

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Tujuan	Teori	Metode	Hasil	Kesimpulan
1.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya	Mengetahui Strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan Kopi Disurabaya	SWOT Analisis	Metode Kualitatif	Perseroan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga rencana yang dapat dilakukan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growth oriented strategy</i>) guna meningkatkan omset penjualan kafe Tumbuh Surabaya.	<i>Growth oriented Strategy</i> yang ditetapkan oleh kafe tumbuh kopi Surabaya diterapkan untuk meningkatkan Omset

2.	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Checo Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	meningkatkan <i>awareness</i> , menstimulasi penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara pelanggan, perusahaan, dan brand yang bersangkutan.	SWOT Analisis	Metode Kualitatif	Dampak Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Kegiatan <i>Sales Promotion</i> , Promosi, PR Program & Campaign, <i>Personal Selling</i> , <i>Direct Marketing</i> , dan Media Internet <i>Marketing Cafe & Resto Checo: Eat and Chill</i> (GKPN)	Strategi pemasaran <i>Checo</i> dalam menerapkan strategi <i>brand awareness</i> guna menarik perhatian konsumen antara lain penerapan konsep <i>Eat and Chill</i> yang dilakukan (memiliki interior <i>open space</i>) dengan tema urban. Promosi penjualan selama <i>soft opening</i> untuk memperkuat merek Ceko melalui promosi harga langsung yang terjangkau. Pemasaran media sosial melalui Instagram dan Line. Bagian dari <i>divisi Humas Czech</i> yang terlibat langsung dalam berkomunikasi dengan konsumen langsung dalam menangani konsumen.
3.	Strategi <i>Marketing Humas Micro Cafe</i> Tanjung Balai Dalam Mempertahankan Citra	Strategi pemasaran kehumasan <i>Micro Cafe</i> dari hari pertama hingga saat ini untuk mempertahankan	Teori Strategi <i>Marketing Humas Micro</i>	Metode Kualitatif	<i>Micro Cafe</i> ingin pelanggannya memiliki akses ke semua layanan yang biasanya ditawarkan kafe. Strategi	Strategi kehumasan <i>Micro Cafe</i> membantu meningkatkan citra perusahaan dan menarik banyak pelanggan karena strategi kehumasan yang

	& Pelanggan Dari Pesaing	nkan citra merek ini dan bagaimana <i>Micro Cafe</i> memiliki keunggulan dibandingkan kafe lainnya.			ini juga membantu <i>Micro Cafe</i> untuk bertahan selama 8 tahun dalam menghadapi persaingan baru dan lama. Strategi ini juga berhasil untuk PR Mikro. Kebanyakan kafe tidak memahami pentingnya PR dan bagaimana PR melindungi merek perusahaan dari persaingan.	bagi kafe yang jarang menggunakan kehumasan menjadi salah satu pendorong pertumbuhan perusahaan.
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Miss Black Cafe</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen	Meningkatkan angka penjualan, membangun hubungan antara <i>customer</i> dengan perusahaan.	<i>Brand Awareness</i>	Metode Kualitatif	hasil keseluruhan yang dilakukan penulis dalam penelitian ini penulis dapat mengetahui bahwa pentingnya peranan iklan dan promosi dalam penyampaian pesan dan informasi dalam mencapai sasaran. Dan tentunya selain penentuan komunikasi yang efektif dan kreatif,	faktor <i>Promotion</i> (promosi) yang memanfaatkan media iklan <i>below the line</i> (lini bawah) berupa <i>personal selling</i> (pemasaran langsung) melalui situs pertemanan instagram yang dilakukan oleh <i>Miss Black Cafe</i> . Hanna sang pemilik cafe memanfaatkan Instagram secara efektif karena Instagram merupakan media promosi yang tidak dipungut, Dengan

					<p>pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen perlu diseimbangkan demi tercapainya sebuah kepuasan konsumen yang sifatnya dapat mempertahankan jumlah konsumen yang sudah ada.</p>	<p>menggunakan Instagram sebagai media promosi, nama <i>Miss Black café</i> bisa dikenal oleh kalangan masyarakat Semarang serta konsumen dari <i>Miss Black</i> terus meningkat</p>
5.	<p>Strategi <i>Marketing Public Relations Alaric Coffee Shop</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan</p>	<p>Jangkauan lebih banyak pelanggan, tingkatkan penjualan, bangun hubungan pelanggan dengan perusahaan. Pelajari lebih lanjut tentang strategi <i>Marketing Public Relations</i> untuk menumbuhkan basis pelanggan anda. Pelajari</p>	<p>SWOT Analisis</p>	<p>Metode Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>Marketing Public Relations</i> dengan strategi <i>Three Ways (Push, Pull, Pass)</i> karena termasuk bagian <i>marketing public relations</i> yang digunakan oleh bagian <i>Marketing Coffee Shop Alaric</i> untuk menarik lebih banyak pelanggan, dalam</p>	<p>Penelitian strategi <i>Marketing Public Relations</i> untuk meningkatkan jumlah pelanggan berpengaruh positif bagi perusahaan karena menimbulkan perhatian dan opini publik yang baik. yaitu dengan <i>cara Push Strategy, Pull Strategy dan Pass Strategy.</i></p>

		lebih lanjut tentang strategi hubungan masyarakat pemasaran untuk meningkatkan basis pelanggan.			menghadapi persaingan yang semakin meningkat.	
--	--	---	--	--	---	--

Penelitian terdahulu berguna untuk bahan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sebelumnya dan diharapkan penelitian terdahulu ini mampu mendukung dan membantu peneliti untuk kelancaran dalam melakukan penelitian:

1. Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan kafe tokoh kopi Surabaya” yang mana ditulis oleh ACH. MAULANA ISHAK Perusahaan memiliki potensi dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, maka strategi yang akan diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, yaitu strategi yang berorientasi pada pertumbuhan, untuk meningkatkan omzet penjualan di kafe Tuhok Surabaya. Perbedaan utama penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah tujuan penelitian Mengetahui strategi pemasaran untuk mendongkrak omzet penjualan pada kopi disurabaya sedangkan penelitian kali ini hanya terfokus kepada satu tempat di Jakarta yaitu kopi kelana.id
2. Jurnal yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations Checo* Dalam Meningkatkan Brand Awarnes”. Checco adalah perusahaan yang berbasis

di Jatinangor yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Perusahaan mengkhususkan diri dalam strategi pemasaran hubungan masyarakat untuk kafe dan resto ceko: makan dan dinginkan (GKPN), yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui promosi penjualan,

kegiatan promosi, program dan kampanye hubungan masyarakat, penjualan yang dipersonalisasi, pemasaran langsung dan media pemasaran internet. Perbedaannya jurnal ini dan penelitian kali ini teori *brand awareness* dalam meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian kali ini menggunakan teori SWOT.

3. Jurnal yang berjudul *Strategi Marketing Humas Micro Cafe Tanjung Balai Dalam Mempertahankan Citra & Pelanggan Dari Pesaing* penulis judul ini bernama Anisha Maulidia. *Micro Cafe* ingin memberi semua pelanggannya semua layanan yang biasanya Anda dapatkan dari Kafe. Strategi ini juga membantu *Micro Cafe* bertahan selama 8 tahun melawan persaingan baru dan lama. Humas pun berhasil mengikuti strategi ini. Banyak kafe yang meremehkan pentingnya PR. Perbedaan penelitian penulis sebelumnya dengan penelitian kali ini ialah teorinya penulis sebelumnya menggunakan Teori Strategi *Marketing Humas Micro*.
4. Skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Miss Black Cafe Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* (Naomi Friska aritonang), penulis menemukan bahwa periklanan dan promosi memegang peranan penting dalam menemukan pesan dan informasi untuk mencapai tujuan. Selain kesenangan komunikasi yang kreatif, menyeimbangkan kebutuhan dan

keinginan setiap konsumen sangat penting untuk mencapai kepuasan konsumen yang membuat konsumen yang ada puas. Perbedaan utama antara penelitian saya sebelumnya dengan penelitian ini adalah saya berfokus pada tujuan penelitian strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada strategi PR.

5. Jurnal yang berjudul “Strategi Marketing *Public Relations Alaric Coffee Shop*. Cara Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasil pembahasan dari peneliti adalah *Marketing Public Relations* dengan menggunakan *Push, Pull, Pass*. Karena strategi ini melibatkan bagian *marketing Public Relations* yaitu divisi *Marketing Coffee Shop Alaric* untuk meningkatkan basis pelanggannya agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Perbedaan antara jurnal ini dengan penulis saat ini adalah lokasi penelitian.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 *Marketing Public Relations*

Saat ini, PR memainkan peran yang semakin penting, tidak hanya dalam branding perusahaan, tetapi juga dalam branding produk dan merek.⁶ Dapat melihat fakta bahwa banyak perusahaan sekarang mendiversifikasi upaya PR mereka dengan menggabungkan pemasaran sosial, branding perusahaan / produk, dan periklanan.⁷

⁶ Rhenald Kasali (Shifting of Paradigm), *Mix Marketing Xtra*, Jakarta 2007, hal. 14-15.

⁷ *Ibid*

Singkatnya, Humas mencakup semua saluran komunikasi yang ada di semua organisasi, baik komersial maupun nonkomersial. Aspek pemasaran yang berbeda tidak berbeda, yang pada dasarnya juga melibatkan komunikasi dan hubungan interpersonal, termasuk antara perusahaan dan audiens target produk mereka, dengan konsumen, dan dengan pelanggan mereka.

Sesuai dengan Berkomunikasi dengan konsumen dan pelanggan mereka adalah salah satu kegiatan komunikasi yang paling penting dalam pemasaran. Kottler, 2002, mendefinisikan PR sebagai salah satu dari lima bentuk bauran komunikasi pemasaran. Hubungan masyarakat, menurut Kottler, adalah kegiatan komunikasi yang berasal dari lima elemen bauran komunikasi pemasaran lainnya: Periklanan Promosi Penjualan *Personal Selling* Pemasaran.⁸

Kelebihan *Public Relations* dalam pemasaran karena komunikasi adalah alat utamanya. Pemasaran produk, layanan, konsep, atau reputasi suatu institusi semuanya bergantung pada komunikasi yang efektif. Melalui berbagai platform dan pesan yang bersifat persuasif dan instruktif, komunikasi menjadi faktor yang membantu mendorong pemasaran.

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah praktik berkomunikasi dengan konsumen dan pelanggan melalui berbagai media dan saluran, dengan tujuan

⁸ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*, Jakarta : Prenhallindo, 2002, hal. 626.

mencapai tiga tahap komunikasi: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan. Komunikasi Pemasaran menggabungkan teori dan pendekatan ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran.

Strategi adalah suatu rencana atau gagasan untuk menentukan dan mencapai tujuan suatu kelompok sehingga dapat melaksanakan misi dan tujuannya. Konsekuensinya, jelaslah bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah langkah atau proses yang dirancang untuk berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan dan pasar.

Menurut Marrus, kriteria atau pedoman untuk mengklaim pangsa pasar adalah sebuah strategi. memiliki strategi atau telah ditetapkan untuk mencapai tujuan, dengan penekanan pada tujuan organisasi. Tindakan lain yang berkelanjutan dan terikat waktu yang dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan adalah strategi.⁹

Di pertengahan abad ke-18, pemasar Inggris Josiah Wedgwood datang dengan taktik promosi penjualan dengan mengirimkan semacam hadiah makan malam Cina kepada Raja Eropa. Taktik ini kemudian diadopsi oleh para bangsawan dan kerabat istana saat itu. Sebenarnya, gaya promosi penjualan ini berasal atau didasarkan pada program gaya penjualan pedagang Cina dari tahun 600 SM. Alasannya adalah karena para kastor di Tiongkok dan pekerja logam di Tiongkok bersaing untuk menjadi yang terbaik bagi Kaisar Zou.

⁹ *Ibid*

Dikombinasikan dengan komunikasi pemasaran, yaitu menyajikan sintesis dari semua komponen bauran pemasaran (atau bauran pemasaran) yang memfasilitasi pertukaran dengan menghasilkan pesan yang dibagikan dengan pelanggan atau klien mereka. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan di tawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰

Tjiptono mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi untuk menemukan dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Pelaku bisnis memiliki potensi besar untuk menjangkau semua konsumen dengan menggunakan strategi bauran pemasaran ini untuk mengembangkan produk mereka dan menyenangkan konsumen. Bisnis akan kehilangan uang jika tidak dapat memahami apa itu bauran pemasaran.¹¹

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya dimulai dengan desain sederhana, cara berbasis makro untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran ini sangat bergantung pada bagaimana strategi yang dirancang perusahaan diimplementasikan.

¹⁰ Tjiptono & Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta : CV Andi, 2015

¹¹ Julian Haynes Humaniora, “*Strategi Komunikasi dan Ilmu Kebudayaan*”vol 1 no.12 juli 2020, hal.152.

Komunikasi pemasaran mengarah pada visi dan misi perusahaan untuk mencapai tujuan masa depan. Menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan yang benar-benar bertujuan untuk memiliki visi dan misi perusahaan yang sudah ada. Unsur ini merupakan syarat yang jelas sebagai

strategi komunikasi pemasaran yaitu:

a. *Segmentation/Segmentasi*

Kata segmentasi yang sering digunakan dalam bidang marketing atau pemasaran adalah segmentasi pasar. Kata berusaha untuk mendefinisikan target pasar yang diinginkan. Segmentasi adalah Salah satu teknik atau metode pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mengidentifikasi target pelanggan adalah segmentasi. Ini dilakukan dengan memecah kelompok konsumen berdasarkan sifat, kebutuhan, perilaku, demografi, prioritas, atau minat pelanggan.

b. *Targeting/Target*

Target adalah ketika perusahaan melihat setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk ditargetkan.¹² Target ialah proses memilih target atau seseorang untuk dibidik dikenal sebagai penargetan. Biasanya, taktik ini terutama difokuskan untuk melestarikan Unit Pengambilan Keputusan. Dalam hal ini, target memiliki kompresi yang signifikan untuk menyebarkan informasi yang telah disiapkan bisnis kepada khalayak umum. Dalam situasi ini, juga harus diperhitungkan

¹² Kotler & Keller *Manajemen Pemasaran*, Tangerang Selatan : Unpam Press, 2020, hal. 116.

bahwa tujuan dapat diubah dengan membicarakan penggunaan berbagai metode komunikasi korporat.

c. Positioning

Positioning adalah pengelolaan strategis suatu produk, merek, atau nama perusahaan untuk menciptakan reaksi atau kesan yang berbeda, khas, dan positif dibandingkan dengan produk, merek, atau perusahaan lain untuk menciptakan citra atau identitas. Dengan menggunakan positioning, pemasar dapat mempengaruhi persepsi, ide, dan gambaran konsumen tentang hal-hal yang mereka sediakan. Segmentasi, diferensiasi, atau konsentrasi tidak sama dengan positioning. Dengan kata lain, *positioning* tidak melibatkan pengaturan produk untuk demografi tertentu tetapi berusaha menciptakan persepsi positif produk di antara pelanggan di pasar sasaran.

2. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai distribusi informasi. Dalam proses komunikasi pemasaran, komunikasi terjadi antara komunikator dan komunikan. Biasanya, ini terjadi dalam konteks penawaran atau negosiasi antara penjual dan pembeli.

Dalam komunikasi pemasaran, langkah pertama bagi setiap pemasar adalah memahami proses komunikasi. Komunikasi meliputi komunikator (orang yang mengirim dan menerima pesan), alat komunikasi (pesan dan

media yang digunakan untuk menyampaikannya), fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respond dan feedback*), dan interferensi.

Langkah pertama adalah memahami siapa target audiens dan respons seperti apa yang mereka harapkan. Langkah kedua adalah menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu (tulisan, gambar, kata-kata, bahasa tubuh, dll) sehingga penerima memahami dan menginterpretasikannya pada tahap decoding (mengubah simbol menjadi makna). atau pengertian tertentu).

Hal ini terjadi dalam setiap proses penjualan atau pemasaran suatu produk. Ketika seorang konsumen membuat keputusan pembelian produk, mereka melalui beberapa langkah sebelum, selama, dan setelah transaksi. Kotler mengatakan proses komunikasi pemasaran terdiri dari 9 elemen: Pengirim dan penerima Alat komunikasi utama Message Media 4 elemen lainnya adalah: *Encoding Decoding Receiving Feedback* Akhirnya, Respon Elemen dalam sistem termasuk pesan gangguan yang mengacaukan pesan dan konflik yang menyebabkan komunikasi dilaksanakan kegagalan.

Menurut Willian J. Manajemen Operasi Perspektif Asia, proses pemasaran terdiri dari:

1. Orang yang mempengaruhi atau *Influencer*, maksudnya ialah orang yang memberikan informasi menyebarkan serta mempengaruhi khalayak terhadap suatu produk atau jasa atau layanan sesuai kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Pembeli atau *Buyer* adalah seseorang yang benar-benar membutuhkan produk atau layanan yang disediakan guna memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan

3. Pengguna atau *User* adalah pengguna yang terakhir atau konsumen yang sebenarnya.

4. Penilai atau *Evaluator* adalah seseorang yang memerikan ulasan terhadap kemampuan produk, kegunaan serta manfaat dari suatu produk tersebut.

Menurut definisi di atas, istilah "pelanggan" sering digunakan secara bergantian dengan "konsumen" dalam konteks asing. Pelanggan didefinisikan sebagai mereka yang membeli produk secara teratur dan terus menerus, sedangkan konsumen adalah mereka yang menggunakan atau mengkonsumsi produk dalam jangka pendek.

3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran mampu menyampaikan urgensi dan urgensi calon konsumen untuk membeli produk. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan informasi produk dengan baik, sehingga konsumen dari segala sasaran dapat menerima informasi tersebut dengan baik. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk membuktikan bahwa khalayak memahami dan mencoba produk yang dikeluarkan perusahaan terutama produk baru. Tujuan komunikasi pemasaran diantaranya adalah:

1. Menentukan saluran komunikasi untuk kegiatan promosi semua produk.

2. Menentukan tujuan penjualan produk dan menentukan keinginan konsumen atau kebutuhannya.
3. Menentukan biaya untuk pemasaran suatu produk
4. Memberikan informasi, kebenaran, kepercayaan serta kepuasan kepada seluruh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

5. Menjaga hubungan baik antara konsumen dan perusahaan dalam segala hal baik itu kritik atau penilaian serta saran dari konsumen.
6. Mengembangkan strategi pemasaran yang baik dan benar.
7. Menciptakan serta membangun pemasaran dan distribusi produk yang menjangkau seluruh lapisan khalayak.

Soemanagara mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai tiga tahap perubahan yang difokuskan pada konsumen. Berikut tahapannya:

1. Tahap Transisi Pada tahap transisi ini, konsumen menyadari adanya suatu produk, untuk apa produk itu dibuat, dan untuk siapa produk itu ditujukan. Oleh karena itu, pesan yang dimaksud bukan lagi informasi yang relevan tentang produk.
2. Tahap kedua ialah tahap perubahan sikap, Pada tahap ini, perilaku konsumen, atau perubahan sikap, ditentukan oleh tiga jenis: pengetahuan, sikap, dan perilaku. Tentunya perubahan sikap yang diinginkan lebih baik, dan perubahan positif ini membuat konsumen ingin mencoba produk
3. Perubahan perilaku mengacu pada perubahan perilaku yang mencegah konsumen memilih atau beralih ke produk lain dan memungkinkan

mereka untuk terus menggunakan produk tersebut untuk jangka waktu yang lama. Pada fase perubahan perilaku, pesan dirancang untuk menunjukkan mengapa produk ini tetap menjadi produk terbaik dibandingkan dengan produk lainnya.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dipandang sebagai upaya memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar.¹³

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai syarat atau acuan untuk menempati pangsa pasar. Mempunyai suatu focus tujuan organisasi, serta mempunyai rencana atau telah terstruktur demi mencapai suatu tujuan. Strategi juga adalah suatu tindakan yang berjangka terus menerus yang diharapkan dapat mencapai suatu tujuan.¹⁴

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang ada dalam komunikasi pembauran pemasaran atau yang sering disebut *Marketing Mix*. Menurut Kotler dan Armstrong *Marketing Mix* itu sendiri ialah variabel-variabel tertentu yang sudah tersusun untuk mencapai suatu tujuan serta mengejar target penjualan yang diinginkan. Sedangkan menurut Tjiptono marketing mix diartikan sebagai suatu cara untuk mengenali serta memperkenalkan

¹³ Tjiptono & Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta : CV Andi, 2015, hal. 17.

¹⁴ Marrus, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press, 2002, hal 101.

suatu produk kepada pelanggan dengan adanya strategi *marketing mix* ini para pebisnis memiliki peluang penting untuk mengait seluruh konsumen agar dapat membranding suatu produk mereka dalam benak konsumen. Jika suatu perusahaan tidak dapat memahami apa itu pembauran pemasaran maka perusahaan tersebut akan merugi.¹⁵

Strategi komunikasi pemasaran memanfaatkan Bauran Pemasaran, kadang-kadang dikenal sebagai Bauran Pemasaran, aspek komunikasi. Menurut Kotler dan Armstrong awalnya konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari empat faktor utama yang dapat diatur oleh perusahaan, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.¹⁶ Keempat elemen ini saling berhubungan dan saling memengaruhi dalam konteks pemasaran. Namun, seiring perkembangan teknologi dan perubahan zaman, beberapa ahli pemasaran seperti Lupiyoadi dan Hamdani, telah mengajukan pendekatan yang lebih praktis dengan memperluas konsep Bauran Pemasaran menjadi terdiri dari sembilan elemen atau biasa dikenal sebagai 9p.¹⁷

Adapun 9p yang dimaksud sebagai berikut:

1. *Product/Produk*, yang mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan bisnis kepada klien atau konsumen. Kisaran item, kualitas, desain, dan layanannya harus diperhitungkan.

¹⁵Julian Haynes Humaniora, *Strategi Komunikasi dan Ilmu Kebudayaan* vol 1 no.12 juli 2020, hal.152.

¹⁶ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Edition*, Harlow: Essex Pearson Education Limited, 2016, hal. 54.

¹⁷ Rambat Lupiyoadi & Ahmad Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa (2nd ed)*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hal. 103.

2. *Price/Harga*, Nilai tukar di mana harga suatu produk dapat ditukar dengan produk yang diinginkan disebut harga. Harga juga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang dan dapat meningkatkan pendapatan organisasi.
3. *Place/Tempat*, yaitu lokasi dimana produk diiklankan atau ditampilkan kepada khalayak luas agar masyarakat cepat dan mudah mengingat kembali produk yang dijual. Selain itu, lokasi penawaran produk bisnis sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek tersebut.
4. *Promotion/Promosi Usaha* ini berusaha menunjukkan kepada klien atau konsumen bahwa barang yang dijual adalah barang yang dapat digunakan. Kemudian, kegiatan ini berupa *call to action* atau ajakan kepada konsumen untuk menggunakan atau membeli barang tersebut.
5. *Process/Proses*, merupakan serangkaian langkah-langkah yang melibatkan berbagai aktivitas, seperti prosedur, jadwal kerja, mekanisme, serta rutinitas lainnya, yang berkontribusi pada produksi dan penyampaian produk kepada konsumen.
6. *People/Orang*, berkaitan dengan semua orang yang terlibat dalam penyediaan produk atau jasa, baik langsung maupun tidak langsung. Ini mencakup karyawan, pelanggan, pemasok, dan semua individu yang memiliki interaksi dengan bisnis.
7. *Physical Evidence/Bukti Fisik Aspek* ini mengacu pada elemen-elemen fisik yang membangun citra suatu bisnis, termasuk tampilan tempat usaha,

penampilan produk, staf yang terlibat, serta desain pendukung lainnya. Bukti fisik ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas, profesionalisme, dan nilai dari merek atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.

8. *Payment/Pembayaran*, berkaitan dengan metode pembayaran yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Opsi pembayaran yang beragam dan mudah dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi.
9. *Packaging/Kemasan*, merupakan langkah penting dalam melindungi dan mendistribusikan produk, serta memiliki peran besar dalam citra organisasi. Ini mencakup proses desain, evaluasi, dan produksi paket yang berkontribusi pada presentasi yang menarik dan merefleksikan identitas perusahaan.

2.2.4 Teori Pembauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen yang bekerja sama untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan kepada konsumen. Bauran pemasaran berarti bauran pemasaran dalam bahasa Indonesia. Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan wadah yang digunakan perusahaan untuk merencanakan target perusahaan.¹⁸ Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat komponen di mana setiap elemen memiliki peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan bagian integral dari keseluruhan bauran produk,

¹⁸ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pres, 2014, hal. 197-199.

harga, promosi, dan distribusi.¹⁹ Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, 9P adalah seperangkat bauran pemasaran dengan sembilan elemen. Elemen-elemen di dalam konsep Bauran Pemasaran 9P meliputi: *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Payment, dan Packaging*. Semua elemen ini memiliki hubungan erat dengan aspek kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks pelayanan.

1. *Product/Produk*

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat umum atau pasar untuk menarik, membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi konsumen, memuaskan keinginan mereka, dan memuaskan mereka. Secara konseptual, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menjawab kebutuhan dan aktivitas konsumen sesuai dengan persaingan, kemampuan perusahaan, dan daya beli pasar. Produk sangat penting bagi bisnis karena memungkinkan konsumen membuat keputusan dan melakukan pembelian.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil jika menjual produknya kepada konsumen, jika dapat membujuk, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pikirkan produk sebagai kumpulan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada audiens targetnya. Pikirkan produk sebagai aspirasi atau keinginan, layanan, seperti produk fisik, real estat, struktur organisasi, orang, aktivitas, pengalaman, konsep, informasi, lokasi, dll. yang ditawarkan ke pasar. Menurut Tjiptono, produk adalah segala sesuatu

¹⁹ Wijayanti, Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk, Barang, dan Jasa) Jawa Tengah, Hal 47.

(fisik atau non fisik) yang disediakan kepada pelanggan potensial dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan tertentu.

2. *Price/Harga*

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Harga merupakan faktor penting dan berdampak langsung pada keuntungan perusahaan. Saat memutuskan kebijakan penetapan harga dalam perusahaan harus memperhatikan struktur penetapan harga dari daftar harga, potongan harga, persyaratan cicilan, serta pembayaran.²⁰

3. *Place/Tempat*

Tempat merupakan saluran distribusi atau penyaluran yang sangat berguna bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang terjadi di daerah tersebut. Tetapkan kebijakan yang sesuai untuk menyelesaikan masalah apa pun yang perusahaan temukan sehingga perusahaan dapat mendistribusikan produk sebagaimana dimaksud.

Bauran pemasaran Saluran distribusi Produk yang digunakan produsen untuk menjual barang ke konsumen Kondisi distribusi Perusahaan harus memiliki rencana matang untuk mengirimkan produk ke pasar sesuai jadwal Memilih saluran distribusi Kesalahan internal akan mempengaruhi pilihan saluran distribusi, Distribusi produk akan terpengaruh.

Place adalah sintesis dari keputusan lokasi dan keputusan saluran distribusi. Dalam hal ini mengacu pada bagaimana melibatkan konsumen dan di mana lokasi

²⁰ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, hal. 38.

strategis berada. Dalam hal distribusi saluran, perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk mengalirkannya karena akan berdampak signifikan pada kualitas layanan yang diberikan. Jalur distribusi yang bisa dipilih adalah agen penjualan langsung, atau broker. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melayani konsumen. perusahaan juga bisa mengartikannya sebagai tempat perusahaan memajang barang dagangan barang dan jasa. Istilah 'tempat' digunakan untuk menggambarkan lokasi di mana bisnis berada atau di mana bisnis beroperasi untuk menghasilkan produk dan layanan yang penting secara ekonomi.

4. *Promotion/Promosi*

Promosi merupakan suatu cara atau strategi dalam penentu kesuksesan suatu rencana atau strategi pemasaran. Promosi adalah jalur informasi yang diciptakan untuk memberi arahan kepada seseorang ataupun kelompok kepada suatu pergerakan yang membuat pertukaran pemasaran.²¹

Promosi kegiatan menanyakan manfaat produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan secara aktif mempromosikan produk atau jasanya. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi. Ini adalah kegiatan memberikan penjelasan untuk meyakinkan konsumen potensial untuk membeli barang dan jasa. Ini juga merupakan kegiatan berbagi ide atau informasi. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

²¹ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000, hal.179.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mengacu pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk menargetkan pasar sasaran. Strategi pemasaran perlu diintegrasikan dan dikelola agar perusahaan dapat melaksanakan pemasaran secara efektif.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari enam ragam komunikasi diantaranya ialah:

a. Iklan/*Adverstising*

Iklan sering digunakan secara bergantian dengan "Iklan Pembayaran" atau "Iklan Promosi" untuk mendeskripsikan bentuk komunikasi nonkonfrontatif berbayar dari sponsor terkenal tentang organisasi atau produk, layanan, atau ide. Salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan diperbincangkan adalah iklan. Hal ini mungkin karena cakupannya yang luas. Bentuk promosi penting lainnya adalah iklan, atau salah satu sarana atau wadah yang sangat penting untuk menyampaikan pesan atau produk kepada khalayak luas.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Iklan promosi adalah bentuk pemasaran jangka pendek yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan jumlah pelanggan potensial. Iklan promosi sangat efektif dalam menghasilkan respons yang lebih intens dan segera, menyampaikan penawaran produk secara dramatis, dan menyebabkan stagnasi penjualan dengan konsekuensi jangka pendek. Promosi terutama membantu mendorong konsumen untuk membeli produk yang diaktifkan oleh promosi produk untuk jangka waktu terbatas. Promosi biasanya digunakan oleh

perusahaan untuk mendorong tanggapan yang lebih cepat dan lebih kuat. Umumnya, efek jangka pendek lebih disukai. Dengan melebih-lebihkan penjualan perusahaan, hal itu mendukung penjualan yang lesu.

Ada dua jenis promosi penjualan Promosi penjualan konsumen Ini adalah promosi penjualan yang mencakup barang-barang hadiah seperti kupon undian, produk sampel, penawaran undian berhadiah, dan lain lain. Cara seperti ini dapat menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi karena konsumen bisa melihat secara langsung serta mendapatkan manfaat pada produk tersebut.

Promosi kedua menasar pihak atau lembaga perdagangan, seperti pengecer, distributor grosir, grosir, dan distributor. Model promosi seperti dukungan keuangan, kompetisi penjualan, dan lain-lain.

c. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah praktik berkomunikasi secara langsung atau langsung dengan prospek atau konsumen untuk menciptakan respons atau reaksi terhadap penjualan.

Pada kenyataannya, pemasaran langsung mengacu pada strategi pemasaran yang menggunakan media tradisional, seperti radio, televisi, atau surat kabar, untuk menjangkau khalayak luas. Dimana media tradisional telah tergantikan oleh media online dan bold, dimana pengguna dapat mengaksesnya dimana saja dan kapan saja.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah hubungan langsung antara penjual dan pembeli untuk menjual atau mempromosikan produk kepada pembeli yang ingin mengkonsumsi atau membeli produk tertentu. Setiap saluran pemasaran memiliki keuntungannya masing-masing. Personal selling memiliki dampak yang dapat mempromosikan branding produk dan mempertahankan *brand awareness*.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah bagian penting dari pemasaran karena orang memainkan peran yang berbeda dalam bisnis atau produk. Seorang humas bertanggung jawab atas komunikasi informasi antara orang-orang dan masyarakat umum. Tujuan seorang humas adalah untuk meyakinkan publik, investor, karyawan, dan pihak berkepentingan lainnya untuk memiliki pendapat tertentu tentang suatu masalah.

5. *Process/Proses*

Secara umum, "process" mengacu pada serangkaian langkah atau tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu. Ini melibatkan urutan kegiatan yang terstruktur dan terorganisir untuk menghasilkan suatu hasil atau mengubah bahan mentah menjadi produk atau layanan yang lebih bernilai. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, "process" juga dapat merujuk pada proses internal dan eksternal yang terlibat dalam menghasilkan, mengirimkan, atau memenuhi permintaan pelanggan terhadap produk atau layanan. Proses adalah semua prosedur yang nyata, mekanisme, dan aliran kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan

jasa.²² Semua kegiatan kerja dapat dianggap sebagai suatu proses yang melibatkan rangkaian prosedur, tugas, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas. Semua elemen ini berperan dalam memandu bagaimana produk (baik barang maupun jasa) diterima oleh konsumen, baik dalam segi apa yang diberikan kepada mereka maupun bagaimana proses tersebut terjadi.

6. *People/Orang*

People adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk serta memberikan pelayanan produk kepada konsumen dan pelanggan.²³ Orang (*people*) juga dapat didefinisikan sebagai tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan.²⁴

Dengan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap mutu pelayanan dan penyampaian layanan, elemen individu seperti karyawan, pelanggan, dan pihak terkait lainnya menjadi bagian integral dalam bauran pemasaran jasa.

Ada empat aspek-aspek *people* yang mempengaruhi konsumen.²⁵

²² Zeithaml dalam Dwi Dewianawati, et al, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023, hal.94

²³ Aden Wijaya., et al., *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha. 2019, hal.134

²⁴ Lupiyoadi (dalam Aisyah), *Pengaruh People, Proses Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon*, Journal of Business, Management and Accounting, Vol.4, 2022, No.1.

²⁵ Lupiyoadi (dalam Fradani.), *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*. Jurnal Gici. Vol. 8, 2017, No.1.

- a. *Contractor: people* berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifier*: mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya *frontliner*.
- c. *Influencer*: mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolated: people* ini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data *processin*.

7. *Physical Evidence*/Bukti Fisik

Physical Evidence secara umum merujuk pada semua elemen fisik yang dapat diamati dan dirasakan oleh pelanggan dalam konteks penyediaan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai aspek *tangible* yang memberikan bukti konkret tentang kualitas, nilai, dan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan kepada pelanggan. *Physical Evidence* (bukti fisik) adalah elemen yang juga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan layanan atau produk.²⁶ Bukti fisik atau *physical evidence* melibatkan lingkungan fisik di mana layanan dihasilkan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Ada dua tipe bukti fisik *Physical Evidence*, yaitu:²⁷

²⁶ Zeithaml and Bitner (dalam Fatihudin), *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

²⁷ Ririn (dalam Sara, *Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung*, The journal Gastronomy Tourism, Vol.4, 2017, No.1.

- a. *Essential evidence* (bukti penting), merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain layout dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. *Peripheral evidence* (bukti tambahan), merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa.

8. *Payment/Pembayaran*

Pembayaran atau *Payment* adalah cara atau metode yang dipakai untuk melaksanakan pemindahan dana, guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi.²⁸ *Payment* merujuk pada proses atau tindakan mentransfer nilai keuangan, biasanya dalam bentuk uang atau instrumen keuangan lainnya, sebagai imbalan atas suatu barang, layanan, atau kewajiban yang telah dilakukan atau diberikan. Metode pembayaran dan perkembangannya mengikuti perubahan bentuk uang seiring evolusi zaman, yang dipengaruhi oleh tiga faktor pendorong utama:²⁹

1. Inovasi, teknologi, dan model bisnis
2. Tradisi masyarakat
3. Kebijakan otoritas

9. *Packaging/Kemasan*

²⁸ Afriansyah, et al, *Perencanaan Agribisnis Pertanian Berkelanjutan*, Sumatra Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2023.

²⁹ Afriansyah, et al, *Perencanaan Agribisnis Pertanian Berkelanjutan*, Sumatra Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2023.

Packaging adalah proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan, juga mengacu pada proses desain, evaluasi, produk paket, dan citra organisasi.³⁰ Pada kondisi penjualan makanan dan minuman yang pada dasarnya memiliki daya simpan singkat sehingga nilai jualnya rendah karena rentang waktu penjualan yang singkat. Kemasan atau packaging dalam produk makanan dan minuman sangat diperlukan. Konsep pengemasan mencakup semua aspek termasuk kemasan primer, elemen eksterior, pelindung, dan elemen lainnya, dan semuanya memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dan presentasi produk. Kemasan atau packaging yang baik juga dapat mempengaruhi citra suatu produk begitupun sebaliknya, *packaging* yang buruk juga dapat merusak citra suatu produk. Bahan pengemas yang baik harus memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut:³¹

1. Permukaan transparan untuk menarik konsumen
2. Dapat mengendalikan transfer atau penetrasi air
3. Dapat mengendalikan transfer gas-gas lain
4. Memiliki daya tahan terhadap variasi suhu yang agak luas dalam penyimpanan dan penggunaan
6. Tidak mengandung senyawa racun
7. Harga murah

2.2.5 Pemasaran

³⁰ Yudha Yudhanto, *Information Technology Business Start-up*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018.

³¹ Suyitmo (dalam Mohammad Liwa Irrubai), *Strategi Labeling, Packaging Dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat*, Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi, hal.20, 2015.

Pemasaran menggabungkan upaya lintas industri dan lintas sektoral untuk memenuhi permintaan konsumen melalui pengembangan, pasokan, dan pertukaran produk dan solusi bernilai tambah tinggi, serta pengembangan strategi pemasaran, distribusi, layanan, dan penetapan harga untuk memuaskan permintaan konsumen dengan untung.³²

Pemasaran merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menjual barang maupun perusahaan yang menjual jasa, guna menjamin kelangsungan usaha tersebut. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan bagian dari bisnis perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Setelah itu, kegiatan pemasaran dapat dipahami sebagai kegiatan manusia yang dilakukan sehubungan dengan pasar.

Setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran membantu mengarahkan jalannya perusahaan sehingga tim koordinasi dapat lebih efektif dan tepat sasaran. Pelaku usaha ingin mengetahui dengan jelas apa tujuan perusahaan. Pemasaran membantu para pelaku usaha untuk membuat tujuan yang rinci yang harus dipenuhi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan memiliki strategi pemasaran, perusahaan juga akan memiliki standar prestasi kerja bagi para anggotanya.

Hal ini akan memudahkan pemantauan kegiatan anggota sehingga kualitas dan kuantitas kerja efektif. Tujuan pemasaran adalah untuk menginspirasi

³² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran, Teori & Implementasi*, Yogyakarta: Andi, 2016, hal. 42.

manajemen perusahaan untuk berpikir secara berbeda dan melihat masa depan secara berbeda. Hal ini sangat penting untuk kelangsungan masa depan perusahaan.

2.2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah integrasi sistematis dari berbagai elemen untuk menciptakan strategi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities*) perusahaan. Ini adalah strategi logistik yang berfokus pada kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman.³³

SWOT adalah singkatan dari "*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.*" SWOT adalah salah satu alat analisis lingkungan *internal* dan *eksternal* yang paling populer untuk perusahaan. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa strategi yang berhasil akan mengurangi kelemahan dan ancaman sebanyak mungkin. Ketika diterapkan dengan benar, premis sederhana ini berdampak besar pada desain strategi.

Tujuan Analisis SWOT adalah untuk mengekstraksi informasi dari analisis situasi dan memperdagangkannya menjadi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan serta peluang dan ancaman utama perusahaan. Analisis SWOT akan menjelaskan apakah informasi tersebut menunjukkan sesuatu yang akan membantu perusahaan untuk mencapai kemudahan atau jika itu menunjukkan bahwa ada tantangan yang perlu diatasi atau diminimalkan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

³³ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*, 2016, hal. 19.

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai elemen untuk merumuskan strategi perusahaan. Hal itu didasarkan pada logika yang mengoptimalkan kekuatan dan peluang. Namun, juga dapat menimbulkan kelemahan dan ancaman (defisiensi). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan perumusan misi, tujuan dan strategi, serta kebijakan dari perusahaan. Oleh karena itu, perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan dalam hal kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam keadaan saat ini. Ini juga dikenal sebagai analisis situasi. Analisis SWOT adalah model paling populer untuk menganalisis situasi. Faktor dalam analisis SWOT antara lain:

1. Faktor Berupa Kekuatan

Faktor Kekuatan yang Dimiliki Perusahaan Termasuk Unit Usahanya. Faktor kekuatan mencakup, namun tidak terbatas pada, persaingan spesifik dalam organisasi yang memberikan unit bisnis keunggulan kompetitif di pasar. Karena suatu unit usaha memiliki sumber daya keterampilan, produk yang berkualitas dan sebagainya dikatakan lebih kuat dari pesaing dalam memenuhi kebutuhan pasar yang sudah dan dijadwalkan akan dipenuhi oleh unit usaha tersebut.

2. Faktor Kelemahan

Kelemahan didefinisikan sebagai kesenjangan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang merupakan hambatan signifikan terhadap persepsi kinerja organisasi yang baik.

3. Faktor Peluang

Peluang secara sederhana didefinisikan sebagai serangkaian keadaan yang menguntungkan bagi bisnis untuk berkembang.

4. Faktor Ancaman

Ancaman adalah faktor lingkungan yang berdampak negatif terhadap unit bisnis. Jika suatu unit bisnis terkena ancaman, hal itu menjadi risiko bagi unit bisnis terkait, sekarang atau di masa depan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Melihat pesatnya perkembangan dan persaingan bisnis *Coffee Shop* saat ini, maka peneliti mengambil Kopi Kelana sebagai objek penelitian. Kedai Kopi adalah sebuah kawasan bisnis yang menguntungkan. Tidak hanya di kota-kota besar, bahkan di kota-kota kecil pun sudah banyak *Coffee Shop* yang memiliki standar serta sasaran pasar yang berbeda. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki penghasilan kopi terbesar di dunia. Saat ini penikmat kopi di Indonesia sudah berkembang, terutama dari kalangan kawula muda yang menikmati atau mempunyai aktifitas minum kopi.

Maka dari itu peneliti membuat kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian dengan judul *Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop Kelana.id*. Penulis berharap Dengan kerangka pemikiran ini, akan lebih mudah untuk memahami penelitian. Kerangka disajikan dalam masalah pembaca didukung oleh unsur-unsur teoritis dan masalah yang disajikan:

