

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1. Konsep Ilmu Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Ilmu Administrasi

The Liang Gie dalam (Isma et al., n.d.) mengatakan bahwa administrasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu dapat dicakup dengan satu istilah, yaitu administrasi, yang dalam bahasa Inggris disebut “*administration.*” Secara etimologis, “administrasi” (bahasa Indonesia) berasal dari kata Latin, yaitu: “Ad+ ministrare” dan “Administratio.” Ad+ ministrare berarti melayani, membantu atau memenuhi. Sedangkan Atmosudirdjo dalam (Isma et al., n.d.) mengatakan bahwa Administratio berarti pemberian bantuan, pelaksanaan, pimpinan, dan pemerintahan. Jadi, administrasi pada hakekatnya adalah usaha untuk menolong, usaha untuk membantu, usaha untuk memimpin atau mengarahkan semua kegiatan dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

Administrasi sebagai ilmu pengetahuan termasuk kelompok “*applied sciences*”, karena manfaatnya hanya ada apabila prinsip-prinsip, rumus-rumus dan dalil-dalilnya diterapkan untuk meningkatkan mutu berbagai kehidupan bangsa dan negara. Sedangkan administrasi dalam praktek atau sebagai suatu seni pada

jaman modern ini merupakan proses kegiatan yang perlu dikembangkan secara terus menerus, agar administrasi sebagai suatu sarana untuk mencapai tujuan benar-benar dapat berperan seperti yang diharapkan. Siagian dalam **(Budyanto, 2011)** mengungkapkan Administrasi sebagai proses kerja sama bukan merupakan hal yang baru karena ia timbul bersama-sama dengan timbulnya peradaban manusia. Tegasnya, administrasi sebagai seni merupakan *social phenomeno*.

2.1.2 Pengertian Ilmu Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut Poerwanto dalam **(Lenda et al., 2021)** bahwa,

“Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”.

Dari penjelasan tersebut peneliti dapat memahami bahwa administrasi bisnis merupakan ilmu yang fokus pada perilaku manusia, yang bertujuan untuk membangun kerjasama yang saling menguntungkan antara dua orang atau lebih dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada.

2.2. Konsep Pemasaran dan Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap produk yang di jual perusahaan. Kotler dan Keller dalam **(Mileva & Fauzi, 2018)**, mengatakan bahwa pemasaran adalah proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam **(Saputra et al., 2017)** merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Menurut Fitriyono & Khuzani dalam **(Nasution et al., 2017)**, pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas menentukan pelanggan sasaran serta menentukan cara yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif. Menurut Thamrin dan Tantri dalam **(Nasution et al., 2017)** mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang

dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko dalam (Saputra et al., 2017) adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.

Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat 5 proses pemasaran Kotler dalam (Hermawan, 2015) antara lain:

- a. **Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.**
- b. **Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manajer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.**
- c. **Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.**

- d. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.
- e. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Isorate dalam (Hendrayani et al., 2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Kotler dalam (Hermawan, 2015) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

2.3. Bauran Pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*)

McCharty diawal tahun 1960 dalam (Hendrayani et al., 2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam 4 kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Booms and Bitner dalam (Hendrayani et al., 2021) menambahkan kembali 3P yaitu *participants, physical evidence, and process* pada original 4P untuk penerapan konsep bauran pemasaran pada jasa (*service*). Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam (Hendrayani et al., 2021) mengatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product,*

price, place, promotion, people, process & physical evidence). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 *Product* (produk)

Menurut Tjiptono dalam **(Pane, 2018)** produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Di era pemasaran yang banyak persaingan pada masa ini, upaya mengemukakan produk yang lebih kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Melalui penggunaan teknologi dan ilmu pengetahuan yang tinggi, produsen boleh menghasilkan produk yang berkualitas, namun untuk memiliki keunggulan yang kompetitif dikalangan pesaing, produsen memerlukan berbagai inisiatif tambahan dalam pemasaran. Hal terpenting mengenai produk ialah perlunya mengetahui kebutuhan, kemauan dan harapan konsumen. Faktor-faktor lain selain kualitas seperti *variety* untuk pilihan, ukuran, kemasan, manfaat produk, serta berbagai *attribute* daripada produk harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Pada saat memasarkan produk, strategi produk menghendaki pemasar menganalisa pasar sasaran seperti *demand*, persaingan dan pertumbuhan, serta memperhitungkannya.

2.3.2 *Price* (Harga)

Menurut Monroe dalam **(Tiana & Setyawati, 2012)** menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak, Engel, Blackwell dan Miniard dalam **(Tiana & Setyawati, 2012)**. Dinyatakan pula oleh Kotler dalam **(Pane, 2018)** harga adalah nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa.

2.3.3 *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan

direct mail (Baker dalam (Tiana & Setyawati, 2012)). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

2.3.4 *Place* (Saluran Distribusi)

Kotler dalam (Tiana & Setyawati, 2015) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

2.3.5 *People* (Partisipan)

Partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

2.3.6 *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Layanan jasa maupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian terkait produk maupun jasa kepada konsumen.

2.3.7 *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat beroperasinya produk tersebut dipasarkan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli (Belk dalam (Tiana & Setyawati, 2012)).

2.4. Produk

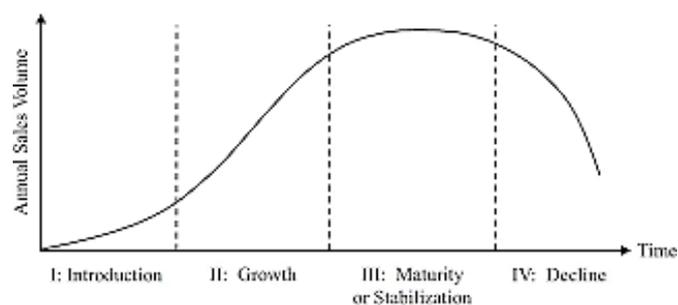
Menurut Kotler dan Keller dalam (Hermawan, 2015) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dalam (Hermawan, 2015) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:

- 1) Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.
 - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman obat-obatan dan lain-lain.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain. Jasa (*service*), jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.
- 2) Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen (*consumer's goods*), barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

Produk tidak hanya berupa barang berwujud, namun produk juga bisa dikatakan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Kotler dalam (Hendrayani et al., 2021) terdapat beberapa karakteristik dari atribut produk yaitu sebagai berikut:

- a. *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.
- b. *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
- c. *Product style and desain* (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen
- d. *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e. *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- f. *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g. *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h. *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- i. *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Al Badi dan Uzeme dan Ohen dalam (Hendrayani et al., 2021) menyatakan dalam konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk lama mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan (*introduction*), strategi produk fokus pada pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi. Pada tahap pertumbuhan (*growth*), produk sudah mulai diterima pasar dan pendapatan dari penjualan dan keuntungan mulai meningkat melalui perluasan saluran distribusi dan promosi dalam membentuk pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan (*maturity*), penjualan dan keuntungan terus diraih hingga mencapai puncak penjualan dan puncak keuntungan dan puncak pangsa pasar. Pada tahap penurunan (*decline*), penjualan mulai terus menurun dikarenakan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, semakin banyaknya pesaing, dan juga berbagai faktor internal dan eksternal.



Gambar 2. 1 Product Life Cycle

Sumber: Al badi dalam (Hendrayani et al., 2021)

2.4.1 Merek

Menurut Rangkuti dalam **(Hermanto, 2019)**, masing-masing individu mempunyai persepsi masing masing untuk membentuk sebuah citra. Sebuah citra disebut dengan citra merek yang berarti seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Duncan dalam **(Santoso & Grataridarga, 2018)** mengemukakan bahwa citra adalah persepsi jumlah yang terintegrasi dari pengalaman dan informasi sebagai pembeda perusahaan dan produk kompetitor. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada kelompok tentang nilai-nilai yang ada di dalamnya. Citra merek mempunyai arti sebuah pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Maka citra positif pada suatu merek menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam sebuah layanan jasa dan produk. Sedangkan menurut **(Hermanto, 2019)** Minat beli konsumen mempunyai latar belakang yang menentukan sebuah usaha dan motif lebih terkesan dan membuat citra merek yang positif.

Definisi Citra Merek menurut Kotler and Keller dalam **(Aridara Nastiti, 2019)** adalah “persepsi pelanggan dan preferensi untuk merek yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori.” Menurut Rangkuti dalam **(Randi Randi, 2019)** “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen.” Citra merek menurut Kertajaya dalam

(Asmara, 2020) adalah puncak dari sekumpulan asosiasi suatu merek yang terbentuk di benak konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Saleh, 2019) “*Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Lalu, merek sendiri mempunyai keunggulan tidak hanya bekerja secara maksimal memberikan performansi. Tetapi, merek juga dapat memenuhi kebutuhan secara individual serta memeberikan informasi produk, jasa, dan perusahaan dari merek tersebut. Menurut Ratri dalam (Asmara, 2020) terdapat 3 (Tiga) dimensi merek, yaitu:

- a. “Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.”

Dapat diartikan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang pada suatu merek yang diasosiasikan pada pemikiran masing-masing individu yang dapat dibentuk dari suatu informasi mengenai produk hingga perusahaan terhadap merek tersebut yang tertanam pertama kali di benak konsumen.

2.5. Elemen Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting and Positioning*)

Menurut (Yuliana, 2013) dalam pemasaran ada tiga elemen yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. *Segmenting* atau segmentasi adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar. *Targeting* adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar, dan *Positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia tidak banyak dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. *Positioning* baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.

2.5.1 *Segmenting*

Kotler dalam (Yuliana, 2013) menyebutkan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

2.5.2 *Targetting*

Menurut Kotler (Yuliana, 2013) Target (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Prioritas dipakai karena perusahaan tidak pernah bisa melayani semua orang yang ada di pasar. Sedangkan konsep variabilitas digunakan ketika menghadapi

situasi persaingan yang sudah meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang akan diprioritaskan. Semakin sama maka semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat optimal ketika melayani orang jika memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas berhubungan dengan variasi tadi karena semakin fleksibel suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan.

2.5.3 *Positioning*

Positioning adalah cara sebuah produk menempatkan posisinya di benak konsumen dan mendefinikan kelebihan-kelebihannya berdasarkan penilaian konsumen (**Rosyida et al., 2020**).

2.6. *Brand Positioning*

2.6.1 *Pengertian Brand Positioning*

Brand positioning (memposisikan merek) adalah posisi relatif merek kita diantara tebaran merek pesaing didalam persepsi konsumen. Susanto dan Himawan dalam (**Dona Pambudi W (2016;116)**) *Brand positioning* merupakan suatu posisi ataupun keberadaan dari merek tersebut yang ada diingatan pelanggan, sehingga apapun yang ada dipikiran merek tersebut selalu teringat. Menurut (**Kartajaya, 2020**),

“Brand positioning (memposisikan merek) adalah janji yang diberikan oleh merek, produk atau perusahaan kepada pelanggan guna untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Penyebaran posisi merek merupakan jawaban terhadap seberapa jauh relevansinya dengan pasar sasaran, perubahan pelanggan, dinamika dan kecendrungan pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan”.

Menurut Sutiono dalam (Memey, 2019) *brand positioning* adalah pernyataan posisi suatu produk yang merupakan keunikan/perbedaan persepsi yang ingin dibentuk di benak konsumen.

2.6.2 Perspektif Posisi Merek

Brand memiliki peran terhadap publik. *Brand* memiliki *value* sehingga menarik publik. *Brand* merupakan salah satu elemen dalam *positioning*. Kartajaya dalam (doni, 2019) menjelaskan perspektif posisi merek yang antara lain sebagai berikut:

1. *Brand as a Product*

Asosiasi produk yang berkaitan merupakan bagian yang sangat penting dalam identitas merek karena atribut ini berhubungan dengan keputusan pemilihan merek dan pengalaman menggunakan merek ini.

2. *Brand as an organization*

Perspektif merek sebagai organisasi difokuskan pada atribut perusahaan, misalnya inovasi, gerakan sadar kualitas, perhatian kepada lingkungan, budaya, nilai, dan program perusahaan.

3. *Brand as a personality*

Brand personality juga memainkan peranan. Kepribadian (*personality*) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship*.

4. *Brand as a symbol*

Simbol yang kuat menghasilkan kohesi dan struktur pada identitas merek dan membuat sebuah merek lebih mudah untuk dikenali dan disebutkan.

2.7. Media sosial

2.7.1 Pengertian Media sosial

Menurut Weinberg dalam (Mileva & Fauzi, 2018) media sosial merupakan sarana untuk berbagi informasi, pengalaman, dan perspektif di seluruh situs *website* yang berorientasi pada masyarakat. Menurut Thoyibie dalam (Rasyid et al., 2018), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Sedangkan menurut Brogan dalam (Rasyid et al., 2018), “*Media sosial is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”.

Berdasarkan pengertian di atas media sosial merupakan sebuah layanan yang disediakan untuk melakukan berbagai aktivitas mulai dari berbagi informasi, kolaborasi, dan memperluas jaringan antar satu dengan yang lain melalui fasilitas internet.

2.7.2 Kategori Media sosial

Menurut Zimmerman and Sahlin dalam (Mileva & Fauzi, 2018) kategori media sosial terdiri dari beberapa macam, yaitu :

- a. *Blogs*
Blogs merupakan bagian yang jauh lebih dinamis dan terkini dibandingkan dengan situs web umum yang menyediakan fitur komentar dan berlangganan (*subscribe*) di dalamnya. *Blog* adalah alat yang sangat baik untuk menggabungkan semua aktivitas media sosial di suatu tempat sehingga berfungsi sebagai pusat dari media sosial.
- b. *Social Networking Services*

- Social networking services* memfasilitasi pertukaran informasi personal kepada kerabat dekat serta menawarkan bermacam-macam fungsi untuk mendukung kegiatan pemasaran. Bentuk *social networking services* terdapat beberapa jenis yaitu Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn, dan sebagainya.
- c. *Media sosial/ Sharing Services*
Media sosial *sharing services* memfasilitasi posting dan juga pemberian komen pada video, foto, dan juga audio. Bentuk media sosial *sharing services* terdiri dari beberapa jenis yaitu Flickr, Photobucket, Picasa, Podcast, dan sebagainya.
 - d. *Social Bookmarking Services*
Social bookmarking services adalah daftar situs yang dapat di akses secara publik melalui saran yang telah diberikan oleh orang lain.
 - e. *Social News Services*
Social news services merupakan artikel yang disarankan dari situs berita, *blog*, atau halaman web dimana penggunaannya bisa memberikan nilai terhadap posting yang dimuat didalamnya.
 - f. *Social Geolocation and Meeting Services*
Social geolocation and meeting services berfungsi untuk memberikan pelayanan untuk melacak posisi geografis penggunaannya.
 - g. *Community Building Services*
Community Building Services merupakan sebuah web dimana terdapat fasilitas untuk saling berbagi konten di dalam sebuah situs seperti wikipedia, Trip Advisor, dan sebagainya.

Instagram termasuk kedalam kategori *social networking services* karena memfasilitasi pertukaran informasi serta menawarkan fungsi untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui IG Ads, maupun Instagram's *Account* milik perusahaan.

2.8. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko dalam (Rini, 2018)).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari *Stanford University* di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan instagram pada bulan Oktober 2010. Layanan instagram yang tadinya masih berupa aplikasi *smartphone* ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per Januari 2013. Ini berarti hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna instagram sudah mencapai ratusan juta. (Kevin Systrom dan Mike Krieger, “Sejarah Instagram” dalam **(Rini, 2018)**).

Berbicara mengenai interaksi di media sosial, tentunya tak lepas dari apa dan bagaimana pengelola media sosial itu melakukan cara pada suatu percakapan. Instagram selain menjadi media sosial berbasis interaksi antar individu, juga merupakan sarana yang efektif untuk para *brand* dalam mempromosikan produknya. Desain dan karakter media sosial sejatinya juga dapat memberikan banyak keuntungan bagi merek itu sendiri, karena tentunya masing-masing media sosial memiliki karakter yang bisa digunakan secara optimal, salah satunya dalam membentuk *brand positioning* pada produk yang dipasarkannya.

Dikutip dari *socialbakers.com*, terdapat beberapa daftar merek dagang Indonesia. Dari daftar yang dirilis SocialBakers, jenama *e-commerce* Shopee menjadi yang paling banyak menuai interaksi dengan berada di posisi 5 besar untuk periode Januari-Juni 2020 (Semester I 2020). Shoppe Indonesia berada pada posisi puncak dengan membukukan 20 jutaan interaksi. Kemudian Shopee Kpop berada pada posisi ke-2 dengan

catatan 9,5 jutaan interaksi. Dan, Shopee *Beauty* berhasil masuk posisi ke-4 dengan 9 jutaan interaksi.ang berhasil memikat dengan interaksi terbaik di Instagram. Sementara itu merek dagang penyedia perkakas petualang dan gaya hidup, Eiger, berhasil masuk pada posisi ke-3 dengan berhasil mendulang 9,1 jutaan interaksi. Disusul kemudian oleh Giladiskon Indonesia yang menuai 7,2 jutaan interaksi.

2.9. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mungkin memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu juga menjadi salah satu bahan pertimbangan sehingga dapat memberi referensi dalam menulis ataupun mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah penelitian yang menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------|---|------------|--|---|
| 1. | Dimas Catur Wibowo dkk (2019) | Analisis <i>Positioning Media Review</i> Otomotif Berdasarkan Persepi Penonton Youtube di Indonesia dengan Menggunakan Metode <i>Perceptual Mapping</i> | Kualitatif | Perbedaan yang terlihat dari pada penelitian ini adalah dari metode penelitian serta metode yang digunakan yaitu <i>perceptual mapping</i> | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari 4 <i>channel</i> otomotif yaitu, Autonetmagz, OtoDriver, GridOto, dan Motomobi, channel GridOto merupakan yang paling layak melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan otomotif dikarenakan dari enam atribut yang disediakan GridOto mendapatkan dominasi kedekatan yang sangat baik untuk atributnya. Diharapkan kedepannya untuk channel otomotif yang belum dipersepsikan baik bisa memperbaiki dan meningkatkan |

| | | | | | |
|----|--------------------|--|-------------|---|---|
| | | | | | konten video review dari segi konten, visual, editing, dan interaksi kepada penonton yang merupakan faktor yang berkaitan dengan atribut penelitian dan dapat mempertahankan apa yang sudah dipersepsikan baik oleh penonton YouTube channel otomotif di Indonesia. |
| 2. | Jatmiko dkk (2019) | Pengaruh <i>Brand Positioning</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha | Kuantitatif | Perbedaan yang terlihat dari skripsi terdahulu ini yaitu penggunaan 2 variabel X. Serta metode penelitian menggunakan kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara sendiri-sendiri adalah <i>brand positioning</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.032 < 0.05$, dan brand equity terutama perceived quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.029 < 0.05$. Elemen lain dari brand equity yang terdiri dari kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.496 > 0.05$, asosiasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.900 > 0.05$, dan loyalitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.296 > 0.05$. Selanjutnya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara bersama-sama antara <i>brand positioning</i> dan brand equity yang terdiri dari kesadaran |

| | | | | | |
|----|--|--|-------------|--|--|
| | | | | | <p>merek, perceived quality, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh dengan nilai signifikan $0.011 < 0.05$. Dari hasil analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antara ke lima variabel yang dianalisis, yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dilihat berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B) adalah variabel perceived quality dengan nilai koefisien terbesar (0.266) dibandingkan dengan nilai koefisien variabel lainnya.</p> |
| 3. | Febriyan Bagus Ramadhana (2019) | Analisis <i>Brand Positioning</i> menggunakan <i>Content Marketing</i> <i>Brand</i> UKM <i>Video</i> | Kualitatif | Perbedaan yang dilihat dari penelitian sebelumnya yaitu objek penelitian serta tempat Media sosial yang dipakai untuk meng <i>upload</i> video. | Hasil dari penelitian ini adalah tidak semua <i>content video</i> yang digunakan untuk <i>brand positioning</i> digarap secara professional. Video yang digunakan untuk melakukan <i>brand positioning</i> harus dipahami oleh konsumen, maka pelaku usaha harus mengetahui konsumen <i>behavior</i> yang membeli produk yang ditawarkan. Penentuan <i>market</i> sangat menentukan isi <i>content</i> yang akan dibuat dalam bentuk video. <i>Content</i> yang disampaikan dalam bentuk video harus sesuai dengan value yang diberikan oleh perusahaan. Video harus ditayangkan secara berulang untuk membuat konsumen mengingat isi <i>content</i> dalam video tersebut. |
| 4. | Muhamad Mirzan Hasan Bisri, Pitoyo Pitoyo (2020) | Konten <i>Marketing</i> Instagram dan <i>Brand Image</i> pada Minat | kuantitatif | Perbedaan penelitian ini dari variabel Y pada | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran berpengaruh |

| | | | | | |
|----|---------------------|--|------------|--|--|
| | | Penggunaan Jasa Perencana Keuangan | | produk bidang jasa | signifikan terhadap citra merek dan minat menggunakan, dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa, dibuktikan dengan uji parsial atau uji t menunjukkan P Values di bawah ini 0,05. Demikian juga dengan uji analisis jalur menunjukkan hasil bahwa citra merek memediasi antara variabel konten pemasaran dan minat menggunakan jasa perencana keuangan di Financialku.com yang dibuktikan dengan P Values di bawah 0,05. |
| 5. | Linda Wijaya (2021) | Studi <i>Brand Positioning</i> Toko Kopi Kekinian di Indonesia | kualitatif | Perbedaan penelitian ini adalah menilai sebuah karakteristik dari masing-masing kedai yang diteliti dengan metode analisis komparasi | Hasil menunjukkan bahwa ada kesamaan antara kedai kopi ini, yaitu atau sebagai point of parity yaitu kopi es gula aren susu menjadi selera paling favorit, promosi dengan platform digital semacam itu seperti Go Food dan Grab Food, Media sosial/ sebagai promosi utama media untuk Media sosial/ mempengaruhi keinginan untuk membeli. Juga, ini tiga kedai kopi kini memiliki perbedaan yaitu perbedaannya, yaitu: Kopi Kenangan digambarkan romantis dan milenial kopi, Kopi Janji Jiwa digambarkan sebagai kopi yang bijak dan matang. Kulo kopi digambarkan sebagai kopi yang menyenangkan, kopi untuk kaum milenial. Beberapa dari |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | faktor yang membuat suksesnya kedai kopi modern antara lain memiliki positioning yang jelas dan kualitas rasa yang baik, serta mengikuti strategi pemasaran mengikuti tren. |
|--|--|--|--|--|---|

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka penelitian yang dilakukan saat ini bersifat original dan berbeda dengan penelitian terdahulu.

2.10. Kerangka Pemikiran

Dewasa ini, konsumen kopi menganggap minum kopi tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk melengkapi aktivitas kehidupan seperti rapat kencan, mengerjakan tugas, reuni, pertemuan bisnis, arisan, dan lain-lain. Secara tidak disadari, tradisi minum kopi sudah menjadi kebiasaan atau gaya hidup (*lifestyle*) beberapa kalangan masyarakat saat ini. Variasi yang diberikan minuman kopi yang mulai banyak dan beragam semakin memudahkan masyarakat untuk memilih minuman kopi untuk dikonsumsi. Kopi telah menjadi minuman yang masuk ke dalam gaya hidup masyarakat Indonesia. Kopi telah bertransformasi menjadi minuman pilihan untuk dikonsumsi dan mendampingi aktifitas sehari-hari.

Berdasarkan data BPS, tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 dalam diproyeksikan meningkat sebesar 1,79 kg/kapita/tahun. Peningkatan jumlah konsumsi kopi dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan meminum kopi sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat peluang untuk para

pelaku bisnis *food services* untuk mengembangkan usaha kedai kopi atau dalam istilah modern disebut *Coffee shop*.

Pertambahan jumlah kedai kopi terjadi di berbagai kota besar salah satunya Kota Bandung. Maka dari itu, pelaku usaha *Coffee Shop* di Kota Bandung dituntut untuk memperhatikan strategi yang tanggap akan perubahan dan selera pasar. Salah satunya dengan menerapkan *brand positioning*.

Secangkir Temu *Coffee* Bandung adalah salah satu cafe yang berada di kota bandung yang terletak di jalan Jalan Hegarmanah Cikendi 10, Kota Bandung, Jawa Barat. Secangkir Temu *Coffee* Bandung menawarkan konsep yang unik dengan memanfaatkan lahan rumah ditengah pemukiman. Konsep desain yang ditampilkan Secangkir Temu *Coffee* Bandung yaitu memiliki nuansa rumah nenek, seluruh konsep desain interior Secangkir Temu *Coffee* Bandung memilih gaya ornamen rumah lama supaya terdapat ciri khas keunikan tersendiri sehingga berbeda dengan cafe-cafe lainnya.

Menurut (Nedi & Zakaria, 2018) Indikator pembentuk *brand positioning* efektif dalam membantu membangun ekuitas yang baik dari sebuah usaha. *Brand positioning* adalah posisi relatif perkiraan *brand* diantara pesaing dalam persepsi konsumen, menurut Susanto dan Himawan dalam (Ramadhana, 2019) didalamnya terdapat lima indikator yang dipakai untuk melihat penempatan posisi merek yaitu *value*, *uniqueness*, *credibility*, *sustainability*, dan *suitability*.

1. *Value*

Nilai yang diterima oleh pangsa pasar sasaran dari *brand positioning* yang dimiliki organisasi atau perusahaan. Berfokus pada manfaat yang diterima oleh konsumen meliputi kenyamanan, efisiensi harga, harapan konsumen, dan kualitas.

2. *Uniqueness*
Prinsip keunikan ini yaitu membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga *brand positioning* perusahaan membawa penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
3. *Credibility*
Kredibilitas ini menunjukkan kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan konsumen.
4. *Sustainability*
Prinsip keberlanjutan ini memaksimalkan rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan, sehingga pertanyaan utamanya adalah seberapa jauh kita dapat bertahan lama.
5. *Suitability*
Prinsip kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan atau organisasi yang dapat bertahan lama.

Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa menurut para ahli bahwasannya *brand positioning* merupakan suatu usaha untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan lewat produk yang ditawarkan melalui indikator atau prinsip *brand positioning* seperti *value*, *uniqueness*, *credibility*, *sustainability*, dan *suitability*, agar penempatan posisi merek dapat terlihat. Dalam pembentukan *brand positioning* ini, dapat dilakukan salah satunya menggunakan media sosial berupa Instagram karena Instagram dianggap efektif dalam membentuk *brand positioning* dalam suatu usaha.

Sederhananya, bisnis dari sebuah perusahaan akan lebih dikenal masyarakat melalui media sosial instagram yang mereka akses. Salah satu agensi *digital marketing* di Amerika Serikat bahkan menyebutkan bahwa sebesar 78 persen usaha kecil menarik pelanggan baru melalui media sosial.

Sementara berdasarkan data dari eMarketer, sejumlah 33 persen konsumen menggunakan Media sosial untuk melakukan pencarian produk maupun jasa baru. Hal lain yang lebih menarik adalah keunikan pemilik akun dalam mengunggah (*update*) konten ternyata dapat membentuk *brand positioning* terhadap bisnis yang dijalankan. Platform instagram juga

menyediakan fitur SEO (*search engine optimization*) agar akun dapat dengan mudah terdeteksi.



Data diolah oleh peneliti pada 2023

Gambar 2. 2 Alur Kerangka Pemikiran

2.11. Proposisi

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan tersebut maka selanjutnya peneliti mengemukakan bahwa perlu adanya upaya berupa pembentukan *brand positioning* menggunakan Instagram yang harus dilakukan agar dapat bersaing dan bertahan di pasar.