

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Makanan Jajanan**

Makanan jajanan Menurut *Food and Agriculture Organization* (FAO) yang dikutip oleh Puspitasari (2013) makanan jajanan adalah makanan dan minuman yang disajikan dalam wadah atau sarana penjualan di pinggir jalan, tempat umum atau tempat lainnya, yang terlebih dahulu sudah dipersiapkan atau dimasak di tempat produksi, di rumah atau di tempat berjualan. Makanan jajanan dapat berupa minuman atau makanan dengan jenis, rasa, dan warna yang bervariasi dan memikat.

Makanan jajanan yang tersedia baik di kantin, warung, kedai makanan atau kafetaria, berdasarkan jenisnya meliputi makanan jajanan jenis berat (*meal*) atau makanan utama merupakan makanan yang biasa dikonsumsi sehari-hari yang terdiri dari makanan pokok, lauk-pauk, dan sayuran dan makanan jajanan jenis ringan (*snack*) yaitu makanan yang sering disantap di luar waktu makanan utama (Nurhayati Ai, dkk, 2012).

#### **2.2 Strategi Pemasaran**

##### **2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

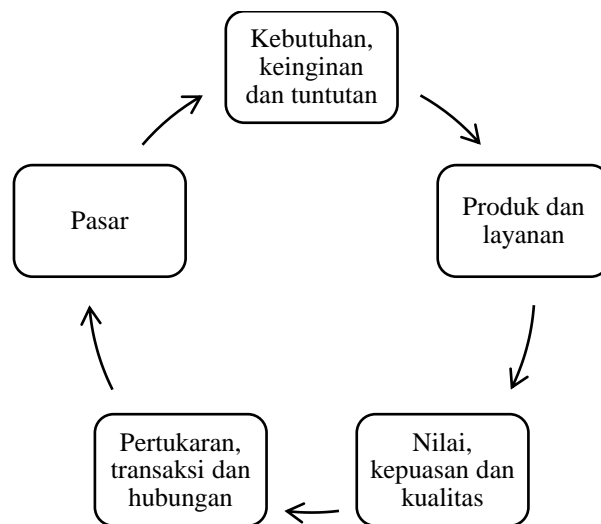
Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Amri M.I, 2017).

Menurut Rahayu (2020) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Sebuah perusahaan untuk tetap bertahan perlu adanya peningkatan daya saing, terutama dalam aspek strategi pemasaran. Dari definisi strategi dan pemasaran, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan agar mampu menentukan sasaran penjualan, segmentasi

pasar dan positioning secara tepat, guna mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya (Sefti A, 2016).

Menurut Kotler Philip, Armstrong, Wong, Saunders (2005) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok dapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukar produk dan nilai orang lain. Untuk menjelaskan definisi ini, kami memeriksa istilah penting berikut: kebutuhan, keinginan dan tuntutan; produk dan layanan; nilai, kepuasan dan kualitas; pertukaran, transaksi dan hubungan; dan pasar. Gambar 2.1. menunjukkan bahwa konsep pemasaran inti ini saling terkait, dengan masing-masing membangun konsep pada yang sebelumnya.



**Gambar 2. 1 Konsep Pemasaran Inti**

### 2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. Pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan hal-hal yaitu sebagai berikut:

#### a. Analisis Lingkungan

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta yang menciptakan tantangan dan peluang. Faktor yang harus diamati dan dievaluasi adalah sebagai berikut:

1. Demografis, yang termasuk lingkungan ini adalah keadaan penduduk, jumlahnya, komposisi umurnya, gaya hidup, dan lain sebagainya.
2. Ekonomi, yang termasuk lingkungan ini adalah faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, daya beli masyarakat, pola pengeluaran konsumen, dan lain sebagainya.
3. Alam, yang menyangkut alam adalah ketersediaan bahan baku, tingkat pencemaran, dan lain sebagainya.
4. Teknologi, faktor ini sangat berpengaruh, misalnya dengan adanya internet maka pola kehidupan masyarakat berubah.
5. Politik, kondisi politik juga berpengaruh terhadap kegiatan suatu perusahaan. Misalnya keadaan politik Indonesia yang tidak stabil sangat berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan. Salah satu contohnya yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi ditahun 1997, dimana nasabahnya menjadi panik dan beramai-ramai menarik perbankan.
6. Budaya, budaya merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan.

#### b. Riset Pasar

Riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen menentukan keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran. Para manajer dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, mengkonsumsi, dan melakukan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data tersebut dibutuhkan oleh manajemen perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran dengan lebih baik (Sadewo A.H, 2016). Riset pasar Menurut (Aditama Y, 2012) dilakukan sebagai berikut:

- 1) Menentukan Topik Riset Pasar, riset pasar diawali dengan cara menentukan topik riset pasar. Topik riset perlu ditentukan sejak awal agar riset akan menjadi fokus.
- 2) Perumusan Masalah, perumusan masalah menjadi langkah selanjutnya setelah topik riset ditentukan.

- 3) Perumusan Hipotesis, hipotesis ini merupakan pernyataan bersifat sementara sehingga harus dilakukan pengujian melalui uji statistik, apakah hipotesis yang diajukan benar atau tidak.
- 4) Menentukan Metode Riset, menentukan riset diperlukan untuk membantu memecahkan permasalahan dalam topik. Pada penelitian ini metode riset pasar dilakukan secara kualitatif, berupa analisis karakteristik data tanpa melalui pengujian kualitas dari sebuah riset bersifat kualitatif sangat bergantung pada kevalidan data hasil observasi pada objek yang diteliti.
- 5) Menentukan Data Riset, menentukan data dilakukan untuk mengetahui data-data yang dibutuhkan dalam pelaksanaan riset pasar pada penelitian ini. Lembar kerja digunakan sebagai sarana dalam menentukan data riset pasar. Data riset pasar yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa data sekunder dan data primer.
- 6) Metode Pengumpulan Data, metode pengumpulan data dalam riset pasar ini dilakukan dengan cara mewawancarai subjek yang kita teliti.
- 7) Pengolahan Data, pengolahan data menjadi tahap selanjutnya setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul. Statistik digunakan sebagai alat dalam riset pasar untuk mengolah data-data tersebut.
- 8) Analisis Data, analisis data menggunakan analisis tren, analisis similaritas, dan analisis kontradiksi sebab metode riset pasar dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Dalam analisis ini dapat memeriksa apakah hipotesis yang dibuat pada tahap sebelumnya telah valid, jika hipotesis belum valid maka perlu dilakukan pengumpulan ulang data dan analisis data.

## **2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

### **2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan berusaha mengatasi tantangan secara agresif dengan melaksanakan strategi yang berbeda dalam masing-masing aspek, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Tujuannya adalah untuk mempertahankan posisi dengan segenap kemampuan yang dimiliki dan untuk mencapai hasil yang diharapkan yaitu meningkatkan

pertumbuhan perusahaan, mendapatkan laba, dan menguasai pangsa pasar (Maulana D, 2019).

Pengertian bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari elemen produk, harga, promosi dan distribusi. Hal ini dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Selang C.A.D, 2013).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan sekumpulan tools guna memasarkan pada sasaran konsumen yang dapat dilakukan oleh perusahaan baik menciptakan barang atau produksi atau perusahaan yang menawarkan jasa kepada konsumen. Istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Haerisma A.S, 2018).

### **2.3.2 Komponen-Komponen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik produk yang berwujud maupun produk yang tidak berwujud yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam membeli produk tidak hanya membeli barang secara fisik saja, tetapi juga seperti harga, nama penjual, dan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Maulana D, 2019).

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) dan jasa (tidak berwujud). Pengembangan produk merupakan salah satu langkah perusahaan agar dapat tetap bertahan dan mengembangkan produk untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Hal-hal yang termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*), dan sebagainya untuk

menyesuaikan selera yang sedang tumbuh (Wijaya T & Maghfiroh A, 2018).

## 2. Harga (*Price*)

Dalam memasarkan suatu produk harga merupakan unsur yang sangat penting, karena harga merupakan patokan penting jadi dibeli tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penetapan harga sangat penting bagi pengusaha, harga yang ditetapkan harus sesuai karena akan dapat memberikan keuntungan yang baik dalam jangka pendek atau jangka panjang (Maulana D, 2019).

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Ada beberapa strategi harga yang sering diterapkan oleh sebuah perusahaan Menurut (Aldy R, Purnomo R, Sugianto LO, 2017), yaitu:

- a. *Skimming pricing*, harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- b. *Penetration pricing*, dengan menetapkan harga yang serendah-rendahnya mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- c. *Status quo pricing*, harga ditetapkan sesuai dengan harga pesaing.
- d. *Diskon Pricing*, harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan.

## 3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan bagian yang terpenting bagi perusahaan, karena tempat merupakan struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga lain seperti: produsen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran distribusi merupakan sarana untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen serta pengalihan status kepemilikannya (Maulana D, 2019).

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi, meskipun ada beberapa faktor yang berpengaruh, namun faktor kedekatan dengan pasar (konsumen), lebih diutamakan untuk jenis usaha jasa (Fitriyani S, Murni T, Warsono S, 2020). Lokasi ini bisa dilihat:

- a. Lingkungan bisnis, yaitu mengenai kedekatan lokasi usaha dengan usaha lain/pesaing, kedekatan dengan konsumen, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan penyedia peralatan/perengkapan produksi.
- b. Biaya lokasi yaitu mengenai harga sewa bangunan, ada tidaknya biaya renovasi, tingkat suku bunga, biaya tenaga kerja, dan besarnya pajak. Kedua faktor inilah yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi karena menentukan biaya yang harus dikeluarkan dan keuntungan yang akan diperoleh serta keberhasilan yang akan dicapai.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang berperan penting terutama dalam memasarkan produk dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan (Maulana D, 2019). Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Aldy R, Purnomo R, Sugianto LO, 2017).

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian Menurut (Tasruddin R, 2015) yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-Individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publikasi

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa.

d. Penjualan Personal

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling didefinisikan sebagai berikut : Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Pratiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen,



sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

#### 5. Orang (*People*)

*People* adalah sumber daya manusia yang berperan menjadi dalam kegiatan pemasaran produk. Partisipan dalam hal ini merupakan pihak perusahaan dan konsumen produk perusahaan (Pamela S, 2020). Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja (Sefti A, 2016).

Menurut Anggraini (2017) Elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

##### 1) *Service People*

Bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui kredibilitas dan *personality* yang baik.

##### 2) *Customer*

Pelanggan menjadi partisipan dalam kegiatan pemasaran produk perusahaan melalui testimoni atau pendapat yang mereka sampaikan kepada orang lain terkait pengalaman yang telah mereka dapatkan.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan dari setiap alur operasional pendistribusian sebuah produk perusahaan kepada konsumen sehingga di dalamnya memerlukan keefisienan dan kemudahan sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan (Lutfiah A, 2019).

Proses merupakan perjalanan dari suatu kegiatan atau aktivitas yang memiliki tujuan tertentu untuk dicapai. Proses dalam ruang lingkup pemasaran adalah implementasi prosedur suatu perusahaan dalam

menciptakan sampai mendistribusikan produk yang dihasilkan agar dapat dijangkau serta dimiliki oleh konsumen. Proses biasanya identik dengan keefisienan waktu dan tingkat kemudahan. Bagi pelanggan pada umumnya selalu menginginkan proses yang cepat dan tidak rumit (Pamela S, 2020).

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan pelengkap dalam kegiatan pemasaran berupa benda-benda yang tampak dilihat oleh konsumen ketika sedang melakukan proses transaksi. Bukti fisik tersebut digunakan sebagai upaya perusahaan dalam pembentukan *brand image* yang baik secara visual seperti dekorasi ruangan yang menarik, udara yang sejuk, dan tempat yang nyaman (Nitisusastro M, 2013).

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek (Sefti A, 2016).

Fasilitas fisik/bukti fisik diartikan sebagai suatu karakteristik pada jasa yang menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fasilitas fisik antara lain dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan oleh perusahaan (Tjiptono F, 2008).

Fasilitas fisik/bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa fasilitas fisik/bukti fisik menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar (Lutfiah A, 2019).