

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menyertakan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan judul penelitian. Peretama, penelitian yang dilakukan oleh Yani Nurul dan Fatimah Dzikri Yani dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus:UMKM Kerupuk Bawang M.Awi )”. Jenis Penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori *7P Marketing mix (Product, Price Marketing Mix)*.Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan 4 strategi teratas hasil perhitungan *matrix QSPM*, tiga strategi diantaranya strategi jangka pendek dan satu jangka panjang, strategi pertama yaitu penambahan variasi rasa kerupuk bawang, strategi kedua peningkatan penggunaan teknologi pengemasan produk, strategi ketiga yaitu meningkatkan kualitas produk dan strategi yang terakhir meningkatkan pemanfaatan digitalisasi dalam mempromosikan produk. Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan didapatkan hasil posisi UMKM kerupuk bawang M.Awi berada pada posisi kuadran IV pada *matrix IE*, yang menandakan UMKM berada pada posisi *growth and building* serta membutuhkan strategi alternatif yang dapat meningkatkan penjualan,

setelah diketahui posisi yang dimiliki selanjutnya dilakukan analisa data QSPM dan didapatkan hasil perhitungan QSPM yaitu 13 alternatif strategi.<sup>1</sup>

Kedua, Penelitian yang dilakukan Sam cay dan Jeni Irnawati dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan(Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan)”. Jenis Penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori *Marketing mix*. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Produk yang dikembangkan UMKM di Tangerang Selatan bervariasi. . Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan UMKM di Kota Tangerang Selatan dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *Marketing mix*. Dalam memasarkan produknya dilakukan melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Yani, N. F. D. Y. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus: UMKM Kerupuk Bawang M. Awi)-Submit Journal/Konferensi (*Doctoral dissertation, Institut Teknologi Kalimantan*).

<sup>2</sup> Cay and Irnawati, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Tangerang Selatan).”

Ketiga, Penelitian yang dilakukan Habib Mahardika Putra dan Mohammad Ichsan dalam penelitian yang berjudul “ Strategi *Marketing Public Relations* Alaric Coffee Shop Dalam Meningkatkan Jumlah pelanggan”. Jenis Penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori Teori Three Ways Strategies oleh Thomas L. Harris, yang mencakup *Pull Strategy*, *Push Strategy* dan *Pass Strategy*. Hasil penelitian ini adalah strategi *Pull*, *Push* dan *Pass* yang dilakukan Alaric Coffee Shop sangat menunjang perusahaan dalam mencapai tujuan jangka pendek, seperti publikasi melalui media sosial Instagram, Facebook secara aktif, sehingga mampu menjadi taktik yang menarik minat pelanggan dan pengguna aktif media sosial. Dan Melibatkan publik dalam kegiatan sosial. Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini *Push Strategy* Alaric Coffee Shop menggunakan *Push Strategy* yaitu strategi untuk mendorong minat pelanggan melalui publikasi informasi, *Pull Strategy* Mengadakan Event, Publikasi melalui media sosial mengenai kegiatan dan promo-promo yang diadakan agar pelanggan datang dan *Pass Strategy* Menciptakan image positif dimata publik.<sup>3</sup>

Keempat, Peneliti yang dilakukan Bunga Febriana dan Yugih Setyanto dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”. Jenis

---

<sup>3</sup> Putra, H. M., & Ichsan, M. (2018). STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* ALARIC COFFEESHOP DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN. PANTAREI, 2(3).

Penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Teori menurut Kotler dan Keller. Hasil penelitian ini adalah bahwa Coffee Broker dalam menetapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan adalah menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan Penjualan. Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah peneliti menganalisa bahwa strategi pemasaran Coffee Broker yang paling efektif adalah Pemasaran dari Mulut ke Mulut yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.<sup>4</sup>

Kelima, Penelitian yang dilakukan Desi Asri Saputri dan Muhammad Sufyan Abdurrahman dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffe)”. Jenis Penelitian ini merupakan metode pendekatan kualitatif dengan paradigma Positivisme. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Teori menurut Kotler dan Keller. Hasil penelitian ini adalah bahwa penelitian ini sebagai bahan dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen Morning Glory Coffee. Dan bagaimana Morning Glory Coffee menjalankan tahapan perencanaan, pelaksanaan sampai dengan tahapan evaluasi. Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis

<sup>4</sup>Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1), 39-46.

masalah, Morning Glory Coffee menggunakan cara daily report dan market research agar mendapat timbal balik dari konsumen. Perencanaan yang telah disusun dan dilaksanakan Morning Glory Coffee adalah untuk meningkatkan konsumen, sesuai dengan tagline Morning Glory Coffee, yaitu “Your Daily *Place* for Coffee” “Sharing The Goodness Through Coffee.”<sup>5</sup>



---

<sup>5</sup> Shaputri, D. A., & Abdurrahman, M. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee). *eProceedings of Management*, 6(3).

**Tabel 1.1 Uraian Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul & Bentuk	Teori	Metode	Hasil	Kesimpulan
1.	Yani, Nurul Fatimah Dzikri Yani	Thesis “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus:UMKM Kerupuk Bawang M.Awi)”  Institut Teknologi Kalimantan (2022)	Teori 7P <i>Marketing mix(Product, Price Marketing Mix).</i>	Metode deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini adalah penggunaan 4 strategi teratas hasil perhitungan matrix QSPM, tiga strategi diantaranya strategi jangka pendek dan satu jangka panjang, strategi pertama yaitu penambahan variasi rasa kerupuk bawang, strategi kedua peningkatan penggunaan teknologi pengemasan produk, strategi ketiga yaitu meningkatkan kualitas produk dan strategi yang terakhir meningkatkan pemanfaatan digitalisasi dalam	penelitian yang dilakukan didapatkan hasil posisi UMKM kerupuk bawang M.Awi berada pada posisi kuadran IV pada matrix IE, yang menandakan UMKM berada pada posisi growth and building serta membutuhkan strategi alternatif yang dapat meningkatkan penjualan, setelah diketahui posisi yang dimiliki selanjutnya dilakukan analisa data QSPM dan didapatkan hasil perhitungan QSPM yaitu 13 alternatif strategi.

					mempromosikan produk.	
2.	Sam cay, Jeni Irnawati	Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan(Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan)  Jurnal. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020. Universitas Pamulang.	Teori yang digunakan <i>Marketing mix</i> .	Metode deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi pro-mosi. Produk yang dikembangkan UMKM di Tangerang Selatan bervariasi.	penelitian yang dilakukan UMKM di Kota Tangerang Selatan dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah <i>Marketing mix</i> . Dalam memasarkan produknya dilakukan melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.
3.	Habib Mahardika Putra, Mohammad Ichsan	Skripsi “Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Alaric Coffee Shop Dalam Meningkatkan Jumlah pelanggan“.	Teori Three Ways Strategies oleh Thomas L. Harris, yang mencakup <i>Pull Strategy</i> ,	Metode deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini adalah strategi <i>Pull</i> , <i>Push</i> dan <i>Pass</i> yang dilakukan Alaric Coffee Shop sangat menunjang perusahaan	<i>Push Strategy</i> Alaric Coffee Shop menggunakan <i>Push Strategy</i> yaitu strategi untuk mendorong minat pelanggan melalui publikasi informasi, <i>Pull</i>

		Tahun 2018, Universitas Budi Luhur.	<i>Push Strategy dan Pass Strategy.</i>		dalam mencapai tujuan jangka pendek, seperti publikasi melalui media sosial Instagram, Facebook secara aktif, sehingga mampu menjadi taktik yang menarik minat pelanggan dan pengguna aktif media sosial. Dan Melibatkan publik dalam kegiatan sosial.	<i>Strategy</i> Mengadakan Event, Publikasi melalui media sosial mengenai kegiatan dan promo-promo yang diadakan agar pelanggan datang dan <i>Pass Strategy</i> Menciptakan image postifdimata publik.
4.	Bunga Febriana, Yugih Setyanto	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan  Jurnal Untar, Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Universitas Tarumanegara.	Teori menurut Kotler dan Keller (2019).	Metode deskriptif kualitatif.	bahwa Coffee Broker dalam menetapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan adalah menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran dari Mulut	peneliti menganalisa bahwa strategi pemasaran Coffee Broker yang paling efektif adalah Pemasaran dari Mulut ke Mulut yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.



					ke Mulut, dan Penjualan.	
5.	Desi Asri Saputri, Muhammad Sufyan Abdurrahman	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffe)  journals.telkomuniversity Vol.6, No.3 Desember 2019, Universitas Telkom.	Teori menurut Kotler dan Keller	Metode penelitian Kualitatif dengan paradigma Positivisme.	penelitian ini sebagai bahan dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen Morning Glory Coffee. Dan bagaimana Morning Glory Coffee menjalankan tahapan perencanaan, pelaksanaan sampai dengan tahapan evaluasi.	Untuk menganalisis masalah, Morning Glory Coffee menggunakan cara daily report dan market research agar mendapat timbal balik dari konsumen. Perencanaan yang 13 telah disusun dan dilaksanakan Morning Glory Coffee adalah untuk meningkatkan konsumen, sesuai dengan tagline Morning Glory Coffee, yaitu “Your Daily Place for Coffee” “Sharing The Goodness Through Coffee”.

Sumber : diolah oleh peneliti 2022

Pada penelitian pertama berjudul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus:UMKM Kerupuk Bawang M.Awi)”. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis ialah penelitian ini membahas bagaimana UMKM dengan strategi pemasarannya dapat meningkatkan penjualan produknya, sedangkan penelitian penulis membahas bagaimana kedai kopi dengan strategi *push*, *Pass* dan *Pull Marketing* dapat menarik pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni deskriptif kualitatif sebagai metodenya.

Pada penelitian kedua berjudul “ Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan)”. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis ialah penelitian ini membahas terkait strategi pemasarannya, sedangkan penelitian penulis membahas bagaimana kedai kopi dapat menarik pelanggan dengan strategi *Push*, *Pass* dan *Pull Marketing*nya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni teori dan metode yang digunakan menggunakan teori *Marketing mix* deskriptif kualitatif sebagai metodenya.

Pada penelitian ketiga berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Alaric Coffee Shop Dalam Meningkatkan Jumlah pelanggan“.Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis ialah penelitian ini selain teori yang digunakan ialah penelitian ini membahas bagaimana peningkatan jumlah pelanggan dilakukan coffee shop dengan strategi *Marketing Public Relations* nya, sedangkan penelitian penulis membahas bagaimana kedai kopi dapat menarik pelanggan dengan strategi *Push*, *Pass* dan *Pull Marketing*nya. Persamaan penelitian penelitian

ini dengan penelitian penulis yakni Metode yang digunakan dengan objek penelitiannya.

Pada penelitian keempat berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan” Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis ialah penelitian ini membahas peningkatan jumlah pelanggannya, sedangkan penelitian penulis membahas bagaimana kedai kopidapat menarik pelanggan. Persamaan penelitian penelitian ini dengan penelitian penulis yakni teori dan metode yang digunakan.

Pada penelitian kelima berjudul” Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffe)”. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis ialah selain teori dan metode yang digunakan konsep yang digunakan loyalitas consume, sedangkan penelitian penulis membahas menarik sebuah pelanggan dengan strategi *Push Pass* dan *Pull Marketingnya*. Persamaan penelitian penelitian ini dengan penelitian penulis yakni objek penelitiannya pada kedai kopi.

Kebaharuan ( Novelty ) dalam penelitian penulis ialah peneliti dapat menciptakan, menawarkan, bahkan mengukur keluhan dan saran. Bahkan dapatnya memperoleh makna terhadap suatu objek secara mendalam dan luas. Sehingga dapat mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan menyediakan solusi atas permasalahan dan keinginan.

## 2.2 Teori Yang Digunakan

### 2.2.1 Teori Komunikasi Pemasaran (*Philip Kotler dan Gary Armstrong*)

Pemasaran adalah (pemasaran) adalah identitas dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, sebuah definisi pemasaran yang baik dan singkat adalah untuk memenuhi kebutuhan dalam menguntungkan. Untuk mengelola Proses pertukaran ini membutuhkan banyak pekerjaan dan keterampilan Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya ada satu di dalam pertukaran pemikiran potensial tentang bagaimana mencapai tanggapan yang diinginkan pihak lain. Jadi jangan lihat Manajemen Pemasaran sebagai Seni, pilih pasar sasaran (*Pull*) dan jangkauan, pertahankan dan Kembangkan pelanggan (*Push*) dengan membuat, mengirimkan, dan menyampaikan nilai pelanggan yang unggul (*Pass*)<sup>6</sup>. Tujuan pemasaran lainnya adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai prima dan mempertahankan serta menjaga pelanggan saat ini dengan memberikan ke-puasan (*Philip Kotler dan Gary Armstrong*). Jadi, pemasaran selain menarik pelanggan baru, sekaligus membina hubungan dengan pe-langgan lama (after sales) agar hubungan yang saling menguntungkan tersebut dapat terbina dalam jangka waktu yang lama.

---

<sup>6</sup> Anang firmansyah, SE.,MM, Pemasaran (Dasar dan Konsep), Jawa Timur : Qiara Media 2019<sup>7</sup> Sulastrri, Yulianita, and Ayuna, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Penentu Belanja Daring Di Tengah Pandemi Covid-19."

Kotler dalam buku Ruslan mengatakan konsep *Marketing Public Relations* secara garis besar dilakukan melalui tigataktik atau *three ways Strategy* untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu *Pull, Push, Pass*. Strategi *Pull*, merupakan strategi untuk menarik, membuat komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Strategi *Push*, merupakan strategi untuk mendorong dalam hal pemasaran atau merangsang dalam hal pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Strategi *Pass*, merupakan strategi sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan citra publik yang menguntungkan ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.<sup>8</sup> Teori ini membantu memahami cara memperkenalkan produk ke pasar melalui tiga tahap yang berbeda: dorongan, lewat, dan tarik. Dalam setiap tahap, strategi yang berbeda digunakan untuk memastikan produk mencapai pasar dengan efektif.

<sup>8</sup> Saraswati and Prihadini, "Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)."

### 2.2.2 Teori *Marketing Mix*

Selain teori *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong*, Kotler dalam firmansyah menambahkan bahwa Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (7P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). *People* (Manusia atau SDM), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dan *Process* (Proses) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. *Process* (Proses) proses operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. *People* (Manusia atau SDM) menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan lingkungan fisik diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.<sup>9</sup>

Selanjutnya Agus Hermawan, berpendapat bahwa *Marketing Mix*/ Bauran Pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang meliputi penerapan master plan, juga untuk mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu.

Menurut *Elliot, Rundle-Theile, Waller* menyatakan *Marketing Mix* adalah “*A set of variables that a marketer can exercise control over in creating an offering for exchange*”.<sup>10</sup> *Marketing Mix/ Bauran pemasaran* meliputi 7P’s yaitu:

*Product*: ‘*A good, service or idea offered to the market for exchange*’. Barang, jasa, atau ide yang ditawarkan ke pasar untuk terjadi sebuah pertukaran. Ini terdiri dari jenis produk, kualitas, desain, karakteristik, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, dan garansi. *Price*: ‘*The amount of money a business demands in exchange for its offerings*’. Jumlah yang dibutuhkan bisnis untuk melakukan pertukaran yang sesuai dengan penawaran. *People*: ‘*People refers to any person coming into contact with customers who can affect value for customers*’. Merujuk pada semua orang yang datang dan berinteraksi dengan pelanggan untuk dapat memberikan dampak nilai bagi pelanggan. *Process*: ‘*The systems used to create, communicate, deliver and exchange an offering*’. Sistem yang digunakan untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. *Promotion*: ‘*The Marketing activities that make potential customers, partners, and society aware of and attracted to the business’s offerings*’. Kegiatan pemasaran dapat mengedukasi calon konsumen, sertakesadaran dan minat masyarakat terhadap bisnis yang diusulkan.

Termasuk promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan komponen pemasaran langsung.<sup>11</sup>

### 2.2.3 Konsep Strategi *Push*, *Pass* dan *Pull Marketing*

Ruslan terdapat strategi MPR yang dikenal dengan *Push*, *Pull*, and *Pass* Strategis. A *Push Strategy*, artinya strategi mendorong yang dipergunakan penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran pemasaran. A *Pull Strategy*, artinya menarik yang menggunakan dana jumlah besar untuk mempunyai iklan dan promosi ke konsumen sebagai upaya menciptakan permintaan konsumen. A *Pass Strategy* (strategi mempengaruhi) tersebut diperlukan jika perkembangan lingkungan pemasaran yang semakin kompleks atau bermasalah, khususnya dibutuhkan strategi tertentu untuk menghadapi, dan hingga penyelesaiannya atau untuk menembus pasar yang diblok dan pasar diproteksi oleh kelompok pihak gatekeeper dan berpengaruh lainnya.<sup>12</sup>

#### *Push* Strategi

Kotler dalam *The Marketers Guide for Public Relations* karangan *Thomas L. Harris* menyatakan :

*A Push Strategy calls for using the sales force and trade Promotion to Push the Product through the channels. The producers aggressively promotes the Product to wholesaler; the wholesalers aggressively*

<sup>9</sup> Anang firmansyah, SE.,MM, Pemasaran (Dasar dan Konsep), Jawa Timur : Qiara Media 2019

<sup>10</sup> Elliot, Greg., Rundle, Thiele, & Waller. (2012). *Marketing*, Australia: JohnWiley & Sons Australia,



*promote the Product to retailers; and retailers aggressively promote the Product to consumer* <sup>13</sup>

Strategi “*Push*” menggunakan kekuatan penjualan dan promosi untuk mendorong suatu produk melalui suatu saluran atau medium (saluran).

*Public Relations Marketing* memiliki potensi untuk melakukan dorongan strategis dalam hal pemasaran. Humas memiliki kemampuan untuk mendorong keberhasilan dalam pemasaran dan merangsang konsumen untuk membeli produk, sehingga ada banyak jenis layanan yang menarik manfaat, hadiah, dan lainnya.

#### *Pull* Strategi

Strategi “*Pull*” MPR program diarahkan untuk organisasi penjualan dan perdagangan yang mungkin dilaksanakan untuk membantu *Push Product* melalui saluran.

#### *Pass* strategi

*Pass Strategy* sebagai upaya, serta kepedulian terhadap masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. Harris. <sup>14</sup>

### 2.2.4 Pelanggan

Pelanggan adalah kunci keuntungan dan fondasi kinerja penjualan, profitabilitas, dan pangsa pasar. Pelanggan yang tertarik dapat

<sup>11</sup> Sri Widyastuti. 2017. Manajemen Komunikasi Terpadu. Hal.93-94.

<sup>12</sup> Ruslan, Rosady. (2010). Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta : RajawaliPers

mempertahankan konsumen, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang sudah ada, membuat komentar yang baik tentang perusahaan dan produknya, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, menawarkan ide bisnis produk dan layanan , dan membutuhkan biaya layanan yang lebih rendah daripada pelanggan baru karena transaksi sudah menjadi kebiasaan.<sup>15</sup>

## 2.1 Kerangka pemikiran

Membangun bahkan mempromosikan penjualan produk di sebuah kedai kopi perlunya mengembangkan komunikasi yang baik dengan konsumen agar konsumen itu sendiri dapat memahami hal-hal yang menjadi masalah terkait kedai kopi tersebut. Dengan itu, Kedai kopi yang ingin membangun penjualannya perlu diperhatikan sebuah target market. Sehingga kedai kopi dapat berjalan sesuai dengan keinginannya dan dapat secara loyal dan tepat. Jika bisnis kedai kopi memiliki tujuan di dalam sebuah segmen yang besar menjadikan dapat diperolehnya target yang besar. Dalam memasarkan produk Kedai kopi Bangoen Djaya belum maksimal diterapkan *Owner* yang masih mendirikan dan melaksanakan seorang diri dalam pelayanannya.

Fenomena tersebut sejalan dengan teori *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* Oleh karena itu diharapkan Kedai kopi Bangoen Djaya dapat

menciptakan ide baru untuk produk agar pengembangan produk. Tujuan yang dimaksud dapat diwujudkan dalam membangun penjualan dengan pembaharuan produk. Pada teori pendukung *Push*, *Pass* dan *Pull Marketing* dapat menciptakan bahkan bertujuan untuk mengukur keluhan dan saran pelanggan.



---

<sup>13</sup> Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer Guide to Public Relations*. USA : Jhon Willey & Sons, Inc.

<sup>14</sup> Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer Guide to Public Relations*. USA : Jhon Willey & Sons, Inc

<sup>15</sup> Dr.M.Anang Firmansyah.2019. *Pemasaran ( Dasar dan Konsep)*. hal. 123-124

## 2.2 Model Kerangka Pemikiran Penelitian

