

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka yang digunakan untuk menentukan metode penelitian dan dasar teori yang digunakan sebagai panduan dalam menganalisis data. Tinjauan pustaka dan dasar teori diambil dari jurnal dan buku.

2.1. Tinjauan Pustaka

Analisis strategi pemasaran jasa maupun produk telah dilakukan oleh beberapa peneliti, penelitian ini melihat masalah yang terjadi pada objek penelitian, masalah yang terjadi seringkali terletak pada tidak tercapainya target penjualan di objek penelitian tersebut. Target penjualan yang tidak tercapai akan menjadi masalah besar bagi perusahaan tersebut, sehingga memerlukan strategi yang tepat agar siklus hidup produk perusahaan tersebut dapat berumur panjang. Analisis strategi pemasaran sebelumnya telah dilakukan oleh Agung (2013) dengan melakukan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran berdasarkan siklus hidup produk pada PT. XL Axiata Tbk, Cabang Medan, dalam penelitiannya menggunakan metode variabel bebas dan terikat. Penelitian ini hanya ingin mengetahui posisi produk kartu XL pada siklus hidup produk dan hanya menyesuaikan teori yang ada. Posisi siklus hidup produk pada produk kartu di Indonesia juga diinvestigasi oleh Kemal (2008) dengan melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran kartu simpati berdasarkan dari hidup produk pada PT. Telkomsel Tbk, dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif analitis. Penelitian ini juga ingin mengetahui posisi produk kartu simpati pada siklus hidup produk dan hanya menyesuaikan dengan teori.

Conita (2008) melakukan penelitian mengenai daur hidup produk pada tabungan iB plus dan strategi pemasaran pada PT. BNI Syariah Tbk, dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini ingin mengetahui posisi tabung iB plus berada di tahap seperti apa dan hanya menyesuaikan dengan teori. Putra (2016) melakukan penelitian mengenai perbandingan strategi bauran pemasaran smartphone Blackberry berdasarkan siklus hidup produk, metodologi penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Pada

penelitian ini peneliti ingin mengetahui posisi Blackberry pada siklus hidup produk dan hanya menyesuaikan dengan teori yang ada.

Alfi (2015) dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi pada Kafe Kucing "CATS AND COFFEE", dalam penelitiannya menggunakan strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix 7P*). Metode penelitian yaitu penelitian deskriptif yang bersifat dekriptif kuantitatif. Pada penelitian tersebut hanya menyesuaikan faktor-faktor *marketing mix 7P* dengan teori. Anwar (2009) melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada Rumah Makan Wong Solo, metode penelitian yang digunakan adalah analisis strategi dengan matriks IFE dan EFE, serta analisis SWOT. Pada penelitian tersebut peneliti mengidentifikasi faktor internal dan eksternal sebagai kekuatan dan kelemahan, hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi masalah pada harga, namun dalam implementasi peneliti hanya memberikan solusi agar harga perlu bervariasi dan tidak ada solusi terhadap penentuan harga yang baik untuk rumah makan tersebut.

Claudio (2001) melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada McDonald's, metode penelitian yang digunakan adalah matriks ansoff's. Pada penelitian tersebut peneliti berfokus dengan *marketing mix 7P* untuk merencanakan rencana waralaba masa depan untuk McDonald's dan membantu strategi pemasaran McDonald's untuk lebih berkembang. Kurniati (2012) melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS), dalam penelitiannya menggunakan *marketing mix 4P* dan metodologi penelitian deskriptif yang bersifat dekriptif kualitatif. Pada penelitian tersebut peneliti hanya menyesuaikan faktor-faktor *marketing mix 4P* dengan teori.

Kirstina (2013) melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran terhadap keputusan pembeli kartu simpati telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi program S1 Universitas Sumatera Utara, dalam penelitiannya menggunakan *marketing mix 4P* dan metodologi penelitian regresi linear berganda. Penelitian ini juga sama pada sebelumnya hanya menyesuaikan faktor-faktor *marketing mix 4P* dengan teori. Riaga (2015) melakukan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran ayam – ayam Reso Solo, dalam penelitiannya menggunakan *marketing mix 7P* dan metode yang digunakan deskriptif kuantitatif menggunakan analisis deskriptif. Penelitian ini juga sama pada sebelumnya hanya menyesuaikan faktor-faktor *marketing mix 7P* dengan teori.

Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat implementasi terhadap objek penelitian. Peneliti hanya membandingkan teori yang ada dengan kenyataan. Perbedaan penelitian yang lain dengan penulis adalah pada implementasi, peneliti memberikan implementasi kepada pihak restoran mengenai penentuan dan perhitungan harga untuk minuman. Tujuan penentuan harga untuk menyesuaikan keinginan konsumen dan pemilik.



Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Topik	Lokasi	Tujuan Penelitian	Metode	Implementasi
1	2011	Agung Suropto Naibaho	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk Pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Medan	Universitas Sumatera Utara	ingin mengetahui posisi produk kartu XL pada siklus hidup produk dan menyesuaikan teori yang ada	Deskriptif kuantitatif	-
2	2008	Teuku Kemal Ardansyah	Analisis Strategi Pemasaran Kartu Simpati Berdasarkan Daur Hidup Produk Pada PT. Telkomsel Tbk	Universitas Indonesia	ingin mengetahui posisi produk kartu simpati pada siklus hidup produk dan menyesuaikan dengan teori	Deskriptif	-
3	2008	Conita	Analisis Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>) Tabungan iB Plus dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada PT. BNI Syariah. Tbk	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	ingin mengetahui posisi tabung iB plus berada di tahap seperti apa dan hanya menyesuaikan dengan teori	Pendekatan kualitatif dan kuantitatif	-
4	2016	Putra Dwiyanah	Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup Produk	Universitas Telkom	ingin mengetahui posisi Blackberry pada siklus hidup produk dan hanya menyesuaikan dengan teori yang ada	Deskriptif	-
5	2015	Alfi Maesol Jannah	Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing "Cats and Coffee" Jln. Bougenville, Gejayan, Yogyakarta	Universitas Negeri Yogyakarta	menyesuaikan faktor-faktor <i>marketing mix 7P</i> dengan teori.	Deskriptif Kuantitatif	-
6	2009	Anwar Manan Latif	Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi masalah pada harga, namun peneliti hanya memberikan solusi agar harga perlu bervariasi dan tidak ada penerapan terhadap penentuan harga yang baik untuk rumah makan tersebut.	Matriks IFE dan EFE, serta analisis SWOT	-

Tabel 2.1. Lanjutan

7	2001	Claudio Vignali	Strategi Pemasaran Pada McDonald's	Manchester Metropolitan University	berfokus dengan <i>marketing mix</i> 7P untuk merencanakan rencana waralaba masa depan untuk McDonald's penelitian ini juga hanya memberikan solusi tanpa penerapan strategi	Matriks Ansoff's	-
8	2012	Atmi Kurniati Pratiwi	Strategi Bauran Pemasaran Pada Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) di Kabupaten Kulon Progo	Universitas Negeri Yogyakarta	peneliti hanya menyesuaikan faktor-faktor <i>marketing mix</i> 4P dengan teori	Deskriptif	-
9	2013	Yulia Kristina Simbolon	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara	Universitas Sumatera Utara	peneliti hanya menyesuaikan faktor-faktor <i>marketing mix</i> 4P dengan teori	Regresi Linear Berganda	-
10	2015	Riaga Niati	Strategi Bauran Pemasaran Ayam – Ayam Resto Solo	Universitas Negeri Yogyakarta	peneliti hanya menyesuaikan faktor-faktor <i>marketing mix</i> 7P dengan teori	Deskriptif	-
11	2017	Peneliti (Dwi Sapta Sukma Yudistira)	Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Product Life Cycle Pada Restoran "X"	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	untuk mengetahui masalah dan keluhan konsumen terhadap restoran dan menerapkan strategi pemasaran pada restoran tersebut	Deskriptif dan Analisis Crosstab	ada

2.2. Jasa

Fortunatte Coffe merupakan industri yang bergerak dibidang jasa, jasa secara umum merupakan tindakan yang tidak berwujud terhadap konsumen. Kotler (2000) menyebutkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, produksinya dapat terikat dan dapat juga tidak terikat pada suatu produk. Tujuan dari industri jasa yang utama adalah memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kenyamanan konsumen juga menjadi nilai tambah dari industri jasa, agar konsumen lama dapat bertahan dan dapat menarik minat dari konsumen baru.

Zeithmal dan Bitner (1996) menyebutkan jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud atau bukan berbentuk fisik, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan guna memberikan nilai tambah (misalnya hiburan, kenyamanan, kesenangan, atau kesehatan bagi konsumen). Menurut defisini dari beberapa ahli, maka jasa dapat disimpulkan sebagai tindakan yang tidak berwujud, dirasa, didengar, dan diraba yang ditawarkan kepada konsumen. Jasa dapat dikatakan berhasil jika konsumen merasa nyaman ketika berada di tempat dan konsumen tertarik untuk datang kembali. Menciptakan nilai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan inti pemikiran pemasaran modern. Penerapan jasa yang tidak efektif dapat merusak dan membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada kepuasan konsumen. Pemasaran yang efektif berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai tambah yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen maka diperlukan pemasaran jasa yang tepat sesuai dengan target utama yang dituju. Jasa yang tepat dan baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan dapat menarik konsumen baru, kepuasan konsumen yang terpenuhi adalah tolak ukur bahwa jasa yang diterapkan sudah berhasil atau belum.

2.3. Industri Restoran

Sugiarto dan Sulartiningrum (1996) menyebutkan bahwa restoran merupakan suatu tempat yang identik dengan meja dan kursi yang tersusun rapi, terdapat orang, dan terdapat dapur, serta pelayanan yang menyebabkan suasana hidup di dalamnya. Restoran yang memiliki makanan yang paling enak, namun jika berada di restoran merasa sangat bosan dan hambar maka peluang untuk

menarik konsumen datang kembali menjadi sulit. Mengatur suasana dan fasilitas dalam restoran menjadi bagian yang penting untuk menjaga kenyamanan konsumen. Fasilitas perlu diperhatikan dengan baik untuk menarik pelanggan baru, menjadikan konsumen merasa betah ketika berada di restoran, dan membuat rasa makanan menjadi lebih baik sesuai dengan definisi restoran menurut para ahli. Moehji (1992) menyebutkan bahwa pelayanan di restoran dalam menghadirkan bermacam – macam makanan sehingga konsumen leluasa dalam menentukan makanan yang akan dipilih. Berdasarkan definisi dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa restoran merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa, menyediakan makanan dan minuman dan pelayanan yang baik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan hidangan yang baik.

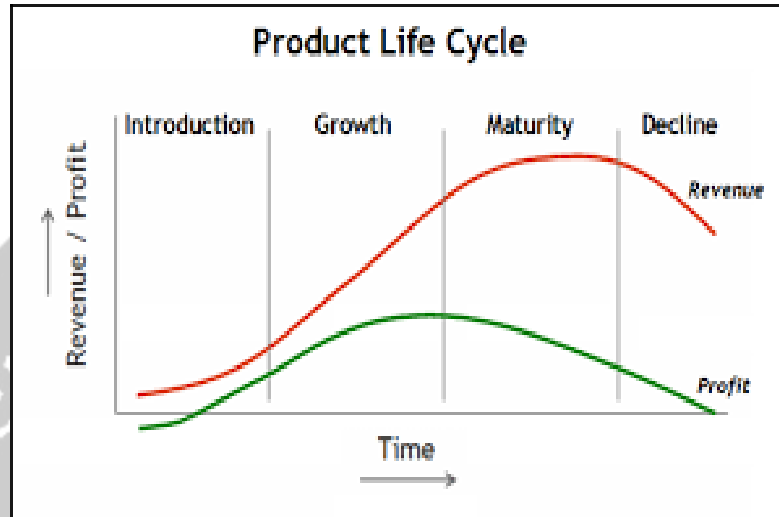
Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam membangun restoran, dalam membangun restoran maka ada 3 aspek penting yang harus diperhatikan guna membangun restoran yang diminati konsumen, tiga aspek itu adalah kualitas pelayanan, cita rasa, dan lingkungan. Pelayanan pramusaji yang ramah, sopan, dan sabar kepada konsumen menjadi aspek penting untuk memuaskan konsumen dan memberikan nilai tambah terhadap restoran tersebut. Kedua adalah cita rasa, restoran harus memilih dan menyiapkan juru masak yang berkompoten untuk membuat cita rasa makanan yang enak untuk konsumen. Ketiga adalah lingkungan, desain restoran perlu diperhatikan mengikuti perkembangan jaman dan sasaran restoran tersebut. Jika sasaran restoran tersebut adalah mahasiswa maka desain harus dibuat menyesuaikan target dari restoran.

2.4. Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk memiliki masa waktu yang berbeda-beda. Setiap produk juga memiliki siklus hidup produk, dari awal produk dipasarkan, populer, dan sampai produk itu diminati dipasaran. Industri manufaktur dan jasa tentunya memiliki siklus hidup produk juga agar suatu produk dapat memiliki umur yang panjang, perusahaan harus menerapkan strateginya untuk dapat bertahan dengan para pesaing.

Melihat ini, Restoran “X” perlu menggunakan strategi yang tepat agar siklus hidupnya dapat bertahan lama dan mampu bersaing dengan restoran lainnya. Restoran “X” sendiri sudah memiliki kedai di 6 kota yang berbeda yaitu di

Yogyakarta, Jakarta, Batam, Medan, Palembang, dan Samarinda, tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, Restoran “X” juga menyediakan roti vegan dengan berbagai varian rasa.



Gambar 2.1 Tahapan *Product Life Cycle*

Swastha (1984) menyebutkan siklus hidup produk dilewati oleh 4 tahapan yaitu:

a. Tahap pengenalan (introduction)

Tahap pengenalan adalah tahap pertama dari siklus hidup produk, pada tahap ini perusahaan memperkenalkan produk atau jasa yang dibuat dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat dan masyarakat dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Pada tahap pengenalan produk perusahaan perlu melakukan promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang akan dijual oleh perusahaan kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan membuat brosur, papan nama, serta memanfaatkan media sosial seperti instagram dan facebook.

Promosi dilakukan dengan cermat dan tidak sembarangan tempat. Perusahaan perlu menentukan target pasar, apabila perusahaan menargetkan pasar yaitu pelajar dan mahasiswa maka perusahaan harus cermat melakukan promosi seperti di sekolah, universitas, dan mall. Promosi yang dilakukan harus dengan cermat dan agresif karena produk yang dijual oleh perusahaan, umumnya belum dipasarkan dalam jumlah yang besar sehingga biaya ongkos yang dikeluarkan untuk periklanan tinggi karena distribusi produk masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

b. Tahap pertumbuhan (Growth)

Tahap pertumbuhan dilakukan setelah melalui tahap pengenalan, pada tahap ini produk mulai dikenal dan diterima oleh masyarakat. Masyarakat mulai tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mengelolah usaha dengan baik agar penjualannya dapat meningkat sesuai target.

Melonjaknya penjualan produk merupakan berhasilnya tahap pengenalan produk kepada konsumen. Penjualan dan laba yang mulai meningkat maka perusahaan perlu mengurangi frekuensi promosi dan tidak seagresif tahap sebelumnya. Para pesaing mulai memasuki pasar sehingga terjadi persaingan yang lebih ketat, memperluas dan meningkatkan distribusi produk adalah cara yang tepat dengan menurunkan harga jual. Tujuan memperluas dan meningkatkan distribusi produk adalah untuk mencapai keuntungan yang maksimum.

c. Tahap kematangan (Maturity)

Pada tahap kematangan ini dapat dilihat bahwa penjualan masih meningkat, namun pada tahap selanjutnya grafik penjualan berada diposisi tetap atau sejajar. Tahap ini adalah titik dimana konsumen mulai jenuh dengan produk yang ditawarkan sehingga laba perusahaan mulai menurun karena banyaknya pesaing yang masuk dan persaingan menjadi sangat tajam.

Perusahaan perlu melakukan inovasi dan ide – ide yang baru untuk memperkenalkan produknya. Tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk sangat intensif, konsumen mulai menginginkan produk baru. Pada tahap ini usaha untuk periklanan mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

d. Tahap penurunan (Decline)

Konsumen mengalami titik jenuh dengan produk yang lama dan mengharapkan produk yang baru. Pada tahap ini, perusahaan perlu mengganti produk yang lama atau menambah produk baru dengan inovasi yang baru. Ide kreatif dalam menciptakan produk yang baru merupakan harapan dari konsumen. Ide yang kreatif sangat penting untuk mempertahankan bisnis dalam jangka panjang, apabila tidak ada ide kreatif dari perusahaan maka penjualan hanya berada pada pasar tertentu dan sangat terbatas.

Perusahaan biasanya menggunakan beberapa alternatif untuk mempertahankan siklus hidup usahanya antara lain: memperbarui barang lama menjadi baru,

memperbaiki strategi pemasaran dengan memproduksi produk yang lebih efisien, memperbarui ukuran, model, dan warna yang lebih baik, dan menghilangkan produk yang tidak diminati konsumen.

2.5. Konsep Siklus Hidup Produk

Konsep siklus hidup produk menunjukkan suatu produk atau perusahaan mengalami proses dan tahapan yang mirip dengan makhluk hidup yang terdapat 4 tahap dalam siklus hidup produk, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, pengenalan, dan penurunan. Konsep siklus hidup produk sangat penting dalam menentukan strategi yang akan digunakan Restoran "X". Sasser et al. (1978) menyebutkan kehidupan organisasi meliputi 4 tahap, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan menurun.

Setiap restoran memiliki karakteristik sendiri untuk menentukan strategi pemasaran dan gaya manajemen yang dipilih untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang di pasarkan. Tahap pengenalan pada siklus hidup produk menjadi faktor penentu utama dari strategi bisnis untuk menentukan produk yang akan dipasarkan, melihat kebutuhan konsumen, tingkat perubahan teknologi untuk mengetahui perkembangan gaya pola makan sekarang, dan frekuensi produk mana yang diinginkan oleh konsumen.

Setelah melalui tahap pengenalan, tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan. Pada tahap ini strategi pemasaran harus terus dijaga dan ditingkatkan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan di restoran, kemudian pada tahap ini harus memulai untuk memperluas pasar, memulai dengan memberi iklan melalui brosur dan media sosial, memberikan diskon dan promo menarik untuk konsumen.

Pada tahap kematangan dari siklus hidup produk, penentu utama pada dari strategi bisnisnya yaitu sifat kebutuhan pembeli, restoran harus melihat kebutuhan konsumen lebih mengarah ke produk makanan seperti apa yang diminati sehingga dalam dapat fokus berinovasi untuk produk makanan tersebut, penentu lainnya yaitu tingkat diferensiasi produk, dan tingkat segmentasi pasar. Tahap terakhir adalah penurunan, pada tahap ini restoran harus beralih dengan meninggalkan produk yang kurang laku di pasaran dan berfokus kepada produk yang menguntungkan dan berinovasi untuk produk baru yang lain, lebih memperluas segmentasi pasar, menggunakan strategi peningkatan keistimewaan dengan tujuan menarik konsumen baru.

2.6. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menjadi bagian utama bagi para pemasar untuk membangun usaha agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Usaha yang berhasil tentu tergantung sistem yang dibangun oleh pemasar, untuk mencapai keberhasilan maka dibutuhkan keahlian dalam mengelolah pemasaran seperti merencanakan produk yang akan dipasarkan cara menentukan harga, promosi, dan target pasar. Stanton (2000) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari aktivitas bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempermosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang ada maupun konsumen potensial.

Target dari sistem pemasaran yang dibangun bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasar perlu memahami kebutuhan konsumen dengan berinovasi untuk mengembangkan produk dan jasa yang menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Banyak pemasar yang salah mengartikan pemasaran, mereka menganggap pemasaran hanya untuk menjual dan mempermosikan produk, namun sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas tidak berfokus dibidang penjualan. Pemasaran yaitu bekerja dengan pasar yang berfokus untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan memperhatikan peluang untuk terus mengikuti perubahan zaman sserta perubahan kebutuhan dan keinginan baru konsumen. Perusahaan tidak akan mengalami kesulitan untuk mengetahui peluangnya karena konsumen selalu mencari yang terbaik dan tentu dengan harga terjangkau. Pemasaran menjadi sebuah proses dimana perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membangun sebuah hubungan dengan konsumen yang bertujuan mendapat nilai dari konsumen sebagai nilai akhirnya (Kotler dan Amstrong, 2008).

Boyd dkk (2000) menyebutkan pemasaran adalah suatu proses sosial dimana proses tersebut terdiri dari kegiatan – kegiatan penting yang melibatkan perusahaan atau individu untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan menggunakan konsep pertukaran dengan kelompok lain. Ahli lain juga menyebutkan pemasaran sebagai proses sosial yang terdiri dari beberapa kelompok. Kotler (2000) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dimana kebutuhan dan keinginan dari individu atau kelompok

terpenuhi dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dengan kelompok lain yang memiliki nilai tambah.

Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, pemasaran perlu dirancang dan dipikirkan dengan baik oleh perusahaan karena menjadi kunci utama untuk keberlangsungan hidup sebuah usaha. Pemasaran yang berhasil dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang setia dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, menunjukkan bahwa konsumen tersebut puas dengan produk atau jasa perusahaan. Pemasaran yang berhasil juga dapat dilihat dari banyaknya konsumen baru.

Berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang luas dan tidak hanya fokus dibidang penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan melihat kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen perlu dipuaskan. Inti dari pemasaran yaitu proses yang terdiri dari kegiatan penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga menghasilkan laba.

2.7. Konsep Pemasaran

Perusahaan tentunya memiliki konsep pemasaran yang berbeda tergantung target dan sasaran pasar mereka. Konsep pemasaran merupakan langkah awal yang akan diterapkan organisasi atau perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran produk atau jasa. Kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi tujuan akhir dari pemasaran, untuk memasarkan produk dan menerapkan strategi pemasaran maka dibutuhkan konsep pemasaran yang baik. Ide dan kreativitas perlu dalam membuat konsep sebelum mulai merencanakan dan memproduksi barang atau jasa yang akan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Swastha dan Handoko (1997) menyebutkan bahwa konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsung hidup usahanya. Konsep pemasaran sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang baik agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan mendapat laba dalam jangka panjang.

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan konsep pemasaran terdiri dari 5 konsep yaitu:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan konsep awal pemasaran yang berfokus pada harga dan kualitas. Perusahaan mengansumsikan bahwa konsumen lebih tertarik kepada produk yang ditawarkan dengan harga yang murah dan mudah diperoleh di pasar. Perusahaan juga percaya bahwa konsumen menginginkan produk dengan harga yang murah dan kualitas yang baik sehingga perusahaan harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

b. Konsep Produk

Perusahaan mengansumsikan bahwa konsumen menginginkan produk dan jasa yang memiliki kualitas, kinerja, penampilan, dan fitur yang baik. Pada konsep ini perusahaan berfokus untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas dan bermutu dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan cara perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen harus dapat dipengaruhi untuk membeli agar penjualan dapat meningkat.

d. Konsep Pemasaran

Pencapai perusahaan dan target perusahaan yaitu dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan. Perusahaan berfokus pada target pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan keinginan konsumen.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran ini berfokus pada perhatian perusahaan terhadap keinginan jangka pendek konsumen dan kesejahteraan jangka panjang konsumen.

2.8. Strategi Bauran Pemasaran

Salah satu faktor utama yang membangun usaha menjadi sukses dan maju adalah strategi yang dibentuk dan dikelola oleh perusahaan tersebut. Assauri (1999) menyebutkan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi kegiatan yang menjadi faktor utama dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat merancang kegiatan untuk mengetahui dan mempengaruhi konsumen

dalam target pasar yang sudah ditentukan. Perusahaan harus berpikir secara matang untuk merancang konsep strategi yang dapat diterapkan untuk menunjang kemajuan bisnisnya. Strategi bauran pemasaran merupakan bagian penting untuk mengetahui bagaimana perusahaan dapat memasarkan produk pada pasar tertentu. Strategi bauran pemasaran juga merupakan sebagai alat yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran. Machfoedz (2005) menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai *tool* atau alat yang terdiri dari beberapa elemen dari suatu program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Awalnya strategi bauran pemasaran hanya mencakup empat pilar pembentuk utama. *Marketing Mix* merupakan cara untuk menjalankan kombinasi yang terdiri dari empat unsur pembentuk utama dari strategi pemasaran yaitu 4P, antara lain: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang merupakan hasil penelitian Stanton (2003). Para ahli merasa kurang mencukupi jika *marketing mix* hanya terdapat empat unsur untuk membangun sebuah bisnis sehingga para ahli menambah tiga unsur, antara lain : *people*, *process*, dan *physical evidence*. Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa jasa memiliki beberapa yang dapat membangun pemasaran tambahan, antara lain : *people*, *process*, dan *physical evidence*, sehingga dikenal dengan *marketing mix 7P*. Menurut definisi diatas dapat disimpulkan *marketing mix* (strategi bauran pemasaran) terbagi menjadi tujuh unsur yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Strategi bauran pemasaran digunakan sebagai alat oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen untuk mengetahui, kemudian mulai menyukai, dan melakukan transaksi pembelian produk yang dijual oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Masing – masing dari unsur 7P akan diuraikan sebagai berikut:

a. *Product* (produk/barang)

Perusahaan mempengaruhi konsumen melalui produk yang ditawarkan sehingga produk perlu dibuat dengan sedemikian rupanya untuk menarik perhatian konsumen. Produk menjadi bagian utama, pengelolaan dan pengembangan produk harus dipikirkan dengan tepat seperti desain, kemasan, merk, dan label

pada produk. Pengelolaan yang tepat dapat menciptakan nilai tambah produk untuk menarik perhatian konsumen.

b. *Price* (harga)

Strategi penentuan harga sangat berpengaruh dalam pemberian nilai tambah kepada konsumen. Perusahaan dapat memberikan harga yang murah seperti mencatumkan *discount* agar dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Strategi penentuan harga tidak hanya murah, tetapi perusahaan perlu melihat kualitas sehingga harga murah tidak menurunkan kualitas dari produk tersebut.

c. *Promotion* (promosi)

Kegiatan promosi penting dilakukan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan dari promosi agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk tersebut, ataupun konsumen lebih loyalitas dengan menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut, bahkan bagi konsumen yang sudah lupa diharapkan dapat mengingat kembali produk tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui hubungan masyarakat, dari mulut ke mulut, dan iklan (seperti brosur dan media sosial).

d. *Place* (tempat)

Lokasi berhubungan dengan cara penyampaian perusahaan mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke lokasi tersebut, apabila mudah dilalui dengan mobil dan motor serta letak lokasi berada di kota maka akan mempengaruhi saluran distribusi dari produsen ke konsumen.

e. *Physical Avidence* (tampilan fisik)

Tampilan fisik merupakan hal nyata yang ikut dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tampilan fisik bersifat nyata, antara lain bangunan fisik, perlengkapan, logo, peralatan, warna, dan barang pendukung lainnya.

f. *Process* (proses)

Proses merupakan hasil dari gabungan semua aktivitas seperti prosedur, mekanisme, jadwal pekerjaan, aktivitas harian, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses merupakan faktor utama penyerahan jasa dari perusahaan ke konsumen.

g. *People* (orang)

People berfungsi sebagai penghubung dari konsumen ke produk yang akan dibeli. Karakter seseorang mempengaruhi pembelian konsumen dalam penyampaian produk sehingga keputusan dalam memilih pekerja perlu dilakukan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya pekerja dalam pemesanan berkaitan dengan internal marketing.

2.9. Analisis Crosstab

Santoso dan Fandy (2002) menyebutkan bahwa metode tabulasi silang (*crosstab*) digunakan untuk melihat hubungan atau korelasi antara dua variabel dalam satu tabel. Variabel yang dimaksud yang bersifat kualitatif yang memiliki skala nominal atau ordinal. Definsi lain mengenai analisis *crosstab* juga diungkapkan oleh peneliti. Gasperz (1992) menyebutkan bahwa metode *crosstab* adalah metode yang menggunakan uji statistik untuk mengetahui dan mengidentifikasi dua variabel atau korelasi. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa analisis *crosstab* memudahkan penelitian untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel.

Hasil analisis *crosstab* berupa tabel dengan variabel yang tersusun menjadi kolom dan baris. Baris merupakan variabel yang terpengaruh (*dependent variable*) dan kolom merupakan variabel yang memepngaruhi (*independent variable*). Analisis *crosstab* terdapat uji statistik yaitu Uji *Chi – Square*, fungsi dari Uji *Chi – Square* untuk mengetahui bahwa terdapat hubungan atau tidak antara kolom dan baris yang diuji. Hipotesis dalam uji ini, yaitu:

- a. Jika nilai Asymp. Sig < 0,05, maka terdapat hubungan yang signifikan antara baris dengan kolom.
- b. Jika nilai Asymp. Sig > 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara baris dengan kolom.

2.10. Standar Harga Makanan dan Minuman

Pengelolaan standar harga makanan dan minuman ditentukan dengan perhitungan harga makanan dan minuman tersebut. Perhitungan harga pokok makanan dan minuman ditentukan dalam bentuk rupiah atau presentase. Davis dan Sally (1991) menyebutkan bahwa standar baku yang digunakan makanan dan minuman pada restoran yaitu dari seluruh harga pokok makanan dan minuman, cara ini disebut juga dengan *food cost percentage method*.

Harga pokok dan minuman dihitung dengan memperhitungkan standar resep yang akurat sehingga bahan yang digunakan pada makanan dan minuman dapat diperhitungkan dengan jelas. Standar resep juga membantu juru masak untuk memberi takaran yang akurat pada makanan dan minuman sehingga sesuai dengan hasil perhitungan. Standar harga pokok (*food cost*) untuk makanan yang biasa digunakan antara 35% sampai 38%, sedangkan untuk standar harga pokok (*food cost*) untuk minuman yang biasa digunakan antara 28% sampai 33% (Davis dan Sally, 1991).

Standar harga pokok untuk makanan ditetapkan antara 35% sampai 38% karena bahan makanan untuk restoran di Indonesia merupakan hasil dari pertanian yang dikelola oleh negara sendiri, namun untuk bahan minum ditetapkan standar harga pokok untuk minuman antara 28% sampai 33% karena bahan untuk minuman merupakan mayoritas buah dan diharapkan dengan presentase tersebut dapat menutup kekurangan yang ada dalam restoran. Keuntungan yang diambil dari minuman lebih banyak dibandingkan keuntungan yang diambil dari makanan.