

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berhubungan dengan analisis strategi *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing pada rumah makan Sate Rumbia, yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut ini diuraikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

- 1) (Harefa et al., 2024) dengan judul “Analisis Efektivitas *Marketing Mix* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Restoran Grand Kartika Di Kota Gunungsitoli”

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Restoran Grand Kartika, efektivitas penerapan (*marketing mix*) tergolong cukup baik. Hal ini tercermin dari kualitas produk yang konsisten, variasi menu yang menarik, serta pelayanan yang ramah kepada konsumen. Meski demikian, penelitian ini menemukan beberapa kendala, antara lain lokasi restoran yang kurang strategis, strategi harga yang perlu disesuaikan, serta promosi yang masih dapat ditingkatkan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun (*marketing mix*) telah diterapkan secara baik, penyesuaian lebih mendalam pada aspek lokasi, harga, dan promosi diperlukan untuk meningkatkan daya tarik serta daya saing restoran.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan karena memberikan bukti bahwa penerapan (*marketing mix*) berpengaruh

terhadap minat dan daya tarik konsumen. Temuan terkait produk, harga, promosi, dan distribusi menjadi acuan bagi penulis dalam menganalisis strategi (*marketing mix*) pada restoran lain, dengan fokus pada peningkatan daya saing dan volume kunjungan konsumen.

- 2) (Kusdiana et al., 2026) dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran 4P Untuk Mendorong Daya Saing Teh Tarik Seroo Di Pekanbaru”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing mix 4P* (produk, harga, tempat, dan promosi) efektif dalam meningkatkan minat dan daya tarik konsumen. Penerapan produk berkualitas, harga kompetitif, lokasi strategis, serta promosi yang tepat terbukti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan respons positif konsumen. Temuan ini menjadi acuan bagi penelitian ini dalam menganalisis strategi pemasaran pada Rumah Makan Sate Rumbia

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan karena membahas pengaruh strategi (*marketing mix 4p*) terhadap minat dan daya tarik konsumen. Temuan terkait produk, harga, lokasi, dan promosi menjadi acuan untuk menganalisis bagaimana elemen (*marketing mix 4p*) dapat meningkatkan daya saing dan kunjungan konsumen pada Rumah Makan Sate Rumbia.

- 3) (Maulida & Sari, 2026) dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Rumah Makan Sekai Di Pare”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi telah diterapkan

oleh Rumah Makan Sekai dalam menarik minat konsumen. Variasi produk yang beragam, konsep tempat yang menarik, serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi faktor yang mendukung daya tarik usaha tersebut. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti harga yang relatif tinggi, promosi yang belum maksimal, serta keterbatasan lahan parkir yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan karena sama-sama membahas penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada usaha kuliner. Hasil penelitian tersebut dapat menjadi referensi dalam menganalisis bagaimana penerapan strategi produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan daya saing usaha pada Rumah Makan Sate Rumbia.

- 4) (Idris, 2023) dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Makanan Siap Saji Bakso Abang Ahnaf Di Kota Palopo”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Sekai telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Dari aspek produk, rumah makan ini menawarkan variasi menu grill ala Jepang dengan konsep *self-service* yang cukup beragam. Dari segi harga, harga yang ditetapkan relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing karena biaya bahan baku yang mahal, namun konsumen masih menganggap harga tersebut sebanding dengan kualitas yang diberikan. Dari aspek tempat, rumah makan memiliki konsep tempat yang *aesthetic* dan strategis, tetapi terdapat kendala pada keterbatasan lahan parkir. Sementara itu, dari aspek

promosi, promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan tiktok, meskipun masih belum maksimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama membahas mengenai penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam usaha kuliner. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian tersebut dilakukan pada Rumah Makan Sekai di Pare, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada Rumah Makan Sate Rumbia di Takulat Kabupaten Tabalong dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha.

- 5) (Susanti, 2025) dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Rumah Makan Asfarzah Kelurahan Peliwara Amuntai Tengah”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Asfarzah telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix 4P*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Dari aspek produk, rumah makan ini menjaga kualitas makanan melalui pemilihan bahan baku yang baik serta pengolahan yang tepat sehingga menghasilkan cita rasa yang memuaskan konsumen. Dari segi harga, penetapan harga disesuaikan dengan harga pasar dan biaya bahan baku sehingga masih dapat dijangkau oleh konsumen. Dari aspek tempat, lokasi usaha dinilai strategis karena berada di pinggir jalan dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Sementara itu, dari aspek promosi, rumah makan melakukan promosi melalui pemasangan banner serta promosi dari mulut ke mulut, meskipun pemanfaatan media sosial masih belum maksimal.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama membahas mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner. Perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian tersebut dilakukan pada Rumah Makan Asfarzah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada Rumah Makan Sate Rumbia di Takulat Kabupaten Tabalong.

Berdasarkan lima penelitian terdahulu tersebut, terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix 4p*) Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Studi Pada Rumah Makan Sate Rumbia di Takulat Kabupaten Tabalong.” Perbedaan tersebut dapat dilihat dari objek dan lokasi penelitian yang digunakan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Harefa et al. (2024) memiliki objek penelitian berupa Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Kusdiana et al. (2026) memiliki objek penelitian berupa usaha minuman Teh Tarik Seroo di Pekanbaru. Ketiga, penelitian mengenai Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Rumah Makan Sekai di Pare memiliki objek penelitian berupa usaha rumah makan Sekai di Pare. Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Idris (2023) memiliki objek penelitian berupa usaha makanan siap saji Bakso Abang Ahnaf di Kota Palopo. Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Susanti memiliki objek penelitian berupa Rumah Makan Asfarzah di Kelurahan Peliwara Amuntai Tengah.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada analisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix 4p*) dalam meningkatkan

daya saing usaha pada Rumah Makan Sate Rumbia di Takulat Kabupaten Tabalong, sehingga penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian, lokasi penelitian, serta fokus kajian terhadap strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha rumah makan.

B. Tinjauan Teoritis

1) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun secara menyeluruh dan terpadu dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah pemasaran yang akan dilakukan agar produk atau jasa dapat diterima oleh pasar sasaran. Dalam penerapannya, strategi pemasaran melibatkan proses *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* yang bertujuan untuk menentukan kelompok konsumen yang akan dituju serta membangun citra produk atau perusahaan di benak konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat, suatu produk atau jasa dapat memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan tersebut dapat tercapai apabila produk atau jasa mampu memberikan manfaat yang penting, berbeda, dan dinilai unik oleh konsumen sehingga dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian (Mutoharoh et al., 2022).

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk rencana yang terurai dalam bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup di bidangnya yang meliputi strategi dalam menghadapi persaingan, strategi penetapan harga, produk strategi, strategi pelayanan (Nasional & Timur, n.d.).

Menurut Lodh (2017) perusahaan harus merancang strategi yang baik untuk di gunakan sebagai usaha pendorong dan menciptakan perasaan puas pelanggannya sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dicapai melalui perancangan strategi pemasaran yang baik dan tepat (Studi et al., n.d.).

(Sayyid, 2020:6; Dakwah et al., 2022) Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik serta planning tertentu untuk melonjakkan omset penjualan, arti lain dari strategi pemasaran ialah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan jasa atau barang secara masif, hal ini dilakukan atas dasar suatu pengertian bahwa minat seseorang pada jasa atau barang tertentu terlihat dari seberapa banyak data atau informasi yang mereka terima.

Assauri (2011:168) mengatakan, pada hakekatnya strategi pemasaran merupakan keseluruhan rencana dari terpadunya dan menyatunya bidang pemasaran yang memberikan arahan perihal kegiatan yang akan dilaksanakan demi bisa mewujudkan tujuan pemasaran dan perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran ialah kesatuan tujuan dan sasaran, kebijakan dan norma agar usaha-usaha pemasaran perusahaan terarah dari masa ke masa, pada masing - masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, utamanya sebagai bentuk respon perusahaan dalam mengatasi perubahan lingkungan dan situasi persaingan.

(Menurut Firmansyah; 2019 Dakwah et al., 2022) dalam strategi pemasaran jasa, komunikasi antara karyawan dengan konsumen ialah kunci utama dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya akan membentuk tingkat kepuasan konsumen. Sehingga karyawan menjadi garda terdepan dalam perusahaan terkait hal penentuan keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan jasanya kepada

konsumen. Jika konsumen merasa puas atas pemberian pelayanan dari perusahaan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen untuk mampu menyampaikan jasa yang mereka miliki agar dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen.

Perumusan strategi pemasaran dilandasi atas bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu meliputi penentuan fitur produk, harga, komunikasi/promosi, distribusi dan pelayanan sehingga konsumen memperoleh nilai lebih. Agar menang dalam persaingan, perusahaan harus bisa menciptakan produk yang bermutu baik, harganya murah, lebih cepat penyerahan serta lebih baik pelayanannya daripada para pesaing. Seluruh karakteristik di atas sebagai “total product”. Strategi pemasaran dimaknai sebagai suatu sistem yang mempunyai kesatuan progres yang jelas sebagai bentuk perencanaan, penentuan, promosi dan penyaluran barang (produk) atau jasa yang memiliki tujuan untuk meningkatkan layanan kepuasan konsumen (Dakwah et al., 2022).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang terstruktur dan terpadu yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen serta kondisi persaingan. Strategi pemasaran mencakup penentuan pasar sasaran, penentuan posisi produk, serta pengelolaan berbagai aspek pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, menciptakan loyalitas, serta memperkuat daya saing usaha.

2) Konsep Marketing Mix 4P

Menurut Philip Kotler (2019:19) dalam (Kafe et al., 2024) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4p (*product, price, promotion, place*) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memanfaatkan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup:

1. *Product* (produk)

Produk merujuk pada berbagai barang, jasa, atau layanan yang disediakan oleh perusahaan dan harus sesuai dengan target pasar. Produk disini dapat berupa wujud fisik atau abstrak dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Kafe et al. 2024).

Menurut (Fahmi, 2021) dalam (Loyalty, 2020) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut (Yusuf et al., 2020) dalam (Loyalty 2020) kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci utama, karena apabila tingkat kepuasan konsumen kita tinggi, maka konsumen tersebut berpotensi memiliki loyalitas untuk membeli kembali barang tersebut.

Menurut (Widyo Kristantyo, 2021) dalam (Loyalty 2020) kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan dari kesesuaian kinerja dari apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Faktor yang yang mempengaruhi kepuasan antara lain: Persepsi pelanggan terhadap layanan, dukungan layanan dan sistem, Pengalaman menggunakan layanan, Faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan.

Menurut (Rosita, 2017) dalam (Loyalty 2020) terdapat 8 indikator dimensi pokok tentang produk yaitu: *Performance* (Kinerja), *Feature* (Fitur), *realibilitas*, *ronformance*, *durability* (daya tahan), *serviceability*, *aesthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (Persepsi Terhadap Kualitas)

2. *Price (harga)*

Harga adalah suatu nilai yang diukur dalam bentuk mata uang untuk melakukan transaksi atau biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan agar mendapatkan produk ayau layanan. Penetapan harga sangat mempengaruhi strategi persaingan suatu perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus sejalan dengan strategi yang diambil perusahaan dalam menentukan relatifnya dalam persaingan (Kafe et al. 2024).

Secara umum harga dikenal sebagai nilai atau uang yang diberikan sebagai upah atau imbalan atas produk atau jasa tertentu sebagai bentuk kepuasan kepada perusahaan. Menurut (PURWANTO, 2020) dalam (Loyalty 2020) harga jual dapat diperoleh dari harga pokok produksi ditambah dengan laba yang diharapkan,

Menurut (Gunarsih et al., 2021) dalam (Loyalty 2020) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh

sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Peneliti lain juga berpendapat bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Loyalty 2020).

Menurut (Nia Safitri Dewi, 2018) dalam (Loyalty 2020) indikator dan dimensi penetapan harga dibagi menjadi 3 yaitu: dimensi *Price Acceptance* dengan indikator harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah, dimensi *Price Evaluation* dengan indikator membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan dan membandingkan harga dengan pembelian sebelum-nya, dimensi *Perceived Worth* dengan indikator harga sesuai kualitas.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan alat yang efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan utama promosi perusahaan adalah untuk memberikan informasi tentang berbagai produk yang tersedia dan menarik minat calon pelanggan baru (Kafe et al. 2024).

Promosi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan (Lestari & Saifuddin, 2020).

Oleh karna itu, agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Menurut (Garaika & Feriyan, 2019) promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan.

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Lystia et al., 2022) indikator promosi terbagi menjadi 4 bagian yaitu: Periklanan (iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya), penjualan personal (adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya), Promosi penjualan (promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan), hubungan masyarakat (yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opin keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan).

4. *Place (tempat)*

Lokasi adalah tempat untuk melakukan berbagai aktivitas yang melibatkan pelayanan kepada konsumen, kegiatan produksi, penyimpanan, dan pengelolaan operasional keseluruhan perusahaan (Kafe et al. 2024).

Menurut (Tjiptono, 2006) dalam (Mas et al., 2019) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

Lokasi merupakan tempat terjadinya kegiatan operasi suatu usaha. Lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat mencapai tujuan usaha memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen, Dengan demikian, konsumen dapat melakukan pembelian produk dengan lebih mudah. Lokasi usaha yang strategis menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen (Susanti n.d.).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix 4p* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) merupakan elemen penting yang saling berkaitan dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran. Setiap elemen memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar. Penerapan *marketing mix* yang tepat akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan.

3) Daya Saing Usaha

Daya saing berkaitan erat dengan produktivitas yang menentukan keberhasilan meningkatnya standar hidup pelaku usaha, dan pada tataran UMKM produktivitas sangat tergantung dengan kemampuan menjalin kerjasama dengan usaha besar atau sesama UMKM, penciptaan keunggulan kompetitif, manajemen yang tepat, teknologi tepat guna, inovasi yang berkesinambungan, memperhatikan kualitas, nilai, dan keunikan produk serta

bagaimana efisiensi produk itu dihasilkan agar perusahaan dapat bersaing secara ketat dengan pesaing-pesaingnya (Irawan, 2020).

Jaringan usaha dapat dilihat berdasarkan beberapa fungsi, yaitu antara lain: fungsi bisnis perusahaan (meliputi jaringan pemasaran, jaringan produksi/ operasi dan jaringan keuangan), keterkaitan fungsi dan posisi rantai pasokan (meliputi kerjasama *vertikal* dan *horizontal*), kemitraan usaha (meliputi kemitraan antar UMKM, antar UMKM dengan usaha besar), formal/soliditas jaringan (meliputi *soft network* dan *hard network*), penetapan tujuan (meliputi jaringan usaha untuk meningkatkan skala ekonomis, jaringan usaha untuk pengelolaan usaha yang efisien jaringan usaha untuk meningkatkan posisi tawar) (Irawan 2020).

Menurut (Porter, 1993:110) keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Pengamatan et al., 2015).

Day dan Wensley dalam Cravens, (2006:50) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis ketimbang sebagai hasil akhir. Dikemukakan pula sebagai suatu proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan. Perusahaan harus

melakukan tindakan menyeluruh untuk menghasilkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, agar lebih unggul dari pesaing. Perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing bila memenuhi 3 syarat (Coyne, 2007:182-184) yaitu : *differentiation in important attributes, capability Gap* dan *differentiation in important attributes and capability gap*.

Soegoto, E.S (2013) menunjukkan bahwa sumber keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran, kedua sumber keunggulan bersaing, dan strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan posisional, ketiga sumber keunggulan bersaing, strategi pemasaran dan keunggulan posisional berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Kuntjoroadi dan Safitri (2009) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing bagi perusahaan yang diteliti akan berfokus kepada daya tarik industri dan posisi bersaing. Dalam konteks menghadapi persaingan di industri yang sama, strategi yang harus dikembangkan adalah membangun dan mengembangkan keunggulan bersaing, yaitu ketepatan dalam memilih atau menciptakan produk dan kekuatan atau posisi dalam bersaing.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa daya saing usaha merupakan kemampuan suatu usaha dalam menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas produk, inovasi, pelayanan, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Usaha yang memiliki daya saing tinggi cenderung lebih mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan pasar.

4) Faktor – faktor yang mempengaruhi (*marketing mix 4P*)

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Maulana & Masrofah, 2025). Faktor - faktor yang mempengaruhi *MARKETING MIX 4P* terbagi menjadi dua:

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri dan dapat di kendalikan oleh manajemen.

1) Sumber daya perusahaan

Analisa mengenai kekuatan dan kelemahan organisasi dilakukan dengan membuat kerangka umum yang biasanya dikenal dengan “*resource base view of the firm*” (Wernerfelt, 1984) dalam (Carl & Carl, 2017). Dimana asumsi-asumsi dasar “ *resource base view of the firm* “ sebagai berikut :

- a) *Resource Heterogenity*: Perusahaan dipandang sebagai sejumlah sumber daya produktif dan setiap perusahaan mempunyai sejumlah sumber daya yang berbeda.
- b) *Resource immobility*: Sumber daya yang membuat perusahaan mampu menetralsir ancaman dan mengeksploitasi peluang. Kemampuan sumber daya ini hanya dimiliki oleh perusahaan tertentu dan sulit untuk ditiru, walaupun bisa akan memakan biaya yang tinggi. Merupakan sumber daya potensial untuk daya saing perusahaan.

2) Tujuan dan strategi perusahaan

Tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah suatu kinerja keuangan yang baik atau meningkat. Ada beberapa faktor penting yang mempengaruhi pencapaian tujuan atau keberhasilan perusahaan, antara lain adalah filosofi perusahaan, budaya perusahaan dan visi perusahaan. Filosofi perusahaan dapat digunakan sebagai sarana untuk mempersatukan kegiatan para karyawan melalui suatu pengetahuan bersama tentang sasaran dan tata nilai (*goals and values*). Budaya perusahaan berperan penting dalam membangun prestasi dan produktivitas kerja para karyawan, sehingga mengarahkan perusahaan pada keberhasilan. Dan pemahaman visi perusahaan dapat mensukseskan strategi perusahaan yang akan membawa perusahaan mencapai keberhasilan (Setiyanti, 2010).

3) Kualitas produk

Menurut American Society for Quality Control dalam Evans dan Dean Jr. (2003) kualitas adalah karakteristik umum serta karakteristik suatu produk dan jasa pada hal kemampuannya guna memenuhi persyaratan yang sudah ditetapkan (Carl & Carl, 2017).

Menurut Tjiptono (2008) kualitas suatu produk hanya dapat ditentukan setelah serangkaian tes di jalankan pada berbagai kriteria di bawah ini, yaitu:

a) *Performance* atau Kinerja

Kinerja merupakan suatu produk yang berhubungan dengan karakteristik utama merupakan aspek fungsional yang harus

dimiliki suatu produk tertentu sehingga berperan penting dalam pembelian produk itu.

b) *Features* atau Fitur Produk

Ada banyak cara berbeda untuk meningkatkan kinerja produk, dan peningkatan ini disebut “fitur”.

c) *Reliability* atau Keandalan

Reliability atau keandalan adalah sejauh mana suatu produk dapat diandalkan untuk melakukan seperti yang diharapkan dalam kondisi dan keadaan tertentu.

d) *Conformance* atau Kesesuaian

Conformance ialah aspek evaluasi kesesuaian spesifikasi yang ada dengan keinginan konsumen, merupakan pilihan dan harus terus dikembangkan.

e) *Durability* atau Daya Tahan

Durability atau daya tahan mengacu pada umur simpan atau masa manfaat produk sebagai cerminan dari waktu guna produk tersebut.

f) *Serviceability* atau Pelayanan

Pelayanan pada *serviceability* disini mengacu pada kompetensi produk, seperti daya tanggap, kompetensi, kemudahan penggunaan, dan *serviceability* produk.

g) *Aesthetics* atau Keestetikaan

Estetika adalah penilaian subjektif terhadap nilai estetika suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan dan refleksi individu.

h) *Perceived Quality* atau Kesan

Konsumen menyimpan informasi secara tidak langsung, meskipun informasi yang tersedia bagi mereka kurang memberikan informasi yang dibutuhkan organisasi. Untuk memaksimalkan kepuasan konsumen maka harus memaksimalkan juga kualitas produk (Kotler dan Keller, 2016).

4) Kemampuan manajemen

Setiap usaha atau perusahaan baik kecil atau berskala besar dalam pengelolaannya untuk mencapai hasil yang efektif dan efisien penerapan prinsip-prinsip manajemen sangat diperlukan, peranan pimpinan atau pemilik usaha untuk memahami dan mampu menjalankan fungsi-fungsi utama manajemen menjadi hal yang utama bagi keberhasilan usaha dimasa mendatang.

kemampuan manajemen diukur dengan menggunakan 10 indikator, latif (2002:379) dalam (Kecil et al., 1999) yaitu:

- a) Komunikasi verbal (*verbal communication*)
- b) Mengatur waktu dan tekanan (*managing time and stress*)
- c) Mengatur keputusan individu (*managing individual decisions*)
- d) Mengenali, menetapkan dan memecahkan permasalahan (*recognizing, defining, and solving problems*)
- e) Memotivasi dan mempengaruhi orang lain (*motivating and influencing others*)
- f) Pendelegasian (*delegating*)

- g) Menentukan tujuan dan mengartikulasikan visi (*setting goals and articulating a vision*)
- h) Kesadaran diri (*self-awareness*)
- i) Membangun tim (*team building*)
- j) Mengatur konflik (*managing conflict*)

2. Faktot Eksternal

Faktor insternal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri dan dapat di kendalikan oleh manajemeh.

1) Konsumen atau pasar sasaran

Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan berubah ubah sesuai pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhi konsumen pembelian. Maka dari itu, yang bertugas dalam pemasaran harus menguasai dan paham akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai (Kecil et al., 1999).

Menurut Hasan (2013:161) Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang

barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2) Persaingan usaha

Persaingan usaha memiliki ciri-ciri tersendiri, tentu saja berbeda antara persaingan sempurna dengan persaingan tidaksehat. Ciri persaingan sempurna antara lain, jumlah pembeli banyak, jumlah penjual banyak, barang yang di perjual belikan homogen dalam anggapan konsumen, ada kebebasan untuk mendirikan dan membubarkan perusahaan, sumber produksi bebas bergerak kemanapun, pembeli dan penjual mengetahui satu sama lain dan mengetahui barang barang yang diperjual belikan. Sedangkan persaingan tidak sehat memiliki ciri antara lain, jumlah pembeli sedikit, jumlah penjual sedikit, barang yang diperjual belikan heterogen dalam anggapan konsumen, tidak ada kebebasan untuk mendirikan dan membubarkan perusahaan, sumberproduksi tidakbebas bergerak kemanapun, pembeli dan penjual tidak mengetahui satu sama lain dan tidak mengetahui barang-barang yang di perjual belikan (Febrina et al., 2022).

3) Kondisi ekonomi

Perekonomian Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 5,31 % pada tahun 2022 ini, melampaui kinerja tahun 2021 yang tumbuh sebesar 3,70 %. Dari segi produksi, sektor pengangkutan dan perdagangan mencatatkan pertumbuhan tertinggi sebesar 19,87 %. Selain itu jika dilihat dari segi produksi sektor Transportasi dan

perdagangan mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 16,99 % dan dari segi pengeluaran sektor Ekspor barang dan jasa mencatat pertumbuhan ekonomi sebesar 14,93 %. Dari segi Produksi Sektor pemerintahan, pertahanan negara, dan jaminan sosial mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 10,56 % (Statistik, 2023) dalam (Hapsari et al., 2024).

4) Perkembangan teknologi

Dalam kehidupan kita dimasa mendatang, sektor teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan sektor yang paling dominan. Siapa saja yang menguasai teknologi ini, maka dia akan menjadi pemimpin dalam dunianya. Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktivitas.

Tony Bates (1995) menyatakan bahwa teknologi dapat meningkatkan kualitas dan jangkauan bila digunakan secara bijak untuk pendidikan dan latihan, dan mempunyai arti yang sangat penting bagi kesejahteraan ekonomi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi penerapan marketing mix 4P, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi sumber daya perusahaan, tujuan dan strategi, kualitas produk, serta kemampuan manajemen, sedangkan faktor eksternal meliputi konsumen, persaingan usaha, kondisi ekonomi, dan perkembangan

teknologi. Kedua faktor ini saling mempengaruhi dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran, sehingga pelaku usaha perlu mampu menyesuaikan strategi yang diterapkan dengan kondisi internal dan lingkungan eksternal yang dihadapi.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran adalah untuk membentuk, menjelaskan pemikiran dan konsep dalam menganalisa dan memecahkan masalah yang dihadapi sehubungan dengan penelitian ini, dengan memaparkan keterkaitan antara variabel penelitian dengan indikator-indikator tertentu, berdasarkan konsep maupun teori-teori yang dianggap relevan.

Sebagaimana menurut Philip Kotler (2019:19) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4p *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memanfaatkan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Dan menurut Menurul (Porter, 1993:110) keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat

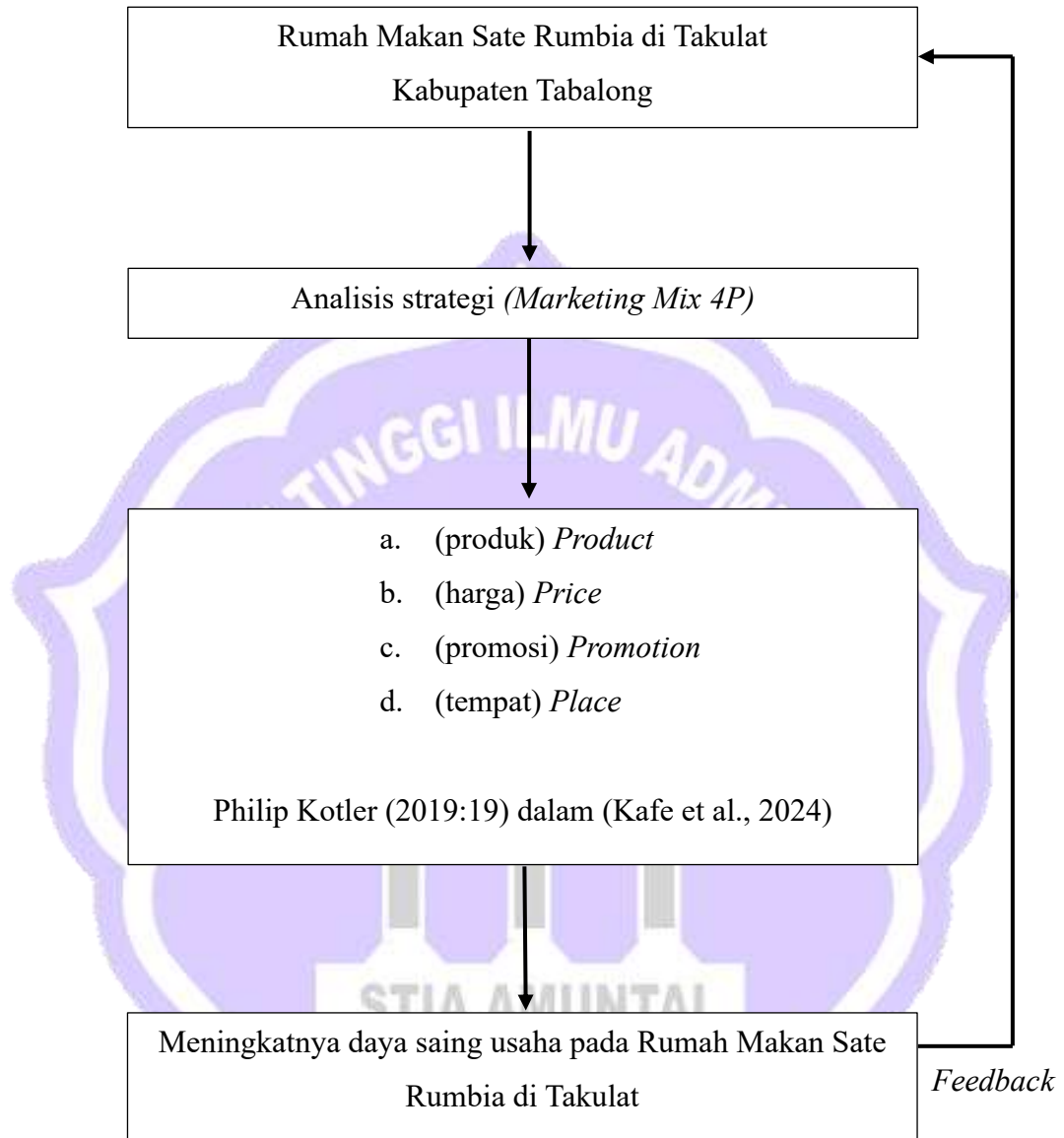
setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Pengamatan et al., 2015).

Kedua variabel ini saling berhubungan karna menjadi sebab-akibat antara variabel X (*marketing mix 4p*) dan variabel Y (daya saing), karna asumsinya iyalah penerapan strategi *marketing mix 4p* yang efektif akan berkontribusi pada peningkatan daya saing. Yakni dengan penerapan strategi *marketing mix 4p* yang efektif akan menghasilkan produk yang berkualitas, harga yang menarik, distribusi yang luas, dan promosi yang efektif, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan pangsa pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix 4p* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa semakin tepat penerapan strategi produk, harga, tempat, dan promosi, maka semakin besar pula peluang usaha dalam meningkatkan keunggulan bersaing, menarik minat konsumen, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan.

Maka dirumuskanlah kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran



(Sumber: data di olah 2026)