

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis adalah bagian dari ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan, dan merupakan ilmu yang berkaitan dengan perilaku manusia. Definisi administrasi bisnis yang dikutip dari beberapa sumber yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu:

Menurut Sheldo dan Urwik dikutip dalam buku (Rachmat, 2023, p. 3), mengatakan bahwa “Administrasi bisni atau niaga adalah salah satu kegiatan industri yang dapat berkaitan dengan penetapan suatu kebijakan perusahaan, keuangan, koordinasi produksi dan distribusi, serta penentuan arah organisasi dan control tertinggi dari sebuah eksekutif”.

Menurut Y. Wayong dikutip dalam buku (Rachmat, 2023, p. 3), menyatakan bahwa “Administrasi bisnis adalah suatu bentuk keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai pada pendistribusian barang dan jasa tersebut yang akhirnya sampai di tangan konsumen”.

Dari definisi administrasi bisnis yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah proses kerja sama antar dua orang atau lebih yang memiliki peranan penting terhadap tercapainya kelancaran usaha maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2 Strategi

2.2.1 Pengertian Strategi

Dikutip dalam jurnal (Teddy Hikmat et al., 2022), mengatakan bahwa “Strategi merupakan keahlian manajemen dalam mengelola perusahaan”. Jadi, strategi ini adalah kegiatan perencanaan manajemen bertujuan untuk memperkuat posisi suatu organisasi. Tanpa adanya strategi dalam mengelola perusahaan, seorang manajer seolah terjebak dalam ketidakpastian. Seorang manajer dituntut memiliki keahlian untuk menyusun strategi yang cocok bagi perusahaan yang dipimpinnya.

2.1.2 Manajemen Strategi

Dikutip dalam jurnal (Teddy Hikmat et al., 2022), “Manajemen strategi merupakan rangkaian proses pengambilan keputusan strategi, yaitu keputusan-keputusan yang bersifat jangka panjang, komprehensif, dan prioritas”. Proses manajemen yang sistematis dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan untuk rencana yang akan dilakukan perusahaan. Manajemen strategi sangat diperlukan dalam suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi arah perusahaan secara menyeluruh. Apabila terjadi kesalahan saat mengambil keputusan yang bersifat jangka panjang, komprehensif, dan prioritas tentu saja dapat menyebabkan tidak stabilnya dan mengancam kelangsungan hidup suatu perusahaan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Dalam proses kegiatan bisnis memerlukan keahlian yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu kegiatan bisnis yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Sementara itu pemasaran membutuhkan manajemen agar kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai:

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (1999:11) dikutip dalam buku (Buchari Alma, 2021, p. 131), menyatakan bahwa “*Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed create, build, and maintain beneficial objectives.*” Artinya, manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan”.

Dari definisi tersebut, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian proses yang melibatkan beberapa kegiatan, yaitu menganalisis, merencanakan, penerapan, dan pengendalian untuk menciptakan sebuah pertukaran dengan tujuan untuk memuaskan keinginan pasar dan mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya manajemen pemasaran berusaha menghasilkan keuntungan dari penjualan barang atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan demikian manajer pemasaran memiliki tugas untuk memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis dan merencanakan yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya agar rencana yang telah dibuat tepat sasaran serta mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Menurut **Swasta dan Irawan (2013)** dikutip dalam jurnal (**Djunaid, 2018**), berpendapat bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Menurut **Kotler & Keller (2012)** dikutip dalam buku (**Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, 2019, p. 7**), mengatakan bahwa “Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik”.

Definisi pemasaran dan jasa yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu proses dalam kegiatan bisnis yang dimana merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan suatu jasa yang bersifat tidak berwujud untuk

memuaskan keinginan konsumen, mencapai target pasar, dan pencapaian tujuan perusahaan.

2.2.3 Karakteristik Pemasaran Jasa

Dikutip dalam buku (**Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, 2019, p. 2**), pemasaran jasa memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan produk yang berbentuk adalah sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium pada saat sebelum jasa dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa, sebelum konsumen jasa mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya dengan sendiri. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari suatu jasa sebelum merasakannya ataupun mengkonsumsinya sendiri.

2. Tidak Dapat Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa bersifat *inseparability*, artinya jasa dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi serta dikonsumsi pada saat waktu dan tempat yang sama. Sementara itu, jasa berbeda dengan barang biasanya diproduksi, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui perantara, dan dikonsumsi.

3. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa bersifat variability, karena jasa terdapat banyak ragam mulai dari bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan

dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan. Produk jasa juga dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan dari suatu jasa tidak akan berpengaruh atau tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap. Jika permintaan yang berfluktuasi, dapat menyebabkan masalah musnahnya suatu jasa.

2.2.4 Strategi Pemasaran

Menurut **Assauri (2013:15)** dikutip dalam jurnal (**Rusdi, 2019**), berpendapat bahwa “Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Menurut **Kotler (2004:81)** dikutip dalam jurnal (**Sairo et al., 2018**), mengatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”

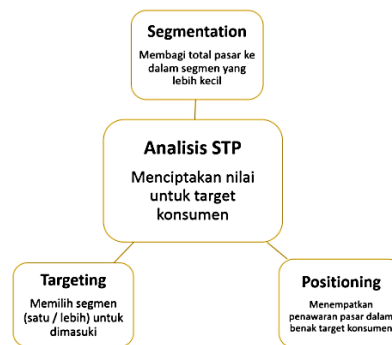
Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian proses kegiatan bisnis yang terarah dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen

untuk mencapai tujuan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan sangat berpengaruh terhadap kepentingan masa depan perusahaan.

2.2.5 Analisis STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)

Menurut **Kotler dan Amstrong (2016:223)** dalam jurnal (**Widjaya, 2017**), analisis STP sebagai berikut:

Gambar 2.1
Analisis *Segmentation, Targeting, Positioning*



Sumber dari Kotler dan Amstrong dalam jurnal Widjaya,2017

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Dalam segmentasi pasar ini perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan konsumen.

a. Segmentasi Pasar Konsumen (*Segmenting Consumer Markets*).

Dalam segmentasi pasar konsumen terdapat beberapa variabel, yaitu:

- ***Geographic Segmentation***

Segmentasi geografis ini meliputi wilayah, negara, provinsi, kabupaten, kota, dan lingkungan. Perusahaan dapat memilih untuk melakukan disemua area tetapi harus memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

- ***Demographic Segmentation***

Segmentasi demografis ini membagi pasarnya kedalam segmen yang berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, etnis.

- ***Psychographic Segmentation***

Segmentasi psikografis ini membagi pembelinya dalam berbagai segmentasi, yaitu kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.

- ***Behavioral Segmentation***

Segmentasi perilaku ini berdasarkan tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang.

b. Segmentasi Pasar Bisnis (*Segmenting Business Markets*)

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama dalam menentukan pasar lokal. Pembeli dapat disegmentasikan berdasarkan pasar konsumen, dan pemasar dapat menggunakan variabel tambahan seperti karakteristik bisnis, pola pembelian, faktor situasional, dan karakteristik pribadi.

c. Segmentasi Pasar Internasional (*Segmenting International Markets*)

Suatu bentuk segmentasi konsumen yang dimana konsumen memiliki kebutuhan dan perilaku pembelian yang sama meskipun berada di negara yang berbeda.

2. Target pasar (*Market Targeting*)

Target pasar adalah mengevaluasi daya tarik setiap segmen di pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu:

- **Pemasaran Tidak Dibedakan (*Undifferentiated Marketing*)**

Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi seluruh pasar dengan satu penawaran. Strategi ini lebih berfokus pada kebutuhan konsumen daripada yang lain.

- **Pemasaran Diferensiasi (*Differentiated Marketing*)**

Strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah untuk setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai produk, perusahaan berharap dapat mencapai penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat di setiap segmen pasar

- ***Concentrated (niche) Marketing***

Strategi ini hanya memfokuskan pemasaran produknya kepada satu atau beberapa kelompok pembeli, sehingga produk

yang dipasarkan hanya kepada kelompok pembeli yang paling potensial. Dengan berfokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk terbaik untuk pasar sasarnya. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya dalam hal produksi, distribusi, dan promosi karena semuanya berfokus hanya pada satu atau dua kelompok.

- **Micromarketing**

Dalam strategi ini, perusahaan menghasilkan produk yang cocok untuk individu tertentu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*).

3. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Positioning perusahaan yang dimana merencanakan penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan pesaing yang dapat tertanam dalam benak konsumen. Langkah diferensiasi dan positioning terdiri dari tiga tahap:

- Mengidentifikasi serangkaian keunggulan kompetitif yang unik untuk membangun posisi.
- Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
- Memilih strategi penempatan posisi keseluruhan.

2.2.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sofjan Assauri (2013) dalam (Rachman et al., 2018, p. 113), mengatakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan kombinasi

variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki serangkaian komponen atau elemen pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting. Setiap manajemen pemasaran perusahaan dapat melakukan penerapan bauran pemasaran guna untuk tetap bertahan dalam lingkungan persaingan dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Bauran pemasaran dalam jasa berbeda dengan barang. Perbedaannya terdapat pada komponen atau elemen-elemen tambahan didalam bauran pemasaran tersebut. Bauran pemasaran untuk produk terdiri dari 4P (*Product, price, promotion, and place*), sedangkan untuk jasa diperlukan tambahan 3 elemen yaitu (*People, process & physical evidence*).

2.2.7 Manfaat Penerapan Bauran Pemasaran

Menurut (Rachman et al., 2018, p. 115), bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat menjadi kesatuan yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya secara keseluruhan tanpa terkecuali dan memiliki tingkat kesinambungan implementasi yang baik. Kesinambungan ini berarti keseluruhan strategi yang tercakup dalam prinsip bauran pemasaran dilaksanakan secara terus-menerus, dan hasil evaluasinya, apabila ditemukan kekurangan pada pelaksanaan

sebelumnya, akan ditingkatkan di masa yang akan datang hingga mencapai target pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

Perusahaan yang beroperasi dalam skala besar maupun perusahaan yang beroperasi dalam skala kecil, pasti memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan keuntungan perusahaan. Namun pada kenyataannya tidak hanya berorientasi pada keuntungan yang diperoleh, tentunya perusahaan juga ingin memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Hingga saat ini, perusahaan seringkali mengembangkan produk dan jasa melalui inovasi berdasarkan kebutuhan konsumen.

Suatu perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan berhasil memasarkan produk dan jasanya, hal ini akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa pemasaran sebenarnya adalah ujung tombak suatu perusahaan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji suatu penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu juga dapat melihat persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1.	Mira Santika (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN, 2019)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Hotel Matama Syariah Padangsidempuan	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan terdapat pada objek penelitian. • Penelitian terdahulu ini menggunakan teori pemasaran syariah. • Penelitian terdahulu ini pada pembahasan variabel yang diteliti, yaitu strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P, sedangkan peneliti menggunakan analisis STP. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan pada metode penelitian kualitatif.
2.	Aisyah Zahratul Mufidah (Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya UII, 2021)	Strategi Pemasaran Hotel Harris Barelang dan Golden View Batam Hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada dua objek penelitian, sedangkan peneliti menggunakan hanya satu objek penelitian. • Penelitian terdahulu ini pada pembahasan variabel yang diteliti, yaitu strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P, sedangkan peneliti 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan pada metode penelitian kualitatif.

			menggunakan analisis STP.	
3.	Didin Saprudin (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNPAS, 2022)	Strategi Pemasaran Produk Rotan dalam Meningkatkan Penjualan pada CV Modena Rattan Cirebon	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan terdapat pada objek penelitian. • Penelitian terdahulu ini pada pembahasan variabel yang diteliti, yaitu strategi pemasaran menggunakan <i>Segmentation, Targetting, Positioning, Diferentiation</i>, sedangkan peneliti menggunakan analisis STP. 	Persamaan terdapat pada metode penelitian kualitatif.
4.	Triandini Ramadhani (Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNPAS, 2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan pada Marones Coffee di Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan terdapat pada objek penelitian. • Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. 	Persamaan terdapat pada variabel yang diteliti, yaitu strategi pemasaran.
5.	Winda Achiani (Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNPAS, 2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Target Sewa Ruko Mall Rupa Rupi di Kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan terdapat pada objek penelitian. • Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. 	Persamaan terdapat pada variabel yang diteliti, yaitu strategi pemasaran.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2019, p. 95), mengatakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Jadi, kerangka pemikiran adalah alur pemikiran peneliti dan menjadi landasan terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Dalam penelitian kualitatif diperlukan suatu landasan sebagai agar penelitian yang dilakukan lebih terarah. Kerangka pemikiran ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka penelitian dan hasil dari penelitian yang terkait.

Dengan melihat pertanyaan penelitian yang akan dilakukan, ada beberapa teori yang dijadikan landasan dalam penjelasan dari hal-hal tersebut, yaitu sebagai berikut:

Menurut **Kotler (2004:81)** dikutip dalam jurnal (**Sairo et al., 2018**), mengatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”

Dalam strategi pemasaran mempunyai perencanaan dalam analisis strategi, yaitu analisis STP yang dapat digunakan untuk menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah. Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:223)** dalam jurnal (**Widjaya, 2017**), dalam strategi pemasaran mempunyai analisis modern yang telah dimodifikasi, yaitu:

1. **Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**. Dalam segmentasi pasar ini perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan konsumen.
2. **Target pasar (*Market Targetting*)**. Target pasar adalah mengevaluasi daya tarik setiap segmen di pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.
3. **Penentuan Posisi (*Positioning*)**. Positioning perusahaan yang dimana merencanakan penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan pesaing yang dapat tertanam dalam benak konsumen.

Pada penelitian ini kerangka pemikiran dapat menggambarkan mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Hotel Nalendra Plaza Subang, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2

Alur Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Pada tabel pertama, yaitu objek penelitian pada Hotel Nalendra Plaza Subang. Adapun yang diteliti adalah strategi pemasaran yang diterapkan pada Hotel Nalendra Plaza Subang. Untuk mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan memperhatikan perencanaan strategi pemasaran pada analisis STP, yaitu: *Segmentation*, *Targetting*, dan *Positioning*. Dari analisis STP tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung hotel.

2.5 Proposisi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka peneliti mengemukakan proposisi penelitian sebagai berikut:

Strategi Pemasaran Hotel Nalendra Plaza di Subang ditentukan oleh segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Adapun segmentasi pasar konsumen terdiri dari 4 dimensi, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. *Targeting* ditentukan oleh pemasaran diferensiasi (*Differentiated Marketing*). *Positioning* ditentukan oleh penempatan penawaran pasar dalam dalam konteks pemikiran atas target konsumen.