

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

KAJIAN TEORI

Dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di jalur wisata, diperlukan strategi pemasaran dan model bisnis yang tepat. Pendekatan STP, bauran pemasaran 7P, Resource Based View (RBV), dan Business Model Canvas (BMC) digunakan sebagai landasan dalam merancang strategi pengembangan Warung Lesehan Maharrani agar mampu bersaing dan menarik minat konsumen. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

2.1. SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP)

Menurut Kotler & Keller strategi pemasaran yang efektif dimulai dengan proses segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan serupa [6]. Setelah itu, dilakukan targeting untuk menentukan segmen mana yang akan dilayani, dan diakhiri dengan positioning, yaitu membangun citra atau persepsi produk di benak konsumen yang sesuai dengan keunggulan bersaing produk tersebut.

Dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompleks dan berubah-ubah, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dalam buku *Marketing Management* (2016), menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dimulai dengan proses Segmentasi, Targeting,

dan Positioning (STP). Berikut adalah penjelasan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengenai ketiga strategi pemasaran :

A. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah langkah pertama dalam model STP. Menurut Kotler & Keller, segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Ada beberapa pendekatan dalam melakukan segmentasi, antara lain:

- a. Segmentasi Demografis : Mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status sosial ekonomi.
- b. Segmentasi Geografis : Berdasarkan lokasi fisik, seperti negara, wilayah, atau kota.
- c. Segmentasi Psikografis : Mengelompokkan konsumen berdasarkan nilai-nilai, sikap, atau gaya hidup.
- d. Segmentasi Perilaku : Berdasarkan pola pembelian, penggunaan produk, dan respons terhadap promosi.

Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat merumuskan strategi yang lebih sesuai.

B. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah

menentukan target pasar (targeting). Menurut Kotler & Keller, targeting merupakan proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk dilayani oleh perusahaan [6]. Dalam menentukan target pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, serta kesesuaian dengan tujuan dan sumber daya perusahaan. Kotler & Keller juga menjelaskan bahwa perusahaan dapat membedakan pasar sasaran ke dalam beberapa tingkatan prioritas, seperti :

1. Target Utama (Primary Target) adalah segmen pasar yang menjadi fokus utama perusahaan karena memiliki potensi terbesar dalam memberikan keuntungan dan kesesuaian dengan kemampuan perusahaan.
2. Target Sekunder (Secondary Target) adalah segmen pasar tambahan yang juga memiliki potensi, namun tidak sebesar target utama. Segmen ini dilayani sebagai pelengkap untuk memperluas jangkauan pasar dan mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Pemilihan target utama dan sekunder yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memusatkan sumber daya secara efisien, menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan tiap segmen, serta meningkatkan efektivitas dalam mencapai tujuan pemasaran [6].

C. Positioning

Positioning adalah langkah terakhir dalam model STP, yang berfokus pada bagaimana produk atau layanan dipersepsikan oleh konsumen. Kotler & Keller mengemukakan bahwa positioning melibatkan beberapa langkah, seperti:

- a. Identifikasi Keunggulan Kompetitif : Menentukan apa yang membuat produk unik dibandingkan dengan produk pesaing.
- b. Membuat Perbandingan dengan Pesaing : Menganalisis kekuatan dan kelemahan produk dalam konteks pasar.
- c. Komunikasi Posisi : Menyampaikan nilai dan manfaat produk dengan jelas kepada target pasar.

Positioning yang efektif dapat menciptakan citra merek yang kuat dan membantu produk menonjol dalam pasar yang kompetitif.

2.2. BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P

Dalam bidang pemasaran, pemahaman tentang bauran pemasaran sangat krusial, terutama dalam sektor jasa. Lovelock dan Wirtz mengembangkan model bauran pemasaran dari 4P menjadi 7P untuk menawarkan pendekatan yang lebih menyeluruh [7]. Model ini dirancang untuk menangani kompleksitas dan dinamika pasar jasa, yang membutuhkan perhatian lebih pada pengalaman pelanggan. Berikut adalah teori bauran pemasaran jasa (7P) menurut Lovelock dan Wirtz [7]:

A. Produk (Product)

Lovelock dan Wirtz menjelaskan bahwa produk dalam konteks layanan mencakup lebih dari sekadar layanan itu sendiri. Ini juga mencakup keseluruhan pengalaman yang diterima pelanggan [7].

Di industri kuliner, misalnya, produk tidak hanya terdiri dari makanan dan minuman, tetapi juga suasana restoran, pelayanan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

B. Harga (Price)

Harga adalah jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan layanan. Dalam pemasaran jasa, penentuan harga harus mempertimbangkan berbagai elemen, seperti biaya operasional, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, dan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Lovelock dan Wirtz menekankan bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu membangun loyalitas [7].

C. Tempat (Place)

*Tempat merujuk pada lokasi dan saluran distribusi di mana layanan dapat diakses. Lovelock dan Wirtz menyoroti pentingnya aksesibilitas dan kenyamanan lokasi [7]. Dalam konteks bisnis kuliner, restoran yang terletak di lokasi strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan.

D. Promosi (Promotion)

Promosi mencakup semua upaya untuk menginformasikan dan

membujuk pelanggan mengenai layanan yang tersedia. Lovelock dan Wirtz menjelaskan bahwa strategi promosi harus dirancang untuk menarik perhatian dan minat pelanggan [7]. Dalam industri kuliner, ini dapat berupa iklan, penawaran khusus, atau kampanye di media sosial yang mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik restoran.

E. Proses (Process)

Proses berkaitan dengan cara layanan disampaikan kepada pelanggan. Lovelock dan Wirtz menekankan bahwa setiap tahap interaksi pelanggan, mulai dari pemesanan hingga penyajian, harus dirancang untuk efisiensi dan kepuasan [7]. Proses yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

F. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik adalah elemen yang dapat dilihat dan dirasakan, yang memberikan indikasi tentang kualitas layanan. Menurut Lovelock dan Wirtz, bukti fisik mencakup desain interior, kebersihan, dan materi pemasaran [7]. Dalam bisnis kuliner, atmosfer restoran dan presentasi makanan memiliki dampak besar terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas layanan.

G. Orang (People)

Ini mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan, baik karyawan maupun pelanggan. Lovelock dan Wirtz

menekankan pentingnya interaksi antara karyawan dan pelanggan [7]. Pelatihan karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan responsif sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Penerapan model 7P ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan, membangun loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis layanan.

2.3. RESOURCE BASED VIEW (RBV)

Barney menjadi tokoh utama yang mengembangkan konsep *Resource Based View* (RBV) secara komprehensif melalui karyanya yang berjudul *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Dalam pandangan Barney, keunggulan bersaing yang bersifat berkelanjutan dapat dicapai ketika perusahaan memiliki sumber daya yang tidak hanya unik, tetapi juga sulit untuk direplikasi atau digantikan oleh pesaing [8].

Teori ini mengalihkan fokus strategi dari kondisi eksternal industri ke kekuatan internal organisasi, yakni pada aset dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Barney menjelaskan bahwa hanya sumber daya tertentu yang mampu memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan [8]. Untuk dapat dikategorikan sebagai sumber daya strategis, maka menurut Barney sumber daya tersebut harus memenuhi empat karakteristik yang dikenal dengan singkatan VRIN, yaitu:

- a. Valuable (Bernilai) : Sumber daya dianggap bernilai apabila dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas atau efisiensi

operasional perusahaan, khususnya dalam menghadapi tantangan atau memanfaatkan peluang dari lingkungan bisnis.

- b. Rare (Langka) : Sumber daya strategis seharusnya tidak tersedia secara luas atau dimiliki oleh banyak pesaing. Kelangkaan ini menjadi pembeda yang memberi perusahaan keunggulan.
- c. Imperfectly Imitable (Sulit Ditiru) : Agar memberikan keunggulan yang berkelanjutan, suatu sumber daya harus sulit untuk ditiru oleh kompetitor. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor historis, hubungan sosial yang kompleks, atau ketidakjelasan hubungan sebab-akibat antara sumber daya dengan hasil kinerja.
- d. Non-substitutable (Tidak Tergantikan) : Tidak ada alternatif lain yang mampu menggantikan fungsi strategis dari sumber daya tersebut. Apabila terdapat substitusi yang sepadan, maka keunggulan yang dihasilkan menjadi tidak bertahan lama.

Berdasarkan prinsip tersebut, RBV menekankan bahwa perusahaan harus mampu mengenali, mengelola, dan melindungi sumber daya yang strategis agar mampu menciptakan nilai lebih dan mempertahankan posisi unggul di pasar dalam jangka panjang.

2.4. BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Osterwalder & Pigneur mengembangkan Business Model Canvas melalui buku *Business Model Generation* yang berisikan bahwasannya

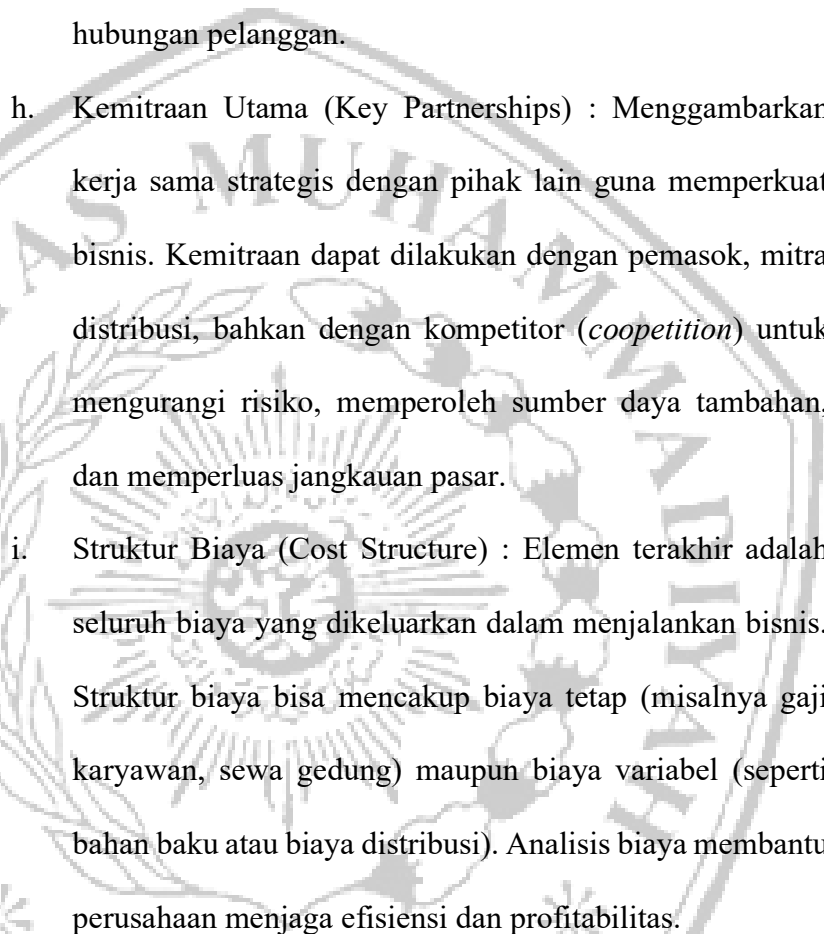
BMC sebagai alat perencanaan bisnis yang mencakup sembilan elemen utama [9]. Konsep ini disusun sebagai alat visual yang membantu organisasi dalam menyusun, menggambarkan, dan menganalisis model bisnis secara lebih sederhana namun tetap komprehensif. Dengan BMC, seluruh komponen penting perusahaan dapat dituangkan dalam satu kanvas, sehingga mudah dipahami serta memudahkan komunikasi antara pemangku kepentingan [10].

Dalam kerangka yang dirumuskan Osterwalder, terdapat sembilan elemen utama yang merepresentasikan logika dasar bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai dari pelanggannya [9]. Berikut adalah penjelasan mengenai sembilan elemen utama dalam Business Model Canvas (BMC) menurut Osterwalder dan Pigneur :

- a. Segmen Pelanggan (Customer Segments) :
Menjelaskan kelompok konsumen atau organisasi yang menjadi target utama perusahaan. Tiap segmen memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda, sehingga perusahaan perlu memilih pasar mana yang paling sesuai untuk dilayani.
- b. Proposisi Nilai (Value Propositions) :
Menggambarkan manfaat inti yang ditawarkan perusahaan untuk menjawab kebutuhan atau menyelesaikan masalah pelanggan. Nilai ini bisa berupa inovasi baru, peningkatan

kualitas, efisiensi biaya, kenyamanan, maupun diferensiasi yang membedakan dari pesaing.

- c. Saluran (Channels) : Merupakan jalur yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menyalurkan produk maupun layanan. Saluran ini bisa berupa toko fisik, platform digital, aplikasi, agen, hingga mitra distribusi.
- d. Hubungan Pelanggan (Customer Relationships) : Menjelaskan jenis interaksi yang dibangun dengan pelanggan, seperti layanan personal, sistem otomatis, layanan mandiri, hingga komunitas. Tujuannya adalah membangun kedekatan, mempertahankan loyalitas, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.
- e. Arus Pendapatan (Revenue Streams) : Menunjukkan sumber pemasukan perusahaan dari segmen pelanggan. Pendapatan bisa berasal dari penjualan langsung, biaya berlangganan, penyewaan, lisensi, komisi, atau kombinasi model bisnis lainnya.
- f. Sumber Daya Utama (Key Resources) : Merupakan aset penting yang harus dimiliki perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Sumber daya ini dapat berbentuk fisik (peralatan, fasilitas), intelektual (hak paten, merek), manusia (tenaga ahli), maupun finansial.

- 
- g. Aktivitas Utama (Key Activities) : Aktivitas inti yang dilakukan perusahaan agar model bisnis dapat berjalan dengan baik. Contohnya meliputi produksi, riset dan pengembangan, distribusi, pemasaran, maupun pengelolaan hubungan pelanggan.
 - h. Kemitraan Utama (Key Partnerships) : Menggambarkan kerja sama strategis dengan pihak lain guna memperkuat bisnis. Kemitraan dapat dilakukan dengan pemasok, mitra distribusi, bahkan dengan kompetitor (*coopetition*) untuk mengurangi risiko, memperoleh sumber daya tambahan, dan memperluas jangkauan pasar.
 - i. Struktur Biaya (Cost Structure) : Elemen terakhir adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan bisnis. Struktur biaya bisa mencakup biaya tetap (misalnya gaji karyawan, sewa gedung) maupun biaya variabel (seperti bahan baku atau biaya distribusi). Analisis biaya membantu perusahaan menjaga efisiensi dan profitabilitas.

Kesembilan elemen ini saling terhubung satu sama lain dan membentuk gambaran menyeluruh mengenai bagaimana sebuah organisasi beroperasi. Melalui BMC, perusahaan dapat dengan lebih mudah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan model bisnisnya, serta menemukan peluang untuk melakukan inovasi dan pengembangan di masa depan.