

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Konsep Ilmu Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Ilmu Administrasi

Menurut **The Liang Gie** dalam (**Isma et al., n.d.**) mengungkapkan bahwa administrasi ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu yang dapat dicakup dalam satu istilah, yaitu administrasi, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan "*administration*". Secara etimologis, "administrasi" (dalam Bahasa Indonesia) dan "*administration*" (dalam Bahasa Inggris) ini berasal dari kata Latin, yaitu : "*Ad+ ministrare*" dan "*administratio*". *Ad+ ministrare* yang berarti melayani, membantu, atau memenuhi. Sedangkan menurut **Atmosudirdjo** dalam (**Isma et al., n.d.**) mengungkapkan bahwa *Administratio* ialah memberikan bantuan, implementasi, memberikan arahan, dan mengelola pemerintahan. Dengan kata lain, administrasi pada hakekatnya ialah upaya untuk memberikan bantuan, mendukung, usaha untuk memimpin atau mengarahkan segala kegiatan yang bertujuan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Administrasi sebagai cabang ilmu pengetahuan yang termasuk kedalam kategori "Ilmu Terapan" karena manfaatnya hanya dapat diperoleh ketika prinsip-prinsip, rumus-rumus, dan teori-teori diterapkan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan negara. Sementara itu, administrasi dalam praktek atau sebagai suatu seni dalam jaman *modern* ini merupakan sebuah proses kegiatan yang perlu dikembangkan secara berkelanjutan, agar administrasi sebagai alat atau sarana untuk mencapai tujuan dapat memainkan peran yang sesuai dengan yang

diharapkan. Menurut **Siagian** dalam (**Budiyanto, 2011**) yang mengungkapkan Administrasi sebagai proses kolaborasi bukanlah suatu hal yang baru karena ia timbul seiring dengan munculnya peradaban manusia Tegasnya, administrasi sebagai bentuk seni merupakan fenomena sosial.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh kelompok orang atau keseluruhan kegiatan yang dilakukan melalui kerjasama pada suatu organisasi atau perusahaan yang telah direncanakan serta ditetapkan dengan upaya memberikan bantuan, penerapan, memberikan arahan untuk mencapai suatu tujuan.

1.1.3 Pengertian Bisnis

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha yang mendukung perkembangan ekonomi. Secara umum dalam konteks ekonomi, bisnis merupakan suatu organisasi atau Perusahaan yang beroperasi untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Secara historis kata bisnis berasal dari Bahasa Inggris yaitu "*business*", dari kata dasar yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, maupun masyarakat. Dalam artian, sibuk melakukan aktivitas dan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.

Terdapat beberapa pendapat mengenai pengertian bisnis menurut para ahli, Menurut **Allan Afuah (2004)** dalam (**Winarso, 2020**) memaparkan bahwa bisnis merupakan suatu aktivitas usaha individu yang terstruktur untuk menghasilkan pendapatan melalui penjualan barang atau jasa agar mendapatkan keuntungan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat serta beroperasi di dalam industri.

Sementara itu menurut **T. Chwee (1990)** dalam **(Winarso, 2020)** mengemukakan bahwa bisnis adalah suatu sistem yang menghasilkan barang atau jasa dengan maksud memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan organisasi ataupun perusahaan yang menyediakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dari konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

1.1.4 **Pengertian Ilmu Administrasi Bisnis**

Secara umum pengertian mengenai administrasi bisnis merupakan seluruh aktivitas yang saling terlibat dalam suatu perusahaan guna mencapai tujuan yaitu semacam keuntungan yang telah di targetkan oleh perusahaan. Terdapat beberapa pendapat dari para ahli mengenai pengertian dari administrasi bisnis, Menurut **Handyaningrat (2013)** dalam **(Handoyo, 2019)** berpendapat bahwa admisnitration merujuk pada serangkaian kegiatan, proses, atau upaya yang dilakukan dalam bidang bisnis untuk mencapai tujuan yang pada dasarnya mencari keuntungan.

Supriyanto (2016) dalam **(Handoyo, 2019)** menyatakan bahwa administrasi bisnis merupakan cabang ilmu sosial yang mengkaji proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upava mencapai suatu tujuan, yang mana ilmu ini berfokus pada analisis perilaku manusia. Ilmu Administrasi Bisnis memfokuskan perhatiannya pada individu dengan perilakunya sebagai objek, dan subjek yang dipelajari adalah pola serta proses kerja sama yang terbentuk, sementara itu metode merupakan strategi atau pemikiran yang dibangun untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Sedangkan menurut **Poerwanto** dalam (**Surepi et al., 2021**) yang mengatakan bahwa Administrasi Bisnis merupakan keseluruhan kerja sama yang terjadi dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang diperlukan dan diinginkan oleh pelanggan sampai pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan mendapatkan dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis ialah disiplin ilmu yang secara khusus berfokus serta menitikberatkan pada pola perilaku manusia, yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan antara dua orang atau lebih dalam suatu lingkungan bisnis dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan serta memperoleh keuntungan yang seimbang.

2.2 Konsep Pemasaran dan Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup dan mencapai keuntungan/laba sebagai tujuan utamanya. Pentingnya kegiatan pemasaran dalam perusahaan terletak pada kemampuannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan dapat terus berkembang, atau konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (**Saputra et al., 2017**) mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan

yang kuat antara pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sementara itu, Pemasaran menurut Philip Kotler dalam Buku **(Malau, 2018:15)** mengemukakan bahwa :

Pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk meneliti, menciptakan dan memberikan nilai untuk menghasilkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran, Pemasaran menimbang keperluan serta keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Menetapkan, ukur, dan kuantifikasi ukuran pasar yang teridentifikasi dan manfaat potensial. Ini adalah titik dimana segmen bisnis dapat sangat berguna dengan mengembangkan dan mempromosikan produk dan layanan yang tepat.

Menurut Swastha dan Handoko dalam **(Saputra et al., 2017)** bahwa terdapat tiga untuk pokok konsep pemasaran yaitu, orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Semua kegiatan didalam suatu Perusahaan yang meyakini konsep pemasaran perlu diarahkan untuk memenuhi tujuannya. Penerapan konsep pemasaran dalam operasional perusahaan yang dapat mendukung keberhasilan bisnis yang dijalankan.

Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan langkah adaptasi yang diambil oleh suatu organisasi yang berfokus pada pasar untuk menghadapi dinamika bisnis, baik dalam lingkungan mikro ataupun maupun lingkungan makro yang terus berubah dan berkembang. Proses pemasaran diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Terdapat 5 proses dalam pemasaran menurut Kotler dalam **(Hermawan, 2015)** diantaranya :

- a. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan manusia muncul dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dipengaruhi 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 maka manajer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.

- c. Merancang program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran kedalam 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. Mendapatkan nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan membangun 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*)

Kotler dan Keller dalam (Hidayah et al., 2021) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut pendapat Isoraite dalam (Hendrayani et al., 2021) yang memaparkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua Tindakan yang dapat dilakukan oleh suatu Perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan atas produknya.

Adapun menurut McCharty dalam (Hendrayani et al., 2021) memaparkan bahwa bauran pemasaran dapat diklasifikasikan kedalam 4 kategori utama yang dikenal dengan 4P, yakni *product, price, place* dan *promotion*. Booms dan Bitner dalam (Hendrayani et al., 2021) menambahkan 3 elemen 3P, yakni *participants, physical evidence, and process* kedalam original 4P untuk menerapkan konsep bauran pemasaran pada jasa (*service*). Pogorelova, Yakhneeva&Anna, dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam (Hendrayani et al., 2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7 elemen atau 7P yaitu (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis perusahaan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Menurut pendapat Tjiptono dalam **(Pane, 2018)** mengemukakan bahwa *Product* atau produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diinginkan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Di Tengah era pemasaran yang dipenuhi dengan tingginya persaingan seperti saat ini, Upaya untuk menghadirkan produk yang lebih unggul secara kompetitif menjadi sangat penting sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan teknologi dan ilmu pengetahuan yang tinggi, produsen dapat menghasilkan produk yang berkualitas, namun untuk mencapai keunggulan yang kompetitif di antara pesaing, produsen memerlukan berbagai inisiatif tambahan dalam aspek pemasaran. Hal terpenting terkait produk adalah pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Faktor-faktor lain selain kualitas seperti *variety* untuk pilihan, standar, kemasan, manfaat produk, serta berbagai *attribute* daripada produk harus dipertimbangkan untuk menarik perhatian konsumen. Dalam memasarkan produk, strategi produk memerlukan analisis pemasar terhadap pasar sasaran seperti *demand*, Tingkat persaingan, dan potensi pertumbuhan pada pasar sasaran, serta mempertimbangkan faktor-faktor tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu bagian yang penting dalam pemasaran suatu produk dimana harga merujuk pada faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai profit dan harga juga dapat mempengaruhi

angka penjualan produk di pasar sasaran. Karena jika harga lebih besar dibandingkan dengan nilai atau manfaatnya, maka konsumen tidak akan membeli, tetapi jika nilai atau manfaat yang didapat sebanding atau bahkan lebih besar dibandingkan harganya maka konsumen mau membeli produk tersebut. Hal tersebut didukung oleh pendapat Kotler dalam **(Pane, 2018)** yang mengatakan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang diperlukan oleh konsumen sebagai imbalan atas suatu manfaat yang diperoleh dari pengonsumsiannya atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Segala keputusan terkait harga akan sangat mempengaruhi berbagai aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut aktivitas penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Hal ini berarti menggambarkan harga sebagai nilai uang sebuah barang atau jasa.

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono dalam **(Pane, 2018)** memaparkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini merujuk pada tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, atau meyakinkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Terdapat anggapan yang mengatakan bahwa produk berkualitas akan terjual dengan sendirinya. Namun, dalam strategi promosi, pemasar melakukan aktivitas memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Tanpa aktivitas promosi, pemasaran produk yang berkualitas sekalipun tidak menjadi aktif dan industri sulit untuk mencapai tingkat daya saing yang

diinginkan di pasaran. Promosi dapat dijalankan dengan berbagai cara baik melalui media cetak maupun media elektronik. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Pemilihan media promosi yang akan digunakan bergantung pada karakteristik dan tipe produk itu sendiri.

4. *Place* (Saluran Distribusi)

Menurut Kotler dalam **(Hendrayani et al., 2021)** mengatakan bahwa saluran distribusi merupakan langkah-langkah dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan melibatkan sekelompok perusahaan atau individu yang berperan dalam mendistribusikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar sasaran. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa saluran distribusi adalah keseluruhan kegiatan untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi ini memberikan kemudahan untuk memperoleh produk serta memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

5. *People* (Partisipan)

Partisipan disini mencakup karyawan yang terlibat dalam penyediaan jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam **(Martjiono et al., 2016)**

mengatakan *people* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Adapun menurut pendapat Grewal dan Levy dalam **(Martjiono et al., 2016)** yang menyatakan bahwa *people* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa maupun penjualan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan keterampilan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk meraih keberhasilan.

6. *Process* (Proses)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam **(Hendrayani et al., 2021)** mengatakan bahwa proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen. Proses merupakan aktivitas 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.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Physical Evidence atau lingkungan fisik merupakan peran dalam bukti nyata dalam hal bangunan fisik, logo, peralatan, perlengkapan dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen yang disatukan dengan *service* yang diberikan (Khairina AR dalam **(Safitri et al., 2023)**). Bukti fisik ini berupa sarana dan prasarana pelayanan yang telah disiapkan, alat teknologi pelayanan yang digunakan, serta memberikan pelayanan sesuai dengan karakteristik pelayanan yang telah diberikan terhadap konsumen, yang tujuan untuk menunjukkan suatu

keterampilan yang diberikan dalam suatu pelayanan. Fisik yang dapat dikenang, dirasakan dan dilihat. Hal ini dapat membuktikan dan mempengaruhi pembelian dalam menggunakan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Yusman&Yateno dalam (Safitri et al., 2023)).

2.3 Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Yanuar et al., 2017) 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 (Yanuar et al., 2017) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang, yaitu :

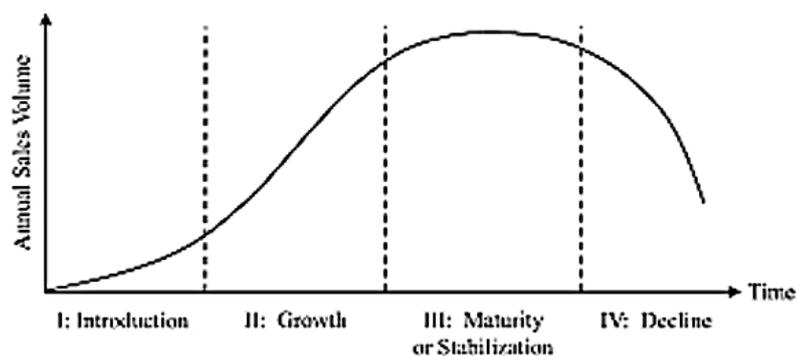
- 1) Penggolongan produk berdasarkan tingkat ketahanan atau berwujud tidaknya.
 - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan prosuk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman, obat-obatan dan lain-lain.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon, dan lainlain. Jasa (*service*), jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta cenderung mudah habis.
- 2) Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan buat apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen (*consumer's goods*), merupakan barang yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan langsung 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 terbatas pada barang fisik, namun produk juga mencakup segala hal yang berkaitan dengan apa yang dapat ditawarkan oleh produsen. Menurut pendapat Kotler & Amstrong dalam (Hendrayani et al., 2021) mengatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari atribut produk yaitu diantaranya sebagai berikut :

- a. *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk yang mencakup ketahanan produk, kehandalan produk, Tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan, perbaikan produk, dan sebagainya.
- b. *Product features* (fitur produk) merupakan alat yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaing yang sejenis.
- c. *Product style and desain* (gaya dan desain produk) menggambarkan tampilan produk yang sensasional dan bernilai seni yang akan menarik perhatian konsumen.
- d. *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang diproduksi dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e. *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang diciptakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- f. *Packaging* (kemasan) merujuk pada desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g. *Sizes* (ukuran) merujuk pada bentuk atau berat produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h. *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh Perusahaan untuk mendukung keberlangsungan penjualan produk.
- i. *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan Perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Menurut Al Badi dan Uzeme dan Ohen dalam (Hendrayani et al., 2021)

yang mengemukakan bahwa dalam konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk alam mengalami siklus hidup (*product life cycle*). Dalam tahap pengenalan (*indroduction*), strategi produk fokus pada pengenalan produk dan penentuan harga produk yang menyebabkan biaya menjadi tinggi. Dalam tahap pertumbuhan (*growth*), produk sudah mulai diterima pasar dan pendapatan dari penjualan serta keuntungan mulai meningkat melalui perluasan saluran distribusi dan promosi dalam membangun pangsa pasar. Dalam tahap kedewasaan (*maturity*), penjualan dan keuntungan terus diraih hingga mencapai puncak pangsa pasar. Dalam tahap penurunan (*decline*), penjualan mulai terus menurun dikarenakan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, persaingan yang semakin ketat, serta berbagai faktor internal dan eksternal lainnya.



Gambar 2.1 *Product Life Cycle*

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

2.3.1 Merek

Menurut Rangkuti dalam (Rosmawati, 2023) mengatakan bahwa setiap individu memiliki persepsinya tersendiri dalam membentuk sebuah citra. Sebuah citra disebut dengan citra merek yang mengacu pada kumpulan keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Duncan dalam (Rosmawati, 2023) memaparkan bahwa citra merupakan persepsi yang melekat dari pengalaman serta informasi sebagai pembeda perusahaan dan produk pesaing. Suatu merek memerlukan citra untuk mengkomunikasikan kepada kelompok mengenai nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Citra merek mengacu pada representasi atau pencitraan yang sama terhadap suatu merek. Oleh sebab itu citra positif terhadap merek menjadi salah satu parameter evaluasi yang penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan produk atau layanan jasa. Sedangkan menurut (Rosmawati, 2023) mengatakan minat beli konsumen memiliki latar belakang yang menentukan sebuah usaha serta motif lebih terkesan dan menciptakan citra merek yang positif.

Definisi Menurut Kotler dan Keller dalam (Pandiangan et al., 2021) mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu

diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam **(Pandiangan et al., 2021)** mengatakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek dimana citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam **(Rosmawati, 2023)** menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah persepsi yang bertahan lama, terbentuk melalui pengalaman, dan relatif konsisten. Merek tidak hanya unggul dalam memberikan performa optimal, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan individual serta menyediakan informasi tentang produk, jasa dan Perusahaan terkait dengan merek tersebut. Menurut Ratri dalam **(Rosmawati, 2023)** menyatakan terdapat 3 (tiga) dimensi merek, yaitu :

- a. **Atribut produk (*product attribute*)**, merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri. Seperti kemasan, citra rasa, harga, dan faktor-faktor lainnya.
- b. **Keuntungan konsumen (*cusumer benefits*)**, merupakan manfaat yang diberikan oleh produk dari merek tersebut.
- c. **Kepribadian merek (*brand personality*)**, merupakan asosiasi yang menyangkut karakter atau kepribadian sebuah merek jika merek tersebut digambarkan sebagai manusia.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan bahwa citra merek merujuk pada persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek yang dikaitkan dengan cara individu tersebut memandang dan membentuk pemikiran mereka secara pribadi yang dapat terbentuk melalui informasi mengenai produk dan perusahaan terhadap merek tersebut yang pertama kali tertanam dalam benak konsumen.

2.4 Elemen Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*)

Terdapat tiga elemen pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (Yuliana, 2013). *Segmenting* atau segmentasi merupakan pendekatan yang digunakan dalam memahami struktur pasar. *Targeting* merujuk pada proses pemilihan, penyeleksian, dan manjangkau pasar. Lalu *Positioning* merupakan sebuah strategi untuk memasuki jendela pikiran konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi suatu masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang ditawarkan terbatas dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Pentingnya *positioning* baru akan muncul Ketika persaingan sudah menjadi sangat ketat.

2.4.1 *Segmenting*

Kartajaya dalam (Lestari, 2017) menyebutkan bahwa *segmenting* merupakan proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang akan dilayani. Sedangkan menurut Sunyoto dalam (Lestari, 2017) mengatakan bahwa *segmenting* pasar adalah usaha mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen dimana tiap kelompok dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

2.4.2 *Targetting*

Menurut Kotler dalam (Lestari, 2017) mendefinisikan *targetting* sebagai proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksinya. Sementara

itu Tjiptono dalam (Lestari, 2017) berpendapat bahwa *targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Standar evaluasi yang dipakai meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar. Pengukuran dimensi strategi dari *targeting* menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Lestari, 2017) terdiri atas tiga faktor utama, yaitu

1. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen.
2. Karakteristik segmen.
3. Kesesuaian antara produk dan pasar.

2.4.3 Positioning

Kotler dalam (Lestari, 2017) mengemukakan bahwa *positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan-sasarannya. Hasil akhir dari *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang tepat, sehingga menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

2.5 Brand Positioning

2.5.1 Pengertian Brand Positioning

Brand Positioning (penempatan merek) merupakan posisi relatif merek kita dalam persepsi konsumen ditengah beragam merek pesaing. Sutiono dalam (Novanda & Widodo, 2022) mengatakan bahwa *brand positioning* adalah pernyataan yang menggambarkan posisi suatu produk dengan menekankan pada keunikan atau perbedaan dalam persepsi yang ingin dibentuk dibenak konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Pamungkas, 2023) menerangkan bahwa *brand positioning* merupakan tindakan perusahaan dalam menonjolkan karakteristik dan keunggulan yang melekat terhadap produk dalam menargetkan perhatian konsumennya agar dapat dengan mudah mengidentifikasi produk perusahaan dari produk-produk yang lain. *Brand Positioning* dilakukan dengan tujuan untuk mengoptimalkan potensi bisnis Perusahaan, dimana produk-produk yang dihasilkan memiliki karakteristik yang berbeda dari produk pesaing dan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi keunggulannya dibanding produk lainnya untuk dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pendapat menurut Kotler dalam (Nabila & Rubiyanti, 2023) yang mengemukakan bahwa *brand positioning* adalah strategi perancangan tawaran dan citra perusahaan untuk menempati posisi yang istimewa dibenak target pasarnya. Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk membedakan antara satu merek dengan merek lain yang bersaing di pasar berdasarkan nilai yang mereka tawarkan.

2.5.2 Jenis-Jenis Strategi *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan suatu metode yang membedakan *image brand* dari kompetitor. Meskipun begitu, tidak berarti semua strategi *brand positioning* memiliki tujuan yang sama. Cara kerja dan strateginya akan bergantung pada jenis produk, layanan, dan sektor industri dari perusahaan tersebut. Menurut Oliver dalam (Pambudi, 2022) Adapun jenis-jenis strategi *brand positioning* yaitu:

1. *Price-based positioning*

Strategi *brand positioning* pertama yang harus dipahami adalah *price-based positioning*. Sesuai dengan namanya, strategi ini dapat mendorong perusahaan dalam menetapkan harga yang unik bagi produk perusahaan. Dengan menggunakan strategi ini, Perusahaan dapat memposisikan produknya sebagai yang paling

terjangkau dipasaran. Pendekatan ini dapat menarik perhatian pelanggan yang mencari nilai uang terbaik, dengan demikian dapat membentuk pangsa pasar yang besar karena kecenderungan pelanggan untuk memilih opsi yang lebih ekonomis.

2. *Convenience-based positioning*

Strategi *brand positioning* yang umum digunakan adalah *convenience-based positioning*. Strategi ini menekankan pada keunggulan kenyamanan produk atau layanan perusahaan lebih nyaman dibandingkan dengan pesaingnya seperti kemudahan pengguna, aksesibilitas, dan dukungan *multiplatform*. Strategi ini dapat menarik konsumen dan mendukung penetapan harga yang lebih tinggi oleh perusahaan.

3. *Quality-based positioning*

Strategi *brand positioning* terakhir yang biasanya digunakan adalah *quality-based positioning*. Strategi ini diterapkan Ketika Perusahaan ingin menonjolkan kualitas produknya, seringkali dengan penambahan biaya premium. Kualitas produk dapat tercermin melalui proses produksi yang unggul, produksi dalam skala kecil, Tingkat kualitas tinggi, dan praktik berkelanjutan yang meningkatkan biaya produksi. Ada beberapa aspek sebelumnya yang perlu untuk dipelajari sebelum menggunakan inisiatif ini.

2.5.3 Indikator *Brand Positioning*

Menurut Susanto dan Himawan dalam (Yunsepa & Saputra, 2023) mengatakan bahwa *brand positioning* merupakan posisi relatif *brand* diantara pesaing dalam persepsi konsumen, didalamnya terdapat lima indikator yang digunakan untuk melihat penempatan atau efektivitas posisi merek yaitu *value*, *uniqueness*, *credibility*, *sustainability*, dan *suitability*.

1. *Value* (Nilai)

Terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan yang pada intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari *brand positioning* yang dimiliki perusahaan yang mencakup elemen kenyamanan, efisien harga, harapan konsumen, dan kualitas.

2. *Uniqueness* (Keunikan)

Prinsip keunikan ini pada intinya membawa aspek yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga *brand positioning* perusahaan menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaing.

3. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas menunjukkan seberapa besar kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan dari konsumen.

4. *Sustainability* (Keberlanjutan)

Prinsip keberlanjutan ini bertujuan untuk memaksimalkan rentang waktu yang dihabiskan dalam mempertahankan posisi dalam persaingan, sehingga pertanyaan utamanya adalah sejauh mana kita dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

5. *Suitability* (Kesesuaian)

Prinsip kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan atau organisasi yang dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang lama.

2.5.4 Perspektif Posisi Merek

Brand memiliki peran penting dalam interaksi dengan publik dan memiliki *value* yang dapat menarik publik. *Brand* adalah salah satu komponen yang terlibat dalam proses penentuan *positioning*. Menurut Kartajaya dalam (Rosmawati, 2023) memaparkan perspektif posisi merek sebagai berikut :

1. *Brand as a Product*
Asosiasi produk yang berkaitan merupakan elemen yang sangat penting dalam identitas merek karena atribut ini memengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan merek dan pengalaman menggunakan merek tersebut.
2. *Brand as an organization*
Perspektif merek sebagai organisasi berfokus pada karakteristik perusahaan, seperti inovasi, Gerakan sadar kualitas, perhatian kepada lingkungan, budaya, nilai, dan program perusahaan.
3. *Brand as a personality*
Brand personality juga memiliki peranan yang penting. Kepribadian (*personality*) membentuk ikatan emosional antara merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk membedakan merek dan *customer relationship*.
4. *Brand as a symbol*
Simbol yang kuat dapat menciptakan kohesi dan struktur dalam identitas merek dan memudahkan sebuah merek untuk dikenali dan disebutkan.

2.6 Media Sosial

2.6.1 Pengertian Media Sosial

Menurut McGraw Hill Dictionary dalam (Sutono & Meitasari, 2021) menyatakan bahwa media sosial adalah alat yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan ide di dalam suatu jaringan dan komunitas virtual. Sedangkan menurut Thoyibie dalam (Sutono & Meitasari, 2021) memaparkan bahwa media sosial adalah suatu konten yang berisi informasi, yang dibuat oleh orang dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, dapat diakses dengan mudah dan bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama serta dengan khalayak umum. Adapun menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar dalam

(Sutono & Meitasari, 2021) yang mengemukakan bahwa media sosial adalah platform yang dimanfaatkan oleh individu untuk bersosialisasi, baik secara daring maupun secara virtual dengan cara berbagi konten, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Dewasa ini, penggunaan media sosial dalam praktik pemasaran mulai berkembang dan digunakan untuk mempromosikan produk serta membangun citra merek dan brand suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa media sosial adalah media yang diberdayakan oleh individu maupun korporasi untuk melakukan berbagai aktivitas mulai dari berbagi informasi maupun berinteraksi secara langsung atau berkolaborasi dengan pengguna lainnya serta memperluas jaringan antar satu dengan yang lainnya melalui fasilitas internet.

2.6.2 Kategori Media Sosial

Menurut Zimmerman dan Sahlin dalam (Mileva, 2018) yang mengatakan bahwa kategori media sosial terdiri dari beberapa macam, yaitu :

- a. *Blogs*
Blogs merupakan elemen yang jauh lebih dinamis dan terkini dibandingkan dengan situs web umum yang menyediakan fitur komentar dan berlangganan (*subscribe*) di dalamnya. *Blogs* adalah alat yang sangat baik untuk menggabungkan semua kegiatan media sosial dari berbagai platform sehingga berfungsi sebagai pusat dari media sosial.
- b. *Social Networking Services*
Social networking services memfasilitasi pertukaran informasi pribadi dengan kerabat dekat serta menawarkan berbagai fungsi untuk mendukung aktivitas 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 pengguna untuk memposting dan memberikan 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 rekomendasi yang telah diberikan oleh pengguna lain.
- e. *Sosial News Services*
Social News Services merupakan artikel yang direkomendasikan dari situs berita, *blogs*, atau halaman web dimana penggunaannya dapat memberikan penilaian terhadap posting yang dipublikasikan didalamnya.

- f. *Social Geolocation and Meeting Services*
Social geolocation and meeting services berfungsi untuk menyediakan pelayanan untuk melacak lokasi geografis penggunanya.
- g. *Community Building Services*
Community building services merupakan sebuah web yang menyediakan fasilitas untuk saling berbagi konten di dalam suatu situs seperti Wikipedia, Trip Advisor, dan sebagainya.

Instagram dan TikTok termasuk kedalam jenis layanan jejaring sosial atau *social networking services* karena menyediakan platform dalam memfasilitasi pertukaran informasi dan memberikan fungsi untuk aktivitas pemasaran melalui IG Ads maupun Instagram's *Account* milik Perusahaan pada aplikasi Instagram dan melalui video konten serta periklanan pada aplikasi TikTok milik perusahaan.

2.7 Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi populer yang memanfaatkan jejaring sosial dan jejaring internet oleh pengguna telepon pintar (*smartphone*), maupun melalui komputer. Nama Instagram diambil dari kata *insta* yang artinya instan dan *gram* dari kata telegram, dimana Instagram merupakan gabungan dari kata instan-telegram yang dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi secara cepat, yang berupa bentuk foto atau mengelola foto, mengedit foto maupun dalam bentuk video konten, konten yang diupload bisa ditambahkan tulisan atau keterangan yang menceritakan momen tersebut, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial lainnya sehingga dapat terjadi interaksi dengan individu lainnya dengan perkembangan aplikasi Instagram yang semakin populer menjadikan Instagram sebagai cara *marketing* dalam bentuk alat penjualan online dan menggunakannya sebagai sarana komunikasi yang bisa diakses dengan mudah dan bermanfaat menurut Ghazali dalam **(Rachmadanti, 2023)**.

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua individu yang menempuh Pendidikan sarjana di Stanford *University* di Ameika Serikat.

Kedua pendiri tersebut meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010. Platform Instagram pada awalnya hanya berupa aplikasi untuk *smartphone* ini mendapatkan popularitas yang pesat dengan lebih dari 100 juta pengguna terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per Januari 2013. Hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja jumlah pengguna Instagram telah mencapai ratusan juta. Kevin Systrom dan Mike Krieger, “Sejarah Instagram” dalam **(Damayanti, 2018)**.

Ketika membahas interaksi dalam lingkungan media sosial, sangat penting untuk memahami bagaimana pengelola media sosial mengelola percakapan. Instagram selain berfungsi sebagai platform interaksi antar individu, juga menjadi sarana yang sangat efektif bagi *brand* untuk mempromosikan produknya. Desain dan karakteristik media sosial sejatinya memberikan sejumlah keuntungan bagi para pelaku bisnis, karena setiap platform memiliki karakteristik unik yang dapat dioptimalkan, termasuk dalam membentuk *brand positioning* pada produk yang dipasarkannya.

2.8 Tiktok

Menurut Susilowati dalam **(Martini & Dewi, 2021)** mengatakan bahwa aplikasi TikTok ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek, berinteraksi di kolom komentar maupun chat pribadi dengan memberikan *special effects* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaannya dapat melakukan performa yang beragam dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunaannya menjadi *content creator*. TikTok dalam pelafalan Bahasa Cina disebut Douyin yang merupakan aplikasi video musik yang pada awalnya digunakan untuk hiburan *lipsync* lagu oleh penggunaannya,

aplikasi ini berasal dari negeri Tiongkok yang diciptakan oleh ByteDance pada tahun 2016.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. Hal yang membuat TikTok menonjol diantara pesaingnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi *creator* karena kesederhanaan dan kemudahannya. Di Indonesia pada tahun 2018 aplikasi TikTok dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di *Play Store* yang dimiliki oleh Google dengan mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak di unduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam *Youtube*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Messenger*, dan *Instagram*. Tidak hanya itu, TikTok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur menurut Imron dalam **(Martini & Dewi, 2021)**.

Pada akhir tahun 2019 tercatat bahwa terdapat 500 juta pengguna aktif TikTok di seluruh dunia. Kini tiktok menjadi tren dan budaya populer di Indonesia. Budaya populer merupakan budaya yang dinikmati oleh banyak orang dan tidak dibatasi oleh kelas sosial tertentu, pada era digital seperti saat ini dampak budaya populer semakin besar karena kemudahan akses informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap budaya populer yang ada di suatu negara menurut Sorrels dalam **(Martini & Dewi, 2021)**. Fenomena ini menjadi peluang bagi para *conten creator* untuk berlomba-lomba menuangkan ide dan kreativitasnya.

Berbicara tentang interaksi dalam media sosial, tentunya tidak dapat terlepas dari apa dan bagaimana pengelola media sosial tersebut melakukan cara pada suatu percakapan. TikTok selain menjadi media sosial berbasis interaksi antara individu, juga adalah sarana yang efektif untuk para *brand* dalam mempromosikan

produknya. Sejatinya, desain dan karakteristik dari media sosial dapat memberikan berbagai keuntungan bagi merek, karena setiap platform media sosial memiliki ciri khas atau keunikannya tersendiri yang dapat dioptimalkan, salah satunya dalam membentuk *brand positioning* pada produk yang dipasarkan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mungkin memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melaksanakan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya dasar teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian yang dilakukan. Berikut adalah penelitian yang menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Febriyan Bagus Ramadhana (2019)	Analisis <i>Brand Positioning</i> UKM menggunakan <i>Content Video Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. 2. Persamaan pada variabel yang diteliti, yaitu <i>Brand Positioning</i>. 3. Persamaan menggunakan media sosial dalam menganalisis variabel yang diteliti. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan terdapat pada objek penelitian. 2. Penggunaan platform media sosial, yaitu menggunakan <i>content video marketing</i> pada Youtube sedangkan peneliti menggunakan platform Instagram dan TikTok.
2.	Dimas Catur Wibowo dkk (2019)	Analisis <i>Positioning Media Review</i> Otomotif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan terdapat pada metode penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah dari metode

		Berdasarkan Persepsi Penonton Youtube di Indonesia dengan Menggunakan Metode <i>Perceptual Mapping</i>	yang digunakan yaitu kualitatif. 2. Persamaan pada variabel yang diteliti yaitu <i>Brand Positioning</i> .	penelitian serta metode yang digunakan yaitu <i>perceptual mapping</i> .
3.	Memey dkk (2019)	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan	1. Persamaan terdapat pada variabel pertama yaitu <i>Brand Positioning</i> .	1. Perbedaan yang terlihat dari penelitian terdahulu ini yaitu penggunaan 2 variabel X. 2. Menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. 3. Perbedaan objek penelitian.
4.	Linda Wijaya (2021)	Studi <i>Brand Positioning</i> Toko Kopi Kekinian di Indonesia	1. Persamaan terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. 2. Persamaan terdapat pada objek penelitian. 3. Persamaan pada variabel yang diteliti yaitu <i>Brand Positioning</i> .	1. Perbedaan penelitian ini adalah sebuah karakteristik dari masing-masing kedai yang diteliti menggunakan metode analisis komparasi.
5.	Rizky Nur Intan Pambudi (2022)	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> dan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Provider BY.U Di Malang	1. Persamaan terdapat pada variabel pertama yaitu <i>Brand Positioning</i> .	1. Perbedaan terdapat pada objek penelitian. 2. Penelitian terdahulu ini menggunakan dua variabel X. 3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki karakter orisinal dan berbeda dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut **(Sugiyono, 2017:60)** mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Dalam penelitian kualitatif diperlukan suatu landasan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah. Terdapat beberapa teori yang dijadikan landasan dalam penjelasan dari hasil hal-hal tersebut, yaitu sebagai berikut :

Menurut Sutiono dalam **(Novanda & Widodo, 2022)** mengatakan bahwa *brand positioning* adalah pernyataan yang menggambarkan posisi suatu produk dengan menekankan pada keunikan atau perbedaan dalam persepsi yang ingin dibentuk dibenak konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam **(Pamungkas, 2023)** menerangkan bahwa *brand positioning* merupakan tindakan perusahaan dalam menonjolkan karakteristik dan keunggulan yang melekat terhadap produk dalam menargetkan perhatian konsumennya agar dapat dengan mudah mengidentifikasi produk perusahaan dari produk-produk yang lain.

Dalam pelaksanaannya *Brand positioning* dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial, Menurut Thoyibie dalam **(Sutono & Meitasari, 2021)** memaparkan bahwa media sosial adalah suatu konten yang berisi informasi, yang dibuat oleh orang dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, dapat diakses dengan mudah dan bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama serta dengan khalayak umum.

Menurut Susanto dan Himawan dalam (Yunsepa & Saputra, 2023) mengatakan bahwa *brand positioning* merupakan posisi relatif *brand* diantara pesaing dalam persepsi konsumen, didalamnya terdapat lima indikator yang digunakan untuk melihat penempatan atau efektivitas posisi merek yaitu *value*, *uniqueness*, *credibility*, *sustainability*, dan *suitability*.

6. **Value (Nilai)**
Terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan yang pada intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari *brand positioning* yang dimiliki perusahaan yang mencakup elemen kenyamanan, efisien harga, harapan konsumen, dan kualitas.
7. **Uniqueness (Keunikan)**
Prinsip keunikan ini pada intinya membawa aspek yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga *brand positioning* perusahaan menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaing.
8. **Credibility (Kredibilitas)**
Kredibilitas menunjukkan seberapa besar kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan dari konsumen.
9. **Sustainability (Keberlanjutan)**
Prinsip keberlanjutan ini bertujuan untuk memaksimalkan rentang waktu yang dihabiskan dalam mempertahankan posisi dalam persaingan, sehingga pertanyaan utamanya adalah sejauh mana kita dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.
10. **Suitability (Kesesuaian)**
Prinsip kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan atau organisasi yang dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti menghasilkan alur kerangka pemikiran yang dapat menggambarkan mengenai *brand positioning* melalui media sosial pada Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung sebagai berikut :



Gambar 2.2 Alur Kerangka Pemikiran
Data diolah oleh peneliti pada 2023

Keterangan :

Pada tabel pertama, yaitu objek penelitian pada *Seinkiri Coffee Kitchen Space* Bandung. Adapun yang diteliti adalah *brand positioning* yang diterapkan pada media sosial berupa Instagram dan TikTok dari *Seinkiri Coffee Kitchen Space* Bandung. Untuk bisa menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat dibidang *coffee shop* perusahaan memerlukan *brand positioning* yang tepat dengan memperhatikan perencanaan *brand positioning* menggunakan 5 Indikator *brand positioning*, yaitu *Value*, *Uniqueness*, *Credibility*, *Sustainability*, dan *Suitability*. Berdasarkan analisis 5 indikator tersebut dapat memperlihatkan faktor-faktor yang menentukan bagaimana *brand positioning* di *Seinkiri Coffee Kitchen Space* Bandung.

2.11 Proposisi Penelitian

Proposisi dalam suatu penelitian mempunyai jawaban yang sementara yang muncul dari praduga dan juga pendapat sementara yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian terkait dengan objek yang diteliti. Menurut **(Sugiyono, 2017)** “proposisi merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan tersebut maka selanjutnya peneliti mengemukakan proposisi penelitian sebagai berikut, bahwa *brand positioning* pada Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung dapat ditentukan oleh 5 indikator yang dipakai untuk melihat penempatan atau efektivitas posisi merek yaitu *value*, *uniqueness*, *credibility*, *sustainability*, dan *suitability* yang dimana peneliti menggunakan platform digital melalui pemanfaatan media sosial yaitu Instagram dan Tiktok.