

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Bauran Pemasaran

. Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya dengan tepat, maka perusahaan tersebut sudah siap merencanakan rincian bauran pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2009) definisi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar. Bauran pemasaran terdiri dari 4 P yakni *Product, Place, Price, dan Promotion*.

Philip Kotler (2010), seorang pakar di bidang pemasaran, mengaitkan konsep manajemen pemasaran dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran guna mencapai transaksi yang menguntungkan dalam pasar sasaran.

- a. Salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran adalah produk. Produk dapat berupa barang berwujud, layanan, individu, lokasi, organisasi, atau ide yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk melibatkan berbagai aspek seperti variasi produk, merek, kemasan, kualitas, serta layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- b. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang menentukan besaran biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Tujuan penetapan harga dapat beragam, mulai dari memaksimalkan keuntungan hingga menarik perhatian pasar. Strategi harga pun bervariasi, seperti menerapkan harga seragam untuk seluruh segmen atau menyesuaikan harga berdasarkan segmen tertentu.
- c. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk calon pelanggan melalui komunikasi yang persuasif. Elemen promosi mencakup periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, serta publisitas. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi serta mempengaruhi calon

pelanggan agar tertarik dan bersedia melakukan transaksi atas produk atau layanan yang ditawarkan.

d. Tempat atau lokasi berkaitan dengan pemilihan lokasi bisnis yang strategis agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Perencanaan lokasi yang tepat mempertimbangkan keunggulan perusahaan serta kemudahan akses bagi pelanggan. Dalam aspek ini, distribusi produk memegang peranan penting.

Sebagai kesimpulan, konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Strategi pemasaran yang optimal harus mengintegrasikan keempat aspek ini secara menyeluruh agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara efektif dan memberikan keuntungan bagi perusahaan

## 2.2 Tipe Strategi

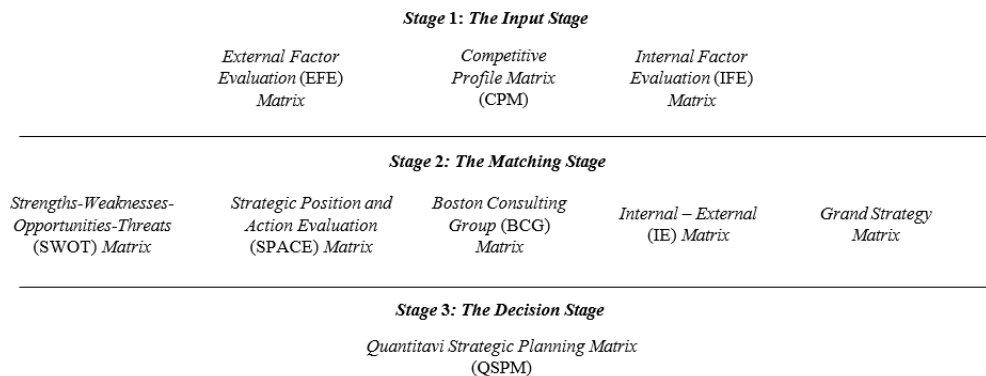
Dalam mengkaji strategi, perusahaan perlu mengetahui beberapa tipe strategi. Beberapa tipe strategi diterapkan pada perusahaan umumnya dikategorikan menjadi strategi intensif, strategi integrasi dan strategi diversifikasi (David, 2016):

1. Strategi intensif terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Strategi ini mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik (David, 2016).
2. Strategi integrasi memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali terhadap distributor, pemasok dan pesaing. Strategi ini terdiri dari strategi integrasi kedepan, integrasi kebelakang dan integrasi vertikal (David, 2016)
3. Strategi defensif terbagi menjadi tiga tipe strategi seperti *retrenchment*, divestasi dan likuidasi

## 2.3 Kerangka Penyusunan Strategi

Teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan ke dalam tiga tahap kerangka penyusunan strategi seperti yang ditunjukkan pada

Gambar 2.2. Alat yang disajikan dalam kerangka ini berlaku untuk semua ukuran dan jenis organisasi dan dapat membantu strategi mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi strategi.



Gambar 2.1 Kerangka penyusunan strategi

Sumber: David (2011)

## 2.4 Competitive Profile Matrix

*Competitive Profile Matrix (CPM)* menurut David (2011) digunakan untuk mengetahui posisi relatif perusahaan yang dianalisis untuk dibandingkan dengan perusahaan kompetitor. Faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai penentu keberhasilan sangat dipengaruhi dari hasil investigasi atau penelusuran faktor yang memang secara riil diperhatikan oleh konsumen dalam membuat keputusannya. Komponen menurut David (2011) dalam CPM terdiri dari sebagai berikut.

### 1. Peringkat (*Rating*)

Peringkat dalam CPM menunjukkan tanggapan atau respons produk atau jasa terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan. Peringkat tertinggi menunjukkan bahwa produk atau jasa dengan baik mampu mesrespons faktor penentu keberhasilan dan hal ini menunjukkan kekuatan utama produk atau jasa yang ditawarkan. Kisaran peringkat diberikan antara 1,0 hingga 4,0 dan dapat diterapkan pada setiap faktor. Bobot (*Weighted*)

Bobot dalam CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor untuk menjadi penentu kesuksesan produk atau jasa yang ditawarkan. Bobot berkisar dari 0,0 yang berarti tidak penting dan 1,0 yang berarti penting. Jumlah dari semua bobot pada faktor yang dianalisis harus sama dengan 1,0.

2. Nilai Terbobot (*Weighted Score*)  
 Nilai terbobot adalah hasil yang dicapai setelah masing-masing bobot masing-masing faktor dikalikan dengan nilai peringkatnya.
3. Jumlah Nilai Terbobot (*Total Weighted Score*)  
 Jumlah semua nilai terbobot adalah sama dengan total nilai terbobot. Nilai akhir dari jumlah nilai terbobot harus berada di antara rentang 1.0 (rendah) untuk 4.0 (tinggi)

Tabel 2.1 Merupakan contoh tabel Competitive Profile Matrix.

<i>Critical Success Faktors</i>	<i>weight</i>	<i>Company 1</i>		<i>Company 2</i>		<i>Company 3</i>	
		<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>score</i>	<i>Rating</i>	<i>score</i>
<i>Advertising</i>							
<i>Product Quality</i>							
<i>Price Competitiveness</i>							
<i>Customer Loyalty</i>							
<i>Global Expansion</i>							
<i>Brand Reputation</i>							
<i>E-Commerce</i>							
<i>Mangement</i>							
<i>Sales Distribution</i>							

Sumber: David (2016)

## 2.5 Analisis SWOT

Salah satu alat analisis situasional yang paling bertahan lama digunakan oleh perusahaan dalam melakukan formulasi strategi adalah analisis *strengths, weaknesses, opportunities, threats* (SWOT). Menurut Rangkuti (2013), Analisis SWOT terdiri dari empat komponen yaitu:

1. Kekuatan (*strenght*) Yang dimaksud dengan kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok.
2. Kelemahan (*weakness*) Yang dimaksud dengan kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi

penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (*opportunity*) Yang dimaksud dengan peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.
4. Ancaman (*threats*) Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik pada masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan

Berikut adalah Matriks TOWS dalam menentukan strategi yang disarankan untuk perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kekurangan dan ancaman (David, 2016).

Tabel 2.2 Matriks SWOT

		IFAS	
		Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
EFAS	Kesempatan ( <i>Opportunities</i> )	Menentukan kekuatan <i>internal factor</i>	Menentukan kekuatan <i>external factor</i>
	Tentukan faktor-faktor kesempatan <i>external</i>	<b>Strategi SO</b> Membuat strategi dengan menggunakan <i>Strength</i> guna memanfaatkan <i>opportunity</i>	<b>Strategi WO</b> Membuat strategi yang minimalkan <i>weakness</i> untuk memanfaatkan <i>opportunity</i>
Ancaman ( <i>Threat</i> )	Ancaman ( <i>Threat</i> )	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
	Tentukan faktor-faktor <i>threat external</i>	Membuat strategi yang menggunakan <i>strength</i> guna menghindari <i>threat</i>	Membuat strategi yang meminimalkan kelelahan untuk menghindari <i>threat</i>

1. Kuadran I: Strategi SO (*Strength-Opportunities*). Strategi yang memanfaatkan *Strength* internal organisasi guna merebut, menarik, serta memanfaatkan keuntungan dari *opportunity* eksternal yang sebanyak-banyaknya.
2. Kuadran II: Strategi ST (*Strength-Threat*). Strategi menggunakan *Strength* sebuah organisasi guna menghindari, mengurangi, dan menanggulangi dampak *Threat* eksternal.
3. Kuadran III: Strategi WO (*Weakness-Opportunities*). Strategi yang penggunaannya yaitu memperbaiki dan meminimalkan *Weakness* internal hal ini bisa dicapai dengan mengambil keuntungan dan pemanfaatan dari *Opportunities external* organisasi.
4. Kuadran IV: Strategi WT (*Weakness-Threat*). Strategi ini menggunakan cara guna melakukan pertahanan dengan berusaha dan diarahkan guna mengatasi *Weakness* internal dan menghindari *Threat external*.

## 2.6 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan teknik yang rumuskan guna sebagai penentuan daya tarik relatif dari tindakan kelayakan alternatif (David, 2016). Teknik ini secara objektif menggambarkan strategi manakah yang terbaik. QSPM digunakan untuk masukan dari analisis langkah pertama serta hasil pencocokan dari analisis langkah kedua guna memutuskan secara objektif di antara strategi alternatif yang telah tersedia.

QSPM adalah alat yang memungkinkan strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor penentu keberhasilan sebelumnya diidentifikasi eksternal dan internal. Seperti alat-alat analisis strategi formulasi lain, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik. Format dasar QSPM yakni :kolom kiri QSPM terdiri dari faktor kunci eksternal dan internal (dari Tahap 1), dan baris atas terdiri dari strategi alternatif yang layak (dari Tahap 2). Secara khusus, kolom kiri QSPM terdiri dari informasi yang diperoleh langsung dari EFE Matrix dan IFE Matrix. Dalam sebuah kolom yang berdekatan dengan faktor penentu keberhasilan, masing-masing bobot yang diterima oleh masing-masing

faktor dalam EFE Matrix dan IFE Matrix yang sebelumnya telah dilakukan. Berikut adalah contoh QSPM

Tabel 2.3 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Eksternal					
Internal					
Total					

Baris teratas QSPM terdiri atas strategi alternatif yang berasal dari SWOT *matrix*, *grand matrix* dan *IE matrix*. Alat pencocokan ini tentunya menghasilkan kelayakan dari strategi. Tetapi, tidak semua strategi yang dihasilkan oleh teknik pencocokan wajib diberikan evaluasi pada tahap QSPM. Ahli strategi wajib menggunakan penilaian yang baik untuk memilih strategi. Berikut ini adalah langkah-prosedur dalam pembuatan matriks QSPM (David, 2016).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan teoritis, berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

Judul	Metode Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil	Sumber
<i>Understanding Customer Experience Throughout...</i>	Studi Literatur	Analisis Naratif	Pengalaman pelanggan adalah persepsi holistik dari interaksi dengan perusahaan.	Lemon & Verhoef (2016)
<i>Technology Adoption in</i>	Kuantitatif	Regresi Linear	Teknologi seperti aplikasi pemesanan	Kim et al. (2020)

<i>Enhancing Customer...</i>		Innovation in Restaurants	mempercepat layanan dan meningkatkan kepuasan.	
<i>Customer Experience Challenges: Digital, Physical...</i>	Studi Campuran	Analisis Kualitatif dan Statistik	Personalisasi layanan meningkatkan loyalitas dan menciptakan pengalaman pelanggan yang unik.	Bolton et al. (2018)
<i>Competitive Profil Matrix: Framework for Retail...</i>	Studi Kasus	Analisis SWOT dan CPM	CPM efektif untuk mengidentifikasi kekuatan internal dan peluang pasar.	Ranjbari & Esfandabadi (2020)
<i>Customer Experience in Hospitality and Tourism...</i>	Studi Literatur	Analisis Konseptual	Desain interior dan atmosfer restoran berpengaruh besar terhadap pengalaman pelanggan.	Hwang & Seo (2016)
<i>CPM Applications in the Hospitality Sector...</i>	Studi Kasus	Analisis CPM	CPM membantu menentukan strategi berbasis data untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.	Amir & Khan (2021)
<i>Interior Design Impact</i>	Studi Kuantitatif	Analisis Regresi	Desain interior restoran memengaruhi	Prasetyo & Santoso (2021)

<i>on Restaurant Customer...</i>			tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan.	
<i>Strategic Applications of CPM in Technology Sector...</i>	Studi Campuran	CPM dan Analisis Data Primer	CPM digunakan untuk memahami posisi strategis perusahaan di pasar teknologi.	Brown & Smith (2018)

Penelitian ini mengambil celah dari penelitian sebelumnya dengan memfokuskan pada kombinasi antara strategi kompetitif dan pengalaman pelanggan menggunakan *Competitive Profil Matrix* di sektor restoran lokal (studi kasus: Haka Grill – Malang).

## 2.8 Gap Penelitian

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa celah penelitian yang belum banyak dibahas secara mendalam, khususnya dalam konteks industri restoran lokal di Indonesia. Meskipun strategi kompetitif telah menjadi fokus utama dalam berbagai penelitian manajemen, sebagian besar studi tersebut lebih menekankan pada aspek seperti efisiensi operasional, strategi harga, atau promosi. Padahal, pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci yang secara langsung memengaruhi loyalitas dan keberlanjutan bisnis, namun belum banyak dijadikan sebagai dasar utama dalam penyusunan strategi kompetitif.

Selain itu, meskipun metode *Competitive Profil Matrix* (CPM) telah terbukti efektif untuk menganalisis strategi perusahaan di sektor jasa, penerapannya dalam industri makanan dan minuman—terutama pada restoran non-waralaba seperti Haka Grill—masih sangat terbatas. Penelitian-penelitian terdahulu juga cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pendekatan kualitatif yang dapat menggali lebih

dalam preferensi dan persepsi pelanggan terhadap pengalaman makan di restoran, masih jarang dilakukan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggabungkan analisis posisi kompetitif melalui *Competitive Profil Matrix* dan pendekatan pengalaman pelanggan secara kualitatif. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis, terutama dalam menyusun strategi yang lebih relevan dan aplikatif bagi restoran lokal dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

