

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Strategi Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Definisi Strategi Pemasaran**

Menurut Taufik (2012), strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, dan terpadu yang memberikan arahan tentang kegiatan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah sekumpulan kebijakan, tujuan, dan aturan yang mengarahkan usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan, serta alokasi. Sedangkan, (Widyanti & Basuki, 2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai aktivitas atau program pemasaran akan memengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran. Sejalan dengan hal itu, Kotler dan Armstrong dalam Aprilia (2023) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah cara perusahaan berpikir tentang pemasaran untuk mencapai tujuannya (Aprilia, 2023).

Menurut Syuhada (2023), strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana yang menggambarkan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai aktivitas atau program pemasaran dapat memengaruhi permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran termasuk hal-hal seperti mengubah

harga, mengubah kampanye iklan, membuat promosi khusus, memilih saluran distribusi, dan lain-lain (Syuhada et al., 2023).

Kotler dan Armstrong dalam (Silvia, 2024) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Kurtz menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah program perusahaan secara keseluruhan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membuat kombinasi elemen dari *marketing mix*, termasuk harga, distribusi, promosi, dan produk (Hulu et al., 2021).

Dari definisi strategi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah bentuk proses atau pengembangan rencana yang dilakukan oleh *developer* dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang maupun jasa. Strategi pemasaran merupakan pilar fundamental dalam mengarahkan sukses bisnis pada era yang penuh dengan persaingan dan dinamika pasar yang cepat. Fungsi strategi pemasaran tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga membentuk identitas merek, memahami pelanggan, dan menciptakan diferensiasi yang membedakan suatu produk atau layanan dari yang lain.

#### **2.1.1.2. Fungsi Strategi Pemasaran**

Salah satu fungsi utama dari strategi pemasaran adalah menciptakan kesadaran merek (Lestari et al., 2023). Dengan memahami karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen, strategi pemasaran dapat merancang kampanye yang

menonjol, menarik perhatian, dan membentuk citra positif bagi merek. Kesadaran ini adalah fondasi untuk menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, strategi pemasaran berperan penting dalam memahami pasar dan pesaing.

Analisis pasar yang cermat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan, sehingga dapat merespons perubahan pasar dengan lebih cepat. Ini menciptakan landasan untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat dan efektif dalam pengembangan produk, penetapan harga, dan distribusi. Fokus pada segmen pasar yang tepat adalah fungsi strategi pemasaran lainnya. Dengan mengidentifikasi dan memahami kebutuhan khusus pelanggan, perusahaan dapat menyusun penawaran yang lebih relevan dan menyesuaikan komunikasi pemasaran sesuai dengan preferensi target pasar. Ini membantu mengoptimalkan efisiensi pengeluaran pemasaran dan meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Strategi pemasaran juga berkontribusi pada penciptaan proposisi nilai yang kuat.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus mampu menjelaskan mengapa produk atau layanannya lebih baik atau berbeda dari yang lain. Melalui komunikasi pemasaran yang tepat, strategi ini menciptakan kesan positif di benak konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Pentingnya retensi pelanggan dalam strategi pemasaran tidak dapat diabaikan. Fungsi ini melibatkan upaya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Melalui program loyalitas, pelayanan pelanggan yang baik, dan inovasi berkelanjutan, strategi pemasaran dapat memastikan bahwa

pelanggan tidak hanya melakukan pembelian satu kali, tetapi juga tetap setia. Strategi pemasaran berperan dalam mengukur kinerja dan mengoptimalkan kampanye. Melalui pengumpulan dan analisis data, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas setiap langkah pemasaran. Dengan memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategis untuk meningkatkan ROI (*Return on Investment*) dan merancang kampanye yang lebih efektif di masa depan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang membangun hubungan, memahami pasar, dan menciptakan nilai. Dalam dunia bisnis yang terus berubah, strategi pemasaran yang kokoh adalah kunci untuk memenangkan hati konsumen dan memastikan kesuksesan jangka panjang. Berikut beberapa penjelasan tentang fungsi strategi pemasaran yang dikutip dari beberapa sumber (Mubarok et al., 2023)(Rismanto & Nuryani, 2022)(Dwi et al., 2023):

1. Sebagai pedoman untuk pemasaran produk

Seperti yang telah dijelaskan di atas, strategi pemasaran yang ideal melibatkan proses memperkenalkan produk kepada konsumen dan melibatkan mereka dengan produk sehingga terjadi konversi yang mengarah pada penjualan produk.

2. Sebagai tolak ukur keberhasilan

Merencanakan langkah-langkah khusus untuk setiap strategi yang dibuat oleh perusahaan sangat penting karena, jika strategi pemasaran dibuat dengan benar, produsen akan dapat mengevaluasi kinerja mereka dengan

membandingkan apa yang mereka capai dengan tujuan yang ditetapkan dalam strategi.

3. Sebagai alat kontrol dalam pengawasan

Dalam situasi seperti ini, perusahaan dapat mengevaluasi apakah tindakan yang diambil sesuai dengan strategi pemasaran. Rencana kerja ini kemudian dapat digunakan untuk menetapkan kembali langkah-langkah yang menyimpang dari tujuan strategi pemasaran.

4. Memberikan arahan jalannya perusahaan atau bisnis

Hal ini pasti akan membantu tim marketing bekerja sama dengan lebih baik untuk mencapai tujuan mereka dengan lebih mudah

5. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis

Hal ini secara tidak langsung memberikan semangat yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis, pebisnis yang menggunakan strategi pemasaran harus memperkirakan bagaimana bisnis mereka akan berkembang di masa depan

6. Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota Perusahaan

Dengan standar evaluasi ini, pengendalian kualitas dan mutu kerja akan berhasil, dan strategi pemasaran akan berhasil mencapai tujuan bisnis baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

### **2.1.1.3. Tujuan strategi pemasaran**

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan, namun secara umum tujuan dari strategi pemasaran adalah apa yang kita lihat

dalam sebuah prosesnya. Berikut adalah beberapa tujuan utama yang terkandung dalam strategi pemasaran (Pranatha, 2021)(Tarigan, 2022)(Putri et al., 2022)(Cay & Irnawati, 2020) :

### 1. Peningkatan Kesadaran Merek

Salah satu tujuan paling mendasar dari strategi pemasaran adalah menciptakan kesadaran merek yang kuat. Melalui kampanye yang kreatif dan terarah, perusahaan dapat membangun citra positif di benak konsumen. Kesadaran merek yang tinggi membuka pintu untuk kepercayaan konsumen dan membedakan produk atau layanan dari pesaing.

### 2. Pemahaman Pasar dan Pelanggan

Strategi pemasaran bertujuan untuk mendalami memahami pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan analisis pasar yang cermat, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, peluang, dan tantangan yang memengaruhi perilaku pembelian. Pemahaman ini menjadi dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dalam mengembangkan produk, menentukan harga, dan merancang pesan pemasaran.

### 3. Penciptaan Proposisi Nilai

Tujuan strategi pemasaran adalah menciptakan proposisi nilai yang menarik bagi konsumen. Ini melibatkan penekanan pada keunggulan produk atau layanan, keunikan yang membedakan dari pesaing, dan manfaat yang diterima pelanggan. Proposisi nilai yang kuat membentuk dasar untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian.

#### 4. Peningkatan Penjualan dan Pangsa Pasar

Salah satu tujuan yang lebih konkret dari strategi pemasaran adalah meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Melalui taktik pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai target penjualan mereka dan memperluas kehadiran mereka di pasar. Peningkatan pangsa pasar tidak hanya menciptakan pertumbuhan, tetapi juga mengukuhkan posisi perusahaan dalam industri.

#### 5. Retensi Pelanggan dan Loyalitas

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah tujuan penting dalam strategi pemasaran. Program loyalitas, layanan pelanggan yang baik, dan pengalaman positif secara keseluruhan dapat membantu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas pelanggan memberikan stabilitas dan kontribusi pendapatan yang berkelanjutan.

#### 6. Inovasi dan Diferensiasi

Strategi pemasaran juga memiliki tujuan mendorong inovasi dan menciptakan diferensiasi. Dengan terus mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen, perusahaan dapat tetap relevan dan menonjol di pasar yang terus berubah.

#### 7. Pengukuran dan Analisis Kinerja

Tujuan strategi pemasaran mencakup pengukuran dan analisis kinerja. Melalui pengumpulan data dan evaluasi hasil kampanye, perusahaan dapat memahami sejauh mana tujuan-tujuan yang ditetapkan telah tercapai.

Analisis ini memberikan wawasan berharga untuk melakukan penyesuaian strategis dan meningkatkan efektivitas di masa depan.

Secara keseluruhan, tujuan strategi pemasaran adalah mengarahkan perusahaan menuju keberhasilan bisnis. Dengan fokus pada pencapaian kesadaran merek, pemahaman pasar, peningkatan penjualan, retensi pelanggan, inovasi, dan analisis kinerja, perusahaan dapat membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang

#### **2.1.1.4. Komponen Strategi Pemasaran**

Menurut Nareswari (2022) terdapat 3 komponen dalam strategi meliputi pemasaran *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

##### *1. Segmenting*

Pasar memiliki banyak jenis konsumen, barang, dan kebutuhan. Pemasar harus tahu segmen mana yang memiliki peluang terbaik. Segmentasi pasar melibatkan pembagian konsumen menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Ini memecah konsumen menjadi kelompok yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang berbeda. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:



a. Segmentasi berdasarkan Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografis, atau daerah. Dengan demikian, saat membuat keputusan tentang wilayah mana yang akan menjadi target pemasaran produk kita, kita dapat mempertimbangkan dengan cermat wilayah mana yang akan menjadi target pemasaran kita.

b. Segmentasi berdasarkan Demografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Segmen demografi adalah kelompok pelanggan yang paling umum digunakan untuk membuat produk tertentu

c. Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d. Segmentasi tingkah laku

Selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan adalah dasar dari segmentasi ini. Pasar dibagi oleh variabel perilaku berdasarkan cara orang membeli dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkret.

2. *Targeting*

Setelah proses segmentasi selesai, perusahaan memilih segmen mana yang akan dituju. Segmentasi ini disebut sebagai target, dan dengan menerapkannya berarti upaya untuk menempatkan sumber daya perusahaan secara

berdaya guna. Karena itu, target ini disebut sebagai strategi penyesuaian atau ketepatan

### 3. *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memastikan bahwa mereka hadir di pasar sasaran. Akibatnya, strategi ini dikenal sebagai "*being strategy*" atau "strategi keberadaan".

#### **2.1.1.5. Strategi Pemasaran: *Marketing mix***

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan jantung dari sistem pemasaran adalah campuran faktor atau kegiatan yang dapat dikelola oleh bisnis untuk memengaruhi bagaimana pelanggan atau konsumen akan berperilaku. Oleh karena itu, bauran pemasaran terdiri dari berbagai elemen yang dapat diatur dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan pelanggan di pasar sasarnya. Semua orang tahu bahwa tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai target pasar jangka panjang dan tujuan jangka panjang dalam konteks kompetitif tertentu.

Tujuan ini harus ditetapkan dengan cara yang tepat, konsisten, dan praktis bagi organisasi untuk menerapkannya. Strategi referensi, juga disebut sebagai bauran pemasaran, digunakan dalam strategi pemasaran ini untuk membantu memilih kombinasi yang tepat dari empat komponen atau variabel pemasaran untuk mencapai target pasar dan mencapai tujuan dan sasaran bisnis. Empat komponen bauran pemasaran, atau variabel, yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi tempat/ distribusi, dan strategi promosi.

Menurut Hattah (2023), bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang efektif yang dapat digunakan bisnis untuk memengaruhi respon pasar sasaran, dan penerapannya adalah sebagai berikut: (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Staf, Metode, dan Efektivitas Fisik). Bisnis dapat berdampak pada pelanggan mereka dengan menawarkan barang kepada mereka. Dalam hal ini, produk telah di rancang untuk menarik perhatian klien. Misalnya dengan menawarkan detail yang lucu atau warna yang mengejutkan, kemasan yang menarik dan unik, dll. Selain itu, pemilik bisnis dapat mengenakan harga rendah, memberikan diskon, menawarkan harga jual dan harga izin, dan sebagainya. Strategi penetapan harga ini akan dapat menarik perhatian pelanggan dan membujuk mereka untuk menyelesaikan transaksi sesegera mungkin untuk mendapatkan keuntungan dari sedikit jendela waktu di mana penurunan harga akan berlaku (Hattah, 2023).

Menurut Sudrartono (2019) mengatakan bauran pemasaran adalah manajemen bisnis menggunakan instrumen bisnis untuk mempertahankan daya saing mereka di pasar global. Tujuh area utama (7P) dari strategi pemasaran yang terus-menerus digabungkan dan dicocokkan untuk menghasilkan hasil yang dibutuhkan oleh bisnis untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan disebut sebagai bauran pemasaran. Pelaksanaan suatu rencana atau strategi memerlukan dukungan dari unsur-unsur fundamental untuk memastikan keberhasilan rencana atau strategi tersebut. Begitu juga dengan pemasaran 4P adalah komponen kunci dari proses pemasaran (harga, tempat, produk, dan promosi). Ini adalah bagaimana hal itu dijelaskan (Sudrartono, 2019):

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dengan maksud untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas tinggi akan bernilai dan mampu menarik pembeli potensial. Fungsi, kualitas, kemasan, estetika, layanan, dukungan, dan garansi adalah semua faktor yang harus diperhatikan saat memilih produk atau layanan.

2. *Price* (harga)

Kami memutuskan harga jual barang dan jasa setelah diproduksi. Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk menggunakan barang dan jasa dari kami. Harga tersebut tergantung dengan target market kita sehingga menjadikan murah atau mahal.

3. *Place* (Tempat)

Hal terpenting juga yaitu tempat atau place dalam proses pemasaran. Dimana kunci keberhasilan dalam pemasaran di tentukan oleh Alih-alih lokasi yang sulit dijangkau orang, lokasi yang strategis akan menarik lebih banyak konsumen atau pelanggan baru.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah rahasia keberhasilan proses pemasaran. Karena promosi terdiri dari memamerkan barang dan jasa kita kepada pelanggan, yang kemudian memutuskan untuk membelinya. Banyak hal yang rutin dilakukan, antara lain direct sales, advertising, publik relation, media serta menentukan anggaran

### **2.1.1.6. Strategi Pemasaran: Model *Porter's Five Forces***

*Model Porter's Five Forces* adalah kerangka konseptual yang dikembangkan oleh ekonom Michael Porter pada tahun 1979 untuk menganalisis dan mengevaluasi kekuatan persaingan dalam suatu industri (Khoirunnisa, 2019). Model ini membantu perusahaan memahami lingkungan bisnis eksternal mereka dan merancang strategi yang lebih efektif. Lima kekuatan dalam model ini melibatkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi daya tarik dan keuntungan suatu industri. Menurut Khoirunnisa (2019), faktor-faktor tersebut diantaranya:

1. Ancaman dari Produk Pengganti (*Threat of Substitute Products*)

Pada unsur ini perlu mengukur sejauh mana produk atau layanan di suatu industri dapat digantikan oleh produk atau layanan alternatif dari industri lain. Semakin tinggi kemungkinan substitusi, semakin rendah daya tarik industri tersebut karena konsumen memiliki banyak pilihan.

2. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Unsur ini menilai sejauh mana pembeli dalam suatu industri memiliki kekuatan untuk menentukan harga atau memengaruhi kondisi lainnya. Jika pembeli kuat, mereka dapat menekan harga, meningkatkan persyaratan, atau beralih ke produk pesaing, yang dapat merugikan perusahaan.

3. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Kegiatan dalam unsur ini yaitu menyelidiki sejauh mana pemasok dalam suatu industri memiliki kekuatan untuk mengontrol harga atau syarat-syarat lainnya. Jika pemasok memiliki kekuatan, mereka dapat meningkatkan harga bahan baku atau mengurangi kualitas, yang dapat merugikan perusahaan.

4. Ancaman dari Produk atau Layanan Baru (*Threat of New Entrants*)

Dalam unsur ini perlu menilai sejauh mana mudah bagi perusahaan baru untuk memasuki suatu industri. Jika hambatan masuk rendah, seperti biaya rendah atau kurangnya pengaturan pemerintah, akan ada ancaman lebih besar dari pesaing baru.

5. Intensitas Persaingan di Antara Pesaing di Industri (*Intensity of Competitive Rivalry*)

Unsur ini dapat dilakukan dengan mengukur tingkat persaingan yang ada di antara perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam suatu industri. Jika intensitas persaingan tinggi, dapat menyebabkan penurunan harga, peningkatan biaya promosi, atau inovasi produk untuk mempertahankan pangsa pasar.

Untuk menerapkan model ini, perusahaan menganalisis setiap dari lima kekuatan ini dan mengevaluasi dampaknya pada tingkat daya tarik industri. Hasil analisis dapat membantu perusahaan merancang strategi yang lebih baik, seperti meningkatkan diferensiasi produk, menegosiasikan dengan pemasok atau pembeli, atau menciptakan hambatan masuk yang lebih tinggi bagi pesaing baru. Model ini sering digunakan dalam perencanaan strategis dan pengambilan keputusan bisnis untuk meningkatkan pemahaman tentang lingkungan kompetitif.

### **2.1.1.7. Strategi Pemasaran: Teori Inovasi Pemasaran**

Teori inovasi pemasaran berkembang seiring dengan perubahan paradigma pemasaran dari orientasi produk ke orientasi pelanggan dan penekanan pada nilai yang dihasilkan untuk pelanggan (Yadete & Kant, 2023). Perkembangan konsep ini juga berhubungan dengan munculnya ide-ide dari teori inovasi di bidang ilmu manajemen. Salah satu konsep utama dalam teori ini adalah adopsi inovasi, yang pertama kali diperkenalkan oleh peneliti Everett Rogers pada tahun 1962. Adopsi inovasi mencakup tahap di mana individu atau organisasi menerima dan mengadopsi produk atau ide baru.

Penerapan teori inovasi pemasaran di perusahaan melibatkan berbagai langkah dan strategi untuk menciptakan, mengembangkan, dan memasarkan produk atau layanan baru. Berikut adalah langkah-langkah penerapannya:

#### **1. Penciptaan Inovasi**

Perusahaan berusaha menciptakan inovasi melalui penelitian dan pengembangan (R&D), eksperimen, dan pengenalan teknologi baru. Kreativitas dan fleksibilitas dalam budaya perusahaan mendukung proses penciptaan inovasi.

#### **2. Pemahaman Pelanggan**

Perusahaan menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memastikan bahwa inovasi yang dihasilkan sesuai dengan harapan pasar. Penelitian pasar dan umpan balik pelanggan menjadi landasan dalam proses pemahaman ini.

#### **3. Peluncuran Inovasi**

Proses peluncuran mencakup pemilihan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan inovasi kepada pasar. Kampanye pemasaran kreatif dan komunikasi yang jelas menjadi kunci dalam menciptakan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk atau layanan baru.

#### 4. Adopsi Pelanggan

Perusahaan mengamati dan memahami tahap adopsi inovasi oleh pelanggan, seperti tahap *awareness*, *interest*, *trial*, *adoption*, dan *advocacy*. Program insentif, uji coba produk, atau penawaran khusus sering digunakan untuk meningkatkan tingkat adopsi.

#### 5. Iterasi dan Peningkatan

Setelah peluncuran, perusahaan terus menerima umpan balik pelanggan dan melakukan iterasi atau perulangan pada inovasi mereka. Proses ini mencakup peningkatan produk, layanan, atau strategi pemasaran berdasarkan belajar dari pengalaman peluncuran sebelumnya.

#### 6. Pembangunan Keunggulan Bersaing

Perusahaan berusaha mempertahankan keunggulan bersaing melalui inovasi berkelanjutan, memastikan bahwa produk atau layanan mereka selalu relevan dan menarik bagi pasar.

#### 7. Mengelola Risiko dan Kegagalan:

Perusahaan harus siap mengelola risiko dan kegagalan dalam proses inovasi. Kegagalan dapat menjadi pelajaran berharga untuk perbaikan di masa mendatang.



### **2.1.1.8. Strategi Pemasaran: Teori *Blue Ocean Strategy***

Madsen & Slåtten (2019) menjelaskan bahwa teori *Blue Ocean Strategy* merupakan konsep pemasaran yang dikembangkan oleh W. Chan Kim dan Renée Mauborgne yang pertama kali diperkenalkan melalui buku berjudul "*Blue Ocean Strategy*" pada tahun 2005. Konsep ini menggambarkan pendekatan inovatif terhadap strategi pemasaran dengan memfokuskan perusahaan pada penciptaan pasar baru yang tidak terjamah atau "lautan biru" (*blue ocean*) daripada bersaing di pasar yang sudah padat dengan pesaing atau "lautan merah" (*red ocean*) (Madsen & Slåtten, 2019).

Konsep *Blue Ocean Strategy* mengilustrasikan perbedaan antara lautan biru, yang melambangkan ruang pasar baru dan potensial, dengan lautan merah yang mencerminkan pasar yang sudah ada dengan persaingan ketat. Dalam lautan merah, perusahaan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang terbatas, seringkali melalui pemotongan harga atau inovasi kecil. Sebaliknya, lautan biru mengajarkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah baru, mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi, dan berinovasi agar dapat menawarkan sesuatu yang unik dan membedakan dari pesaing.

*Blue Ocean Strategy* menyatakan bahwa perusahaan dapat menciptakan lautan biru dengan menggabungkan empat aksi utama: menciptakan, mengurangi, meningkatkan, dan menghilangkan. Menciptakan artinya memperkenalkan faktor-faktor baru yang belum ada dalam industri. Mengurangi berarti menghilangkan elemen yang tidak memberikan nilai tambah. Meningkatkan berarti memperkuat atau memperbesar elemen yang memberikan nilai.

Menghilangkan berarti menghilangkan elemen yang tidak diperlukan atau yang tidak memberikan keunggulan kompetitif.

Keuntungan utama dari *Blue Ocean Strategy* adalah menghindari persaingan langsung yang seringkali menghasilkan komoditas dengan harga rendah. Dengan menciptakan pasar baru, perusahaan dapat mencapai diferensiasi yang tinggi, meningkatkan profitabilitas, dan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang. Namun, untuk berhasil, perusahaan harus berkomitmen untuk berinovasi secara berkelanjutan, memahami kebutuhan pelanggan, dan bersedia untuk keluar dari zona nyaman untuk mengeksplorasi peluang baru yang belum terjamah oleh pesaing.

### **2.1.2. Layanan *Managed Service***

Layanan *Managed Service* adalah model dan penyediaan layanan teknologi informasi dimana penyedia layanan (*Managed Service provider*) bertanggung jawab atas pengelolaan, pemeliharaan, dan optimalisasi infrastruktur TI pelanggan (Rosano & Sudaradjat, 2023). Layanan *Managed Service* mengubah paradigma tradisional dalam pengelolaan teknologi dengan memungkinkan organisasi untuk menyerahkan tanggung jawab operasional TI mereka kepada penyedia layanan yang memiliki keahlian khusus. Esensi dari layanan ini adalah memberikan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan mengelola infrastruktur mereka secara proaktif.

Salah satu manfaat dari layanan *Managed Service* adalah memiliki perangkat yang lebih canggih, memungkinkan mereka mendeteksi potensi

masalah sebelum mencapai tingkat mengganggu operasional, hal ini dapat membantu untuk mengurangi downtime dan meningkatkan ketersediaan system yang krusial dalam lingkungan bisnis yang terus berjalan. Skalabilitas dan elastisitas menjadi keunggulan dari layanan *Managed Service*, sehingga organisasi dapat menyesuaikan kapasitas sumber daya TI mereka sesuai dengan fluktuasi permintaan bisnis. Hal ini juga dapat memungkinkan adaptabilitas yang lebih baik dalam menghadapi perubahan pasar dan peluang pertumbuhan. Sejalan dengan hal ini, teori ini juga didasarkan pada konsep bahwa organisasi dapat mengalihkan tanggung jawab operasional teknologi mereka pada penyedia layanan yang memiliki keahlian khusus. Model ini mencakup elemen-elemen seperti:

1. **Pemantauan Proaktif:** Penyedia layanan secara proaktif memantau kesehatan sistem dan jaringan untuk mendeteksi potensi masalah sebelum mereka menjadi kritis.
2. **Manajemen Keamanan:** Penyedia layanan bertanggung jawab untuk mengimplementasikan dan memelihara langkah-langkah keamanan, termasuk pembaruan perangkat lunak dan deteksi ancaman.
3. **Pemeliharaan Rutin:** Tugas-tugas pemeliharaan, seperti backup data, pembaruan perangkat lunak, dan manajemen kapasitas, dilakukan secara teratur oleh penyedia layanan.
4. **Skalabilitas dan Elastisitas:** Model ini dirancang untuk dapat diubah ukurannya sesuai dengan kebutuhan, memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan kapasitas sumber daya sesuai dengan permintaan bisnis.

5. Layanan Berbasis SLA (*Service Level Agreement*): Ada perjanjian tingkat layanan yang jelas antara penyedia layanan dan klien, yang mencakup parameter kinerja, waktu pemulihan, dan dukungan teknis.
6. Otomatisasi: Penggunaan otomatisasi untuk tugas-tugas rutin dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi risiko kesalahan manusia.

Melalui model ini, organisasi dapat fokus pada inti bisnis mereka sementara mengandalkan penyedia layanan untuk memastikan infrastruktur TI mereka beroperasi dengan optimal.

### **2.1.3. Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)**

#### **2.1.3.1. Definisi Keunggulan Kompetitif**

Perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen sarannya dan merancang strategi untuk melawan pesaing agar unggul. Menurut Porter dalam (Purba, 2019) strategi bersaing adalah mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena utama di mana persaingan terjadi. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain dalam industri atau pasar yang sama dengan memanfaatkan karakteristik dan sumber daya yang dimilikinya. Menurut (Kotler et al., 2014) keunggulan bersaing didefinisikan sebagai keunggulan yang diberikan kepada pesaing dengan memberikan nilai tambahan kepada konsumen. Prestasi dalam kompetisi adalah contoh dari keunggulan bersaing, jadi perusahaan harus terus mengembangkan dan menerapkan berbagai strategi untuk mencapainya. Perusahaan yang mampu

menciptakan nilai unggul dalam persaingan akan mendapat banyak keuntungan, mulai dari pandangan konsumen terhadap produknya sampai pada peningkatan keuntungan perusahaan. Tujuan sebuah bisnis adalah mendapatkan keuntungan yang paling besar. Bisnis dapat berkembang dengan menggunakan strategi keunggulan bersaing.

Strategi pemasaran kompetitif adalah yang paling penting dari semua strategi pemasaran. Pemasaran kompetitif adalah keunggulan atas kompetisi yang ada yang dapat bertahan lama dan tidak dapat dilakukan oleh kompetitor. Membangun keunggulan ini berarti membangun pertahanan yang kuat dalam persaingan pasar sehingga kompetitor akan sulit untuk merebut pasar dan konsumen. Keunggulan bersaing akan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan dapat meningkatkan pendapatan (Nikmah & Siswahyudianto, 2022)

Menurut Fauzan & Jayanti (2019) keunggulan bersaing adalah kekuatan unik yang dapat dimiliki oleh suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk membuat produk yang berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing dan dengan harga yang lebih rendah daripada pesaing (Kholik & Laeli, 2020). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen sangat selektif dalam memilih harga saat melakukan pembelian, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memiliki keunggulan persaingan adalah perusahaan yang menggunakan strategi dan produk dengan nilai yang berbeda dalam persaingan. Keunggulan

persaingan adalah ketika sebuah bisnis dapat membangun posisi pertahanan yang kuat dibandingkan dengan pesaingnya.

### **2.1.3.2. Faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan kompetitif**

Ada beberapa faktor yang dapat diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mencapai keunggulan bersaing, seperti yang disebutkan oleh Sumarwan dkk (2010) ada beberapa faktor untuk menentukan keunggulan kompetitif dalam bidang pemasaran, yaitu (Sumarwan, 2010):

#### 1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan fitur-fitur dan ketajaman produk dalam memperagakan fungsinya untuk memenuhi harapan pelanggan guna menunjukkan keunggulan produk.

#### 2. Kualitas pelayanan

Kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pengguna layanan (konsumen) serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen).

#### 3. *Brand image*

*Brand image* (citra merek) mengacu pada memori akan sebuah merek, yang berisikan keyakinan atau kesan atas atribut, kelebihan, penggunaan, dan karakteristik produk dan pemasar produk tersebut.

#### 4. Biaya

Biaya yang meliputi semua biaya yang terjadi saat selesai produksi, disimpan, didistribusikan sampai produk dapat diubah kembali dalam bentuk

uang guna mendapatkan pendapatan dan memberi nilai tambah bagi perusahaan, hingga harga yang ditetapkan.

#### 5. Pangsa pasar

Bagian dari pengelompokan pasar berdasarkan permintaan yang dikuasai oleh perusahaan dimana akan menggambarkan volume penjualan perusahaan sebagai persentase.

#### 6. Distribusi

Distribusi adalah saluran pemasaran atau pihak-pihak yang terkait dalam penyaluran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk mengirimkan produknya dari industri ke tangan konsumen.

Menurut Sunyoto (2015), ada lima sumber yang dapat digunakan dalam menentukan competitive advantage yaitu (Sunyoto, 2015):

##### 1. Harga

Sejumlah nominal yang dibebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling memengaruhi keunggulan bersaing.

##### 2. Kualitas

Kualitas dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan.

##### 3. Pengiriman yang dapat diandalkan

Pengiriman yang dapat diandalkan maksudnya adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk/jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

#### 4. Inovasi

Inovasi merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk atau proses yang baru.

#### 5. *Time to market*

*Time to market* adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.

### **2.1.3.3. Jenis-Jenis Keunggulan Kompetitif**

Menurut Kotler dalam Kusumah (2022), jenis-jenis persaingan produk terdiri dari beberapa bentuk, yaitu sebagai berikut (Kusumah, 2022):

#### 1. Persaingan merek (*brand competition*)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang asam atau sejenis kepada para pelanggan yang sama dengan harga yang sama pula.

#### 2. Persaingan industri (*company competition*)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya lebih luas lagi yakni Perusahaan menganggap pesaing utamanya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.

#### 3. Persaingan bentuk (*company competition*)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang menghasilkan produk serta memberikan manfaat yang sama.



#### 4. Persaingan umum (*public competition*)

Perusahaan dapat memAndang pesaing utamanya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama.

##### **2.1.3.4. Tujuan Keunggulan Kompetitif**

Tujuan keunggulan kompetitif perusahaan berlomba-lomba agar mampu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kotler & Amstrong (2012) menyebutkan bahwa tujuan lain dari strategi keunggulan kompetitif adalah: Membentuk positioning yang tepat, Mempertahankan loyalitas pelanggan, Mendapatkan pangsa pasar baru, Memaksimalkan penjualan, dan Menciptakan kinerja bisnis yang efektif (Kotler, 2012).

##### **2.1.3.5. Indikator Keunggulan Kompetitif**

Menurut Porter dalam Kusumah (2022), indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

#### 1. Keunggulan diferensiasi

Perbedaan mengenai segala sesuatu yang menyangkut berbagai unsur dalam sebuah produk yang menciptakan nilai unggul dimata konsumen dibandingkan para pesaingnya.

#### 2. Keunggulan biaya/harga rendah

Bagaimana menciptakan produk dengan harga yang murah dibandingkan para pesaing sehingga nantinya dapat merebut pangsa pasar yang lebih baik.

### 3. Keunggulan memasuki pasar

Keunggulan perusahaan dalam menyalurkan produk pada konsumen sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kemampuan atau tanggapan pelanggan sehingga menciptakan kepemimpinan pasar.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan preferensi tamu merujuk pada upaya untuk meningkatkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan pilihan tamu terhadap suatu layanan perhotelan atau properti. Ini melibatkan berbagai strategi, seperti memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, personalisasi pengalaman tamu, menanggapi umpan balik dengan baik, dan menyediakan fasilitas yang memenuhi atau melebihi harapan tamu. Dengan meningkatkan preferensi tamu, suatu bisnis perhotelan dapat menciptakan loyalitas, mendapatkan ulasan positif, dan membangun citra yang baik di antara pelanggan potensial.

#### **2.1.4. Meningkatkan Preferensi Tamu di Dunia Perhotelan.**

Menurut Rindi (2023), preferensi berasal dari kata "*prefer*", yang berarti "yang paling disukai" atau keputusan yang dibuat oleh seseorang saat memilih suatu objek. Pilihan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai suatu barang atau jasa disebut preferensi secara umum. Kotler mengatakan preferensi adalah kecintaan seseorang terhadap berbagai jenis barang atau jasa (Rindi, 2023). Kotler juga mengatakan bahwa ada lima peran yang dimainkan oleh pelanggan: pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna atau pemakai (Sari et al., 2023).

1. Pemrakarsa, yaitu seseorang yang memiliki inisiatif pembelian tertentu atau memiliki keinginan, namun tidak memiliki kuasa untuk berbuat sendiri.
2. Pemberi pengaruh, yaitu pihak yang mendorong seseorang memutuskan untuk membeli, baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Pengambil keputusan, yaitu individu yang dihadapkan pada suatu keputusan apakah jadi membeli atau tidak, membeli produk apa, membelinya dengan cara apa, waktu membelinya kapan dan dilakukan dimana.
4. Pembeli, yaitu seseorang yang betul-betul telah melaksanakan pembelian.
5. Pengguna/pemakai, yaitu seseorang yang telah memakai produk yang dibelinya.

Preferensi yang dibentuk seorang konsumen tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Terdapat beberapa tahap yang harus dilalui seorang konsumen sampai dia membentuk preferensi tentang suatu produk, yaitu (Simamora, 2003):

1. Adanya anggapan dalam diri konsumen bahwa produk merupakan sekumpulan atribut. Pembeli yang tidak sama akan mempunyai pendapat yang tidak sama juga terkait atribut yang paling sesuai dengan harapannya.
2. Tinggi rendahnya manfaat dari atribut tidak sama karena pelanggan mempunyai kebutuhan yang juga tidak sama.
3. Adanya kepercayaan konsumen pada setiap atribut dalam suatu produk.
4. Konsumen mempunyai tingkat kepuasan terhadap suatu produk yang berbeda-beda.

5. Tingkat kepuasan yang berbeda akan mendorong konsumen mempunyai sikap terhadap merek yang tidak sama dengan cara evaluasi.

## 2.2. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang masih memiliki relevansi dengan penelitian ini. Berikut uraiannya:

Tabel 2. 1. Penelitian terdahulu

No	Penulis/Judul Penelitian	Temuan
1	Danylyshyn (2021)/ <i>Designing a marketing strategy for the development of industrial tourism in the region</i>	Pengembangan mekanisme pelaksanaan strategi pemasaran pariwisata industri, didasari pada penetapan struktur dan komposisi, tujuan, sasaran, prinsip, fungsi, metode, sarana pelaksanaan strategi pemasaran pariwisata industri, serta kegiatan penting di promosi pariwisata industri dan infrastruktur pariwisata industri tingkat nasional, regional dan lokal.
2	Hsu (2011)/ <i>Design innovation and marketing strategy in successful product competition</i>	Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran berbeda menggunakan strategi inovasi desain yang berbeda dalam desain produk. Strategi desain yang diadopsi oleh perusahaan-perusahaan dalam kelompok pemimpin pasar mencakup inovasi yang agresif; mereka yang berada dalam kelompok fokus pasar dicirikan oleh fokus inovasi dalam desain produk; mereka yang termasuk dalam kelompok tantangan pasar menunjukkan integrasi inovasi yang kuat dalam desain produk; dan kelompok ceruk

		pasar menunjukkan inovasi yang fleksibel dalam desain produk.
3	Grönroos (1980)/ <i>Designing a long range marketing strategy for services</i>	Penulis menekankan beberapa aspek organisasi khususnya mengenai penggunaan departemen pemasaran tradisional untuk menangani fungsi pemasaran suatu organisasi. Pandangan mengenai pemasaran jasa didukung oleh sejumlah besar bukti empiris dari sektor industri dan jasa konsumen. Kerangka acuan dan pandangan organisasi pemasaran jasa akan berlaku sama untuk pemasaran jasa industri dan untuk pemasaran jasa konsumen.
4	Renko (2011)/ <i>Designing marketing strategy using the five competitive forces model by Michael E. Porter-case of small bakery in Croatia</i>	Model Porter bermanfaat bahkan di sektor usaha kecil. Dengan mempertimbangkan dinamika kontemporer dan kondisi pasar yang bergejolak yang tidak dapat diprediksi, model ini pasti akan terus menjadi salah satu alat utama dalam analisis strategis di berbagai industri, serta entitas bisnis tertentu, berapa pun ukurannya.
5	Kim (2019)/ <i>A new marketing strategy map for direct marketing</i>	Dalam tulisan ini, penulis mengusulkan metode pengambilan keputusan sekuensial untuk memaksimalkan keuntungan berdasarkan probabilitas pembelotan tertentu dalam pemasaran langsung. Penulis mengadopsi algoritma Reinforcement Learning untuk menentukan tindakan pemasaran optimal yang berurutan. Dengan temuan ini, penulis merancang peta strategi

		pemasaran yang membantu manajer pemasaran mengidentifikasi kampanye optimal yang berurutan dan jalur terpendek menuju keadaan yang diinginkan. Pada akhirnya, strategi ini menghasilkan desain ideal untuk kampanye yang lebih efektif.
6	Pamungkas (2022)/Perancangan <i>Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky</i>	Temuan utama penelitian menunjukkan empat strategi yang disarankan yaitu, integrasi, branding, peningkatan kemampuan manajerial, optimalisasi digital marketing.
7	Timotius (2020)/Perancangan Usulan Strategi Pemasaran (4p+4c) untuk Meningkatkan Penjualan Traktor CV C	Tahapan perumusan strategi adalah identifikasi faktor internal-eksternal, <i>Five Forces Porter</i> , QSPM Matrix dan TOWS Matrix. Langkah selanjutnya adalah persiapan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning). STP dilakukan untuk mengetahui pasar yang sesuai dan akan ditangani oleh perusahaan. Setelah mengembangkan STP, strategi akan dikembangkan menggunakan <i>Marketing Mix</i> (4P + 4C) yang mempertimbangkan beberapa faktor dalam penjualan dari sudut pandang perusahaan serta sudut pandang pelanggan.
8	Fauzan (2020)/Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean	Rancangan strategi perusahaan yang baru telah memenuhi ke dalam tiga ciri <i>Blue Ocean Strategy</i> dalam menciptakan ruang pasar yang tidak diperebutkan yaitu focus dimana sanjai Nitta berfokus pada konsep “ <i>Reserve Bars</i> ”,

	Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi	divergensi dimana sanjai Nitta menambah keunggulan bersaing seperti menyediakan meja tester, menyediakan berbagai jenis varian rasa sanjai, menyediakan berbagai jenis sauce, fresh from the oven, dan menambah corner yang menjual minuman modern, sedangkan motto yang memikat ‘Menikmati Sanjai Dengan Konsep <i>Reserve Bars</i> ’
9	Arman (2020)/Perancangan Strategi Pemasaran Produk Tas Kulit di Kota Bandung dengan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Strengths, Opportunities, Aspirations, Results</i> (SOAR).	Metode yang dapat digunakan dalam merancang strategi pemasaran adalah metode analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan metode analisis <i>Strengths, Opportunities, Aspirations, Results</i> (SOAR), yang meliputi upaya mengidentifikasi kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil yang menentukan kinerja perusahaan dan analisisnya. tujuannya. Ilmunya mengukur tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja pihak lain. Kepuasan seseorang diukur dengan membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja pihak lain.
10	Burhan (2020)/Perencanaan Strategi Pemasaran Berdasarkan <i>Customer Value</i>	Terdapat beberapa faktor yang harus ditingkatkan oleh perusahaan seperti pemberian garansi produk mesin, keamanan produk mesin, keamanan pengiriman produk, ketersediaan produk mesin yang bervariasi, serta perusahaan tidak akan pernah sibuk (mengabaikan) respon dari konsumen. Dalam memasarkan produknya, perusahaan Rumah Mesin dapat menggunakan strategi

		segmentasi pasar sasaran pada konsumen instansi seperti dinas Perindustrian dan dinas pariwisata. Perusahaan dapat memberikan layanan pascajual yang responsif dalam pemberian garansi pasti kepada konsumen sebagai upaya untuk mendiferensiasi dari perusahaan pesaing.
11	Sunariani & Sari (2022)/Strategi Pemasaran Indihome Menghadapi Persaingan Di Masa Adaptasi Covid-19	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Bali Ubung Denpasar dalam pemasarannya menggunakan strategi <i>more for less marketing</i> , melakukan penanganan keluhan melalui <i>video call</i> dengan teknisi untuk memastikan layanan internet tetap prima, Hasil analisis matriks SWOT dan diagram berada pada kuadran I, artinya mereka mempunyai kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang, strategi baru yang paling cocok digunakan adalah strategi pertumbuhan agresif atau strategi kekuatan peluang ( <i>SO Strategy</i> ) seperti branding mobil. Temuannya, banyak keluhan terutama dari pelanggan pribadi karena teknisi tidak bisa menangani dengan cepat ketika jaringan internet terputus di masa pandemi COVID-19.
12	Kanyi & Kihara (2022)/ <i>Influence of innovation strategies on performance of internet service provider</i>	Penelitian mengungkapkan bahwa strategi inovasi produk, strategi inovasi proses, strategi inovasi pasar dan strategi inovasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Perusahaan Penyedia

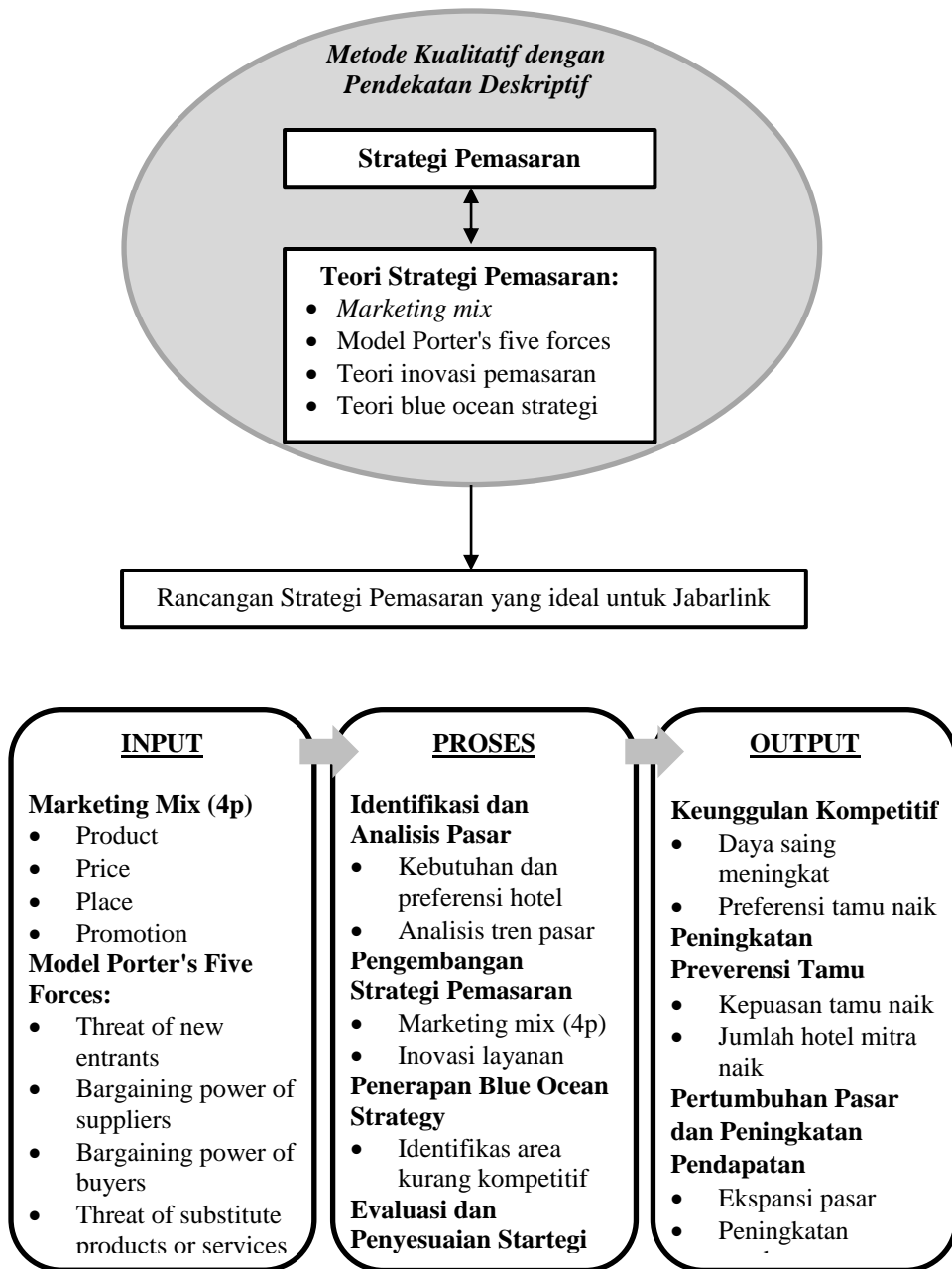


	<i>companies in Nairobi Kenya</i>	Layanan Internet di Nairobi Kenya.
13	Al-Saqqa & Wadi (2022)/ <i>The Role of Marketing Intelligence in Achieving Competitive Advantage Case Study: Internet Service Provider Companies in The Gaza Strip</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara intelijen pemasaran dengan empat komponennya (intelijen pesaing, intelijen produk, intelijen pasar, intelijen pelanggan) dan mencapai keunggulan kompetitif. Dan juga hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara jawaban responden mengenai intelijen pemasaran, dan mengenai keunggulan kompetitif di perusahaan penyedia layanan internet di jalur Gaza karena ( <i>genderscientific</i> kualifikasi-pengalaman tahun-jabatan-tingkat pendapatan ).
14	Khalid & Yakooob (2021)/ <i>Marketing Culture and Its Role In Enhancing Competitive Advantage/A Survey Study In Nowruz, The Internet Service Provider in Duhok</i>	Budaya pemasaran sangat penting dalam perusahaan, khususnya perusahaan jasa, yang berhubungan langsung dengan pelanggan, dan penelitian ini mencapai beberapa rekomendasi, yang paling penting diantaranya adalah: perlunya memperhatikan budaya pemasaran karena mencerminkan identitas perusahaan dan posisinya di antara perusahaan pesaing di pasar.
15	Golmaghani dkk (2023)/ <i>Design and validation of marketing audit model of fixed</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa operasi pemasaran, pemasaran strategis, dan struktur pemasaran merupakan elemen dasar model yang berdampak langsung pada

	<i>internet provider companies</i>	kampanye pemasaran dan manajemen pengalaman pelanggan. Faktor-faktor ini juga memengaruhi perolehan keunggulan kompetitif dan dengan cara ini audit pemasaran dapat dicapai. Hasil dari penetapan audit pemasaran adalah tercapainya hal-hal seperti branding organisasi, branding sumber daya manusia, dan efisiensi pemasaran.
--	------------------------------------	--

### 2.3. Pendekatan Masalah

Dari penjelasan pada identifikasi masalah di bab sebelumnya, tersusun beberapa tujuan penelitian yang sejatinya dapat dipenuhi dengan memberikan rancangan strategi pemasaran yang ideal bagi perusahaan Jabarlink. Rancangan ini dapat diciptakan melalui pemaduan beberapa teori strategi pemasaran yang ada. Dengan memadukan strategi pemasaran dari berbagai pendapat maka akan dapat menghasilkan sebuah strategi pemasaran yang baru dan dapat diterapkan oleh Jabarlink untuk memperkenalkan layanan JIMS-nya kepada pihak hotel atau pihak lain. Strategi pemasaran yang baru ini nantinya akan disusun berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pendekatan kualitatif deskriptif. Berdasarkan penjelasan ini, maka tersusun sebuah alur pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Kerangka berpikir