

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Topik penelitian yang penulis ambil yang secara khusus membahas peta persepsi yang dipersepsikan oleh konsumen melalui *store atmosphere* adalah pembahasan yang masuk kedalam disiplin ilmu manajemen pemasaran, sehingga pembahasan atau pengertian tentang manajemen pemasaran sangat penting untuk dipaparkan sebagai dasar untuk membahas teori-teori pemasaran yang lain. Adapun pengertian pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut:

Manajemen pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran (*marketing management*) didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Definisi lain tentang manajemen pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi pemasaran tersingkat yang baik adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Berdasarkan pada dua definisi di atas maka penulis dapat melihat bahwa manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu yang didalamnya terdapat beberapa aktivitas penting yang dimulai dari semenjak diciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan seperti: bagaimana melihat pasar, memilih kemudian mempertahankan pasar, mencari pelanggan bukan sekedar konsumen dengan cara menghadirkan nilai pada produk yang ditujukan pada pelanggan. Selain itu manajemen pemasaran juga berbicara tentang bagaimana menciptakan produk, merancang dan menetapkan harga atas produk yang telah diciptakan, kemudian mendistribusikan produk bersama dengan kualitas produk pada pelanggan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Setelah penulis mendefinisikan manajemen pemasaran di atas, selanjutnya penulis akan mendefinisikan pemasaran secara lebih khusus. Adapun definisi pemasaran akan penulis paparkan sebagai berikut.

Pengertian tentang pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) secara umum dalam Kotler dan Keller (2009:5) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pada definisi di atas pemasaran sendiri adalah suatu proses yang dilakukan secara terorganisasi dengan melakukan proses yang tidak sederhana yaitu kegiatan penciptaan produk, mengkomunikasikan (promosi), menghadirkan nilai pada produk bagi pelanggan, dan setelah produk tersebut sampai ditangan konsumen, perusahaan tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar organisasi dan pemangku kepentingan tetap diuntungkan.

Strategi dalam pemasaran yang dilakukan sebelum produk perusahaan disampaikan pada pasar atau kegiatan yang dapat dilakukan sebelum sampai dengan produk masuk ke dalam pasar adalah memilih pasar sasaran, positioning, dan segmenting.

Kegiatan yang dilakukan pada tiga proses tersebut yaitu menurut Kotler dan Keller (2009:13) adalah:

Pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli.

2.3 Karakteristik Pemasaran Jasa

Dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa tentu perusahaan akan menghadapi tantangan tersendiri pada karakteristik produk dengan kategori layanan atau jasa. Segala kegiatan pemasaran yang dimulai dari pengenalan kebutuhan akan produk yang akan diciptakan sampai dengan memastikan layanan sampai kehadiran konsumen dengan menyertakan kualitas, tentu upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan mengacu pada kualitas produk yang ditawarkan. Ada beberapa karakteristik yang membedakan antara produk yang berupa layanan dan produk yang berupa barang, penulis akan menjelaskan karakteristik pemasaran layanan atau jasa sebagai berikut.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa, antara lain sebagai berikut:

1. *Intangible* (Tidak Berwujud)

Barang merupakan suatu objek alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Jasa bersifat *intangibile*, artinya jasa tidak dapat di lihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut.

2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability/Heterogenity/Inconsistency* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat *variability* karena merupakan *non-standardize output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan.

4. *Perishabililty* (Tidak Tahan Lama)

Jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik.

2.4 Atribut Atau Variabel Yang Digunakan

Adapun atribut yang digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini adalah variabel atau atribut dari *store atmosphere* yang akan penulis jelaskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengertian Store Atmosphere

Sebelum penulis membahas tentang atribut *store atmosphere* terlebih dahulu penulis akan membahas pengertian dari *store atmosphere*. Adapun pengertian dari *store atmosphere* akan penulis jelaskan di bawah.

Store atmosphere merupakan salah satu strategi yang diupayakan untuk mengundang pengunjung atau calon pembeli dengan mengedepankan daya tarik tempat atau lingkungan toko. Toko didesain semenarik mungkin yang menyebabkan pengunjung merasa nyaman di toko, yang pada akhirnya pengunjung membeli produk yang ditawarkan oleh toko tersebut yang dalam penelitian ini adalah *coffee shop*.

Pengertian dari *store atmosphere* penulis kutip dari penelitian yang telah dilakukan oleh Vini Oktavia (2015) sebagai berikut:

Store atmosphere menurut Christina Widhya Utami (2010) mengatakan Suasana toko (*Store atmosphere*) Merupakan kombinasi dari karakteristik

fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2011) *Atmosphere* adalah unsur lain dalam gudang persenjataan toko. Setiap toko memiliki tata letak yang mempersulit atau memudahkan pembeli berjalan kesana kemari. Setiap toko mempunyai “penampilan”. Toko tersebut harus mempunyai *atmosphere* terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan memikat konsumen untuk membeli.

Definisi lain tentang *store atmosphere* penulis kutip dari Guntur Sembiring (2019) sebagai berikut:

Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2010) mengatakan *store atmosphere* merujuk pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan dan menarik pelanggan untuk sebuah perusahaan yang berbasis di toko, *atmosphere* merujuk pada karakteristik fisik katalog, mesin penjual otomatis, situs web, dan sebagainya.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018) mengatakan bahwa Suasana toko harus sesuai dengan motivasi dasar pembeli jika pelanggan cenderung berada dalam pola pikir yang berorientasi pada tugas dan fungsional, maka lingkungan di dalam toko yang lebih sederhana dan lebih terkendali mungkin lebih baik.

2.4.2 Indikator *Store Atmosphere*

Berman dan Evans (2010) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1. *Exterior* (Bagian Luar)

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta

dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen. *Store exterior* terdiri dari :

a. Bagian depan toko (*Storefront*)

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. Papan nama (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.

c. Pintu masuk (*Store entrance*)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas yang masuk dan keluar toko sehingga konsumen lebih nyaman keluar masuk toko.

d. Toko dan area sekitarnya (*Surrounding stores and area*)

Lingkungan sekitar toko menampilkan isyarat kisaran harga, tingkatan pelayanan dan lain sebagainya. Area sekitar toko mencerminkan demografis dan gaya hidup dari mereka yang tinggal disekitar.

e. Fasilitas tempat parkir (*Parking facilities*)

Merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi tokoh tersebut.

2. *General Interior* (Interior umum)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. Jenis lantai (*Flooring*)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Pencahayaan (*Lighting*)

Warna dan tata cahaya dapat memberikan *image* pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c. Perabotan toko (*Store fixtures*)

Memilih perabotan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan berdasarkan kegunaannya dan estetika.

d. Suhu (*Temperature*)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga *image* toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. Tekstur dinding (*Wall textures*)

Tekstur dinding dapat menambah atau mengurangi atmosfer, jadi untuk penggunaan tekstur dinding disesuaikan.

f. Lebar lorong (*Width of aisles*)

Lorong yang luas dan tidak berdesakan menciptakan atmosfer yang lebih baik dibandingkan dengan lorong yang sempit dan berdesakan.

g. Karyawan toko (*Store Personnel*)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja

h. Transportasi vertikal (*Vertical transportation*)

Toko yang memiliki beberapa lantai harus memiliki transportasi vertikal seperti *elevator*, *escalator*, dan atau tangga.

i. Kasir (*Cashier*)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

j. Teknologi (*Technology*)

Pengelola toko yang menggunakan teknologi-teknologi akan membuat konsumen terkesan dengan cara kerjanya yang cepat dan efisien.

k. Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *ekterior* dan *interior* baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

l. Aroma dan suara (*Scents and Sounds*)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, Khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stres sambil menikmati makanan.

3. *Store Layout* (Tata letak toko)

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini:

Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

a. Alokasi ruang lantai (*Allocation of floor space*)

1. Ruang untuk Penjualan (*Selling Space*)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi

dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

2. Ruang untuk barang dagangan (*Merchandise Space*)

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

3. Ruang untuk pelanggan (*Customer Space*)

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

b. Klasifikasi penawaran toko (*Classifications of store offerings*)

Beberapa *retailer* menggunakan kombinasi dari pengelompokan dan merencanakan *layout* toko berdasarkan keserasiannya. Berikut adalah empat tipe pengelompokan yang biasanya digunakan:

1. Pengelompokan produk berdasarkan fungsi
2. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi membeli
3. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar
4. Pengelompokan produk berdasarkan *storability*

c. Penentuan pola lalu lintas (*Determination of a traffic-flow pattern*)

barang barang yang dipajang di lorong atau gang ditempatkan dalam bentuk persegi untuk kenyamanan pelanggan.

d. Penentuan kebutuhan ruang (*Determination of space needs*)

Menentukan akan kebutuhan luas lantai. Setiap kategori produk telah ditentukan tempatnya.

e. Pemetaan lokasi didalam toko (*Mapping out in-store locations*)

Pemetaan lokasi didalam toko dimaksudkan unruk menata dilantai mana suatu produk harusnya ditempatkan dan *layout* jenis apa yang harus digunakan untuk setiap lantai.

f. Penyusunan Produk Individu (*Arrangement of individual products*)

Penyusunan barang departemen berdasarkan ukuran, barang, warna penggunaan barang dan minat konsumen.

4. *Interior (point-of-purchase) displays* (Tampilan dalam ruangan)

Interior (point-of-purchase) displays merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, Yang termasuk *interior display* terdiri dari:

a. Tampilan bermacam-macam (*Assortment display*)

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

b. Tampilan pengaturan tema (*Theme-setting display*)

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer *display* tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

c. Tampilan perakitan (*An ensemble display*)

Misalnya saja *mannequin* yang mengenakan kombinasi yang sesuai dengan sepatu, kaos kaki, celana, kemeja dan jaket, serta barang-barang tersebut tersedia di satu area yang berdekatan.

d. Tampilan rak (*A rack display*)

Memiliki fungsi utama yaitu untuk menggantung atau menampilkan barang dengan rapi.

e. Poster, tanda, dan kartu ditampilkan (*Posters, signs, and cards display*).

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

Dalam penelitiannya Vinni Octavia (2015) mengatakan ketika seorang pengusaha akan menata atau mendekorasi ulang tokonya atau sebuah toko, maka sebagai seorang manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari *atmosphere* tersebut, yang antara lain adalah:

1. Atmosfer harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan .

2.5 Positioning

Positioning adalah salah satu dari urutan strategi yang penting dalam pemasaran yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan sasaran (*targeting*), dan memposisikan produk atau merek di pasar (*positioning*). Jika alur kegiatan STP diurutkan maka yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran ditahap sebelum produk masuk pasar yaitu pertama perusahaan menemui segala kebutuhan pasar pada kelompok tertentu, kemudian perusahaan membidik atau menargetkan pasar mana yang akan dipenuhi kebutuhannya secara superior dan yang terakhir yaitu memposisikan penawaran di pasar agar konsumen dapat menemukan produk perusahaan di pasar dengan melakukan pencitraan pada kegiatan pemosisian tersebut. *Positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan, Chandra dalam Aswin (2016).

Adapun pengertian pemosisian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

“*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen dan memaksimalkan manfaat bagi perusahaan”.

Positioning kegiatannya dapat difokuskan dan didasarkan dalam dua kategori positioning, yaitu antara lain adalah:

1. *Positioning* yang ditujukan pada titik perbedaan produk (*point of different*, POD), adalah atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif, dan diyakini tidak dapat ditemukan kesamaannya pada merek pesaing.
2. *Positioning* yang ditujukan pada titik paritas (*point of parity*, POP), sebaliknya adalah asosiasi-asosiasi yang tidak mesti unik untuk merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek lain.

2.6 Konsep Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.6.1 Proses-proses persepsi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

a. Distorsi Selective

Adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen yang sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

b. Retensi Selektif

Sebagian besar dari kita tidak mengingat kebanyakan informasi yang dipaparkan kepada kita, tetapi kita mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kita. Karena retensi selektif, kita akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing.

c. Persepsi Bawah Sadar

Persepsi Bawah Sadar adalah pesan bawah sadar yang disampaikan oleh pemasar kepada konsumen. Para konsumen tidak menyadari bahwa pemasar melakukan promosi, namun pesan bawah sadar yang diberikan oleh pemasar mempengaruhi perilaku konsumen.

2.7 Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil
1.	Wardhana, Kartawinata dan Syahputra (2014)	Analisis <i>Positioning Top Brand Coffee Shop</i> Berdasarkan Persepsi Pelanggan Di Kota Bandung	Hasil penelitian bahwa pelanggan coffee shop Ngopi Doeloe adalah pesaing utama Coffee Toffee, Starbucks adalah pesaing utama dari Excelso, dan Excelso adalah pesaing utama dari Ngopi Doeloe, dan Excelso adalah pesaing utama dari Starbucks. Berdasarkan ketujuh atribut tersebut, pelanggan coffee shop menyatakan bahwa Starbucks adalah coffee shop terbaik berdasarkan atribut kualitas pelayanan, dan yang terburuk adalah Coffee Toffee. Excelso adalah coffee shop terbaik berdasarkan atribut kualitas kopi, dan yang terburuk adalah Starbucks. Ngopi Doeloe adalah coffee shop terbaik berdasarkan atribut variasi makanan dan minuman dan yang terburuk adalah Coffee Toffee. Starbucks adalah coffee shop yang paling nyaman atmosfirnya, dan yang terburuk adalah Ngopi Doeloe. Starbucks adalah coffee shop terbaik

			berdasarkan atribut keunggulan ekstra, dan yang terburuk adalah Coffee Toffee. Starbucks adalah coffee shop yang terbaik untuk mendukung gaya hidup, dan yang terburuk adalah Coffee Toffee. Ngopi Doeloe termasuk coffee shop yang paling murah untuk berbagai produk yang berdasarkan atribut harga, dan yang paling mahal adalah Starbucks.
2.	Ikasari dan Lestari (2019)	<i>Analysis Of Fast Food Restaurant Competition Based On Consumer Perception Using Multidimensional Scaling (MDS) (Case Study In Malang City, East Java, Indonesia)</i>	<i>The result of this study demonstrated that Mc Donald's was a market leader or superior among other fast food restaurants. Then, the second rank (market challenger) was KFC, tight competitor of Mc Donald's. The third rank was occupied by AW and the last rank was occupied by CFC. The two restaurants, AW and CFC, were a market follower.</i>
3.	Prihatini Ade Mayvita dan Rizka Zulfikar (2018)	Analisis Positioning Rumah Makan Khas Banjar Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Warung Makan Fauzan, Warung Makan Mona & Warung Makan Idah Jaya di Banjarmasin)	Hasil pnelitian menunjukan bahwa : (1) Multi Dimension al Scaling) dengan bantuan software IBM SPSS Ver. 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) WM. H. Fauzan berada posisi di atas dibandingkan WM. Mona dan WM. Idah Jaya dalam persepsi konsumen dan memiliki keunggulan-keunggulan dalam masakan Banjar yang lain, (2) WM. Mona memiliki keunggulan-keunggulan dalam pelayanan, produk, dan pesonal traits . (3) WM. Idah Jaya hanya

			memiliki keunggulan-keunggulan dalam atribut promosi, harga dan lokasi.
4.	Kukuh Abdu Rachman dan Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M. (2018)	Analisis Positioning Marketplace Berdasarkan Persepsi Konsumen Generasi Milenial (Studi Pada Tokopedia, Shopee, Olx, Bukalapak)	Berdasarkan hasil analisis menurut responden bahwa peta positioning aplikasi e-commerce berdasarkan persepsi pengguna di ungguli oleh aplikasi tokopedia dengan peringkat pertama pada atribut ease of use, information quality, consumer service, dan process controllability. Peta positioning aplikasi e-commerce berdasarkan persepsi pengguna untuk aplikasi shopee berada di urutan kedua dengan mendapatkan peringkat pertama pada dua atribut website design (application design), dan outcome quality. Peta positioning aplikasi ecommerce berdasarkan persepsi pengguna untuk aplikasi olx dan bukalapak rata-rata mendapatkan peringkat ketiga atau ke empat pada di setiap semua atribut.

2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

