

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka hasilkan. Pemasaran ini mencakup berbagai kegiatan seperti pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Pemasaran adalah gambaran melalui proses sosial dan manajerial, individu dan kelompok untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan menciptakan dan melakukan pertukaran produk maupun nilai yang saling menguntungkan satu sama lain.

Menurut Kotler et al., (2022) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Pemasaran melibatkan seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran serta menciptakan nilai unggul bagi mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2023) pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan ganda pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan serta mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan nilai dan kepuasan.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) pemasaran adalah sebagai suatu proses yang mencakup penciptaan, pendistribusian, promosi, serta penetapan harga atas produk, jasa, maupun gagasan dengan tujuan mempermudah terjadinya pertukaran yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, sekaligus membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dalam situasi lingkungan yang terus berubah.

Menurut Muniarty et al., (2022) konsep pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan. Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Pemasaran mengandung pengertian adanya keinginan dan kebutuhan individu yang harus dipuaskan oleh kegiatan individu lain yang menyediakan alat kepuasan tersebut baik yang berupa barang maupun jasa (Anastasia & Oktafia, 2021).

Pemasaran secara menyeluruh dapat dipahami sebagai sekumpulan aktivitas untuk menemukan kebutuhan khusus dari konsumen agar dapat menciptakan ide produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhan, dan menyampaikan informasi tentang produk itu kepada audiens yang diinginkannya (Chelsea Vanderkley et al., 2025).

Pemasaran saat ini tidak hanya menjadi jembatan bagi perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap menjaga kepuasan konsumen. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Dari beberapa definisi yang telah diuraikan dari beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa inti dari pemasaran adalah adanya aktivitas kebutuhan serta keinginan konsumen yang dipenuhi oleh penyedia produk maupun jasa yang bernilai manfaat bagi kedua pihak. Dengan demikian pemasaran menjadi aspek fundamental dalam siklus bisnis yang dimulai dan diakhiri pada kepentingan konsumen. Karena itu, pemasar perlu menafsirkan kebutuhan yang diinginkan konsumen secara akurat serta menggabungkannya dengan analisis pasar untuk merumuskan strategi yang relevan. Sehingga pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada target pasar secara efektif. Strategi ini mencakup penentuan segmen pasar yang akan dituju, penempatan produk di pasar (*positioning*), serta pengelolaan elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan cara memahami kebutuhan pasar, mengembangkan nilai produk yang sesuai, dan menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen yang tepat pada waktu yang tepat.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) strategi pemasaran adalah rencana yang merinci ekspektasi perusahaan terhadap dampak aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran. Indikatornya meliputi penetapan harga, komunikasi pemasaran, perencanaan promosi, dan kepuasan konsumen.

Menurut Assauri (2022) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu dalam menanggapi pasar.

Strategi pemasaran memegang peranan krusial untuk meraih kesuksesan dalam bisnis melalui penerapan langkah pemasaran yang tepat dan terarah (Wintoko & Marlana, 2021). Adapun pada hakikatnya, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan konsisten dalam bidang pemasaran menciptakan tata cara, yang berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan berbagai aktivitas guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Laga et al., 2025).

Strategi pemasaran merupakan suatu rancangan yang komprehensif dan terintegrasi, yang berperan penting sebagai pedoman dalam menjalankan berbagai aktivitas dengan menciptakan bauran pemasaran yang efektif, sehingga nantinya mampu menghadapi persaingan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan yang diinginkan (Vieri Hani, 2024). Strategi pemasaran adalah merencanakan cara sebuah perusahaan untuk perlu berfungsi untuk meraih targetnya, baik dalam waktu singkat, menengah, maupun lama (Lil Taqwa et al., 2025).

Secara umum, terdapat beberapa jenis strategi pemasaran yang sering digunakan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk

Strategi dengan rencana memperkenalkan dan menjual produk ke target pasar yang telah ditentukan guna meningkatkan penjualan.

2. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran jasa berfokus kepada bagaimana caranya membangun kepercayaan dan persepsi dari konsumen atas kualitas layanan yang diberikan.

3. Strategi Pemasaran Sesuai Siklus Hidup Produk

Suatu produk yang mencapai pasarnya memasuki daur hidup produk (*product life cycle*) yaitu serangkaian tahapan kehidupan produk dalam menghasilkan laba.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pola pikir dan rencana komprehensif yang terintegrasi, berfungsi sebagai pedoman untuk merumuskan pasar sasaran yang tepat, menetapkan posisi yang relevan, menyusun bauran pemasaran yang baik, serta mengalokasikan anggaran secara tepat dan akurat. Strategi ini memiliki peran penting bagi perusahaan untuk membantu dalam menghadapi persaingan yang ketat, mengarahkan aktivitas pemasaran secara terarah, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.2.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, yang dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *marketing mix*, merupakan kombinasi strategis dari berbagai elemen penting yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif. Tujuan utama dari bauran pemasaran ini adalah untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

secara optimal, sehingga dapat menciptakan nilai tambah, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler & Armstrong (2023) bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran strategis dan terintegrasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar serta mencapai tujuan pemasarannya, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun citra merek yang kuat, melalui kombinasi elemen-elemen kunci seperti pengembangan produk yang relevan, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efektif, dan penerapan strategi promosi yang menarik.

Menurut Assauri (2022) Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat diatur dan disesuaikan oleh perusahaan guna memperoleh tanggapan maupun informasi yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep ini mencakup berbagai langkah strategis yang dilakukan untuk memengaruhi permintaan dan keinginan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, bauran pemasaran dapat dipahami sebagai kombinasi beberapa instrumen dari sejumlah elemen inti dalam sistem pemasaran yang dikelola perusahaan untuk memengaruhi preferensi serta perilaku konsumen (Devina et al., 2021).

Definisi dari bauran pemasaran adalah proses untuk menghasilkan nilai bagi konsumen dan membangun relasi yang solid serta menguntungkan dengan konsumen yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produk, baik barang maupun jasa yang ditawarkan, serta berkontribusi pada keberhasilan pemasaran, baik untuk produk berupa barang maupun layanan yang di berikan (Lil Taqwa et al., 2025).

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2023) mendefinisikan *marketing mix* 7P sebagai kombinasi dari tujuh elemen pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, untuk dapat dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi

pengguna, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, produk tidak hanya terbatas pada wujud fisik semata, akan tetapi juga mencakup jasa, individu, lokasi, organisasi, gagasan, teknologi, dan desain, hingga berbagai bentuk lain yang memiliki nilai dan dapat diperdagangkan di pasar (Hasibuan et al., 2022).

b. Tempat (*Place*)

Tempat adalah saluran atau lokasi yang dipilih perusahaan untuk menyalurkan produk maupun jasa hingga dapat diakses konsumen dengan mudah, sehingga memfasilitasi terjadinya proses transaksi jual beli (Fauzan et al., 2021). Menentukan tempat atau distribusi yang tepat sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap efisiensi dalam penyaluran produk dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen yang loyal (Nadriah & Ayuningtyas, 2023).

c. Harga (*Price*)

Harga adalah cerminan dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk satuan moneter yang bernilai. Oleh karena itu, harga dipahami sebagai jumlah finansial dalam ukuran tertentu yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas hak kepemilikan maupun pemanfaatan suatu produk atau layanan jasa, dan harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator nilai persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan Perusahaan kepada konsumen (Bahri & Bayu Rosandy, 2025).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas strategis yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menyampaikan informasi, serta meyakinkan pasar sasaran dengan tujuan mendorong minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah bentuk alat komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran mengenai suatu produk atau merek, sehingga dapat menumbuhkan kesadaran, menciptakan ketertarikan untuk membeli, dan mendorong keputusan pembelian terhadap konsumen (Bahri & Bayu Rosandy, 2025).

e. Orang (*People*)

People merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri. Menurut Kotler & Armstrong (2023) *People* atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya.

f. Proses (*Process*)

Proses atau *process* merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan

pembelian barang. Menurut Kotler & Armstrong (2023) proses merupakan prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen.

g. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti Fisik atau *Physical evidence* merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan *layout* (Utomo, 2025).

Berdasarkan berbagai definisi bauran pemasaran dan dalam konsep utamanya, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang dapat dikelola dan dipadukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan, preferensi, serta perilaku konsumen dengan tujuan mencapai keberhasilan pemasaran dan tujuan bisnis Perusahaan yang berfungsi membangun komunikasi efektif guna menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Dengan pengelolaan yang tepat, bauran pemasaran menjadi strategi inti untuk meningkatkan daya saing, menciptakan kepuasan konsumen, dan mendukung keberlanjutan perusahaan.

2.2.2. Media Sosial

Kata media berasal dari bahasa Latin "medius" yang berarti tengah, perantara, atau pengantar. Media sosial adalah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan bersosialisasi, berbagi informasi, serta membangun kemitraan. Sosial media kini telah menjadi *platform* tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. *Platform* ini menjadi sarana kita untuk menjaga hubungan dengan teman dan keluarga, mendapatkan informasi, meningkatkan pengetahuan, serta berpartisipasi dalam dunia bisnis. Perubahan yang signifikan terjadi dalam cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia di sekeliling. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antara pengguna. Media Sosial dapat diubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi (Sidik et al., 2022).

Pengertian media sosial menurut Kotler et al., (2022) adalah merujuk pada *platform* yang dimanfaatkan oleh pengguna untuk mendistribusikan informasi dalam bentuk tulisan, gambar, suara, dan video kepada orang lain serta kepada perusahaan, dan sebaliknya.

Media sosial adalah sebuah *platform online* yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta berbagi informasi tanpa batasan waktu dan tempat. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari komunikasi pribadi, kolaborasi, hingga pemasaran (Enjelia, 2024).

Sosial media didefinisikan sebagai kumpulan alat yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berkolaborasi, dan berkomunikasi (Pertiwi et al., 2023).

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu *platform digital* yang berfungsi sebagai sarana interaktif untuk berkomunikasi, berkolaborasi, serta berbagi informasi dalam berbagai bentuk, baik teks, gambar, suara, maupun video, antara individu, kelompok, maupun organisasi secara *real-time* tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium strategis dalam membangun hubungan sosial, pertukaran informasi, dan kegiatan pemasaran modern yang mendukung keterhubungan global.

2.3. Daya saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan. Inti dari pengertian daya saing adalah kemampuan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan posisi pasar yang menguntungkan melalui keunggulan bersaing. Daya saing dapat diukur dengan membandingkan kinerja suatu perusahaan dengan pesaingnya dipasar yang sama, baik itu kinerja dalam menjual produk maupun dalam memasok jasa.

Menurut David et al., (2022) daya saing (*Competitive Advantage*) merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaingnya. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya, hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetitif sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dari suatu organisasi.

Daya saing merupakan kemampuan suatu entitas untuk menghasilkan produk barang maupun jasa yang mampu lolos dalam kualitas uji di tingkat internasional, sekaligus dapat menjaga keberlanjutan. Oleh karena itu, daya saing juga mencerminkan kemampuan suatu daerah maupun suatu perusahaan dalam menciptakan tingkat pendapatan serta kesempatan kerja yang optimal, dengan tetap mempertahankan keterbukaan terhadap dinamika dan persaingan dari lingkungan eksternal (Fauzi et al., 2022).

Dimensi daya saing yang dapat dipilih perusahaan mencakup yaitu kualitas, biaya, kecepatan penyampaian, serta keandalan penyerahan. Secara lebih luas, daya saing perusahaan dapat dilihat melalui empat dimensi penting yang utama, yakni biaya (*cost*) yang menekankan efisiensi anggaran, kualitas (*quality*) yang memastikan kepuasan, waktu penyampaian (*delivery*) yang terkait dengan ketepatan dan kecepatan waktu, serta fleksibilitas (*flexibility*) yang kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan perubahan permintaan maupun kondisi pasar yang berubah (Sari & Halim, 2022).

Daya saing merupakan kapasitas seorang individu maupun kelompok untuk menampilkan keunggulan pada bidang tertentu, melalui upaya menjaga kondisi yang lebih menguntungkan diri, menghasilkan kinerja yang lebih optimal, lebih cepat, serta

memiliki nilai yang lebih signifikan unggul (Mudatsir, 2020). Daya saing atau kompetisi merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan keberhasilan serta meraih sasaran yang telah ditetapkan dalam upaya meningkatkan kinerja mereka (Vieri Hani, 2024).

Perusahaan yang tidak memiliki daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing artinya tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap *service* didalam pasar persaingan untuk jangka panjang. Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu perusahaan di pasar persaingan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa sejenis.

Menurut Fuad (2024) terdapat tiga indikator untuk mengetahui apakah suatu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atau tidak, diantaranya :

- a. Keunikan Produk
Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakanya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah trobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik konsumen.
- b. Kualitas Produk
Kualitas produk adalah kualitas yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.
- c. Harga Bersaing
Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli konsumen (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan konsumen.

Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya penerapan keunggulan bersaing maka kinerja bisnis perusahaan akan meningkat (Sulaiman, 2024).

Dari beberapa definisi diatas dapat di simpulkan bahwa daya saing merupakan berhasilnya meraih target sasaran untuk keunggulan yang lebih menguntungkan dimiliki oleh seseorang maupun kelompok atau perusahaan dalam meningkatkan kinerja untuk mampu menghadapi persaingan dari lingkungan eksternal guna menghasilkan kondisi yang lebih optimal.

2.4. Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk

perkaranya, dan sebagainya). Analisis juga sangat dibutuhkan dalam menganalisa dan mengamati sesuatu yang memiliki tujuan guna mendapatkan hasil akhir dari pengamatan yang telah dilakukan sebelumnya. Secara umum, pengertian analisis adalah aktivitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan, seperti mengurai, membedakan, dan memilah sesuatu untuk kemudian dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya.

Menurut Sugiyono (2021) analisis adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini meliputi mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan menjadi unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, memilih hal yang penting, dan membuat kesimpulan.

Analisis adalah sebuah kegiatan dalam mengamati sesuatu dengan metode tertentu. Metode dalam melakukan analisis dapat terbagi menjadi dua jenis yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisis data metode kualitatif

Analisis data menggunakan metode kualitatif merupakan metode analisis yang tidak menggunakan alat statistik pengaruh regresi, anova maupun perbandingan, tetapi dilakukan dengan melakukan interpretasi berdasarkan dari grafik, tabel ataupun angka-angka yang ada dan kemudian dilakukan penafsiran serta penguraian.

b. Analisis data metode kuantitatif

Analisis data menggunakan metode kuantitatif merupakan metode analisis yang dilakukan menurut dasar-dasar statistik menggunakan alat statistik yang biasanya digunakan yaitu statistik inferensial dan statistik deskriptif.

Analisis merupakan sebuah proses yang melibatkan berbagai langkah, seperti menjelaskan, membedakan, serta memilih item untuk dikelompokkan kembali berdasarkan kriteria tertentu. Setelah itu, hubungan antar elemen dicari dan maknanya diinterpretasikan (Simanjuntak, 2022).

Analisis adalah proses berpikir yang bertujuan untuk membongkar atau menyelesaikan suatu masalah dengan membaginya menjadi bagian-bagian paling kecil (Ayettulloh et al., 2021).

Analisis merupakan langkah dalam menggali dan menyusun informasi secara teratur, di mana informasi tersebut didapatkan melalui wawancara, catatan lapangan, dan sumber-sumber lainnya. Proses ini meliputi pengaturan data, penguraian ke dalam komponen-komponen kecil, penyatuan kembali, penataan dalam bentuk pola, pemilihan informasi yang relevan dan perlu diteliti, serta penyusunan kesimpulan agar mudah dimengerti dan hasilnya bisa disampaikan kepada orang lain (Anastasia & Oktafia, 2021).

Pengertian analisis merujuk pada kegiatan berpikir yang bertujuan untuk memecah suatu keseluruhan menjadi bagian-bagian kecil. Dengan cara ini, dapat memahami ciri-ciri setiap bagian, keterkaitan antar bagian, serta peran masing-masing bagian dalam suatu kesatuan yang utuh (Putra, 2022).

Analisis adalah proses memecah suatu masalah yang menjadi inti dari penelitian dengan membagi masalah tersebut menjadi beberapa komponen kecil untuk diteliti satu per satu dan hubungannya antara komponen, sehingga bisa diperoleh pemahaman secara menyeluruh (Yenefer, 2024).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis merupakan suatu proses sistematis dalam menguraikan suatu permasalahan atau informasi menjadi bagian-bagian yang lebih kecil agar lebih mudah dipahami, diinterpretasikan, dan disimpulkan. Proses ini tidak hanya sekadar memecah, tetapi juga menyusun kembali, menyeleksi hal-hal yang relevan, serta mencari keterkaitan antar elemen sehingga menghasilkan gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian, analisis berfungsi sebagai jembatan untuk memahami fenomena secara mendalam, menyingkap makna yang terkandung di balik data, serta memberikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan maupun penyusunan argumen ilmiah.

Secara keseluruhan, analisis dapat dipandang sebagai alat berpikir kritis dan sistematis yang membantu peneliti, akademisi, maupun praktisi dalam menemukan inti persoalan, memahami hubungan antar unsur, dan menyajikan solusi atau pemahaman baru yang lebih jelas.

2.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode atau alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi, perusahaan, atau proyek. Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

Menurut Kotler & Armstrong (2023) analisis SWOT merupakan alat penilaian komprehensif terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut Wicaksono (2024) Analisis SWOT merupakan metode yang banyak dipakai dalam perencanaan strategis serta dalam proses pengambilan keputusan di berbagai jenis organisasi, baik itu perusahaan maupun institusi pemerintah.

Analisis SWOT adalah proses identifikasi secara sistematis terhadap berbagai faktor yang berpengaruh dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini

berlandaskan logika bahwa kekuatan dan peluang harus dioptimalkan, sementara kelemahan serta ancaman perlu diminimalkan. Seiring perkembangannya, analisis SWOT tidak hanya dimanfaatkan dalam penyusunan strategi umum, tetapi juga digunakan dalam perencanaan bisnis jangka panjang untuk memastikan keberlangsungan Perusahaan (Sardanto & Rahman, 2023).

Analisis SWOT merupakan metode identifikasi yang mencakup faktor internal maupun eksternal Perusahaan tujuannya untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu meningkatkan penjualan dengan cara memanfaatkan peluang yang tersedia, sekaligus mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul, dalam analisis ini perusahaan dapat mempertahankan kekuatan yang dimiliki, terus melakukan inovasi, serta memperbaiki bahkan meminimalkan kelemahan sehingga strategi yang dijalankan lebih efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha (Anastasia & Oktafia, 2021).

Metode analisis SWOT dipandang sebagai salah satu teknik analisis paling mendasar yang digunakan untuk meninjau suatu isu atau permasalahan dari empat sudut pandang berbeda. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dari peluang yang tersedia, sekaligus mengurangi kelemahan yang dimiliki serta mengantisipasi berbagai ancaman yang berpotensi muncul (Fitri Anggreani, 2021). Dan menurut Fitri Analisis SWOT terdiri atas empat komponen dasar, yaitu:

- a. *Strengths* merupakan situasi atau kondisi kekuatan organisasi pada saat ini.
- b. *Weaknesses* merupakan situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi pada saat ini.
- c. *Opportunities* merupakan situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar organisasi yang dapat di manfaatkan.
- d. *Threats* merupakan situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi sendiri pada masa yang akan datang.

2.5.1. Matriks IFE dan EFE

Alat yang digunakan untuk menilai perusahaan yang dianggap signifikan bagi perusahaan atau objek penelitian. Menurut David et al., (2022) Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan alat perumusan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan suatu usaha, sedangkan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) merupakan alat perumusan strategi untuk digunakan dalam mengevaluasi peluang dan ancaman suatu usaha. Dapat disimpulkan bahwa kedua Matriks ini merupakan instrumen analisis strategis yang berperan penting dalam menilai kondisi perusahaan secara menyeluruh, baik dari aspek internal maupun eksternal.

Menurut Putri et al., (2023) dalam menyusun Matriks IFE dan EFE terdapat Langkah-langkah penyusunan sebagai berikut:

1. Menentukan elemen internal dan eksternal dari bisnis. Elemen internal ditentukan dengan membuat daftar semua keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh bisnis. Elemen eksternal ditentukan dengan menyusun daftar semua peluang dan tantangan yang ada di dalam bisnis.
2. Menetapkan bobot untuk setiap elemen. Penentuan bobot untuk elemen internal dan eksternal dilakukan dengan memberikan nilai antara 0 hingga 1. Nilai 0 menunjukkan bahwa elemen tersebut tidak signifikan, sedangkan nilai 1 menunjukkan bahwa elemen itu sangat signifikan.
3. Pembagian rating atau peringkat yang menunjukkan seberapa besar dampaknya terhadap strategi yang ada. Skala untuk penilaian adalah 1 sampai 4, di mana nilai 1 berarti sangat lemah, nilai 2 berarti lemah, nilai 3 mewakili kuat, dan nilai 4 berarti sangat kuat.
4. Mengalikan bobot dan rating. Setelah memberikan bobot dan rating pada masing-masing elemen internal dan eksternal, bobot dan rating akan dikalikan untuk menghasilkan nilai tertimbang. Jumlahkan nilai tertimbang dari setiap elemen untuk mendapatkan total nilai tertimbang.

2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya merupakan usaha para peneliti untuk mencari dan melakukan analisis kemudian menemukan ide-ide baru yang muncul bagi penelitian berikutnya. Selain itu, penelitian yang ada sebelumnya juga mendukung peneliti dalam menentukan posisi dan menunjukkan keaslian dari penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian
1.	Christian B. Fauzi, Et.Al., (2022) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di <i>Coffee Shop</i>	Variabel : -Strategi Pemasaran - Daya Saing	Menggunakan IFAS Dan EFAS, Serta Matriks SWOT Kualitatif Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi <i>Coffee Shop</i>	Hasil dari penelitian ini dengan Menggunakan analisis SWOT melalui tahap matriks IFAS dan EFAS didapatkan bahwa strategi yang tepat untuk <i>Coffee</i>	Persamaan Dengan Penelitian Ini Yaitu Menggunakan Analisis SWOT, IFAS, Dan EFAS Untuk Menentukan Strategi

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian
	Pulang Manado. ISSN 2303-1174		Pulang Agar Perusahaan Dapat Bersaing Dengan Menggunakan Hasil Dari Matriks SWOT Tersebut.	<i>Shop</i> Pulang adalah (<i>Growth Oriented Strategy</i>) yaitu strategi pertumbuhan dikarenakan memiliki hasil yang positif dan berada pada kuadran I. <i>Coffee Shop</i> Pulang harus lebih meningkatkan strategi pemasarannya terlebih khusus Bauran Pemasaran agar dapat bersaing dengan <i>coffee house</i> lainnya.	Pemasaran Dan Fokus Pada Daya Saing <i>Café</i> Lokal Di Sektor F&B. Perbedaan Dengan Penelitian Ini Yaitu Peneliti Sebelumnya Menekankan Keunikan Desain Dan Kreativitas Fisik <i>Café</i> , Sedangkan Penelitian Ini Menonjolkan Bauran Pemasaran (7P). Penelitian Ini Mendalami Strategi Pemasaran Dengan Bagaimana Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing <i>Café</i> Nya, Yang Tidak Ada Pada Penelitian Sebelumnya.
2.	Fauzan, R., Et.Al., (2021). Analisa Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Pada Bisnis Kafe Di Kota Bukittinggi	Variabel : -Strategi Pemasaran - Daya Saing	Penelitian Ini Menggunakan Alat Analisa: Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks SWOT, Dan Matriks QSP.	Hasil Dari Penelitian Ini Merekomendasikan Penggunaan Strategi WT1 Yang Menunjukkan Skor TAS Tertinggi, Yaitu 2,39624. Hal Ini Dilakukan Dengan Cara Merekrut Dan Melatih Karyawan	Persamaan Dengan Penelitian Ini Yaitu Menganalisis Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran <i>Café</i> Dengan Menggunakan SWOT Dan

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian
	(Studi Kasus Kafe Teras Kota). e-ISSN: 2798-1002			Agar Dapat Memberikan Produk Dan Layanan Yang Berkualitas Tinggi. Strategi Pertama, WT1, Melibatkan Perekrutan Karyawan Berkualitas Yang Dapat Memberikan Pelayanan Lebih Baik Dan Bersaing Dengan Layanan Yang Ditawarkan Oleh Para Pesaing. Strategi Kedua, ST2, Berfokus Pada Penyajian Cita Rasa Unik Dari Produk Yang Ditawarkan Oleh Kafe Teras Kota, Sehingga Konsumen Yang Ingin Menikmati Produk Tersebut Akan Memilih Kafe Teras Kota Karena Keunikan Cita Rasa Yang Dimiliki. Strategi Ketiga, ST1, Adalah Dengan Menawarkan Harga Yang Kompetitif Dan Terjangkau Bagi Konsumen.	Matriks IFE-EFE Sebagai Alat Utama. Perbedaan Pada Penelitian Ini Yaitu Peneliti Sebelumnya Berfokus Pada Strategi SDM (Pelatihan Karyawan), Sedangkan Penelitian Ini Fokus Pada Strategi Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik). Penelitian Ini Tidak Hanya Membahas “Apa” Strateginya, Tapi Juga Bagaimana Tiap Elemen <i>Marketing Mix</i> Memengaruhi Daya Saing.
3.	Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. e-	Variabel : -Strategi Pemasaran - Daya Saing	Penelitian Ini Menggunakan Pendekatan Deskriptif Kualitatif Dengan Pengumpulan Data Melalui Wawancara, Observasi Dan	Berdasarkan Hasil Studi, Dapat Diketahui Bahwa Pendekatan Pemasaran Yang Digunakan Oleh UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan Telah Berhasil	Persamaan Dengan Penelitian Yaitu Meneliti Antara Strategi Pemasaran Dan Peningkatan Daya Saing, Menggunakan Pendekatan

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian
	ISSN: 2828-4461 p-ISSN: 1979-9101		Dokumentasi. Teknik Analisis Data Yang Digunakan Adalah Analisis <i>Strength, Weakness, Opportunity And Threat</i> (SWOT).	Memanfaatkan Bauran Pemasaran Dengan Efektif, Terutama Dalam Aspek Inovasi Produk, Harga Yang Bersaing, Distribusi Yang Adaptif, Serta Promosi Yang Sesuai Dengan Perkembangan <i>Digital</i> . Kekuatan Utama Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Terletak Pada Kualitas Dan Variasi Produk, Meskipun Ancaman Dari Produk Massal Masih Menjadi Tantangan Signifikan. Oleh Karena Itu, Penting Bagi UMKM Dapur Fira Untuk Terus Mengembangkan Strategi Diferensiasi Produk, Mengeksplorasi Pasar Khusus, Dan Melakukan Inovasi Secara Berkelanjutan Agar Tetap Dapat Bersaing Secara Efektif.	Deskriptif Kualitatif Dengan Analisis SWOT Dan Bauran Pemasaran Sebagai Alat Analisis Utama. Perbedaan Pada Penelitian Ini Yaitu Peneliti Sebelumnya Berfokus Pada UMKM Makanan Tradisional, Sedangkan Penelitian Ini Tentang <i>Café</i> Berfokus Pada Sektor Kuliner. Dalam Hal Pendekatan Teori, Penelitian Sebelumnya Mengintegrasikan SWOT Dan 4P, Sedangkan Penelitian Ini 7P Dan SWOT, Dan Memiliki Konteks Pemasaran Yang Lebih Luas Karena Melibatkan Faktor Wisata Kuliner Dan <i>Digital Branding</i> , Yang Belum Banyak Dibahas Pada Penelitian Sebelumnya.

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian
4.	Pangestu, A., Et.A11.,(2025). Strategi Pemasaran Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing <i>Cafe Homely</i> Menggunakan Metode Swot. E-ISSN: 2962-2050,	Variabel : -Strategi Pemasaran - Daya Saing	Penelitian Ini Memanfaatkan Analisis SWOT Sebagai Kerangka Kerja Utama. Tahapan Analisis Mencakup Identifikasi Faktor Strategis, Penyusunan Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) Dan EFE (<i>External Factor Evaluation</i>), Pemetaan Pada Matriks IE (<i>Internal-External</i>), Hingga Penentuan Prioritas Strategi Menggunakan QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).	Hasil Dari Studi Ini Menunjukkan Bahwa <i>Cafe Homely</i> Memiliki Total Nilai IFE Sebesar 2. 45 Dan Nilai EFE Sebesar 2. 60, Yang Menempatkannya Pada Sel V Dalam Matriks IE Dengan Strategi Arahkan "Jaga Dan Pertahankan". Melalui Analisis QSPM, Salah Satu Dari Beberapa Strategi Alternatif Yang Diajukan, Strategi "Mengoptimalkan Pemasaran <i>Digital</i> Melalui <i>Influencer</i> " Dipilih Sebagai Prioritas Utama Karena Memiliki Total <i>Attractiveness Score</i> (TAS) Tertinggi Yaitu 5. 25. Rekomendasi Dari Penelitian Ini Menyarankan Agar <i>Cafe Homely</i> Segera Melaksanakan Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Yang Mendalam Untuk Mengatasi Kelemahan Internal, Memanfaatkan Peluang Eksternal, Dan Pada Akhirnya Memperkuat Posisinya Di Pasar.	Persamaan Pada Penelitian Ini Yaitu Menggunakan Analisis SWOT Dan Bauran Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Yang Fokus Pada Daya Saing <i>Café</i> Di Era <i>Digital</i> . Perbedaan Pada Penelitian Ini Yaitu Peneliti Sebelumnya Menggunakan QSPM Kuantitatif Untuk Menentukan Prioritas Strategi, Sedangkan Penelitian Ini Bersifat Deskriptif Kualitatif Dengan Observasi Langsung Dan Mengaitkan SWOT Dengan <i>7P Marketing Mix</i> , Menjadikannya Lebih Aplikatif Dalam Kerangka Pemasaran.

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian
5.	Damanik, S. W. H., Et.AL., (2022). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Lim`S <i>Cafe And Resto Tebing Tinggi</i> . ISSN 1411-8939	Variabel : -Strategi Pemasaran, - Daya Saing	Menggunakan Pendekatan SWOT. Pendekatan SWOT Adalah Peninjauan Terhadap Empat Komponen Yang Meliputi, Kelebihan (<i>Strength</i>), Kekurangan (<i>Weakness</i>) Dari Faktor Internalnya, Kesempatan (<i>Opportunities</i>) Dan Bahaya (<i>Threat</i>) Dari Faktor Eksternal. Metode Yang Diterapkan Adalah Triangulasi, Yang Mencakup Triangulasi Sumber, Teknik, Dan Teori.	Berdasarkan Temuan Penelitian, Faktor Internal Dari Lim`S <i>Cafe And Resto Tebing Tinggi</i> Memiliki Nilai 3,35, Yang Menunjukkan Bahwa Strategi Perusahaan Dalam Memanfaatkan Keunggulan Dan Mengurangi Kelemahan Berada Di Tingkat Yang Baik, Serta Menunjukkan Bahwa Kondisi Internal Perusahaan Ini Cukup Kuat. Sementara Itu, Faktor Eksternal Lim`S <i>Cafe And Resto Tebing Tinggi</i> Memperoleh Nilai 2,60, Yang Menggambarkan Bahwa Strategi Perusahaan Dalam Mengambil Peluang Di Luar Dan Menghindari Ancaman Yang Bisa Mempengaruhi Perusahaan Juga Berada Di Tingkat Yang Baik, Dengan Kondisi Eksternal Yang Cenderung Kuat. Dari Perbandingan Antara Sektor Internal Dan Eksternal, Terlihat Bahwa Posisi Kompetitif	Persamaan Dengan Penelitian Ini Yaitu Menggunakan SWOT Dengan Analisis Internal-Eksternal (IFE–EFE) Dan Mengukur Daya Saing Melalui Kekuatan Internal Dan Peluang Eksternal. Perbedaan Yang Terdapat Di Penelitian Ini Yaitu Peneliti Sebelumnya Memakai Triangulasi Teori Dan Sumber Data, Sedangkan Penelitian Ini Lebih Fokus Pada Observasi Dan Wawancara Lapangan Dan Menambahkan Dimensi Bauran Pemasaran 7P Yang Tidak Terdapat Dalam Penelitian Sebelumnya.

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian
				Perusahaan Berada Pada Strategi Pertumbuhan Yang Aktif, Yaitu Dapat Dengan Mengoptimalkan Kekuatan Dan Peluang Yang Telah Ada.	
6.	Sifwah, M. A., Et.Al. (2024). Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. E-ISSN: 3025-7786 P-ISSN: 3025-7794	Variabel: - <i>Digital Marketing</i> - Strategi Pemasaran - Daya Saing	Penelitian Ini Menggunakan Pendekatan Studi Kasus Untuk Menyelidiki UKM Yang Telah Mengadopsi Strategi Pemasaran <i>Digital</i> . Dan Ditambah Dengan Analisis Kualitatif Terhadap Data Operasional.	Berdasarkan Hasil Penelitian Ini, Pemasaran <i>Digital</i> Telah Mengubah Cara Pandang Pemasaran Untuk Usaha Kecil Dan Menengah Dengan Membuka Perspektif Baru Mengenai Interaksi Dengan Konsumen, Memperluas Jangkauan Pasar, Dan Memperkuat Hubungan Dengan Konsumen.	Persamaan Dengan Penelitian Ini Yaitu Membahas <i>Digital Marketing</i> Sebagai Alat Daya Saing Dan Menekankan Peran Media Sosial (Instagram, Tiktok) Dalam Strategi Promosi. Perbedaan Pada Penelitian Ini Yaitu Peneliti Sebelumnya Fokus Pada UMKM Secara Umum, Bukan <i>Café</i> . Penelitian Ini Lebih Spesifik Pada <i>Café</i> Dan Menggabungkan SWOT + 7P, Sedangkan Peneliti Sebelumnya Hanya Menekankan Aspek <i>Digital</i> Nya Saja.

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian
7.	Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. P-ISSN 2621-6833. E-ISSN 2621-7465	Variabel : -Strategi Pemasaran - Daya Saing	Penelitian Ini Menggunakan Metode Analisis SWOT Dan Pendekatan Yang Digunakan Oleh Peneliti Yaitu Studi Kasus.	Hasil Dari Penilaian Mengenai Keefektifan Strategi Pemasaran Menunjukkan Adanya Pertumbuhan Penjualan Setiap Bulan, Meskipun Pernah Juga Mengalami Penurunan. Hal Ini Bisa Menjadi Referensi Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Serta Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Kompetisi Antara Pabrik Kerupuk.	Persamaan Dengan Penelitian Ini Yaitu Membahas Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Menggunakan Metode Kualitatif Studi Kasus Dengan Metode Analisis SWOT. Perbedaan Pada Penelitian Ini Yaitu Peneliti Sebelumnya Fokus Pada Pemasaran Berbasis Prinsip Syariah, Sedangkan Penelitian Ini Fokus Pada Bauran Pemasaran Dan Diferensiasi Bisnis <i>Café</i> .
8.	Maurina, A. C., & Rusdianto, R. Y. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Terhadap Perdagangan Internasional. E-ISSN: 2962-942X; P-	Variabel: - Daya Saing	Menggunakan Metode Penelitian Deskriptif Juga Menggunakan Metodologi Tinjauan Literatur.	Hasil Studi Ini Menunjukkan Bahwa Kegiatan Impor Mandiri Secara Parsial Tidak Berkontribusi Apapun Terhadap Perkembangan Ekonomi Indonesia. Namun, Jika Dilihat Secara Keseluruhan, Baik Ekspor Maupun Impor Atau Perdagangan Global	Persamaan Dengan Penelitian Ini Yaitu Fokus Pada Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM). Perbedaan Pada Penelitian Ini Yaitu Peneliti Sebelumnya Menggunakan Skala Makro

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian
	ISSN: 2962-9438,			Memiliki Beberapa Dampak Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Oleh Karena Itu, Diperlukan Berbagai Langkah Dari Pemerintah, Masyarakat Indonesia, Dan Pelaku UMKM Agar Kemampuan Bersaing UMKM Dalam Perdagangan Internasional Terus Meningkat Dan Berkembang.	(Nasional, Perdagangan Global), Sedangkan Penelitian Ini Berskala Mikro (Lokal, <i>Café</i> Wisata Bojong Koneng). Dan Penelitian Ini Meneliti Strategi Praktis Dan Empiris, Sementara Penelitian Sebelumnya Bersifat Teoritis-Literatur.
9.	Iman, N., Et.Al., (2022). Analisis Daya Saing Industri <i>Coffee Shop</i> Di Kota Medan. ISSN 2774-809X (Media Online)	Variabel: - Daya Saing	Penelitian Yang Digunakan Adalah Penelitian Deskriptif Dengan Jenis Pendekatan Kualitatif Yang Menggunakan Teknik Analisis SWOT	Hasil Dari Studi Ini Menunjukkan Bahwa Tingkat Persaingan Di Bisnis <i>Coffee Shop</i> Di Medan Tidak Begitu Ketat. Selain Itu, Strategi Yang Diterapkan Oleh Sepuluh <i>Coffee Shop</i> Bervariasi, Meliputi Promosi Melalui Media Sosial, Menjalin Hubungan Baik Dengan Konsumen, Meningkatkan Mutu Produk, Serta Memberikan Keuntungan Khusus Bagi Konsumen.	Persamaan Dengan Penelitian Ini Yaitu Menggunakan Analisis SWOT Dan Membahas Daya Saing <i>Coffee Shop</i> . Dan Sama-Sama Menekankan Promosi Media Sosial Dan Hubungan Konsumen. Perbedaan Pada Penelitian Ini Yaitu Peneliti Sebelumnya Fokus Pada Pemetaan Industri Kota (10 <i>Coffee Shop</i>), Sedangkan

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian
					Penelitian Ini Fokus Mendalam Pada Satu Objek Alam Koneng <i>Café & Eat Hub</i> . Dan Penelitian Ini Meneliti Faktor Internal Dan Eksternal Secara Mendalam (IFE–EFE) Dan Mengaitkannya Dengan 7P.
10.	Khalilullah, M., & Rusyaid, M. (2025). Penggunaan Analisis Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Studi Kasus: Kafe <i>Coffee</i> Rummi Di Kawasan Cijayanti Bogor. ISSN 3031-5193	Variabel: - Daya Saing	Metode Penelitian Ini Adalah Metode Kualitatif Deskriptif Dengan Pendekatan Studi Kasus, Dan Metode Analisis SWOT Mengidentifikasi Peluang Untuk Memperluas Jangkauan Pasar.	Hasil Studi Mengindikasikan Bahwa Pendekatan Yang Didasarkan Pada Analisis Pasar, Seperti Penyesuaian Daftar Makanan Dengan Kecenderungan Lokal, Promosi Melalui <i>Platform Digital</i> , Serta Pengelolaan Pengalaman Konsumen Yang Menekankan Pada Mutu Produk Dan Inovasi Menu, Memberi Dampak Besar Pada Kepuasan Konsumen. Penelitian Ini Juga Menyimpulkan Bahwa Pelaksanaan Strategi Yang Berlandaskan Analisis Pasar Dapat Memperkuat Daya Saing Kafe <i>Coffee</i>	Persamaan Dengan Penelitian Ini Yaitu Berbasis <i>Café</i> Di Bogor Dan Menggunakan SWOT. Dan Sama-Sama Fokus Pada Inovasi Menu, Promosi <i>Digital</i> , Dan Pengalaman Konsumen. Perbedaan Pada Penelitian Ini Yaitu Peneliti Sebelumnya Fokus Pada Analisis Pasar Dan Pengalaman Konsumen, Sedangkan Penelitian Ini Menggabungkan SWOT, Bauran Pemasaran 7P, Dan Analisis Faktor Internal-

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian
				RUMMI Di Dalam Persaingan Yang Sangat Kompetitif.	Eksternal Dan Memperluas Konteks Dengan Daya Saing Berbasis Lokasi Wisata (Sentul).

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2.6.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu gambaran atau struktur yang tersusun secara sistematis dan logis mengenai cara suatu masalah atau topik tertentu akan dianalisis, dikaji, dan dipahami secara mendalam. Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran merupakan sebuah skema yang dimanfaatkan oleh untuk membantu dalam menyelesaikan penelitian yang telah direncanakannya, rencana ini disusun dalam beberapa komponen penting yang harus diselesaikan dalam dasar pemikiran dan penelitian yang disusun dari fakta yang ditemukan, observasi, dan kajian kepustakaan (E. H. Ahmad et al., 2023).

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan nilai unggul, serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Assauri (2022), strategi pemasaran mencakup penentuan sasaran pasar, pengembangan keunggulan bersaing, serta pengintegrasian berbagai kegiatan pemasaran yang dapat memaksimalkan pencapaian tujuan organisasi. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan tren, preferensi konsumen, maupun tekanan kompetitif di pasar.

Salah satu teori yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) dari Kotler & Armstrong (2023) menjadi landasan utama penelitian. Teori ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif terdiri dari tujuh elemen kunci *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* yang saling berinteraksi dalam membentuk persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Ketujuh unsur ini berfungsi sebagai instrumen yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi permintaan dan membangun keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, bauran pemasaran berperan dalam menentukan bagaimana perusahaan merancang produk, menetapkan harga, memilih lokasi dan saluran distribusi, melakukan promosi, mengelola sumber daya manusia,

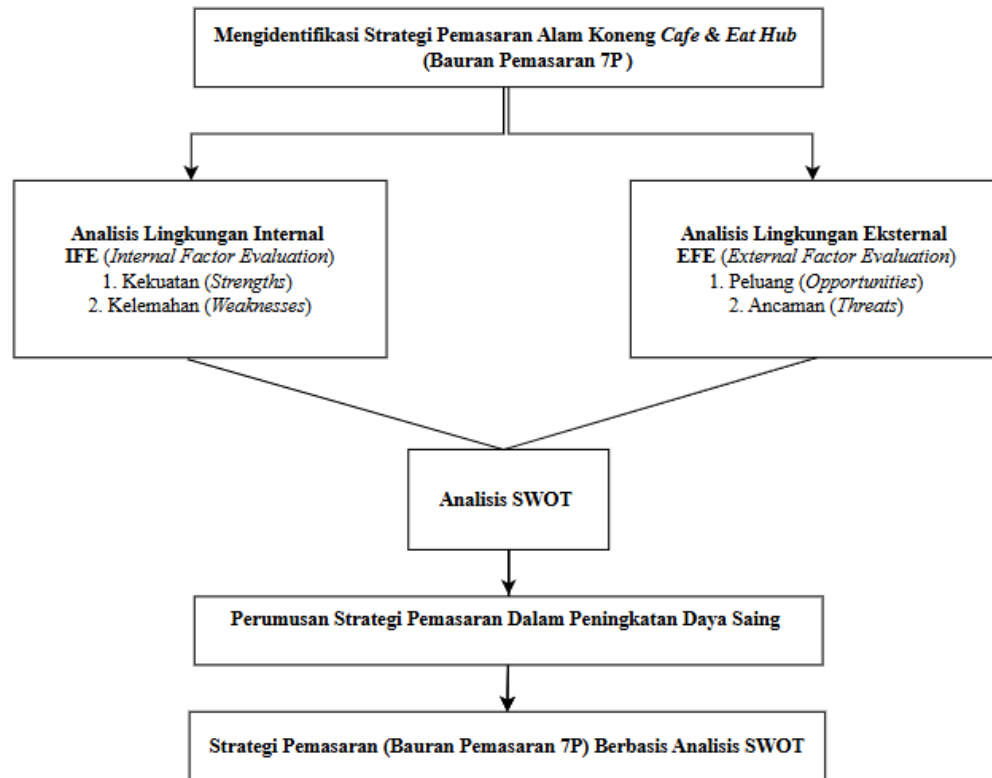
menetapkan proses layanan, serta menciptakan bukti fisik yang mendukung pengalaman konsumen.

Untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang relevan, diperlukan pula pemahaman mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha. Dalam hal ini digunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagaimana dikemukakan oleh Wicaksono (2024) Di sektor jasa, analisis SWOT membantu organisasi dalam mengevaluasi kualitas layanan, hubungan pelanggan, dan efisiensi operasional. Tahapan awal dilakukan melalui dua analisis matriks menurut David et al., (2022) yaitu *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) tujuannya untuk menilai kondisi Alam Koneng *Café & Eat Hub*. Hasil kedua analisis tersebut kemudian dikombinasikan dalam matriks SWOT guna menghasilkan alternatif strategi yang memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Penelitian terdahulu turut memberikan landasan empiris yang memperkuat relevansi studi ini. Misalnya, Fauzi et al., (2022) dalam penelitiannya tentang *Coffee Shop* Pulang Manado menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis SWOT membantu kafe mempertahankan daya saing melalui diferensiasi produk dan pengalaman pelanggan. Fauzan et al., (2021) pada studi Kafe Teras Kota Bukittinggi juga membuktikan bahwa kombinasi analisis SWOT dan bauran pemasaran dapat mengarahkan bisnis pada strategi WT (*Weakness Threat*) untuk mengatasi keterbatasan promosi *digital* dan sumber daya manusia. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa integrasi teori 7P dan analisis SWOT merupakan pendekatan yang valid untuk mengidentifikasi serta merancang strategi pemasaran adaptif bagi usaha kuliner, termasuk Alam Koneng *Café & Eat Hub*.

Secara konseptual, hubungan antara fenomena, teori, dan fokus penelitian menunjukkan alur logis yang berawal dari realitas empiris (persaingan ketat dan fluktuasi pengunjung), dilanjutkan dengan landasan teoritis (bauran pemasaran dan analisis SWOT), hingga berujung pada formulasi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing Alam Koneng *Café & Eat Hub*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menghasilkan strategi berbasis analisis SWOT yang terintegrasi dalam bauran pemasaran 7P agar strategi yang dihasilkan lebih kontekstual, adaptif, dan berkelanjutan.

Pada akhirnya, arah analisis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, di mana teori 7P dan SWOT tidak hanya digunakan sebagai alat kategorisasi, tetapi juga untuk memahami makna dan dinamika fenomena pemasaran secara lebih mendalam. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menafsirkan bagaimana interaksi antara faktor internal dan eksternal membentuk pola strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing, sekaligus mengungkap persepsi, pengalaman, dan nilai yang dibangun oleh Alam Koneng *Café & Eat Hub* dalam konteks pasar kuliner kompetitif di Bojong Koneng Sentul.

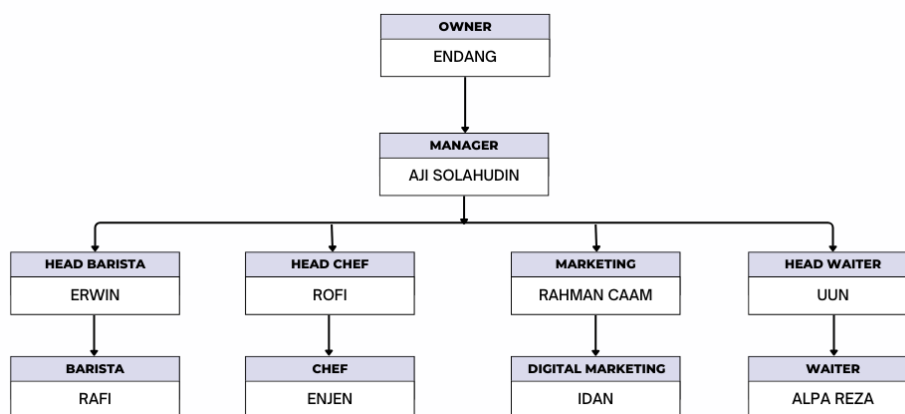


Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.7. Sumber Daya Manusia Perusahaan/Instansi/Organisasi

Sumber daya manusia merupakan orang-orang atau individu yang berperan sebagai penggerak suatu organisasi, baik itu di perusahaan maupun organisasi yang berfungsi sebagai investasi yang perlu dilatih serta ditingkatkan keterampilan dan kemampuannya (Fika & Zohriah, 2024).



Sumber: Manajemen Alam Koneng Cafe & Eat Hub, 2025

Gambar 2.2 Struktur Organisasi

Dari gambar 2.2 struktur organisasi yang telah digambarkan posisi *owner* ditempati oleh Endang yang berperan sebagai pemilik usaha dan pengambil keputusan akhir terkait strategi maupun arah bisnis yang diinginkan. Di bawah *owner* terdapat seorang *manager*, yaitu Aji Solahudin, yang bertugas mengawasi jalannya operasional sehari-hari serta menjadi penghubung langsung antara pemilik dengan seluruh divisi di lapangan.

Selanjutnya, struktur organisasi terbagi ke dalam empat divisi inti di bantu staf yang memiliki tanggung jawab spesifik dan sangat penting. Pada bagian produksi minuman, terdapat *head barista* (Erwin) yang membawahi barista (Rafi) dengan tugas memastikan *restock* bahan baku minuman tersedia dan kualitas minuman sesuai standar. Di dapur, *head chef* (Rofi) bertanggung jawab terhadap *restock* bahan baku tersedia dan memastikan kualitas menu makanan yang disajikan sesuai standar yang ada, serta inovasi resep dengan dukungan seorang *chef* (Enjen). Di bidang pemasaran, *marketing* (Rahman Caam) memegang kendali strategi promosi, dibantu *digital marketing* (Idan) yang fokus pada pemasaran melalui media sosial dan *platform digital* Alam Koneng Cafe & Eat Hub. Sementara itu, di bagian pelayanan konsumen, *head waiter* (Uun) bertugas mengatur alur pelayanan memastikan kepuasan konsumen dengan pelayanan yang diberikan, dibantu oleh *waiter* (Alpa Reza) sebagai pelaksana dalam melayani tamu secara langsung.

Struktur ini memperlihatkan pola rantai komando yang sederhana dan jelas, mulai dari *owner* ke *manager* lalu kepala divisi dan staf masing-masing. Dari organisasi ini dapat dilihat sangat fungsional karena setiap divisi memiliki peran khusus sesuai keahliannya. Struktur ini lebih mudah, pengawasan lebih terarah, dan tanggung jawab yang jelas di tiap lini divisi. Namun, dengan jumlah sumber daya manusia yang relatif terbatas di masing-masing divisi, ada risiko kelebihan beban kerja ketika permintaan atau jumlah konsumen meningkat.