

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berhubungan dengan analisis strategi *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing pada rumah makan asfarzah, 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. (Zahrah et al., 2021) dengan judul penelitian “Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM.Solideo Kawasan Bahu Barat Manado”

Hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh dalam peningkatan jumlah volume penjualan yang dapat dicapai tiap harinya. *Marketing mix* yang telah dianalisa ternyata memiliki begitu banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen pada suatu produk.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan karena sama-sama menganalisis tentang *marketing mix* yang dilakukan oleh sebuah rumah makan.

2. (Septiana R. et al., 2022) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rumah Makan D’best Meat Hollic Lubuk Linggau Di Masa Pandemi Covid-19”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak yang dilakukan oleh pihak D’best Meat Hollic

dengan menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Dengan strategi 4P yang diterapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu juga upaya yang dilakukan adalah menyediakan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau serta memberikan diskon kepada konsumen, sehingga menambah minat beli dari konsumen.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan karena membahas tentang strategi bauran pemasaran yang dilakukan sebuah rumah makan dan sama-sama dengan menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*

3. (Ikhsan et al., 2020) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Pecak Hj. Syadhiah Cilodong Kota Depok”.

Hasil dari penelitian ini telah mengidentifikasi bahwa hasil bauran pemasaran diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi. Kemudian teridentifikasi indikator pada lingkungan internal sebagai kekuatan diantaranya legalitas, manajer operasional yang cekatan, pendapatan meningkat setiap tahun, makanan berkualitas, lokasi strategis, bersertifikasi halal, dan kerja sama baik antar pekerja.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan karena membahas tentang bauran pemasaran diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi dan dalam meningkatkan penjualan sebuah rumah makan.

4. (Sulfiana 2020) dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Deang Alauddin Makasar, Tahun 2020”.

Dari hasil penelitian ini analisis SWOT, maka dapat diketahui bahwa, rumah makan mbak deang alauddin makasar sedang menjalankan strategi SO (*strength-opportunity*), yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan karena sama-sama fokus pada rumah makan sebagai objek penelitian, dan membahas tentang strategi pemasaran, penelitian diatas menekankan pada peningkatan penjualan, sedangkan penulis menekankan pada peningkatan daya saing dan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan juga merupakan bagian dari upaya meningkatkan daya saing.

5. (Samtono Samtono, 2020) dengan judul penelitian “Strategi Meningkatkan kepuasan pelanggan wisata kuliner warung makan ayam goreng bu toha didesa lopahit tuntang semarang”.

Hasil penelitian yang di peroleh melalui analisis SWOT dilakukan berdasarkan teknik EFAS dan IFAS, kemudian dihitung dengan AFE dan IFE yaitu analisis faktor eksternal dan faktor internal menunjukkan para konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh warung makan ayam goreng Bu Toha.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan karena sama-sama membahas tentang strategi dalam meningkatkan penjualan atau daya saing pada sebuah rumah makan.

Berdasarkan lima penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul analisis strategi marketing Mix dalam meningkatkan daya saing pada rumah makan asfarzah, yaitu : Pertama, penelitian an. Atikah Zahrah, Silvy L, Mandey, Marjam (2021) adalah objek penelitian yang berupa UMKM RM.Solideo Kawasan Bahu Barat Manado, Kedua, penelitian an. Intan Septiana R , Ronal Aprianto, Suyandi (2022) adalah objek penelitian yang berupa Rumah Makan D'best Meat Hollic Lubuk Linggau Di Masa Pandemi Covid-19, Ketiga, penelitian an. Reza Fauzi Ikhsan (2020) adalah objek penelitian yang berupa rumah makan pecak hj. Syadiah cilodong kota depok, Keempat, penelitian an. Sulfiana (2020) adalah objek penelitian yang berupa Rumah Makan Mbak Deang Alauddin Makasar. Kelima, penelitian an. Samtono (2020) adalah objek penelitian yang berupa wisata kuliner warung makan ayam goreng bu toha didesa Lopahit Tuntang Semarang.

## **B. Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien, selain itu perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Menurut Tjiptono (2006: 3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategia yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.

Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Zamrodah, 2016).

Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Nurhasanah Nurhasanah et al., 2024)

Sedangkan pemasaran seperti diungkap oleh Kotler dan Armstrong (Dalam Samtono Samtono 2020) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana

di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Harnita et al., 2016).

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

Strategi pemasaran memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Mengatur arah jalannya bisnis atau perusahaan. Tentunya, hal ini akan membantu koordinasi tim pemasaran lebih efektif sehingga akan mudah mencapai target.
2. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis yang tengah dijalankan. Strategi pemasaran menuntut pelaku bisnis untuk memperkirakan laju bisnis dimasa mendatang sehingga secara tidak langsung memberikan semangat untuk menjalankannya.

3. Sebagai standar penilaian dari prestasi kerja para anggota di perusahaan. Dengan adanya standar penilaian ini, tentunya pengawasan mutu dan kualitas kerja menjadi efektif.
4. Sebagai alat bantu untuk mencapai target atau tujuan suatu perusahaan, baik dalam jangka waktu pendek atau panjang.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif. Jadi strategi pemasaran dalam konteks penelitian ini adalah bagaimana rumah makan Asfarzah menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan dalam meningkatkan omset atau penjualan.

### **C. Konsep Marketing Mix**

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur didalamnya meliputi 4P yaitu *product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yang kemudian dipadukan perusahaan untuk mencapai target marketing yang diinginkan. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali pada beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) (Nurmansyah & Gunawan, 2023)

Menurut Philip Kotler (dalam Indrasurya 2010) marketing mix atau bauran pemasaraan atau lebih dikenal dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu

strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategi yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”. Dari definisi ini dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran (Tiana & Setyawati, 2012).

#### 1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik.

Menurut Tjiptono, produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan oganisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru suka di proteksi dengan paten (Silvanah Maulidah, 2012)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran

lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukotjo, 2010).

Dari tempat penelitian ini rumah makan asfarzah menawarkan produk yaitu berbagai jenis makanan berat dan minuman yang beragam macamnya sehingga pelanggan bisa memilih menu makan yang beragam.

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi dimana harga mempengaruhi distribusi faktor produksi (Sakinah & Aslami, 2021).

Menurut Monroe yang dikutip oleh Sukotjo (2010) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Keputusan bauran harga berkenaan

dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan nontransferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga alam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang subsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga (Tjptono, 2014).

Pada penelitian ini harga yang ditetapkan oleh rumah makan asfarzah juga sangat penting karna banyaknya persaingan rumah makan di sekitar sana maka rumah makan harus bias menentukan harga yang pas tanpa menurunkan kualitas makananya.

### 3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Sukotjo, 2010). Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan

manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Direct marketing
- d. Personal selling
- e. Public relation

Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi (Tjiptono, 2014).

Seiring berkembangnya waktu dan semakin canggihnya teknologi maka kebanyakan usaha menggunakan promosi/pemasaran secara digital. Pemasaran digital merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya.

Menurut Kotler dan Keller pemasaran digital (*digital marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital seperti web, email, aplikasi mobile, dan media social. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen dan memberikan nilai melalui saluran digital. Digital marketing telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran modern. Digital marketing lebih fokus pada promosi dengan tetap mempertimbangkan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Dengan semakin majunya teknologi dan informasi pada saat ini, platform penjualan semakin banyak, khususnya di bidang makanan dan minuman. Aplikasi pendukung seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah menjadi Platform unggulan dalam bidang jual beli makanan dan minuman. Kemudahan yang di dapat oleh penjual dan pembeli yang tidak harus keluar dan menghampiri toko fisik sehingga memudahkan bagi konsumen serta lebih efisien. Kemudahan inilah yang membuat platform ini di gemari oleh masyarakat luas. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. Digital marketing dapat membantu bagi pelaku usaha khususnya UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan.

#### 4. *Place* (Tempat)

Tempat didefinisikan sebagai aktifitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variable saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi

meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

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, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan proses pembelian suatu produk.

Menurut Kotler (2005:61) tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menghasilkan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

#### **D. Daya Saing Usaha**

Dalam persaingan usaha, pengusaha mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pada saat ini, pentingnya keunggulan bersaing sangat besar. Pengertian keunggulan bersaing sendiri adalah tentang suatu perusahaan yang benar-benar dapat menerapkan strategi generik tersebut kedalam prakteknya. Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga

yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sesuai atau penyediaan manfaat yang lebih unik untuk sekedar mengimbangi harga.

Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591) keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Menurut Micheal Porter (1998:1) keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai arena terjadinya persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarannya. (Rumelt,1984 dan Porter,1985) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan penjabaran kenyataan dari manajemen yang merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan serta meletakkan keunggulan yang nyata. Segala sumber daya perusahaan yang mendukung keunggulan bersaing sering dijadikan riset untuk menjadi dasar strategi yang akan diterapkan dalam manajemen perusahaan. Keunggulan bersaing akan membangun kecakapan untuk performa aktivitas yang lebih dari lawan usaha atau lebih efektif dari pesaing, dengan kata lain perusahaan membangun keunggulan ketika memanfaatkan kekutan untuk beraktivitas lebih dari performannya (Collins et al., 2021).

Jadi daya saing usaha adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai lebih banyak penjualan atau loyalitas pelanggan daripada pesaingnya . Pada penelitian ini mencari tahu bagaimana rumah makan asfarzah menerapkan

strategi pemasaran yang baik untuk tetap unggul dari rumah makan lain yang ada di sekitar sana.

Menurut Tulus Tambunan (2008:5), Daya saing dari perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting yaitu:

1. Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja
2. Keahlian pengusaha
3. Ketersediaan modal
4. Sistem organisasi dan manajemen yang baik
5. Ketersediaan teknologi
6. Ketersediaan informasi
7. Ketersediaan input-input lainnya seperti energi dan bahan baku.

Perusahaan mampu bersaing bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan, karena ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, yaitu:

1. Dasar Persaingan (*basic of competition*), strategi harus didasarkan pada seperangkat aset, skill dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang dijalankan sehingga keunggulan dapat bertahan.
2. Di pasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*), dalam hal ini, penting bagi perusahaan memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan atau dengan kata lain aset, skill dan kemampuan harus mampu mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.

3. Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*), selanjutnya perusahaan harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang atau kuat.

#### **E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Mix**

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi elemen-elemen yang digunakan Perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi marketing mix terbagi menjadi dua:

##### 1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam Perusahaan itu sendiri dan dapat dikendalikan oleh manajemen.

###### a. Tujuan Dan Strategi Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran harus selaras dengan tujuan keseluruhan. Tujuan Perusahaan seperti peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan pencitraan merek akan mempengaruhi bagaimana elemen-elemen marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dirancang.

###### b. Sumber daya Perusahaan

Sumber daya Perusahaan juga termasuk sumber daya manusia, finansial, teknologi, dan fasilitas produksi. Menurut Stanton, Etzel & Walker (2001), keterbatasan dan kelebihan sumber daya akan menentukan pilihan dalam elemen pemasaran, misalnya kemampuan dalam memproduksi barang dalam jumlah besar.

###### c. Inovasi

Kemampuan Perusahaan dalam menciptakan inovasi baru menciptakan variasi produk dan pendekatan pemasaran. Menurut Drucker (1999), inovasi adalah salah satu faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran modern.

d. Citra dan merek Perusahaan

Kekuatan merek sangat berpengaruh besar terhadap strategi bauran pemasaran. Produk dengan brand kuat biasanya lebih leluasa menetapkan harga tinggi dan distribusi eksklusif karena persepsi nilai yang tinggi dari pelanggan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor dari luar Perusahaan yang tidak dapat dikendalikan secara langsung.

a. Kondisi pasar dan persaingan

Menurut Porter (1985) dalam konsep "Five Forces" Tingkat persaingan pembeli dan pemasok serta ancaman pendatang baru dan substitusi mempengaruhi bagaimana Perusahaan menetapkan strategi Pemasaran.

b. Persaingan

Persaingan adalah adanya perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang serupa atau substitusi kepada target pasar yang sama. Sebagai faktor eksternal, persaingan berada diluar kendali langsung perusahaan, namun mempengaruhi keputusan pemasaran yang dibuat.

c. Teknologi

Pengaruh pada perkembangan teknologi terhadap berbagai aspek pemasaran, seperti cara suatu produk diproduksi, didistribusikan, dipromosikan dan diakses oleh konsumen. Teknologo dapat mempengaruhi cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar sasaran, menciptakan produk baru, dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

d. Ekonomi

Kondisi ekonomi secara umum dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berbelanja dan daya beli mereka. Kondisi ekonomi yang sehat biasanya akan mendorong kenaikan daya beli dan permintaan, sedangkan kondisi ekonomi yang buruk (seperti resesi dan inflasi tinggi) dapat mengurangi daya beli dan permintaan.

e. Regulasi pemerintah

Regulasi merujuk pada aturan, undang-undang, dan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga pengatur yang mempengaruhi cara suatu bisnis beroperasi. Regulasi ini bias mencakup beberapa aspek, seperti peraturan tentang label produk, periklanan, dan distribusi yang dapat berdampak signifikan pada strategi pemasaran suatu perusahaan.

f. Sosial dan budaya

Sosial dan budaya mencakup nilai-nilai sosial, keyakinan, norma dan adat istiadat, sosial dan budaya dapat mempengaruhi bauran pemasaran terutama dalam berinteraksi, termasuk pilihan produk, preferensi, dan perilaku pembelian.

## F. Kerangka Pemikiran

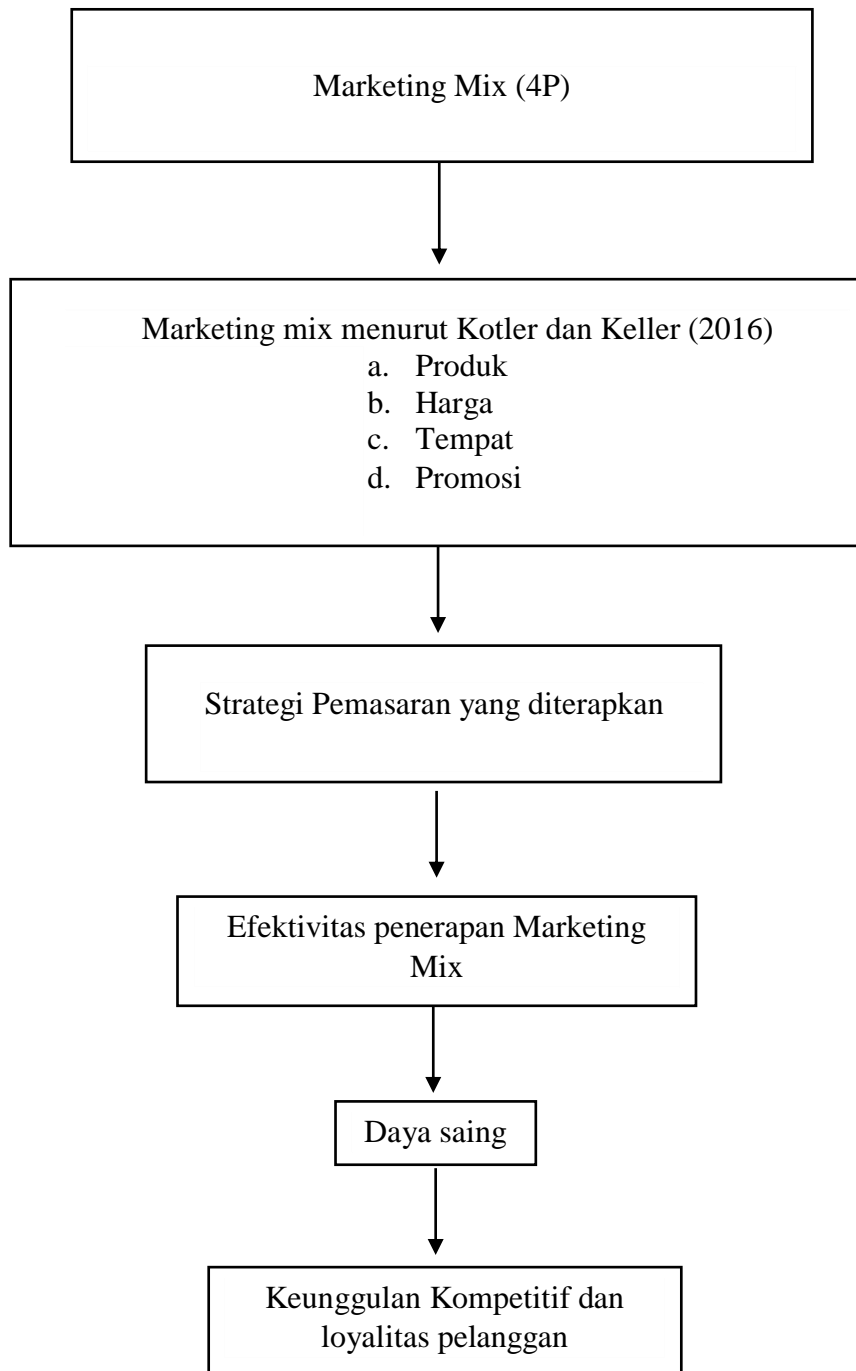
Kerangka pikiran adalah untuk membentuk, menjelaskan pemikiran dan konsep dalam menganalisa dan memecahkan masalah yang dihadapi sehubungan dengan penelitian ini, dengan memaparkan keterkaitan antara variabel penelitian dengan indikator-indikator tertentu, berdasarkan konsep maupun teori-teori yang di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

Sebagaiman menurut Kotler dan Armstrong (1997) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur didalamnya meliputi 4P yaitu *product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yang kemudian dipadukan perusahaan untuk mencapai target marketing yang diinginkan. Dan menurut Micheal Porter (1998:1) keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai arena terjadinya persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarannya. (Rumelt,1984 dan Porter,1985).

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 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.

Maka dirumuskanlah kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



(Sumber: data di olah 2025)