

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi

Administrasi di dalam dunia usaha sangatlah berperan penting yang dimana dapat dilakukan secara manual maupun elektronik yang menggunakan sebuah sistem yang dinamakan data base. Kemudahan dalam melakukan Analisa demi meningkatkan kualitas pekerjaan dapat dicapai jika pengelolaan administrasi data dilakukan dengan baik.

Menurut The Liang Gie (2020) administrasi adalah segenap rangkaian dimana kegiatan penataan terhadap pekerjaan-pekerjaan dari induk dan sumber-sumber kegiatan lainnya yang bermaksud untuk mencapai tujuan tujuan apapun dalam usaha kerja sama dari sekelompok orang. Menurut Alemina Henuk-Kacaribu (2020) :

Sejarah mencatat bahwa bangsa Romawi telah melahirkan Ilmu Administrasi yang dibudayakan oleh bangsa Eropa Barat (Eropa Kontinental). Administrasi yang diterapkan di Indonesia adalah hasil adopsi bangsa Belanda yang menjadi salah satu bangsa Eropa Barat. Beberapa negara memiliki istilah administrasi, misalnya menurut Bahasa Italia menggunakan kata "amministrazione", bahasa Perancis "administration", bahasa Belanda "administratie" dan Bahasa Inggris "administration" atau "management". Berdasarkan etimologis, administrasi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu administrare yang berarti melayani, membantu.

Ordway Tead (2020) mengatakan bahwa administrasi adalah kegiatan individu (eksekutif) dimana dalam suatu organisasi individu tersebut memiliki tugas untuk mengatur, memajukan, dan menyediakan fasilitas usaha kerja dengan sekelompok individu yang lainya untuk bisa merealisasikan tujuan yang ditentukan.

Berdasarkan penjelasan di atas administrasi adalah suatu bagian yang penting dalam mengelola suatu pekerjaan dalam meningkatkan kualitas pekerjaan yang secara umum sistem administrasi tersebut dapat membantu sebuah perusahaan dalam memberikan data serta informasi yang diperlukan.

2.2 Administrasi Bisnis

Administrasi memiliki banyak jenis yang salah satunya adalah Administrasi Bisnis yang merupakan studi tentang bisnis dimana meliputi kemampuan untuk menganalisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan untuk berkomunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan sumber daya serta informasi dan memiliki tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan keuntungan bagi organisasi (perusahaan). Secara umum, Administrasi Bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Supriyanto (2021) mengatakan bahwa Administrasi Bisnis merupakan kegiatan atau suatu badan yang memproduksi atau menyediakan produk barang-barang jasa-jasa, fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan di pasar (masyarakat) dengan tujuan memperoleh keuntungan/laba. Menurut Irham Fahmi (2021)

Administrasi Bisnis adalah merupakan suatu tata susunan yang mengklasifikasi dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas untuk membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja antara satu dengan yang lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti dapat memahami mengenai Administrasi Bisnis adalah kegiatan kerjasama yang meliputi pengelolaan sumber daya manusia, operasional, produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen perusahaan yang saling berkaitan dan dilaksanakan oleh dua orang atau lebih dalam suatu organisasi serta memiliki tujuan untuk mencapai laba (keuntungan) yang berpegang kepada kebijakan yang diterapkan.

2.3 Manajemen Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering kali diartikan sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Seiring berjalannya waktu perkembangan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup sangatlah berpengaruh pada perkembangan selera pelanggan hal ini membuat pemasar harus memahami benar apa yang diinginkan oleh pelanggan di masa yang akan datang. Menurut Kotler and Keller (2012:5) definisi dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler and Keller (2012:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:28-30) mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses managerial & sosial yang membuat kelompok maupun individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Yuliantari et al., 2020:1). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang cukup luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang dilakukan perusahaan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara penjualan dan promosi produk tersebut hingga proses pemasaran dan pendistribusian barang maupun jasa yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2.3.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler and Keller (2012:5) adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran yang efektif dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan (Wibowo & Priansa, 2017). Manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan maupun individu (Alma, 2011).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk sebuah peningkatan efisiensi dan efektivitas sebuah pemasaran produk dan memiliki fungsi untuk menentukan dan

2.3.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2017) ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses dan juga tugas manajemen pemasaran.

2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor pemasaran yang tidak dapat dikendalikan.
3. Analisis pasar, mencakup ciri-ciri jenis pasar, analisis produk, konsumen, pesaing dan peluang.
4. Pemilihan pasar sasaran, mencakup dimensi pasar, perilaku konsumen, segmentasi pasar, ramalan potensi, hingga penentuan wilayah pasar.
5. Perencanaan pemasaran, mencakup perencanaan strategi jangka panjang, operasional pemasaran, anggaran pemasaran, dan penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
6. Kebijakan dan strategi pemasaran, mencakup orientasi pasar, pengembangan marketing mix sebagai strategi pemasaran.
7. Kebijakan dan strategi produk, mencakup strategi pengembangan produk, produk baru, dan acuan produk.
8. Kebijakan dan strategi harga, mencakup strategi penetapan harga, tingkat harga, diskon, dan pembayaran.
9. Kebijakan dan strategi distribusi, mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
10. Kebijakan dan strategi promosi, mencakup strategi advertising, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran.
11. Sistem informasi pemasaran, mencakup ruang lingkup informasi, riset, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
12. Pengendalian pemasaran, mencakup analisis dan evaluasi berjangka (tahunan).

13. Manajemen penjual, mencakup manajemen sumber daya penjual, wilayah penjualan, rencana dan anggaran penjualan.
14. Pemasaran internasional, mencakup pemasaran produk ekspor, pola dan sistem pemasaran internasional.

2.3.4 Pengertian Strategi

Menurut Sudaryono, strategi adalah Langkah-langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Hamdun Hanafi, strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu Henry Mintzberg dalam Arianto menjabarkan strategi menjadi 5P, yaitu :

“Strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan, dan strategi sebagai penipuan (ploy) yaitu muslihat rahasia. Sebagai perspektif, dimana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi pembelajaran. Sebagai pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian”.

Dari ketiga definisi para ahli diatas dapat disimpulkan secara umum bahwa strategi adalah struktur, pola atau pendekatan yang dirancang dan berkaitan dengan perencanaan dalam kurun waktu tertentu.

Menurut David (2011:5), manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Dalam kaitan ini, L. Wheelen dan J. David Hunger (2008:3) “menyatakan bahwa manajemen strategis adalah serangkaian keputusan manajerial dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang dari perusahaan”. Ini mencakup pemindaian lingkungan (baik eksternal dan internal) perumusan strategi (strategy atau perencanaan jangka panjang) pelaksanaan dan evaluasi pengendalian strategi.

Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan Aime Heene dan Sebastian (2010:9-10) bahwa manajemen strategi adalah kesatuan proses manajemen pada suatu organisasi yang berulang-ulang dalam menciptakan nilai serta kemampuan untuk menghantar dan memperluas distribusinya kepada pemangku kepentingan ataupun pihak lain yang berkepentingan. Terdapat 5 tugas dalam manajemen strategi; mengembangkan visi dan misi, menciptakan suatu strategi mencapai sasaran, menciptakan suatu strategi mencapai saran, mengimplementasikan dan melaksanakan strategi serta mengevaluasi strategi dan pengarahannya. Dari ketiga para ahli di atas dapat disimpulkan

bahwa Manajemen strategi adalah suatu proses perencanaan atau pelaksanaan strategi bisnis untuk memastikan keberhasilan dalam waktu jangka panjang pada suatu perusahaan atau organisasi. Dalam proses ini, hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan para kompetitor.

2.3.5 Manfaat Strategi

Strategi memiliki tujuan agar tercapainya sesuatu yang sudah direncanakan seperti harapan, sekaligus membuat suatu organisasi mampu bersaing secara efektif dan efisien. Dirgantoro dalam Tania (2018:7) menjelaskan manfaat strategi yaitu:

- 1) Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan.
- 2) Untuk meningkatkan keuntungan organisasi walaupun kenaikan keuntungan organisasi bukan secara otomatis dengan menerapkan strategi.
- 3) Membantu mengidentifikasi, memprioritaskan dan mengeksploitasi peluang.
- 4) Menyiapkan pandangan terhadap manajemen *problem*.
- 5) Menggambarkan framework untuk meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap aktivitas.
- 6) Meminimumkan pengaruh dan perubahan.

- 7) Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.
- 8) Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang efektif.
- 9) Membantu perilaku yang lebih terintegrasi.

2.3.6 Tingkatan Strategi

Robbins dan Coulter (2016:253), tingkatan strategi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu strategi korporat, kompetitif, dan fungsional, sebagai berikut;

1) Strategi Korporat

Strategi korporat adalah strategi organisasi yang menspesifikasi bisnis apa yang akan di geluti atau yang ingin digeluti dan apa yang akan dilakukan perusahaan dengan bisnis tersebut. Ini didasarkan pada misi dan tujuan organisasi serta peranan yang akan dimainkan setiap unit bisnis organisasi. Bagian lain dari strategi korporat adalah ketika manajer puncak memutuskan apa yang akan dilakukan dengan bisnis tersebut dengan cara mengembangkan, mempertahankan, atau memperbaharuiannya. Tiga jenis utama strategi korporat ini adalah pertumbuhan, stabilitas, dan pembaharuan.

a. Strategi Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan adalah strategi korporasi yang digunakan ketika sebuah organisasi ingin mengembangkan jumlah pasar yang dilayani atau produk yang ditawarkan, baik dengan bisnis yang sudah ada saat ini maupun bisnis yang

baru. Karena strategi pertumbuhannya sebuah organisasi dapat meningkatkan pendapatan, jumlah karyawan, atau pangsa pasar.

b. Strategi Stabilitas/Strategi Bertahan

Strategi stabilitas adalah strategi korporat dimana organisasi tetap melakukan apa yang sedang dilakukan saat ini, contoh strategi ini ialah terus melayani klien yang sama dengan menawarkan produk yang sama, mempertahankan pangsa pasar, dan menjaga operasi bisnis saat ini. Strategi jenis ini bisnis tidak bertumbuh, tetapi juga tidak tertinggal. Strategi stabilitas adalah strategi mempertahankan ukuran organisasi dan level operasi bisnis yang sekarang.

c. Strategi pembaharuan

Strategi pembaharuan adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi kinerja yang menurun. Ada dua jenis strategi pembaharuan: strategi pengurangan biaya dan strategi pemutar balikan. Strategi pengurangan biaya adalah strategi pembaharuan jangka pendek, jenis strategi ini membantu organisasi menstabilisasi operasi, mendayagunakan sumberdaya dan kapabilitas perusahaan, serta mempersiapkan untuk bisa bersaing kembali. Apabila masalah yang dihadapi organisasi semakin serius maka strategi pemutar balikan diperlukan, manajer akan melakukan dua hal dalam strategi

pengurangan biaya dan merestrukturisasi operasi organisasi. Namun dalam strategi pemutar balikan, ukurannya jauh lebih ekstensif dari pada strategi pengurangan biaya.

2) Strategi Kompetitif/ Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah strategi bagaimana organisasi akan bersaing dalam bisnisnya, strategi kompetitif ini menggambarkan bagaimana organisasi tersebut akan bersaing dipasar. Namun bagi organisasi yang bergabung dalam berbagai bisnis, setiap bisnis mempunyai strategi kompetitifnya sendiri yang mendefinisikan keunggulan kompetitifnya, produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan yang ingin dijangkaunya, dan semacamnya.

3) Strategi Fungsional

Menurut Rangkuti (2015:14) Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung pada kegiatan fungsional manajemen. Jika ditingkat perusahaan telah menetapkan suatu strategi untuk membuat unit kegiatan baru ditingkat unit bisnis, misalnya unit pembelian, seperti membuat strategi penetapan harga berdasarkan keuntungan tertentu untuk masing-masing jenis barang. strategi pengendalian kualitas barang yang dibeli juga dapat dilakukan dan diseleksi secara tepat.

2.4 Strategi Pemasaran

(Fandy Tjiptono, 2019). menjelaskan strategi pemasaran sebagai berikut:

“Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen krusial penentu kesuksesan bisnis. Sebagai bidang kajian akademis dan aplikasi praktis, domain strategi pemasaran mengalami perluasan dari waktu ke waktu. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha

sebuah organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut: sumber daya yang dimiliki terbatas, ada ketidakpastian mengenai kekuatan dan perilaku kompetitif, komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi, keputusan-keputusan harus di koordinasi antar bagian sepanjang waktu, dan ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif. Dalam strategi pemasaran, konsumen jasa lebih tergantung dari promosi dari mulut ke mulut daripada iklan. Konsumen sangat mengandalkan harga, personil, dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas jasa. Jika puas, mereka sangat setia pada penyedia jasa.

Dalam kaitan ini Buchari Alma dalam bukunya berjudul Kewirausahaan Tahun 2008 menyatakan strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012) menyimpulkan bahwa :

“ Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.

Dari ketiga penjelasan ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara sebuah institusi atau perusahaan untuk menganalisa target pasar, biasanya suatu perusahaan atau institusi menyiapkan beberapa strategi apabila salah satu strategi mereka tidak berjalan sesuai harapan. Maka dari itu, diperlukan kualitas pemasaran yang mumpuni agar rencana yang sudah terkonsep dapat berjalan dengan lancar. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) dan Ferdinand (2009) berisi indikator sebagai berikut:

2.4.1 Segmetasi (Segmentation)

Kotler (2012) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-

masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna (Solomon dan Stuart, 2002). Dapat disimpulkan bahwa segmentasi adalah suatu pengelompokan target pasar dimana memiliki minat atau ketererarikan terhadap suatu produk atau jasa yang sama sehingga perusahaan atau institusi dapat lebih mengenali target pasar tersebut dengan lebih baik. Sebelum melakukan penjualan dan pemasaran, langkah baiknya dilakukan segmentasi terlebih dahulu agar promosi lebih terarah. Segmentasi dibagi menjadi 4, yaitu Segmentasi Geografis, Demografis, Psikografis dan Perilaku dengan masing-masing penjelasan sebagai berikut;

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

b) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi

kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel- variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (lifestyle) dan kepribadian (personality). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

d) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2.4.2 Target (Targeting)

Setelah melakukan pengelompokan sasaran konsumen, selanjutnya adalah menentukan secara spesifik target sasaran guna menjadi focus sasaran promosi. Targeting bisa diartikan suatu kelompok konsumen yang agak homogen yang ingin dibidik oleh suatu perusahaan. Terdapat factor- faktor yang diperlukan sebelum menetapkan target pasar menurut yaitu;

a) *Single-Segment Concentration*, berarti bahwa hanya memilih satu segmen untuk dilayani, namun demikian dengan memilih satu

segmen berarti resiko lebih tinggi. Semisal nya saja segmen tersebut menjadi mengering. Hal ini membuat banyak perusahaan yang melayani lebih dari satu segmen.

- b) *Selective Specialization*, disini perusahaan melayani sejumlah segmen yang masing-masing menarik dan layak. Mungkin ada sedikit hubungan atau bahkan tidak sama sekali antar segmen tersebut tetapi setiap segmen menjanjikan keuntungan.
- c) *Product Specialization*, perusahaan mengkhususkan diri dalam membuat produk tertentu yang ditawarkan kepada segmen pasar yang berbeda.
- d) *Market Specialization*, disini perusahaan berkonsentrasi dalam melayani kebutuhan sekelompok pasar tertentu dengan menawarkan berbagai produk yang beragam.
- e) *Full Market Coverage*, disini perusahaan berusaha untuk melayani semua kelompok konsumen dengan semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

2.4.3 Posisi (Positioning)

Mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan

Kompetisi (Solomon dan Stuart 2002). Dapat dimaknai positioning adalah suatu tindakan untuk menentukan 'posisi' di sebuah pasar setelah menentukan Segmentasi dan targeting. *Positioning* dapat berjalan dengan baik apabila diimbangi dengan komunikasi yang baik

pula agar tertanam di dalam benak sasaran konsumen sekaligus perusahaan atau institusi meraih kesan atau citra positif di masyarakat (konsumen). Adapun dasar-dasar positioning menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut :

a. Atribut dan Manfaat

Strategi *positioning* ini adalah yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan di dunia. Atribut manfaat yang paling sering digunakan adalah daya tahan, kehandalan, kenyamanan.

b. Kualitas dan Harga

Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai high quality dan high price to good value (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus). Yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan.

c. Kegunaan dan Pengguna

Positioning ini mempersentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya.

d. Kompetitor

Referensi yang jelas dengan kompetitor baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi positioning yang sangat efektif, hal ini karena dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau

jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh kompetitor.

e. Budaya Konsumen Global

Positioning berdasarkan budaya konsumen global adalah strategi positioning yang menjadikan produk atau jasa sebagai symbol dari bagian budaya global. Positioning ini merupakan positioning yang efektif untuk produk remaja global, elite perkotaan dan mereka yang menjadi bagian dari budaya komersial trans nasional.

2.4.4 Diferensiasi (differentiation)

Kotler dan Armstrong (2012:190) mendefinisikan diferensiasi sebagai “*actually differentiating the market offering to create superior customer value*” artinya tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan. Diferensiasi adalah semua usaha yang dilakukan oleh produsen untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dengan tujuan untuk memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen Kartajaya (2010). Sedangkan Hermana (2006) menyimpulkan diferensiasi ialah tindakan produsen untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produknya dengan tujuan untuk membedakan penawaran produsen dari penawaran pesaingnya, sehingga bisa dipandang (dipersepsikan) konsumen sasaran memiliki kelebihan nilai yang berarti.

Sejalan dengan itu Ferdinand (2009) juga menyebutkan diferensiasi merupakan strategi yang dapat menghasilkan nilai konsumen, memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru. Diferensiasi yakni bahwa suatu produk atau jasa memiliki tak sekadar keberbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan dengan yang lainnya Sugiyanto (2007). Diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Konsumen merasa puas ketika mereka memperoleh produk yang dapat memenuhi harapan mereka atau bahkan melebihinya dibandingkan dengan produk pesaing, Kotler & Keller (2016:26).

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk membantu penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa acuan dari skripsi, jurnal hingga internet. Penelitian terdahulu juga membantu peneliti sebagai pembanding peneliti sebelumnya. Berikut penjelasan beberapa rujukan yang peneliti jadikan acuan untuk penelitian ini diantaranya;

Penelitian yang dilakukan oleh Muhidin Riski, 12190129, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang), 2016. Tujuan penelitian ini untuk

mengetahui strategi yang dipakai oleh songket Fikri guna menarik konsumen, mengetahui kendala-kendala dalam pemasaran yang dihadapi serta mengetahui penerapan analisis SWOT dalam songket Fikri Palembang. Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif kemudian dianalisis dengan cara deskriptif menggunakan pendekatan studi kasus. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (Produk, Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*)).

Penelitian yang dilakukan oleh Anisah, 150604040, Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh, 2020, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh pedagang produk busana muslim di Pasar Aceh dalam meningkatkan penjualan, mengetahui kendala yang dihadapi pedagang dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di pasar Aceh. Dalam penelitian ini menggunakan data deskriptif kualitatif. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan melakukan *segmenting, targeting* dan *positioning* yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani Sutera Andies, Hairul, Lamsah, 16.31.0992, 1125096201, 112512620, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ban Pada Usaha Adidaya Abadi Ban

Banjarbaru, 2022. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru yang selama ini dijalankan, Bagaimana strategi pemasaran pada usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru yang seharusnya. Dalam penelitian ini menggunakan data deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi pada Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru yang selama ini dijalankan yaitu melakukan promosi sederhana dengan melakukan *self selling* yaitu penjualan secara langsung kepada konsumen, Strategi pemasaran pada usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru yang seharusnya dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan produk ban yaitu menerapkan *system personal selling*, promosi, penjualan, periklanan serta kerjasama usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Didin Saprudin, 182040011, Strategi Pemasaran Produk Rotan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV Modena Rattan Cirebon, 2022. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran umum pada CV Modena Rattan Cirebon, untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang diterapkan pada CV Modenna Rattan Cirebon, Untuk mengetahui komponen analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan CV Modena Rattan Cirebon, Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi CV Modena Rattan Cirebon dan usaha apa dalam menjalankan strategi pemasaran produknya. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Dapat disimpulkan bahwa CV Modena Rattan Cirebon merupakan

perusahaan yang bergerak dibidang furniture rattan dengan menjual berbagai macam produk diantaranya kursi banana, kursi rotan, kursi anyaman dan kursi jati. Untuk pasarnya yaitu konsumen luar negeri, strategi pemasaran yang diterapkan yaitu melakukan pameran internasional, melalui website perusahaan, dan melakukan kunjungan konsumen di Indonesia, penerapan strategi pemasaran telah menerapkan empat komponen yaitu *segmentasi, targeting, positioning dan differentiaton*. Strategi pemasaran yang paling efektif yaitu *segmentasi* dengan cara pemasarannya melaksanakan pameran internasional. Hambatan dalam menjalankan komponen strategi pemasaran yaitu hambatan internal kapasitas karyawan dibatasi hanya sekitar 50%-70% karyawan, suplay bahan baku terhambat, bahan baku terus meningkat. Hambatan eksternal Covid-19, pasar tujuan ekspor menurun tingkat konsumsinya, biaya transportasi meningkat, kelangkaan kapal kargo terbatas, tidak adanya pameran internasional selama pandemic Covid-19. Usaha untuk mengatasi hambatan internal dan eksternal. Yaitu usaha internal melakukan efisiensi internal perusahaan, membuat desain produk yang terbaru, memodifikasi produk menjadi yang terbaru. Usaha eksternal mencari konsumen baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Widia Resti Ayu, 210715096, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo, Untuk mengetahui penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan pada

Toko Bag Corner Ponorgo. Dalam penelitian ini menggunakan data pendekatan kualitatif. Dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Differentiaton*. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen segmentasi dan targeting, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Objek dalam penelitian ini menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi, periklanan, publikasi, promosi penjualan hingga hubungan masyarakat. Tetapi penerapan promosi toko Bag Corner saat ini belum optimal sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Muhidin Riski (2016)	Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Kerajinan Songket Fikri Palembang)	Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif	Penelitian ini menggambarkan persaingan usaha dalam perspektif ekonomi islam, sedangkan penelitian terbaru menggambarkan strategi pemasaran secara umum	Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu 4P: <i>Product, Price, Place, Promotion</i> . Kerajinan songket fikri sejauh ini masih punya tempat di hati para pecinta kain tradisional. Pelayanan yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga terjangkau.
2	Anisah (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh	Bertujuan mengetahui strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan yang terbaru menggunakan pendekatan kualitatif	Melakukan segmentasi, targeting dan positioning yang baik dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan <i>product, price, place, promotion, people, process</i> dan <i>physical evidence</i> .
3	Maharani Sutera Andies, Hairul, Lamsah (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ban Pada Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru	Strategi pemasaran yang digunakan yaitu promosi sederhana dengan melakukan <i>self selling</i>	Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran dengan memakai bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi), sedangkan yang terbaru menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari STP+D (Segmenting, Targeting, Positioning dan Diferentiation)	Melakukan promosi sederhana dengan melakukan <i>self selling</i> yaitu penjualan secara langsung kepada konsumen, menerapkan <i>system</i> personal selling promosi penjualan, periklanan, serta Kerjasama.

4	Didin Saprudin (2022)	Strategi Pemasaran Produk Rotan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV Modena Rattan Cirebon	Menggunakan pendekatan metode kualitatif, menganalisa penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan	Objek pada penelitian ini melakukan promosi menggunakan metode <i>hard selling</i> , sedangkan penelitian terbaru menggunakan metode <i>soft selling</i> .	Melakukan strategi pemasaran pameran internasional, melalui website perusahaan, dan melakukan kunjungan konsumen Indonesia. Penerapan strategi pemasaran ini telah menerapkan Segmentasi, Target, Posisi dan Diferensiasi.
5	Widia Resti Ayu (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo	Teori digunakan yaitu strategi pemasaran yang terdiri dari; Segmenting, Targeting, Positioning dan Differentiaton	Penelitian ini dilakukan di Kota Ponorogo, sedangkan yang terbaru dilakukan di Kota Bandung	Dalam peneliti ini, menerapkan empat komponen dalam yaitu segmentasi, target, posisi dan diferensiasi. Namun komponen tersebut belum optimal sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Kemudian menerapkan lima cara dalam teori promosi namun belum mampu juga untuk meningkatkan penjualan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler (2012:5) adalah seni dan ilmu memilih pasaran sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul. Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

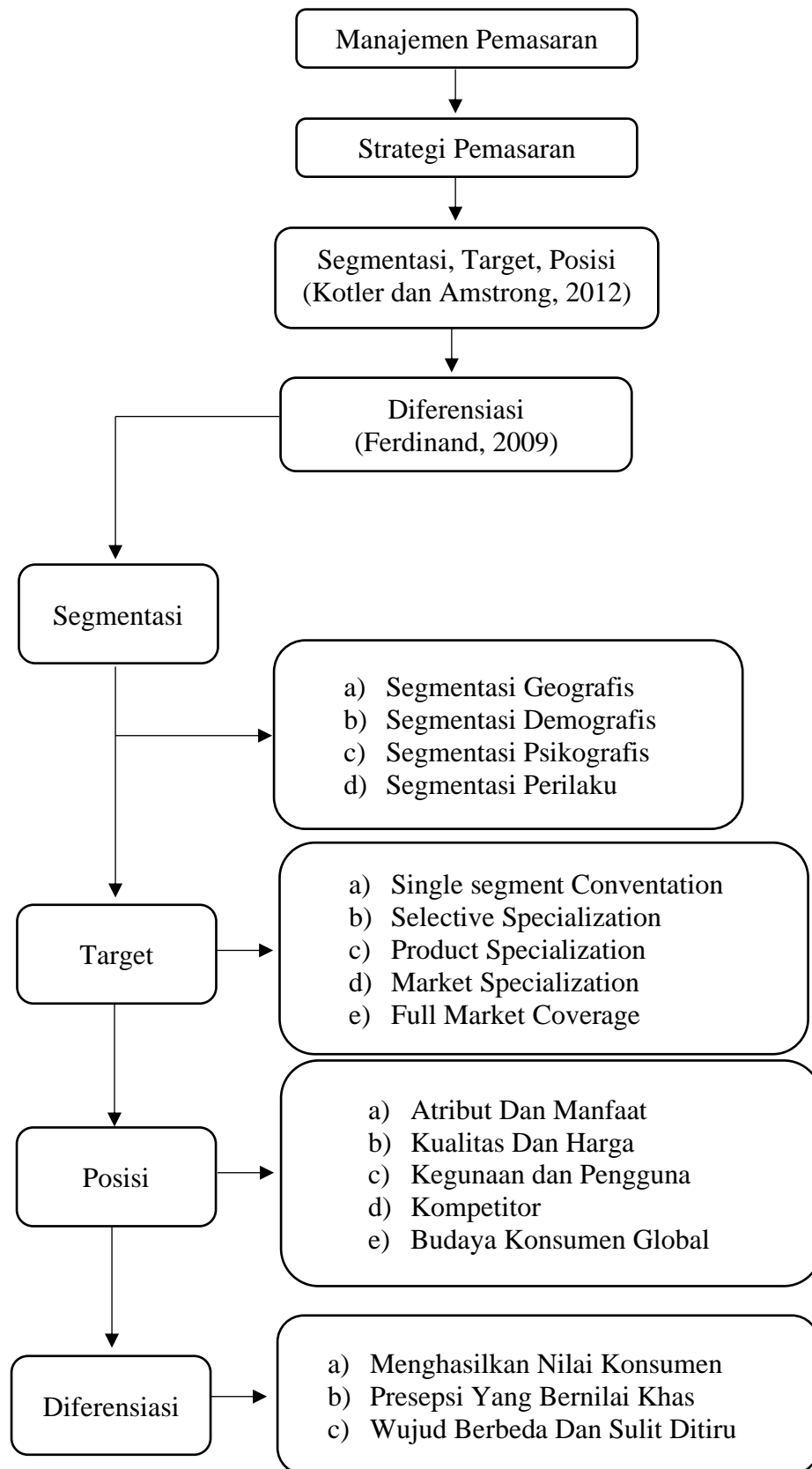
Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2012). Dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*" (2012:56), Kotler dan Keller secara singkat menerapkan bahwa STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) merupakan esensi dari pemasaran yang strategis. Lalu dibantu

oleh Ferdinand (2009), membahas mengenai diferensiasi, merupakan strategi yang dapat menghasilkan nilai konsumen, memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.

Peneliti menggunakan indikator strategi pemasaran meliputi STP + D dengan kata lain Segmentasi, Targeting, Posisi dan Diferensiasi. Segmentasi mencakup 4 komponen yaitu segmentasi geografis, demografis, perilaku dan psikografis. Kemudian dalam indikator Target memiliki 5 komponen yaitu ukuran segmen, pertumbuhan segmen, biaya segmen, kesesuaian, posisi persaingan. Lalu indikator posisi memiliki tiga komponen sebagai berikut; posisi berdasarkan perbedaan produk, manfaat produk dan melalui imajinasi. Terakhir, diferensiasi memiliki Sembilan komponen diantaranya bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, ancaman.

Berorientasi pada kerangka pemikiran yang telah di paparkan, berikut uraian bagan kerangka pemikiran;

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran



2.7 Proposisi

Menurut Keraf (2007: 5) proposisi merupakan pernyataan yang dapat dibuktikan kebenarannya atau dapat ditolak kesalahan yang terkandung di dalamnya. Dari pengertian ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Proposisi merupakan hubungan yang logis antara dua konsep, proposisi menyatakan benar atau tidaknya suatu konsep.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti paparkan maka proposisi penulisan adalah sebagai berikut: dengan menganalisis strategi pemasaran pada usaha konfeksi Bodycoverbdg maka dapat diketahui kesesuaian dengan menggunakan pendekatan Segmentasi, Targeting, Posisi dan Diferensiasi yang diterapakam.