

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Konsep Strategi

Strategi perusahaan atau organisasi adalah seperangkat pedoman untuk membuat keputusan besar yang membentuk masa depannya. Drucker berpendapat bahwa melakukan hal yang benar adalah esensi dari strategi, strategi yang dipikirkan dengan matang adalah cetak biru untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Meskipun banyak bisnis bertujuan untuk mencapai hal yang sama, mereka mungkin menggunakan pendekatan yang berbeda. Artinya, tujuan berfungsi sebagai dasar untuk pengembangan strategi.⁷ pengetahuan atau kemampuan dalam mengkoordinasikan penggunaan sumber daya untuk mengimplementasikan kebijakan tertentu, itulah yang oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebut sebagai strategi.⁸

Konsep strategi merujuk pada rencana atau pendekatan yang direncanakan dengan tujuan mencapai tujuan tertentu dalam situasi atau lingkungan tertentu. Strategi dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk bisnis. Beberapa konsep strategi yang umum termasuk:

⁷ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Sosial*, ed. Liberty (Yogyakarta, 1983).67

⁸ *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997).199

- a. Landasan dari setiap strategi haruslah tujuan yang terdefinisi dengan baik dan terukur. Sulit untuk mengevaluasi kinerja strategi tanpa adanya tujuan yang jelas. Menurut Grameds, strategi bertujuan untuk menggambarkan tujuan yang ingin dicapai tanpa perlu memperhatikan detail-detailnya.⁹
- b. Analisis Lingkungan: Sebelum merumuskan strategi, penting untuk memahami lingkungan atau konteks di mana strategi tersebut akan diterapkan. Ini meliputi evaluasi pasar, pesaing, dan faktor-faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi. Ada dua jenis analisis lingkungan utama: analisis yang berfokus pada dunia luar, yang mencakup hal-hal seperti pesaing dan bahaya bagi organisasi, dan analisis yang melihat ke dalam, yaitu sumber daya manusia, berbagai jenis produk dan layanan, pemasaran, dan keuangan.¹⁰
- c. Keunggulan Bersaing: Strategi harus mempertimbangkan bagaimana sebuah organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini dapat diperoleh melalui inovasi produk atau layanan, efisiensi operasional, diferensiasi merek, atau strategi lainnya. Jika organisasi terbuka dan sadar akan lingkungannya, dan jika organisasi terus beradaptasi dan

⁹ Novi V , "Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, dan Contohnya", Gramedia blog, 20 April 2024

¹⁰ Cymbidiana , Rafika Epsilon."Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menetapkan Strategi untuk Keberlangsungan hidup Perusahaan," 20 April 2024

memotivasi dirinya sendiri tentang peluang dan kekuatan yang dihadapinya, maka organisasi tersebut dapat memiliki keunggulan kompetitif.¹¹

- d. Manajemen risiko adalah bagian penting dari strategi, yang melibatkan identifikasi risiko yang mungkin timbul dan merancang rencana untuk mengelola atau mengurangi risiko tersebut. Pengelolaan risiko adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang efektif dan merupakan praktik yang kritis dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan bisnis.¹²
- e. Pengukuran dan Evaluasi: Penting untuk memiliki metrik yang jelas untuk mengukur keberhasilan strategi dan melakukan evaluasi secara berkala untuk menentukan apakah strategi tersebut efektif atau memerlukan penyesuaian.

Kemampuan strategi untuk secara konsisten memandu semua anggota perusahaan sangat penting untuk menarik kesimpulan yang kuat tentang peran strategi dalam menavigasi perubahan lingkungan bisnis secara efektif. Ketika konsep strategi tidak jelas, keputusan yang diambil cenderung subjektif dan dapat mengabaikan faktor-faktor lainnya.¹³

Xenophon, seorang penulis Yunani, mendefinisikan strategi sebagai

¹¹ Haris Santoso. " Analisis keunggulan bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *I-Economics, Jurnal Islam Ekonomi Vol 8 No 2 Desember 2022* .153

¹² Binus Entrepreneurship Center, "Pengelolaan Risiko," 20 April 2024.

¹³ Nindi Retno Kumalasari, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Smart Dan Indomaret Ponorogo" (Institut Agama Negeri Ponorogo, 2020).24

pemahaman tentang jenis bisnis yang akan dijalankan. Definisi ini menyoroti pentingnya memahami bisnis, memiliki tujuan masa depan yang jelas, dan kesiapan untuk mengambil tindakan.¹⁴ Dengan demikian, strategi didefinisikan sebagai sebuah pendekatan dengan tujuan yang jelas untuk mencapai suatu tujuan.

2. Konsep Pemasaran

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan pemasaran sebagai "proses atau rangkaian kegiatan mempromosikan barang dan jasa".¹⁵ Untuk mengelola hubungan yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang terkait, Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas organisasi dan seperangkat aktivitas yang terencana untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen.¹⁶ Pemasaran memiliki peran yang krusial dalam dunia bisnis karena memberikan arahan dan panduan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah beberapa alasan mengapa konsep pemasaran begitu penting:

- a. Pasar dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih baik dengan meneliti dan mempelajari keinginan dan kebutuhan mereka., sehingga meningkatkan peluang keberhasilan dalam penjualan. Kebutuhan adalah keadaan di mana seseorang merasa

¹⁴ H. Kosasih, *Manajemen Strategik* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021).3

¹⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia, 20 April 2024

¹⁶ Erina Alimin dan Eddy, *Manajemen Pemasaran* (Nusa Tenggara Barat: Seval, 2022).2

kekurangan karena ada sesuatu yang belum terpenuhi dalam dirinya. Kebutuhan ini mencakup aspek fisik seperti makanan atau minuman, kebutuhan akan rasa aman dari berbagai ancaman atau ketidakpastian, kebutuhan untuk berinteraksi sosial, dan kebutuhan lainnya. Kebutuhan ini adalah hal yang muncul secara alami pada setiap individu karena merupakan bagian integral dari eksistensi manusia.¹⁷

- b. Mengidentifikasi Peluang Pasar: Untuk meraih sukses dalam bisnis, penting untuk mengoptimalkan pemanfaatan peluang dan potensi bisnis. Ini merupakan dasar dari munculnya peluang pasar yang memungkinkan penggunaan strategi yang sesuai dengan situasi saat itu. Secara esensial, peluang pasar terbentuk ketika waktu dan kondisi tertentu menciptakan kesempatan bagi bisnis untuk memperoleh keuntungan.¹⁸ Perusahaan dapat menemukan peluang saat ini dan masa depan di pasar dengan menggunakan konsep pemasaran. Untuk memenuhi permintaan yang belum terpenuhi di pasar dan tetap berada di depan tren yang berubah, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka.
- c. Meningkatkan Daya Saing: Dengan pemahaman yang kuat tentang industri dan para pesaingnya, perusahaan dapat membuat

¹⁷ Artikel Okay Ed-Ch, "Memahami Kebutuhan dan Kegiatan Pasar", 20 April 2024

¹⁸ Menyala, "Peluang Pasar," 20 April 2024.

kampanye iklan yang menonjol. Untuk mencapai tujuan ini, seseorang dapat memanfaatkan kemajuan teknologi, memperluas area pemasaran melalui kolaborasi yang saling menguntungkan, dan mempertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen.¹⁹

- d. Memastikan kepuasan klien sangat penting untuk membangun hubungan yang langgeng antara bisnis dan pelanggannya. Terlepas dari faktor eksternal dan inisiatif promosi, loyalitas pelanggan tetap konstan di masa depan.²⁰. Dengan menerapkan konsep pemasaran, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka.

Penelitian menyimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menguntungkan bisnis atau organisasi yang terlibat dalamnya.

3. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peranan penting terhadap perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan, produk dapat dikatakan berhasil jika strategi pemasarannya juga baik. Strategi pemasaran perusahaan adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pendekatan ini memperhitungkan permintaan pasar ketika mengintegrasikan proses-proses seperti penciptaan dan promosi

¹⁹ Sulistiyani dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM", *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol 3, No 2 (2020). 24

²⁰ Dedek Kurniawan Gultom, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepercayaan", *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* Vol 3 No 2 (2020) 173

produk, identifikasi target audiens, dan segmentasi pasar. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan di mana perusahaan bertujuan untuk menghasilkan laba dan menambah nilai bagi pelanggan melalui interaksi pelanggan yang strategis. Ini mencakup pengembangan rencana yang terintegrasi untuk menarik, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan melalui produk dan layanan yang bernilai tinggi.²¹ Berikut adalah beberapa konsep strategi pemasaran yang penting:

- a. Istilah "segmentasi pasar" mengacu pada praktik membagi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang selera dan kebiasaan pelanggan. Perusahaan perlu membagi pasar menjadi beberapa kelompok agar dapat bersaing karena heterogenitas konsumen.²²
- b. Target: Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi kelompok yang menjadi sasaran utama produk atau layanan perusahaan. Dengan metode ini, bisnis dapat menargetkan konsumen yang paling mungkin melakukan pembelian. Targeting melibatkan evaluasi mendalam terhadap segmen pasar yang memiliki karakteristik yang paling sesuai

²¹ Marissa Grace Haque-fawsi, *Strategi Pemasaran* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021).10

²² Sonitehe Gea, " Pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan", *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi*, Vol 1 No 1 (2022), 49

dengan nilai proposisi perusahaan, sehingga memungkinkan fokus yang lebih intens dalam pemasaran dan pengembangan produk. Dengan memilih segmen yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan investasi mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang relevan secara strategis.²³

- c. Posisi Pasar: Posisi pasar mencakup cara di mana perusahaan ingin dibedakan dari pesaingnya dalam persepsi pelanggan. Ini melibatkan identifikasi proposisi nilai unik perusahaan dan strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan tersebut kepada pelanggan secara efektif.²⁴
- d. *Marketing Mix* (Bauran pemasaran adalah seperangkat empat komponen pemasaran yang saling terkait-produk, harga, distribusi, dan promosi-yang, ketika digunakan bersama-sama, membentuk strategi pemasaran. Pemahaman yang menyeluruh tentang bisnis diperlukan untuk keberhasilan penerapan strategi ini.²⁵
- e. Strategi penetapan harga perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pesaing saat memutuskan berapa harga yang akan dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Hal ini strategis mengingat deregulasi dan persaingan global yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk

²³ Serupa.id, "Targeting: Pengertian, Jenis, Strategi, Faktor, Penentuan," 20 April 2024 .

²⁴ Ilmu Ekonomi.id, "Pengertian Posisi Pasar," 2016.

²⁵ Hesti Nurul Utama dkk, " Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis", *Jurnal Ecodemica* Vol 2 No 1 (April 2018), 138

memastikan harga yang kompetitif dan menguntungkan untuk mempertahankan pangsa pasar.²⁶

- f. Promosi: Menyebarkan informasi dan menarik minat konsumen untuk membeli sesuatu adalah tujuan dari promosi, sebuah bentuk komunikasi pemasaran.²⁷ Upaya yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk meningkatkan profilnya, menarik perhatian konsumen, dan pada akhirnya mendorong penjualan termasuk dalam kategori ini. Semua jenis kegiatan promosi termasuk dalam kategori ini, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan banyak lagi.
- g. Analisis dan Evaluasi: Langkah terakhir dari konsep strategi pemasaran adalah melakukan analisis dan evaluasi terhadap hasil dari strategi yang telah dilaksanakan. Perusahaan dapat menggunakan ini untuk menilai kesuksesan dan kegagalan, serta melakukan perbaikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran ke depan.

Dalam bukunya "Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis," Suliyanto, yang dikutip oleh Dian Puji Astuti, mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari seperangkat aturan, regulasi, dan tujuan yang bila

²⁶ Sarjana Ekonomi, "Penetapan Harga," 20 April 2024.

²⁷ Niagahoster, "Apa Itu Promosi," 20 April 2024.

direvisi secara berkala akan mengatur upaya pemasaran di semua tingkat organisasi dan geografis.²⁸

Pandangan-pandangan tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana terstruktur dalam perusahaan untuk mengatur kegiatan pemasaran demi mencapai hasil optimal.

4. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum, terdapat empat peran utama strategi pemasaran, di antaranya

- a. Strategi pemasaran bertujuan menginspirasi manajemen perusahaan agar termotivasi memandang ke masa depan dengan sudut pandang yang baru, mendorong mereka untuk merencanakan dengan lebih proaktif dan kreatif. Ini krusial untuk menjamin keberlangsungan perusahaan ke depannya.
- b. Setiap perusahaan berusaha mencapai koordinasi pemasaran yang efisien dengan merancang strategi sendiri. Tujuan utamanya adalah membentuk tim yang efektif sesuai dengan sasaran organisasi.
- c. Dalam merencanakan tujuan perusahaan, para pelaku usaha perlu memahami dengan jelas tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan mereka agar dapat merancang strategi yang efektif dan terarah untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

²⁸ Dian Puji Astuti, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2010).93

d. Pengawasan pemasaran memastikan strategi efektif untuk meningkatkan standar prestasi kerja anggota perusahaan.

5. Indikator Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa berikut ini adalah tanda-tanda strategi pemasaran yang sukses:

a. Produk (*Product*)

Dalam pandangan Kotler, produk mencakup apa pun yang diciptakan produsen dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan atau aktivitas pasar, baik yang menarik rasa ingin tahu, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi.²⁹ Ada dua kategori utama produk: barang dan jasa. Produk barang meliputi benda-benda fisik seperti mobil, komputer, perangkat elektronik, atau objek lain yang memiliki bentuk konkret. Di sisi lain, produk jasa bersifat abstrak namun memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang pemasaran sangat penting karena produk yang ditawarkan kepada konsumen bisa berupa barang fisik maupun jasa yang memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.³⁰

²⁹ Buhkhori, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo."28

³⁰ Ibid.29

Klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller berdasarkan aspek keberwujudan (*tangibility*) dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu³¹

- a) Produk tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah produk yang memiliki wujud nyata, umumnya dapat dikonsumsi dalam beberapa kali pemakaian dan dapat mengalami masa kadaluwarsa. Contohnya makanan dan minuman.
- b) Produk tahan lama (*durable goods*) umumnya merupakan produk-produk yang tidak mengalami masa kadaluwarsa. Produk dalam kategori ini mampu bertahan lama dari waktu ke waktu hingga berganti-ganti pengguna. Contohnya adalah sepatu, ponsel, laptop, televisi, lemari es, dan AC.

b. Harga (*Price*)

Yang dimaksud dengan "harga" oleh Kotler dan Armstrong adalah pengeluaran moneter yang diperlukan untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa.³² termasuk segala tambahannya, yang dikenal dengan istilah harga. Ini mencerminkan nilai uang dari barang dan jasa yang diperoleh.³³

³¹ Raditha Hapsari, "Entrepreneurial Marketing", (Universitas Brawijaya Press 20 Nov 2020), 39

³² Venia Afrilia Sari, "Pengaruh Harga, Kualitas, Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro," *Of Social and Politic*, 2017.5

³³ Ari Setiysningrum, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2016).7

Harga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Keputusan ini seringkali ditentukan oleh seberapa terjangkau atau kompetitifnya harga produk tersebut. Harga yang bersaing dapat menarik minat pembeli, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mendorong mereka mencari opsi yang lebih ekonomis. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang cerdas sangat mempengaruhi perilaku dan keputusan pembeli secara signifikan dalam pasar yang kompetitif.

c. Promosi (*Promotion*)

Memperkenalkan produk ke pasar dan membangkitkan minat untuk membelinya adalah tujuan dari upaya promosi bisnis apa pun. Nama produk, keunggulan, target audiens, harga, sumber, dan detail terkait lainnya harus diperkenalkan. Kesadaran publik, dan minat dari calon pembeli khususnya, akan keberadaan suatu produk bergantung pada pengenalannya ke pasar.³⁴

Bauran promosi memainkan peran yang krusial bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan. Maksudnya adalah mencapai sasaran komunikasi pemasaran serta merangsang ketertarikan konsumen untuk membeli. Instrumen atau metode yang digunakan untuk promosi mencakup:

³⁴ Nindi Retno Kumalasari, " Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo", (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2020).23

Periklanan adalah cara untuk mempresentasikan dan mempromosikan produk atau jasa dengan maksud untuk membentuk citra produk dalam jangka panjang. Media-media cetak seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, serta berbagai platform digital sering dipakai untuk periklanan. Periklanan juga merupakan bagian integral dari strategi pemasaran.³⁵

Dalam penjualan personal, seorang salesman bertemu dengan calon pelanggan secara tatap muka untuk memperkenalkan produk dan membujuk mereka agar mau membeli.³⁶

Promosi penjualan: Strategi pemasaran telah menjadi bagian tak terpisahkan bagi pelaku bisnis karena kunci utama dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan perusahaan. Proses promosi bukan hanya sekedar menawarkan diskon atau hadiah, tetapi juga merupakan upaya untuk membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan kesan positif terhadap produk atau layanan. Dengan memanfaatkan berbagai teknik kreatif dan inovatif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang menarik, membangun

³⁵ Rahmad Hidayat, "Pengertian Periklanan (Advertising): Fungsi Dan Jenis-Jenis Periklanan," *Punya Kita*, 2021.

³⁶ Nancy M.N dkk, " Periklanan Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado", (*Jurnal ISSN Vol 2 No 4*), 580

hubungan yang erat dengan konsumen, dan pada akhirnya, meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif.³⁷

d. Tempat

Tempat mengacu pada banyak hal yang dilakukan bisnis untuk memastikan bahwa barang dagangannya mudah diakses dan murah bagi pelanggan targetnya. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari toko yang berlokasi strategis karena pelanggan akan memiliki akses yang mudah ke toko tersebut.³⁸ Karena dampaknya yang potensial terhadap realisasi tujuan organisasi, pemilihan lokasi memiliki tujuan strategis.

e. Saluran Distribusi

Distribusi adalah cara produk diantarkan kepada konsumen, bisa melalui perantara atau penyalur. Setiap perusahaan, tidak peduli seberapa besar atau kecilnya, harus memikirkan distribusi. Strategi ini penting bagi perusahaan karena memungkinkan mereka mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, memperbaiki layanan dan kepuasan pelanggan. Sistem ini di pakai oleh sebuah perusahaan dalam melancarkan pemasaran mereka. Untuk menetapkan pelanggan setia dalam sebuah usaha perlu memilih

³⁷ Lutfatul Malinah, "Promosi Penjualan Strategi, Jenis, Contoh, Dan Manfaatnya," 20 April 2024.

³⁸ Rahmat Hilmi, "Pengaruh Tempat dan Promosi Terhadap Pembelian Pada Ukhuwarmart Banjarmasin" (Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen Vol 6 No 1 2019).46

jasa pelayanan yang terbaik contohnya dengan memilih kurir yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab³⁹.

f. Strategi Kompetitor

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "kompetitor" didefinisikan sebagai orang yang bersaing dengan orang lain untuk mencapai tujuan yang sama. Namun demikian, istilah "pesaing" mencakup lebih dari sekadar lawan atau saingan dalam dunia komersial⁴⁰. Sebuah bisnis harus menerapkan strategi pesaing untuk mengidentifikasi bisnis lain yang menyediakan barang dan jasa yang sebanding dengan bisnis mereka sendiri, serta titik harga dan basis pelanggan yang serupa⁴¹.

Dari definisi yang diberikan, jelaslah bahwa saingan kita adalah mereka yang membuat dan menjual barang dan jasa yang sebanding dengan kita. Mereka mengimplementasikan berbagai strategi untuk menjaga daya saing bisnis mereka dan memungkinkan pertumbuhan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

³⁹ Thessa Natsya dkk, " Analisis Saluran Distribusi Kayu" (Jurnal Emba Vol 6 No 3 Juli 2018).1748

⁴⁰ Populix, "Mengenal Kompetitor Dalam Bisnis Strategi Menghadapinya," 20 April 2024.

⁴¹ Moch. Afif Muhggni Labib, " Analisis Peta Kompetitor Industri Mobile Payment di Indonesia"(Jurnal Sains dan Seni ITS Vol 8 No 1).22

g. Mengenal Perjalanan Konsumen

Perjalanan konsumen adalah serangkaian langkah atau tahapan yang dilalui pelanggan dari awal mengenal perusahaan hingga menjadi pelanggan setia. Untuk menemukan peluang pertumbuhan, langkah pertama yang perlu diambil adalah memahami sepenuhnya bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dan produk atau layanannya. Ketika bisnis memiliki pemahaman yang kuat tentang bagaimana pelanggan mereka bertindak, mereka lebih mampu memenuhi penawaran produk mereka sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dan menghilangkan hambatan untuk membeli. Dengan menyusun peta perjalanan pelanggan, perusahaan dapat merencanakan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menemukan titik-titik kontak penting dan cara-cara untuk meningkatkan proses yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, berkontribusi pada kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang, dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan adalah bagian dari hal ini.⁴²

⁴² Buyung Rohmadoni, "Perilaku Konsumen", (JawaTengah, NEM-Anggota Ikapi).8

B. Minat Beli Konsumen

1. Konsep Minat Beli Konsumen

Di zaman globalisasi saat ini, perkembangan teknologi berpengaruh besar terhadap cara masyarakat memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk yang dianggap berkualitas tinggi dan ramah lingkungan.⁴³ Kotler dan Keller menyatakan bahwa ketika konsumen merespons secara perilaku terhadap suatu objek, hal tersebut mengindikasikan keinginan mereka untuk membeli. Definisi ini menekankan bahwa minat beli mencerminkan dorongan yang kuat dari konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu. ⁴⁴ Minat beli adalah motivasi yang mendorong seseorang untuk memilih dan membeli produk tertentu, tercermin dari ketertarikan dan perhatian yang diberikan terhadap produk tersebut.⁴⁵

Berdasarkan penjelasan tersebut, minat beli adalah respons individu terhadap suatu objek yang ditandai dengan perasaan positif terhadap barang tersebut. Hal ini menunjukkan dorongan atau keinginan individu untuk memperoleh dan membeli barang tersebut.

⁴³ Saidah Putri Saro, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psiko Borneo* 8, no. 1 (2020).148

⁴⁴ Dian Puji Astuti, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam" (Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018).17

⁴⁵ *Ibid.* 18

2. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller Minat Beli memiliki indikator sebagai berikut:

a. Harga

Harga adalah nilai yang disepakati untuk pertukaran produk saat pembelian, menentukan biaya yang dibayar pembeli. Faktor penting dalam keputusan konsumen, harga juga strategis dalam pemasaran perusahaan. Harga juga dapat menjadi instrumen efektif dalam bersaing di pasar bisnis, sering kali disesuaikan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Harga meliputi lebih dari sekadar nilai numerik, mencakup berbagai fungsi seperti biaya sewa, pendidikan, transportasi, gaji, bunga, tarif, tabungan, dan komisi. Semua ini merupakan biaya yang harus ditanggung untuk memperoleh barang atau jasa tertentu, menunjukkan bahwa harga memiliki berbagai bentuk dan peran yang signifikan dalam aktivitas ekonomi.⁴⁶ Penetapan harga berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk. Ini juga berimplikasi terhadap biaya secara tidak langsung, karena volume

⁴⁶ Eti Yuliani, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Terhadap Produktif PT. Mahkota Sukses Indonesia" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020).19

penjualan akan memengaruhi biaya yang terkait dengan efisiensi produksi.⁴⁷

b. Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan serta kebutuhan pelanggan. Ini meliputi berbagai faktor yang mempengaruhi performa dan kepuasan pengguna.

- 1) Daya tahan , kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama
- 2) Kinerja, kualitas hasil yang dihasilkan oleh produk termasuk efisiensi, kecepatan, dan akurasi
- 3) Layanan, Dukungan yang diberikan kepada pelanggan sepanjang siklus hidup produk, termasuk pelayanan, perbaikan, dan layanan pelanggan

Merencanakan, merancang, memproduksi, dan mengawasi produk dengan presisi menghasilkan barang akhir berkualitas tinggi. Pendapat pelanggan juga akan dipertimbangkan.

c. Promosi

Perusahaan dapat memperkenalkan, memperluas, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka melalui promosi, salah satu aspek kunci dari bauran pemasaran. Melalui

⁴⁷ Ibid.20

promosi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap produk atau layanan mereka, membangkitkan minat konsumen, serta mendorong pembelian. Kegiatan promosi mencakup berbagai strategi seperti iklan, promosi penjualan, sponsor, pemasaran langsung, dan *public relations*. Dengan memanfaatkan promosi secara efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih baik, menarik lebih banyak pelanggan potensial, dan membangun citra merek yang kuat di pasar. Proses promosi bukan hanya sekedar menawarkan diskon atau hadiah, tetapi juga merupakan upaya untuk membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan kesan positif terhadap produk atau layanan⁴⁸.

⁴⁸ Siti Amanah, " Peran Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan" (Jurnal Online Kopertais wilayah).56

