

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Istilah manajemen berasal dari kata *management* (bahasa Inggris), turunan dari kata “*to manage*” artinya: mengurus/tata laksana/ketatalaksanaan. Manajemen diartikan bagaimana cara manajer (orangnya) mengatur, membimbing dan memimpin semua orang yang menjadi pembantunya agar usaha yang sedang dikerjakan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut James A.F Stoner dalam Sedarmayanti (2021:1) manajemen merupakan proses perencanaan, perorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut R Terry dalam Sedarmayanti (2021:1) manajemen merupakan proses khas, terdiri dari tindakan perencanaan, perorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Menurut Mary Parker Follet (2021:1) manajemen merupakan suatu seni, karena untuk melakukan pekerjaan melalui orang lain dibutuhkan keterampilan khusus.

Dari definisi di atas bisa kita simpulkan bahwa manajemen itu sebagai proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan perencanaan, perorganisasian, penggerakan dan pengendalian / pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

2.1.2. Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller dalam Yusuf dan Miah (2019:1) bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and set processes for creating, communicating, and delivering value to customers and*

for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Fandy Tjiptono dalam Yusuf dan Miah (2019:1) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Kolter dan Kaller dalam Yusuf dan Miah (2019:2) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/ Profit), untuk penciptaan dan mengantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat untuk meraih keunggulan dalam persaingan (*competitive advantages*) diperlukan strategi yang handal.

Menurut Tull dan Kahe dalam Tjiptono (2019:17) mendefinisikan Strategi Pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dalam program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang bersangkutan. Strategi Pemasaran merupakan pedoman utama bagi perusahaan dalam penjualan dan pendistribusian produk ke konsumen. Sukses atau tidaknya suatu penjualan ditentukan oleh Strategi Pemasaran yang dibuat.

A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yusuf dan Miah (2019:138), Marketing Mix adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Jadi, dan pendapat Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penetapan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai place, people, process, dan physical evidence.

1. Produk (*product*)

Dalam buku Yusuf dan Miah (2019:141) produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bias berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan Anda yang nantinya akan dijual oleh perusahaan Anda juga. Atau Produk bias jadi berupa barang yang dibeli oleh perusahaan Anda untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau customer Anda.

2. Harga (*price*)

Dalam buku Yusuf dan Miah (2019:141) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien Anda untuk mendapatkan produk yang Anda tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia inginkan dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Place dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan jasa yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam buku Yusuf dan Miah (2019:143) promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5. Orang (*People*)

Dalam buku Yusuf dan Miah (2019:145) people merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam buku Yusuf dan Miah (2019:147) *Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

7. Proses (*Process*)

Dalam buku Yusuf dan Miah (2019:146) proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Apa yang perlu diperhatikan dari proses adalah kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas dalam mengembangkan atau mengelola bisnis.

B. *Segmenting* (Segmentasi)

Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen atau proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli. segmentasi meliputi beberapa segmen, yang akan dijelaskan dibawah ini:

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi yang berdasarkan pada lokasi wilayah tertentu dimana konsumennyatinggal sebagai target potensial. Segmen ini terdiri dari beberapa kelompok diantaranya:

1. Negara atau benua adalah area berdasarkan negara dimana segmen ini dibuat di negara atau benua tertentu. Biasanya perusahaan ekspor atau multinasional.
2. Urban-rural adalah segmen yang berdasarkan wilayah tinggal target potensial,yaitu perkotaan atau perdesaan.
3. Kota adalah area berdasarkan pada area regional secara nasional, regional, kotaatau wilayah tertentu

b) Segmentasi Demografis

Segmen ini berdasarkan tipe-tipe dan berbagai jenis kependudukan yang menjadi target pasar. Segmen ini meliputi:

1. Tingkat Pendidikan merupakan pengelompokan berdasarkan jenjang Pendidikan target konsumen. Tingkat Pendidikan ini bias mempengaruhi gaya hidup seseorang dan kebutuhan akan suatu produk.
2. Jenis kelamin merupakan pengelompokan berdasarkan jenis kelamin. Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin sering dijadikan acuan dalam strategi pemasaran karena dilihat dari tingkat kebutuhan pria dan wanita yang berbeda baik fisik maupun psikis.

c) Segmentasi Psikografis

Pengelompokan target pasar berdasarkan gaya hidup seseorang, sikap seseorang terhadap produk tertentu, dan minat pelanggan. Segmen ini dilihat bagaimana seseorang atau sekelompok orang menghabiskan waktu dan uangnya dalam kehidupan sehari-hari.

d) Segmentasi Penggunaan

Pengelompokan konsumen berdasarkan penggunaan terhadap produk-produk tertentu. Kelompok mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama terhadap fungsi atau penggunaan produk yang sama demi memenuhi kebutuhannya. Misalnya, produk susu, produk computer, dan sebagainya.

e) Segmentasi Prilaku

Dalam segmen prilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

C. *Targetting*(Target)

Targetting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan akan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan.

D. *Positioning*(Penempatan)

Setelah perusahaan menetapkan target pasar dan mengetahui kebutuhan para konsumennya, maka perusahaan dapat menyesuaikan serta menetapkan posisi produknya dipasar. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran citra perusahaan agar mendapat tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

2.1.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan,kelemahan,peluang,dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Dalam buku Hasna Wijayanti (2019:8-10) menguraikan empat unsur yang membentuk SWOT, yaitu:

1. *Strength* (S) Kekuatan

Kekuatan merupakan bagian dari faktor-faktor internal perusahaan. Didalam kekuatan ini, kita akan mencari unsur karakteristik perusahaan yang menunjukkan kekuatannya, yakni secara spesifik mampu memberikan kelebihan atau keuntungan bagi perkembangan bisnis.

2. *Weaknesses* (W) Kelemahan

Unsur kelemahan juga merupakan bagian dari faktor internal perusahaan. Dalam unsur kelemahan ini, perlu ditemukan unsur karakteristik perusahaan yang berkaitan dengan kelemahan yang mungkin dapat menghambat laju perkembangan perusahaan tersebut.

3. *Opportunities* (O) Peluang

Peluang merupakan unsur dari ekstrinsik atau yang berasal dari luar perusahaan. Dalam peluang, kita perlu mencari unsur karakteristik yang berkaitan dengan peluang- peluang dari lingkungan sekitar atau sektor terkait yang ada bagi perusahaan tersebut, sehingga mampu mendorong perusahaan agar mengalami kemajuan.

4. *Threats* (T) Ancaman

Faktor ancaman adalah bagian dari faktor eksternal perusahaan. Faktor ancaman meliputi berbagai unsur yang berkaitan dengan ancaman-ancaman dari situasi di luar perusahaan yang memungkinkan untuk menghambat perusahaan, menempatkan perusahaan dalam situasi sulit, atau menimbulkan masalah yang sulit untuk dihadapi oleh perusahaan.

2.1.5 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor- faktor strategi perusahaan. Dengan matriks SWOT, kita dapat memperoleh gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dengan disesuaikan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari matriks ini, juga akan dihasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai visinya.



Gambar 2.1. Matriks SWOT

Sumber: Rangkuti (2019:20)

a. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.

b. Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi ancaman eksternal

c. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi WO bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal.

d. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Strategi WT adalah taktik defensive yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam berbagai literatur dijelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Bahkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan banyak orang bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun dalam beberapa penelitian tersebut ada beberapa yang berbeda dari mulai penggunaan variable, jumlah responden dan lain sebagainya. Dalam sub bab ini penulis sampaikan beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai rujukan dalam membuat penelitian ini.

Rommy Setianto, Hendri Duman (2022) Judul Penelitian yaitu Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ron-ron Pancing Dimasa Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Ron-ron Pancing. Analisis SWOT merupakan salah satu alat yang digunakan menganalisis suatu problematika. Hasil dari analisis SWOT, diperoleh bahwa hasil IFAS diperoleh Skors 3,15 sedangkan hasil dari nilai EFAS diperoleh Skors 3,00. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan temuan penelitian yaitu strategi pertumbuhan Ron-ron Pancing adalah pilihan terbaik untuk memperluas penjualan selama rentang waktu Covid-19. *Aims for Growth* dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, aset, atau pendapatan, atau kombinasi dari ketiganya. Dirancang untuk pertumbuhan. Dengan mengurangi pengeluaran untuk meningkatkan pendapatan. Ketika Ron-ron pancing tidak mampu laju penjualan, taktik ini paling krusial. Meminimalkan pengeluaran dapat membantu peningkatan pendapatan; Ron-ron pancing mungkin terlibat dalam perang harga untuk mendapatkan pangsa pasar. Ini berarti Ron-ron pancing, yang belum mencapai massa kritis (titik di mana manufaktur skala besar ekonomis), akan diambil alih kecuali jika dapat mempersempit penekennanya ke beberapa bidang yang menguntungkan.

Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti (2022) Judul Penelitian yaitu Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamaju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana straregi pemasaran yang diterapkan oleh usaga Ibu Bagas untuk meningkatkan penjualannya. Data yang dibutuhkan peneliti menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Untuk mengetahui bagaimana strategi digunakan metode analisis SWOT. Untuk

mengetahui bagaimana strategi digunakan Metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*). Dari Hasil Analisis SWOT, diperoleh bahwa Hasil EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) masing masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 1,66 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 0,86, hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki.

Safaza Azizah, Miguna Astuti (2022) Judul penelitian yaitu Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran UMKM Salon Aura Depok dalam menghadapi era new normal pandemi COVID-19 dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan data primer yang didapat secara langsung dari narasumber, kemudian di validasi dengan menggunakan teknik triangulasi data dan kemudian di analisis dengan metode Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian berdasarkan SWOT dengan mempertimbangkan elemen 7P menghasilkan strategi S-O yaitu (1) product, meningkatkan kualitas produk dan menambah variasi produk/layanan, (2) price, selalu mengupdate dan menyesuaikan harga standar pasaran salon kecantikan, (3) place, selalu mempelajari kompetitor untuk dapat mengungguli dan meningkatkan kualitas layanan jasa, (4) promotion, memperluas jejaring social media, melakukan periklanan dengan lebih sering, dan memberikan hadiah/cinderamata dengan syarat tertentu, (5) people, selalu memberikan training yang berkelanjutan kepada karyawan, (6) process, dengan membuat dan memperjelas SOP dan deskripsi kerja secara tertulis pada salon, dan (7) physical evidence, melakukan pengecatan warna ulang secara berkala pada cat dinding, mengupgrade furnishing, dan selalu melakukan pengecekan dan pemeliharaan terhadap barang, alat, dan fasilitas yang disediakan.

Tabel 2.1. penelitian terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Rommy Setianto, Hendri Duman (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ron-ron Pancing Dimasa Pandemi Covid-19	Strategi Pemasaran	Analisis SWOT, EFAS dan IFAS	Hasil dari analisis SWOT, diperoleh bahwa hasil IFAS diperoleh Skors 3,15 sedangkan hasil dari nilai EFAS diperoleh Skors 3,00. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan temuan penelitian yaitu strategi pertumbuhan Ron-ron Pancing adalah pilihan terbaik untuk memperluas penjualan selama rentang waktu Covid-19. <i>Aims for Growth</i> dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, aset, atau pendapatan, atau kombinasi dari ketiganya.
Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamaju	Strategi Pemasaran	Analisis SWOT, IFAS dan EFAS	Dari Hasil Analisis SWOT, diperoleh bahwa Hasil EFAS (<i>Eksternal Factor Analisis Summary</i>) masing masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 1,66 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 0,86, hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki.

Safaza Azizah, Miguna Astuti (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid- 19	Startegi Pemasaran	Analisis SWOT Dan Bauran Pemasaran 7P	1. Hasil dari penelitian berdasarkan SWOT dengan mempertimbangkan elemen 7P menghasilkan strategi S-O
--	---	-----------------------	---	---

Sumber : Kampus terkait (2023)

2.3. Kerangka Pemikiran

Pink Queen *Store* adalah toko retail yang berjalan dibidang skincare, kosmetik dan aksesoris. Untuk memperoleh strategi pemasaran yang baik dan tepat, maka strategi tersebut harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan perusahaan yang dihadapi terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Hasil yang diperoleh dari faktor internal dan eksternal perusahaan, dijadikan dasar untuk dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sehingga diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran. Berikut adalah kerangka konseptual yang terdapat didalam penelitian ini. Seperti yang tersaji pada Gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Penulis 2023