yang khas. Strategi ini bertujuan untuk mengarahkan perjalanan perusahaan sehingga dapat menciptakan tim koordinasi yang lebih efisien dan terarah pada tujuan yang tepat.



Dan yang ke dua yaitu koordinasi pemasaran yang lebih efisien setiap perusahaan tentunya memiliki strategi pemasaran yang unik. Strategi ini berperan untuk mengarahkan jalannya perusahaan, yang pada akhirnya akan menciptakan tim koordinasi yang lebih efisien dan terarah dengan baik.

Yang ke tiga Menetapkan Tujuan Perusahaan. Para pelaku usaha tentunya ingin memahami dengan jelas apa yang ingin dicapai oleh perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran, mereka akan terbantu dalam merumuskan tujuan yang lebih terperinci, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Yang ke empat Pemantauan Kegiatan Pemasaran. Melalui strategi pemasaran, perusahaan akan memiliki tolok ukur kinerja anggotanya. Hal ini memudahkan dalam pengawasan kegiatan para anggota, sehingga kualitas dan mutu kerja yang dihasilkan dapat lebih efektif terpantau.

2.2.3 Strategi Pemasaran Offline dan Online

Dalam situasi ini, digital marketing menjadi sangat penting untuk menjangkau pasar yang semakin beralih ke *platform* digital, dengan memahami cara kerja dan pemanfaatan teknologi. Digital marketing memaksimalkan penggunaan media digital untuk memperoleh data, pasar, dan pelanggan potensial, sehingga pelaku bisnis dapat mengambil strategi pemasaran yang sesuai untuk merespons perubahan perilaku konsumen.

Dengan menerapkan digital *marketing*, bisnis dapat menghindari kesulitan ini dengan menyediakan layanan online yang tersedia 24 jam 7 hari dalam seminggu. Hal ini membuka peluang bagi konsumen potensial



untuk lebih mengenal merek, berkomunikasi, berinteraksi, bahkan membangun hubungan yang kuat, yang pada akhirnya dapat menciptakan pelanggan setia terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Adapun perbedaan strategi pemasaran offline dan online sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran offline

Strategi pemasaran offline melibatkan transaksi langsung antara produsen dan konsumen, di mana keduanya dapat bertemu secara tatap muka. Salah satu media offline yang sering digunakan adalah *flyer*, yaitu selembaran kertas yang dibagikan di berbagai tempat dan dapat diambil serta disimpan oleh siapa saja. Pada masa lalu, penyebaran *flyer* dilakukan dengan cara menyebarkannya begitu saja menggunakan angin. Namun, saat ini, untuk menarik perhatian calon konsumen, *flyer* tidak hanya dibagikan secara sembarangan, melainkan ada individu yang disewa untuk menyebarkannya secara aktif kepada calon konsumen.

Pemasaran secara offline untuk mencapai pasar yang lebih luas bisa dibilang cukup menantang. Hal ini karena pemasaran offline cenderung bersifat lokal, sehingga jika ingin membuka cabang di berbagai kota, diperlukan biaya yang tidak sedikit.

Mengakses setiap produk dalam pemasaran offline cukup sulit karena jika produsen membagikan brosur kepada pelanggan, namun pelanggan kesulitan menemukan alamat toko, maka hanya sedikit orang yang akan datang ke tempat usaha tersebut.



2. Strategi Pemasaran online

Dengan pesatnya perkembangan zaman dan teknologi saat ini, media pemasaran pun turut bertransformasi, tidak lagi terbatas pada media cetak atau *elektronik* saja. Kini, pemasaran berkembang pesat melalui internet, memanfaatkan *platform* seperti *website* dan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Shopee, Tokopedia, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk mendekatkan diri dengan konsumen serta mempermudah konsumen dalam mengetahui produk atau promosi yang sedang berlangsung.

Perubahan tren pembelian produk secara online dapat dibagi menjadi tiga kategori: stabil, meningkat, dan menurun. Strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha disesuaikan dengan jenis produk yang dijual. Penjualan produk online dapat dilakukan melalui *website* layanan *ojek* online atau secara mandiri menggunakan media sosial. Meskipun pemasaran online menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, terkadang produk yang diterima tidak sesuai dengan yang terlihat pada gambar.

2.2.4 Strategi Pemasaran Distribusi (*Distribution strategy*)

Strategi pemasaran yang berfokus pada upaya produsen untuk mendistribusikan produk ke perantara dan konsumen akhir. Tujuan utama dari strategi ini adalah memastikan produk tersedia dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang sesuai, dan di tempat yang tepat bagi konsumen.



Menurut Fandy Tjiptono (2015:364), strategi distribusi berkaitan dengan penentuan dan pengelolaan saluran distribusi yang digunakan oleh *produsen* untuk memasarkan produk dan layanan, agar barang dapat sampai ke konsumen yang dituju dengan jumlah dan jenis yang sesuai dengan kebutuhan.

Sedangkan distribusi melalui pedagang eceran ialah produk konsumen dimulai dari produsen dan berakhir di tangan konsumen atau pengguna akhir. Di antara keduanya, biasanya ada perantara, seperti pedagang eceran, yang dalam konteks ini disebut sebagai pengecer.

Perdagangan eceran mencakup aktivitas penjualan serta semua kegiatan yang terkait langsung dengan penjualan kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi atau keluarga. Perusahaan dan agen yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk tujuan pribadi disebut pengecer.

Klasifikasi pengecer berdasarkan strategi pemasaran menunjukkan bahwa setiap pedagang eceran harus terus berupaya mengembangkan strategi bauran pemasaran untuk berhasil menguasai pasar sasaran yang telah ditentukan. Dalam konteks perdagangan eceran, bauran pemasaran difokuskan pada berbagai aspek seperti produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan pelanggan. Perdagangan eceran bisa dilakukan melalui pendirian toko fisik maupun tanpa toko, seperti penjualan langsung, pemasaran via telepon, atau pemasaran langsung lainnya.



Menurut Kotler dan Keller (2016:261), terdapat tiga *indikator* utama dalam suatu produk, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, karena kualitas berperan besar dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen.

2. Fitur

Fitur-fitur yang dimiliki oleh produk dapat menjadi nilai tambah yang membedakan perusahaan dari kompetitornya sehingga konsumen cenderung lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk sejenis dari pesaing.

3. Gaya dan Desain

Desain produk yang menarik dapat menarik perhatian konsumen namun belum tentu meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu perusahaan perlu memastikan desain yang dihasilkan tidak hanya menarik tetapi juga memiliki fungsi yang lebih baik.

2.2.5 Pengertian UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Ini adalah kategori bisnis yang didefinisikan berdasarkan beberapa faktor seperti jumlah karyawan, nilai aset, dan omzet. Di Indonesia, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian karena:



- Menyerap banyak tenaga kerja: UMKM menjadi sumber pekerjaan bagi banyak orang, khususnya di daerah pedesaan.
- Meningkatkan pertumbuhan ekonomi: Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional cukup besar.
- Meningkatkan kesejahteraan masyarakat: UMKM membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat, terutama di daerah pedesaan.

Di zaman sekarang, pelaku UMKM seharusnya memanfaatkan media digital sebagai salah satu strategi pemasaran agar produk mereka lebih dikenal oleh konsumen. UMKM yang memiliki akses online, aktif di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce umumnya akan meraih keuntungan bisnis yang *signifikan*, baik dari segi pendapatan, peluang kerja, inovasi, maupun daya saing. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi, khususnya media digital, dan belum sepenuhnya memahami sejauh mana manfaat dan peran media digital tersebut. (Wardhana, 2018)

UMKM adalah sektor usaha yang sangat vital di Indonesia karena berkontribusi *signifikan* terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Namun, banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan teknologi informasi, terutama media digital, dan belum sepenuhnya memahami potensi manfaat serta peran penting dari penggunaan media digital tersebut.

UMKM dibedakan berdasarkan beberapa kriteria agar dapat dikategorikan dalam usaha mikro, kecil, atau menengah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM memiliki kriteria



sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan memenuhi kriteria usaha mikro, dengan aset maksimal sebesar 50 juta rupiah dan omzet maksimal 300 juta rupiah.
2. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak termasuk anak perusahaan atau afiliasi dari usaha menengah atau besar. Kriteria usaha kecil adalah aset lebih dari 50 juta rupiah dan omzet antara 300 juta rupiah hingga 2,5 miliar rupiah.
3. Usaha Menengah adalah jenis usaha ekonomi yang mandiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak termasuk sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain, baik yang dimiliki, dikuasai, atau terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar. Kriteria untuk usaha menengah mencakup aset antara 500 juta hingga 10 milyar rupiah dan omzet yang berkisar antara 2,5 milyar hingga 50 milyar rupiah (Emawati & Pujiyanto 2022).

Menurut Menteri Koperasi dan Usaha Mikro, Usaha Kecil (UK) dan Usaha Mikro (UMI) adalah jenis perusahaan yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000, yang tidak termasuk tanah dan bangunan *komersial*, dengan *omzet* tahunan maksimal Rp



1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan badan usaha yang dimiliki oleh warga negara Indonesia dengan kekayaan bersih lebih dari Rp 200.000.000. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan (Suryani, Susie, 2017).

Industri usaha kecil dan rumah tangga serta industri menengah di Indonesia memegang peranan yang sangat vital. Upaya untuk mengembangkan industri kecil, rumah tangga, dan menengah setidaknya didorong oleh dua alasan utama. Pertama, industri kecil, rumah tangga, dan industri menengah memiliki kemampuan untuk menyerap banyak tenaga kerja. Cenderung mempekerjakan banyak tenaga kerja, industri kecil dan menengah ini juga umumnya memanfaatkan sumber daya alam lokal secara *ekstensif*. Terlebih lagi, karena banyak terletak di daerah pedesaan, pertumbuhan sektor ini dapat membawa dampak positif seperti peningkatan jumlah tenaga kerja, pengurangan angka kemiskinan, pemerataan distribusi pendapatan, dan kemajuan ekonomi di pedesaan (Simatupang, et al., 1994; Kuncora, 1996 dalam Heribertus Riswido, 2007).



2.3 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran

