

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi

Administrasi seringkali diartikan sebagai pekerjaan tata usaha yang berkaitan dengan tulis menulis. Istilah administrasi sudah digunakan dari zaman penjajahan Belanda yaitu dikenal dengan kata “*Administrative*” dengan demikian pengertian tersebut merupakan warisan dari zaman penjajahan Belanda. **The Liang Gie dalam Hardiansyah et al. (2022:7)** mengatakan bahwa “administrasi dalam arti yang sempit adalah tata usaha yang sifatnya mengatur segala sesuatu pekerjaan yang berhubungan dengan pekerjaan tulis-menulis, surat-menyurat dan mencatat atau membukukan setiap perubahan atau kejadian yang terjadi di dalam organisasi.”

Sedangkan pengertian administrasi secara luas yang sekaligus mencakup tata usaha, menurut **Sondang P. Siagian dalam Hardiansyah (2022:9)** adalah “keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.” Menurut **James D. Mooney dalam Adnan et al (2013:9)** bahwa “administrasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia untuk pencapaian tujuan.”

2.2 Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama antar dua orang atau lebih dalam upaya

mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Penelitian menyajikan beberapa pengertian tentang Administrasi Bisnis yang dikutip dari beberapa sumber yang dikemukakan oleh para ahli yaitu:

Menurut Y. Wayong dikutip dalam buku Zul Rachmat (Rachmat, 2022) menyatakan bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.”

Menurut Sheldo dan Urwik dikutip dalam buku Zul Rachmat (Rachmat, 2022), mengatakan bahwa “Administrasi Bisnis 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 kontrol tertinggi dari sebuah eksekutif.”

Menurut S. Prajudi Admosudidjo (Rachmat, 2022) mengatakan bahwa “Administrasi bisnis adalah suatu bentuk kegiatan yang di dalamnya terdapat organisasi bisnis secara keseluruhan dan mengejar targetnya hingga tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif. Administrasi bisnis tersebut dapat dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi bisnis.

Dari definisi administrasi bisnis yang telah dikemukakan oleh para ahli, bahwa administrasi bisnis adalah suatu bidang yang mencakup berbagai aktivitas berkaitan dengan produksi, distribusi, keuangan, pengaturan

kebijakan perusahaan, serta pengawasan dan koordinasi yang diperlukan untuk menjalankan suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini mencakup seluruh rangkaian aktivitas dari produksi barang dan jasa hingga saat barang dan jasa sampai ditangan konsumen. Administrasi bisnis dapat dijalankan oleh setiap manger dalam suatu organisasi bisnis dan mengejar target hingga tercapai tujuan-tujuannya yang bersifat bisnis objektif.

2.3 Strategi

2.3.1 Pengertian Strategi

Mencapai sebuah tujuan dibutuhkan strategi yang tepat dalam mencapainya. Semua organisasi memiliki strategi dalam rangka mencapai tujuan organisasinya. Hal ini menjadi pertimbangan bagi semua organisasi untuk memiliki strategi yang tepat. Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” (stratos = militer dan ag = memimpin), yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Berikut pengertian strategi menurut para ahli :

Menurut Daft dalam (Rizqa, 2017), mendefinisikan bahwa “Strategi (*strategy*) secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan.” Strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan yang

berfokus pada tujuan jangka panjang, dengan cara bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen, tampil beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, dalam memberikan kepuasan pelanggan agar perusahaan mendapatkan laba.

Menurut Sari & Halim (2022), “Strategi dideskripsikan sebagai suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi.”

2.3.2 Manajemen Strategi

Manajemen Strategi adalah suatu ilmu dalam pembuatan keputusan yang dibuat oleh manajemen puncak dan dilaksanakan oleh seluruh jajaran dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya. Hal itu akan membentuk sebuah strategi menentukan arah dan langkah-langkah selanjutnya yang akan dipakai untuk kemajuan perusahaan tersebut.

Menurut David dikutip dalam buku (Opan Arifudin, 2020), “manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.”

Menurut Thomas L. Wheelen dan J. David Hunger (Opan Arifudin, 2020), “manajemen strategis adalah serangkaian keputusan

manajerial dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang dari perusahaan.”

2.4 Pemasaran

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Strategi pemasaran sangat mutlak dan penting dalam pengembangan sebuah perusahaan strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong 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 adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan.”

Budi R (2017:1) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.”

Dapat didefinisikan dari pengertian para ahli di atas bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program-program dengan tujuan menciptakan, membangun, dan menjaga hubungan yang menguntungkan antara produsen dan konsumen. Pemasaran bukan hanya mengenai penjualan produk, tetapi juga mengenai memahami pasar, merencanakan strategi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga mencapai tujuan yang menguntungkan.

2.4.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat mutlak dan penting dalam pengembangan sebuah perusahaan strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri dalam Rusdi (2019), “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.”

Menurut Kotler dalam (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.”

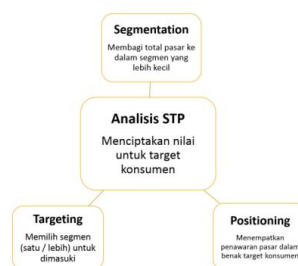
Berdasarkan pengertian di atas, bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, aturan, dan pola pikir yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan upaya pemasaran. Strategi ini memiliki beberapa komponen kunci, seperti penetapan tujuan pemasaran, penentuan pasar sasaran, posisi yang diinginkan di pasar, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran harus mampu menyesuaikan perubahan dalam lingkungan dan persaingan yang selalu berubah, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

2.5 Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Widjaya, 2017)

adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Analisis *Segmentation, Targeting, Positioning*



Sumber: Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Widjaya,2017)

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Setiap pembeli di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda-beda. Melalui

segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik.

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

Terdapat beberapa variabel utama dari segmentasi pasar konsumen, yaitu:

1. Segmentasi Geografis (Geographic Segmentation)

Segmentasi geografis meliputi wilayah, negara, kabupaten, kota. Perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan di dalam satu atau beberapa area geografis, namun dapat disemua area tetapi memperhatikan kepada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

2. Segmentasi Demografis (Demographic Segmentation)

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama.

3. Segmentasi Psikografis (Psychographic Segmentation)

Segmentasi psikografis membagi pembelinya ke dalam segmentasi yang berbeda seperti kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik personal.

4. Segmentasi Perilaku (Behavioral Segmentation)

Segmen perilaku membagi pembeli berdasarkan pengetahuan konsumen, tingkah laku, penggunaan barang atau respon ke barang.

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

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk menentukan pasar lokal. Pembeli dapat melakukan segmen berdasarkan pasar konsumen (*consumer markets*), para pemasar juga menggunakan beberapa variabel tambahan seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik personal.

2. Target Pasar (*Market Targeting*)

Target Pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

- **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. Dengan menawarkan berbagai produk, perusahaan berharap dapat mencapai penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat di setiap segmen pasar.

- ***Micromarketing***

Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*).

3. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Positioning perusahaan yang dimana merencanakan penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan *competitor* yang dapat tertanam dibenak konsumen.

Langkah diferensiasi dan *positioning* terdiri dari tiga tahap:

- Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi.
- Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
- Dan memilih strategi positioning secara keseluruhan.

2.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam Menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Fandy Tjiptono (2019:46) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, dan Customer Service*).

1. *Product*

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi

untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price*

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. *Promotion*

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. *Place*

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

5. *People*

Bagi Sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang Tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

8. *Customer Service*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji suatu penelitian yang dilakukan. Untuk meluruskan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat penelitian terdahulu dan beberapa karya ilmiah agar mengetahui persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti akan meringkas beberapa penelitian terdahulu. Berikut ini adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Riski Indah Gita Wigati Tahun 2023	“Strategi Pemasaran Hotel Nalendra Plaza Di Subang”	Meneliti tentang strategi pemasaran menggunakan STP dan menggunakan metode deskriptif kualitatif	Perbedaan pada variabel penelitian yaitu strategi pemasaran
2	Annisaa Nurraihan Munandar Tahun 2023	“Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep STP (<i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i>) Pada Rumah Makan Ayam Galau Cabang Klari Kabupaten Karawang”	Menggunakan metode deskriptif kualitatif, Meneliti tentang strategi pemasaran dengan menggunakan STP	Terdapat analisis SWOT pada strategi pemasaran yang diteliti
3	Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho Tahun 2021	“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada	Menggunakan metode deskriptif kualitatif	Perbedaan pada teori penelitian, Meneliti tentang strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P

		Pudanis di Kaliwungu)”		
4	Wira Nata Yuda, Moh. Hudi Setyo Bakti, dan Anisatul Fauziah Tahun 2018	“Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Pada PT. Rojoland Indonesia Build”	Menggunakan metode deskriptif kualitatif, Meneliti tentang strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P	Perbedaan pada teori penelitian
5	Annisa Putri Calista Tahun 2023	“Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Rumah Di Perumahan Citra Swarna Riverside, Bogor”	Menggunakan Strategi Bauran Pemasaran 7P	Menggunakan metode kuantitatif

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

2.8 Kerangka Berpikir

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 penting.” Jadi, kerangka pemikiran adalah alur pemikiran peneliti dan menjadi landasan terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Dalam penelitian kualitatif, diperlukan suatu landasan 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 (2017), mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan besarnya pengeluaran pemasaran dalam (**Holfian et al, 2020**). Penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan hasil dari analisis lingkungan dan internal perusahaan. Strategi pemasaran yang telah diterapkan serta dilakukan, harus dinilai kembali guna untuk mengetahui apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Strategi pemasaran mempunyai perencanaan dalam analisis strategi, yaitu analisis STP yang dapat digunakan untuk menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. **Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Widjaja, 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, efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan konsumen.

2. Target Pasar (*Market Targeting*)

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.

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran dapat menggambarkan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Pada Perumahan Bumi Cempaka Asri PT. Darma Karyaputra Mandiri Bandung, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Alur Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Pada tabel pertama, yaitu objek penelitian pada Perumahan Bumi Cempaka Asri PT. Darma Karyaputra Mandiri Bandung. Adapun yang diteliti adalah strategi pemasaran yang diterapkan pada Perumahan Bumi Cempaka Asri PT. Darma Karyaputra Mandiri Bandung. Untuk mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan memperhatikan perencanaan strategi pemasaran pada analisis STP, yaitu: *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Dari analisis STP tersebut dapat meningkatkan jumlah penjualan rumah.

2.9 Proposisi Penelitian

Proposisi dalam penelitian merupakan dugaan sementara terhadap fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran proposisi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran Perumahan Bumi Cempaka Asri PT. Darma Karyaputra Mandiri Bandung ditentukan oleh segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Adapun segmentasi terdiri dari 4 dimensi, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. *Targeting* ditentukan oleh pemasaran diferensiasi (*Differentiated Marketing*). *Positioning* ditentukan oleh penempatan penawaran pasar dalam konteks pemikiran atas target konsumen.