

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan terencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen demi mencapai tujuan pemasaran secara optimal. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang mengarahkan seluruh aktivitas dalam mencapai target pasar. Strategi ini mengintegrasikan analisis pasar, seleksi pasar sasaran, dan pengembangan program pemasaran yang terkoordinasi. Tjiptono (2023) menambahkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian keputusan terpadu yang dirancang untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dibandingkan pesaing.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

Menurut *Lamb, Hair, dan Mc, Daniel* (2020), komponen dasar strategi pemasaran meliputi:

1. Segmentasi Pasar: Proses mengelompokkan pasar ke dalam segmen yang homogen.
2. Targeting: Memilih segmen pasar yang akan dilayani.
3. Positioning: Merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang jelas dalam benak konsumen.
4. *Marketing Mix (4P)*: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Kotler et al. (2022) juga menambahkan bauran pemasaran yang diperluas menjadi 7P untuk sektor jasa, yaitu menambahkan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Sugiyono (2022) menekankan pentingnya integrasi teknologi *digital* dalam seluruh elemen *marketing mix*, terutama untuk meningkatkan customer experience. Wijaya (2021) mengemukakan bahwa pemasaran *digital* telah mengubah paradigma tradisional dengan mempercepat interaksi dan transaksi. Strategi kontemporer meliputi:

- a. *Content Marketing*
- b. *Search Engine Optimization (SEO)*
- c. *Social Media Marketing*
- d. *Email Marketing*
- e. *Influencer Marketing*
- f. *Big Data Analytics*

Setiadi (2022) menggaris bawahi pentingnya pemasaran berbasis personalisasi (*personalized marketing*) yang mengandalkan data pelanggan untuk meningkatkan relevansi pesan pemasaran.

Macam-Macam Strategi Pemasaran Menurut Fandy Tjiptono (2023),
yaitu:

1. Strategi *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP)

Strategi ini berfokus pada proses mengidentifikasi segmen pasar, menentukan target pasar utama, dan membentuk posisi produk atau merek di benak konsumen.

- a. *Segmentasi* Pasar: Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok homogen.
- b. *Targeting*: Memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani.
- c. *Positioning*: Membentuk citra produk yang berbeda di benak konsumen.

2. Strategi Diferensiasi

Strategi ini digunakan untuk menciptakan keunikan pada produk atau jasa sehingga memiliki nilai tambah dibandingkan dengan pesaing. Bentuk diferensiasi meliputi:

- a. Diferensiasi Produk.
- b. Diferensiasi Layanan.
- c. Diferensiasi Citra.
- d. Diferensiasi Saluran Distribusi.

3. Strategi *Branding*

Strategi yang bertujuan untuk membangun, memperkuat, dan mempertahankan merek agar memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat di mata konsumen. Langkah-langkah penting dalam strategi Branding adalah sebagai berikut:

- a. *Brand Identity*.
- b. *Brand Positioning*.
- c. *Brand Loyalty Building*.

4. Strategi Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya pada transaksi sesaat. Kunci utama dari *Relationship Marketing* adalah sebagai berikut:

- a. *Customer Retention*.
- b. *Customer Lifetime Value (CLV)*.
- c. *Customer Engagement*.

5. Strategi Inovasi Pemasaran.

Strategi ini menekankan pentingnya inovasi dalam produk, proses, atau model bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Jenis inovasi yang didorong dalam inovasi pemasaran diantaranya:

- a. *Product Innovation*.
- b. *Process Innovation*.
- c. *Business Model Innovation*.

6. Strategi *Green Marketing*.

Strategi pemasaran yang mengintegrasikan isu-isu lingkungan dalam praktik pemasaran, dengan tujuan menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan, contohnya: Produk ramah lingkungan, Kampanye kesadaran lingkungan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*)

7. Strategi Pemasaran *Digital*

Strategi pemasaran berbasis teknologi *digital* seperti media sosial, mesin pencari, email, website, dan aplikasi mobile untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Fokus utama dalam pemasaran *digital* diantaranya:

- a. *Digital Branding*.
- b. *Digital Content Marketing*.
- c. *E-commerce Strategy*.

2.1.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Menurut Alma (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran meliputi:

1. Faktor Internal:
 - a. Sumber daya keuangan, manusia, teknologi.
 - b. Kompetensi inti perusahaan.
 - c. Struktur organisasi dan budaya perusahaan.
2. Faktor Eksternal:
 - a. Dinamika pasar dan perilaku konsumen.
 - b. Persaingan industri.
 - c. Perubahan teknologi.
 - d. Kondisi ekonomi, sosial, budaya, dan politik.
3. Faktor Psikologis Konsumen:

Persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.
4. Faktor Sosial:

Keluarga, kelompok referensi, peran sosial.

5. Faktor Teknologi:

Digitalisasi, e-commerce, dan perkembangan media sosial.

6. Faktor Globalisasi:

Integrasi pasar dunia dan adaptasi lintas budaya.

2.1.1.2 Hubungan Strategi Pemasaran dengan Minat Beli Konsumen

Schiffman dan Wisenblit (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang relevan dan emosional dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Strategi yang memadukan aspek emosional (*emotional branding*) dan aspek fungsional (*benefit-driven marketing*) dapat memperkuat minat beli. Ferdinand (2021) menekankan peran *brand equity* sebagai mediasi penting antara implementasi strategi pemasaran dan peningkatan minat beli konsumen. *Brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) dan Alma (2023), strategi pemasaran yang efektif memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Orientasi pada pelanggan: Fokus pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
2. Berbasis nilai: Menawarkan nilai superior dibandingkan pesaing.
3. Inovatif: Adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal.
4. Konsisten: Menjaga konsistensi pesan dan identitas merek di semua *platform*.
5. Mengintegrasikan teknologi: Menggunakan data *analytics*, AI, dan *platform digital* untuk meningkatkan efektivitas.

6. *Customer Relationship Management (CRM)*: Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam praktiknya, banyak perusahaan sukses menerapkan strategi *omni-channel marketing*, yaitu menggabungkan pengalaman *online* dan *offline* untuk menciptakan perjalanan konsumen (*customer journey*) yang seamless.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*Price*), produk (*Product*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*)”.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Armstrong (2019; 266). Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Terdapat tiga tingkat produk menurut Kotler dan Armstrong (2019; 268). Pertama yaitu manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk actual. Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun produk

tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan. Indikator Produk (*Product*) menurut Tjiptono (2023) adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk.
- b. Inovasi produk.
- c. Diferensiasi produk.
- d. Citra dan reputasi merek.

2. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi”.

Strategi penetapan harga dibagi menjadi tiga kategori, menurut Kotler dan Armstrong (2019:4):

a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Saat suatu produk berkembang melalui siklus hidupnya, harganya kemungkinan akan berubah. Bagian tersulit dari proses ini adalah pengenalan. Perusahaan yang memperkenalkan produk baru menghadapi tantangan untuk menetapkan harga untuk pertama kalinya. Perusahaan dapat memilih antara dua strategi penetapan harga untuk produk baru (Kotler dan Armstrong, 2019).

1. Penetapan Harga Memerah Pasar

Hal ini merupakan praktik penetapan harga tinggi untuk memaksimalkan pendapatan dari lapisan demi lapisan segmen yang bersedia membayar harga tinggi. Perusahaan membuat lebih sedikit penjualan tetapi lebih menguntungkan sebagai hasilnya.

2. Penetapan Harga dengan Penetrasi Pasar

Penetapan harga yang rendah untuk produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar dikenal sebagai penetapan harga penetrasi pasar.”

b. Strategi Penetapan Harga Bauran produk

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk.” Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6) penetapan harga bauran produk ada empat. Pertama adalah penetapan harga lini produk yang mana “strategi ini menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk

berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing”. Kedua adalah penetapan harga produk terikat dimana “menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan serta produk utama, seperti bilah untuk silet”. Ketiga adalah penetapan harga produk sampingan dimana “menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif”. Terakhir adalah penetapan harga paket produk dimana “penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen pada harga yang lebih murah jika dibandingkan kalau harus membeli produk secara terpisah”.

c. Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar yang mereka buat dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.” Menurut Kotler dan Armstrong (2019:9) strategi penyesuaian harga ada enam. Yang pertama adalah penetapan harga diskon dimana “pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu”. Yang kedua adalah penetapan potongan harga dimana “pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen”. Yang ketiga adalah penetapan harga tersegmentasi dimana “menjual produk dalam dua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya. Keempat adalah penetapan harga psikologis dimana pendekatan penetapan harga yang

mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk. Kelima adalah penetapan harga promosi dimana harga produk dibawah harga resmi, dan terkadang bahkan dibawah biaya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Terakhir adalah penetapan harga geografis yaitu menetapkan harga berdasarkan pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia.

Indikator Harga (*Price*) menurut Tjiptono (2023) adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat daya saing harga.
- b. Persepsi nilai oleh konsumen.
- c. Fleksibilitas harga (diskon, promosi harga).
- d. Strategi penetapan harga (*skimming, penetration, dll*).

3. Tempat (*Place*) atau Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs *web*.

a. Tingkat Saluran

Tingkat saluran mengacu pada lapisan perantara yang membantu membawa produk lebih dekat ke pembeli atau

konsumen akhir. Jumlah level saluran, menurut Kotler dan Armstrong (2019:42), dibagi menjadi dua kategori:

1. Saluran Pemasaran langsung (*Direct Marketing Channel*)

Saluran pemasaran langsung adalah saluran yang tidak melibatkan perantara, yang menyiratkan bahwa perusahaan menjual langsung kepada pelanggan.

2. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channel*)

Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara dikenal sebagai saluran pemasaran tidak langsung.

- b. Sistem Pemasaran Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:45) sistem pemasaran saluran distribusi dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Pemasaran Vertikal (*Vertical Marketing System*)

Sistem pemasaran vertikal yaitu produsen dan perantara bertindak sebagai sistem terpadu. Satu anggota saluran memiliki saluran lain, mempunyai kontrak dengan saluran lain tersebut sehingga mereka semua saling bekerja sama. Sistem pemasaran vertikal memiliki dua tipe yaitu :”

- a. Sistem Pemasaran Vertikal Korporasi

Sistem pemasaran vertikal yang menggabungkan tahapan produksi dan distribusi yang berurutan dikenal sebagai sistem pemasaran vertikal perusahaan.

b. Sistem Pemasaran Vertikal Kontraktual

Sistem pemasaran vertikal kontraktual yaitu perusahaan independen di berbagai tingkat produksi dan distribusi bergabung melalui kontrak untuk mencapai hasil yang lebih hemat biaya.”

2. Sistem Pemasaran Horizontal

Sistem pemasaran horizontal yaitu dua atau lebih perusahaan dalam satu tingkatan bergabung bersama untuk meraih peluang pemasaran yang lebih luas.

Indikator Tempat/Distribusi (*Place*) menurut Tjiptono (2023) adalah sebagai berikut:

- a. Ketersediaan produk.
- b. Jangkauan distribusi.
- c. Efisiensi saluran distribusi.
- d. Kemudahan akses oleh pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018;58)

sebagai Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen.

Menurut Hurriyati (2018;58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
3. Mengingatn (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan *pembeli* bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Langkah – Langkah Mengembangkan Promosi Efektif Menurut Kotler dan Armstrong (2019;123) langkah – langkah mengembangkan promosi yang efektif terdiri dari empat langkah yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran

Prosedur dimulai dengan identifikasi target pelanggan tertentu. Pembeli potensial, pengguna saat ini, dan pembeli yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan semuanya adalah pelanggan sasaran yang jelas. Keputusan perusahaan tentang apa yang harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, di mana menyampaikannya, dan kapan harus menyampaikannya akan dipengaruhi oleh pelanggan sasaran.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus mencari respon pembelian setelah mengidentifikasi pelanggan sasaran. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang panjang di pihak konsumen. Pelanggan biasanya melalui tahap-tahap berikut saat melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan, dan pembelian. Pelanggan sasaran mungkin tidak sepenuhnya mengetahui produk yang ditawarkan, mungkin hanya mengetahui namanya, atau mungkin hanya mengetahui beberapa detail tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pertama dan terpenting, bisnis harus meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Setelah pelanggan mengetahui tentang produk, perusahaan harus menggunakan kombinasi alat bauran promosi untuk mendorong pelanggan agar lebih menyukai produk yang ditawarkan dengan menciptakan perasaan positif dan rasa percaya diri terhadap produk yang ditawarkan.

Akhirnya, meskipun pelanggan sasaran mungkin yakin akan produk yang ditawarkan, dia mungkin ragu-ragu untuk melakukan pembelian karena mereka menginginkan lebih banyak informasi atau sedang menunggu ekonomi membaik. Perusahaan harus mengarahkan konsumen untuk melakukan tahap akhir yaitu memberikan penawaran harga promosi khusus atau premi.

3. Merancang Komunikasi

Merancang komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan memerlukan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan) (sumber pesan). Berikut adalah tiga masalah Kotler dan Armstrong (2019: 125):

- a. Strategi pesan: pihak manajemen harus mencari tahu daya tarik, ide, ataupun tema yang terkait dengan positioning merek atau produk dan juga menentukan titik perbedaan dari pesaing.
- b. Strategi kreatif: efektivitas promosi atau komunikasi pemasaran bergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan dan juga bagaimana kandungan pesan tersebut. Jika promosi atau komunikasi pemasaran tersebut tidak efektif, berarti pesan yang disampaikan beserta kandungan pesan tersebut buruk.
- c. Sumber pesan: banyak promosi atau komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber dari luar perusahaan. Promosi atau komunikasi pemasaran baiknya menggunakan orang yang sudah dikenal banyak orang seperti selebriti, karena pesan yang

dihantarkan oleh sumber yang terkenal dan terpercaya dapat menarik lebih banyak perhatian.”

4. Memilih Saluran Komunikasi

Terdapat dua jenis saluran komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2019:128). Pertama, saluran komunikasi pribadi. Saluran dimana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain diantaranya berkomunikasi tatap muka, melalui telepon, atau e-mail. Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan, tetapi komunikasi pribadi lain mengenai produk mungkin menjangkau pembeli dengan saluran yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan.

Saluran komunikasi pribadi yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan dikenal sebagai pengaruh berita mulut ke mulut. Pengaruh berita mulut ke mulut merupakan komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman – teman, dan anggota keluarga. Kedua, saluran komunikasi non pribadi. Komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Sebagian besar pertumbuhan saluran komunikasi non pribadi terjadi melalui acara dan pengalaman, dimana perusahaan dapat membangun citra mereknya dengan menciptakan atau mensponsori acara. Semakin banyak penggunaan acara untuk menarik perhatian merupakan respon terhadap fragmentasi media (Kotler dan Armstrong, 2019:128).

Indikator Promosi (Promotion) menurut Tjiptono (2023) adalah sebagai berikut:

- a. Efektivitas iklan.
- b. Aktivitas promosi penjualan.
- c. Pemasaran digital dan media sosial.
- d. Komunikasi pemasaran terpadu.

2.1.2 Minat Beli

Sutanto (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah stimuli yang muncul pada calon konsumen ketika melihat suatu produk, dari stimuli tersebut membuat konsumen memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk. Mulyandi (2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian integral dari perilaku manusia dalam sikap konsumsi.

Preferensi pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang digabungkan menjadi satu set pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian pada produk alternatif. Preferensi atau proses dimana konsumen berpindah untuk membeli barang atau jasa pada pertimbangan yang berbeda. Harli, Mutasowifin, dan Andrianto (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan timbulnya aktivitas psikis berupa rangsangan dan pikiran terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang diinginkan.

Setyani dan Azhari (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat

kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Riyanjaya dan Andarini (2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Mulyandi (2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian integral dari perilaku manusia dalam sikap konsumsi. Preferensi pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang digabungkan menjadi satu set pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian pada produk.

Hasrul, Suharyati, dan Sembiring (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang ditimbulkan oleh keinginan dan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya atau menukarkannya. Damayanti (2019) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Sutanto (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur minat beli konsumen adalah, sebagai berikut:

1. *Attention* merupakan tahapan dimana seseorang mengetahui mengenai keberadaan suatu produk atas dasar kebutuhannya.

2. *Interest* merupakan tahapan dimana seseorang mulai tertarik dalam suatu produk dan ingin mencari tahu lebih dalam mengenai produk tersebut.
3. *Desire* merupakan tahapan dimana seseorang mulai berdiskusi mengenai produk yang ingin dibeli karena keinginan untuk membeli mulai timbul.
4. *Action* merupakan tahapan terakhir dimana seseorang memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli suatu produk / jasa yang ditawarkan

Indikator Minat Beli Menurut Mulyandi (2022) adalah sebagai berikut:

1. Timbulnya Ketertarikan pada Produk
Konsumen mulai menunjukkan rasa ingin tahu atau perhatian terhadap produk tertentu.
2. Keinginan untuk Mencoba Produk
Konsumen memiliki keinginan untuk mencoba atau merasakan produk sebelum melakukan pembelian.
3. Keinginan untuk Memiliki Produk
Timbul dorongan dalam diri konsumen untuk memiliki produk tersebut karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan.
4. Keinginan untuk Membeli Produk Sekarang atau di Masa Depan
Konsumen merencanakan untuk melakukan pembelian, baik dalam waktu dekat maupun sebagai rencana jangka panjang.

5. Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain

Minat beli tidak hanya sebatas diri sendiri, tetapi juga ketika konsumen bersedia menyarankan atau mempromosikan produk kepada orang lain, yang menunjukkan kepercayaan dan ketertarikan tinggi.

2.1.3 Dampak Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.

Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif (Kotler 2019). Dampak juga bisa merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Seorang pemimpin yang handal sudah selayaknya bisa memprediksi jenis dampak yang akan terjadi atas sebuah keputusan yang akan diambil.

Dari penjabaran di atas maka kita dapat membagi dampak ke dalam dua pengertian yaitu:

a. Dampak positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan

agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari satu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik. Positif adalah suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan yang menjemukan, kegembiraan dari pada kesedihan, optimisme dari pada pesimisme.

Positif adalah keadaan jiwa seseorang yang dipertahankan melalui usaha-usaha yang sadar bila sesuatu terjadi pada dirinya supaya tidak membelokan fokus mental seseorang pada yang negatif. Bagi orang yang berpikiran positif mengetahui bahwa dirinya sudah berpikir buruk maka ia akan segera memulihkan dirinya. Jadi pengertian dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

b. Dampak negatif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Berdasarkan beberapa penelitian ilmiah disimpulkan bahwa negatif adalah pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dengan dampak positifnya. Jadi dapat disimpulkan pengertian dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, memengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain,

dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.

Menurut Kotler (2019) menekankan bahwa strategi pemasaran di era modern harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terkoneksi secara *digital*. Kotler menguraikan bahwa strategi pemasaran yang efektif di era ini akan memberikan dampak signifikan dalam menarik minat beli konsumen melalui beberapa mekanisme berikut:

1. Membangun Kedekatan Emosional (*Brand Affinity*)

Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk berdasarkan kualitas atau harga, tetapi juga karena ikatan emosional dengan merek. Strategi pemasaran harus fokus pada humanisasi merek, seperti membangun cerita merek yang autentik (*brand story telling*) dan menunjukkan nilai sosial.

2. Menggerakkan Konsumen Melalui Proses 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*)

- a. *Aware* → Konsumen mengenal merek.
- b. *Appeal* → Tertarik pada merek.
- c. *Ask* → Mencari informasi lebih lanjut.
- d. *Act* → Membeli produk.
- e. *Advocate* → Merekomendasikan produk.

Strategi pemasaran efektif harus membantu konsumen bergerak mulus dari tahap sadar menuju tindakan membeli dan akhirnya menjadi advokat merek.

3. Penguatan *Word of Mouth* (WOM)

Di era *digital*, konsumen sangat mempercayai rekomendasi sesama pengguna. Strategi pemasaran harus mendorong pengalaman pelanggan yang luar biasa sehingga konsumen dengan sukarela menyebarkan pengalaman mereka, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen baru.

4. Kustomisasi dan Personalisasi

Kotler menekankan pentingnya strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan pesan dan penawaran kepada kebutuhan individu konsumen, sehingga lebih relevan dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

5. Penggunaan Teknologi *Digital* untuk Meningkatkan Interaksi

Melalui media sosial, aplikasi *mobile*, *chatbot*, dan *platform online* lainnya, strategi pemasaran harus memperbanyak titik sentuh (*touchpoints*) dengan konsumen, membuat interaksi lebih personal, cepat, dan responsif yang semuanya berdampak positif terhadap minat beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Bukhori (2021) tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo dengan metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan induktif. Dengan hasil penelitian menunjukkan meskipun telah menerapkan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi), Toko Mebel Farid Rohman masih mengalami kesulitan dalam menarik minat beli konsumen.

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik di lapangan.

2. Fatayah Amini & Yuni Firayanti (2024) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran pada CW Coffee di Kabupaten Kubu Raya dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran CW Coffee dalam menarik minat beli konsumen di Kabupaten Kubu Raya. CW Coffee dikenal karena komitmennya terhadap produk bersertifikat halal dan kualitas bahan baku. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, promosi melalui paket makanan dan voucher belanja, serta pemanfaatan media sosial untuk menjangkau konsumen remaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama bagi mereka yang mengutamakan kualitas dan kehalalan produk
3. Lola Malihah et all (2023) yang berjudul Strategi Pemasaran Mie Sedaap dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen dengan hasil penelitian menunjukkan Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Mie Sedaap dalam meningkatkan minat beli konsumen. Fokus strategi meliputi penetapan harga yang kompetitif, promosi melalui media sosial dan iklan televisi, serta peningkatan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi ini efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Mie Sedaap.
4. Harun, A. (2022). melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Distro

Districk Palopo. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Minat Konsumen Pada Toko Districk Palopo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknik antara lain, observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik toko. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) Dilihat dari indikator Pencapaian Tujuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Minat Konsumen Pada Toko Districk Palopo, adapun cara untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu memasarkan produk lewat media sosial . (2) Dilihat dari indikator dalam meningkatkan pemasaran toko distrik yaitu menyediakan produk-produk yang berkualitas, terjamin aman dan sudah teruji BPOM. Karena, Toko Distro districk mengutamakan konsumennya agar mendapatkan produk yang terbaik namun juga aman dipakai. (3) Dilihat dari indikator adaptasi yaitu Toko Districk mempunyai tempat yang sangat strategis, karena berada di dekat jalan raya yaitu Jl. Manennungeng, Amasangan, Kecamatan Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Daerah ini banyak dipadati masyarakat, yang memungkinkan dapat menarik banyak konsumen untuk membeli produk di Toko Districk.

5. Ruhayat, D. (2023). Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor
 Penelitian ini bertujuan memberikan masukan dan rekomendasi strategi pemasaran online kepada UMKM makanan dan minuman, agar minat beli

konsumen terus meningkat. Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi perilaku konsumen dan menganalisis pengaruh variabel pemasaran 4P, yaitu harga, promosi dan mutu produk serta keamanan pembayaran bagi konsumen yang membeli produk makanan dan minuman UMKM secara online. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan wawancara dengan teknik purposive sampling kepada 106 konsumen makanan dan minuman serta 40 UMKM yang berdomisili di Kota Bogor. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan: Pertama, variabel produk, harga, promosi dan keamanan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen makanan dan minuman. Kedua, secara parsial variabel yang memengaruhi minat beli online meliputi: promosi, produk, dan keamanan pembayaran sedangkan harga tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen pada pemasaran online. Hasil analisis Strength, Weakness, Opportunity & Threat (SWOT) strategi yang paling tepat yang dapat diterapkan adalah S-O (Strength-Opportunity). Hasil analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) diperoleh nilai Total Attractive Score (TAS) tertinggi dengan melakukan inovasi produk yang diproduksi atas dasar keinginan konsumen dan juga sesuai dengan daya beli masyarakat.

6. Sirait, S., & Sinaga, K. (2020) melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Marketing Mix berpengaruh terhadap minat nasabah Bank Mandiri KC

Pematangsiantar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder, selain itu metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara, dan metode analisis ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran, produk yang ditawarkan sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, kemudian promosi menggunakan personal selling, periklanan melalui televisi, brosur dan lain-lain, publisitas dengan kegiatan pameran, bakti sosial. Strategi pemasaran yang telah diterapkan sudah baik dalam meningkatkan minat nasabah. Responden dalam penelitian ini sebanyak 97 nasabah. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel strategi pemasaran (X) terhadap minat nasabah (Y) pada Bank Mandiri Kc Pematangsiantar, kontribusi pengaruh variabel strategi pemasaran (X) terhadap minat nasabah (Y) koefisien determinasi (R^2) 0,76 menunjukkan bahwa 76% strategi pemasaran (X) mempengaruhi minat nasabah (Y), sedangkan 24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

7. Oktaviani (2024) melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Home Industri Maulana Batik Situbondo. Penelitian ini hanya berfokus pada dua permasalahan yaitu bagaimana strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Industri Rumah Tangga Maulana

Batik Situbondo. Apa saja faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Industri Rumah Tangga Maulana Batik Situbondo? Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Industri Rumah Tangga Maulana Batik Situbondo menerapkan bauran pemasaran. Yaitu produk yang diperjual belikan merupakan produk halal, harga yang diterapkan merupakan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen, promosi yang digunakan tidak ada unsur penipuan, dan lokasi yang strategis yaitu di pusat Kota Situbondo. Selain itu, Industri Rumah Tangga Batik Maulana Situbondo juga menerapkan ciri-ciri pemasaran Islam dalam strateginya, yaitu nilai-nilai rabbaniyyah, etis, realistis dan humanis.

8. Annisa (2024). Tentang Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong interaksi dengan konsumen. Beberapa penelitian telah menunjukkan kesuksesan kampanye TikTok, seperti kampanye "BFI Smile Ramadhan" oleh BFI Finance. TikTok juga digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, seperti dalam studi yang melibatkan salah satu merek yaitu Bittersweet by Najla. Semua ini menegaskan peran penting TikTok dalam pemasaran digital. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan bukti melalui metode studi literatur berdasarkan penelitian yang telah dilakukan

mengenai Pengaruh Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen.

9. Nurhayati, S. (2021). Melakukan penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Mr Suprek Susu Dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin”. Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu melakukan kegiatan di lapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dan informasi yang diperlukan. Maka dalam pengumpulan data penelitian menggali data-data bersumber dari lapangan dan akan dianalisa yang berkenaan tentang strategi pemasaran. Hasil penelitian ini, Berikut adalah hasil wawancara terhadap pihak perusahaan mengenai fokus dan strategi perusahaan melalui bauran pemasaran (Marketing Mix) sebagai berikut: (1) Produk (Product) Warung makan Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin adalah suatu perusahaan yang menyediakan berbagai varian makanan geprek seperti ayam geprek bawang dan ayam geprek terasi dan lain-lain. Yang bisa ditawarkan kekonsumen untuk mendapatkan perhatian, perhatian, pembelian, pemakaian dan konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- (2) Harga (Price) Bagi perusahaan harga akan memberikan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Warung makan Mr Suprek Susu. dan Ayam Geprek tidak membuat harga di bawah.
- (3) Tempat (Place) Lokasi warung makan Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin bisa dikatakan sangat strategis lokasinya,

mudah di jangkau oleh semua kalangan masyarakat, karena posisi tempat berhubungan dengan penghasilan yang akan didapatkan dengan posisi strategi akan mendapatkan omset yang bagus. (4) Promosi (Promotion) Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin, pemasaran hasil produksi yang dilakukan oleh Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek yaitu dengan menggunakan banner yang ditempatkan didepan rumah makan dan juga melakukan promosi dari mulut ke mulut antar teman pemilik warung makan social media, bukan hanya itu pemilik usaha juga melakukan promosi dengan mengikut sertakan usahanya sebagai mitra usaha di aplikasi Gojek dan Grab, serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan menerapkan 5S yaitu senyum, sapa, salam, dan santun. (5) Sumber daya manusia (human resource). People dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek sangat selektif dan merekrut karyawan yang yang berkompeten dibidangnya dan berpengalaman. Perusahaan juga memberikan aturan bagi karyawannya agar para pelayanannya melayani dengan penuh ramah dan lemah kepada pelanggan.

10. Wangge, R. K., & Noni, S. (2021). Melakukan penelitian tentang Strategi Bauran Pemasaran Sayuran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat strategi penerapan bauran pemasaran sayuran produksi kebun Fakultas Pertanian Nusa Nipadalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian: konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan

karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan penerapan bauran pemasaran untuk minat beli: 1). Produk sayuran organik yang berada di Kebun Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa, sangat beragam, yaitu: bawang merah, cabe rawit, tomat, pepaya, semangka, mentimun, sawi dan kangkung. Produk yang beragam sangat mempengaruhi minat konsumen karena produk tersebut memberikan banyak manfaat bagi kesehatan, hal ini sangat menarik bagi konsumen yang akan memutuskan membeli dan mengonsumsi produk yang mereka inginkan, 2). harga yang ditentukan atau harga penjualan dari produk sayuran bisa dijangkau oleh para konsumen atau ibu rumah tangga, membeli dengan harga terjangkau tapi memiliki manfaat yang besar, bagi diri sendiri, keluarga masyarakat dan kehidupan. 3). Lokasi kebun yang sangat strategis, terletak dipinggir jalan dan mudah dijangkau para pelanggan atau konsumen. 4). Mempromosikan sayuran organik dilakukan baik secara lisan maupun secara tertulis juga melalui *whatsApp* dan facebook.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Perbedaan
1.	Bukhori (2021)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman	Kualitatif	Objek Penelitian dan teknik analisis data
2.	Fatayah Amini & Yuni Firayanti (2024)	Analisis Strategi Pemasaran pada CW Coffee di Kabupaten Kubu Raya	Kualitatif	Objek Penelitian dan teknik analisis data
3.	Lola Malihah et al (2023)	Strategi Pemasaran Mie Sedaap dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Kualitatif	Objek Penelitian dan teknik analisis data

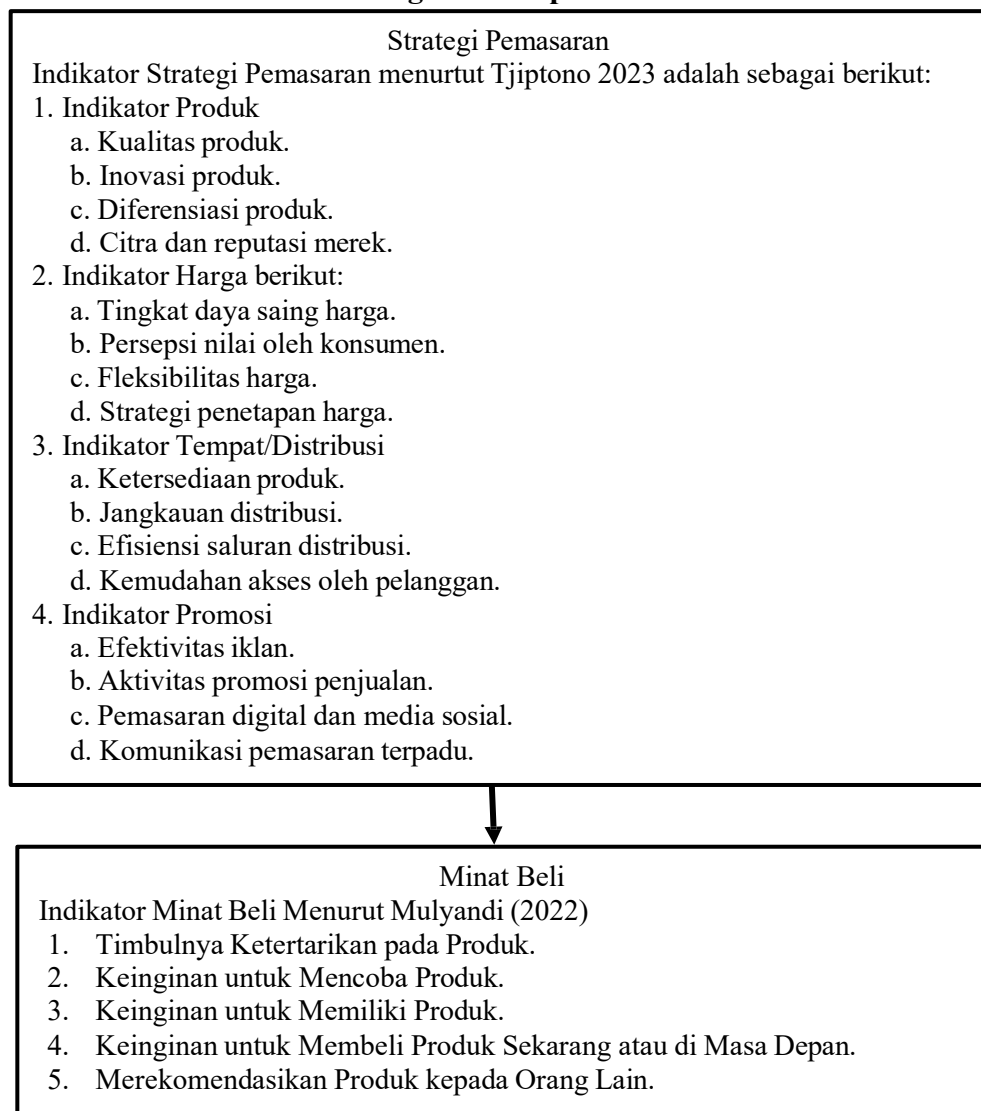
4.	Harun, A. (2022).	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Distro Distrik Palopo.	Kualitatif	Objek Penelitian dan teknik analisis data
5.	Ruhyat, D. (2023).	Strategi Pemasaran <i>Online</i> Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor	Kualitatif dan kuantitatif	Objek Penelitian, metode dan teknik analisis data
6.	Sirait, S., & Sinaga, K. (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematang.	Kualitatif	Objek Penelitian, metode dan teknik analisis data
7.	Oktaviani (2024)	Strategi Pemasaran Syari'ah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Home Industri Maulana Batik Situbondo.	Kualitatif	Objek Penelitian dan teknik analisis data
8.	Annisa (2024).	Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen	Kualitatif	Objek Penelitian, Strategi pemasaran dan teknik analisis data
9.	Nurhayati, S. (2021).	“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Mr Suprek Susu Dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin	Kualitatif	Objek Penelitian dan teknik analisis data
10.	Wangge, R. K., & Noni, S. (2021).	Strategi Bauran Pemasaran Sayuran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Kualitatif	Objek Penelitian dan teknik analisis data

Sumber: Data Diolah Tahun 2025

2.3 Kerangka Berpikir dan Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan tentang struktur hubungan yang dapat menunjukkan adanya kaitan variabel-variabel yang ada dalam penelitian. pada penelitian ini penulis akan meneliti tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli produk *Pokhpan* dan *Comfeed* pada CV Vano PS Kabupaten Blitar. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan literature maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah tahun 2025