

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi

Menurut Siswandi (2017:1) menjelaskan bahwa Administrasi berasal dari kata "ad" dan "ministro", yaitu "Ad" berarti "kepada", dan "ministro" berarti "melayani". Oleh karena itu, didefinisikan sebagai pelayanan atau pengabdian kepada topik tertentu. Selain itu, kata adminis-trate berasal dari bahasa Belanda dan artinya lebih terbatas pada aktivitas ketata usahaan, seperti penyusunan dan pencatatan informasi yang diperoleh secara sistematis, yang berfungsi untuk mencatat peristiwa yang terjadi dalam organisasi sebagai bahan laporan bagi pimpinan. Ini termasuk tulis menulis, mengirim, dan menyimpan informasi serta dikaitkan dengan aktivitas administrasi perkantoran yang hanyut.

Sondang dalam Pandiangan (2015) menyatakan bahwa admisnistrasi adalah proses keseluruhan yang mencakup keputusan yang telah dibuat dan kegiatan yang biasanya dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. **Menurut Fahmi (2015:1)** Administrasi adalah sebuah pondasi jaringan yang tertara secara sistematis yang membentuk hubungan yang saling bekerja untuk mewujudkan mekanisme kerja yang terorganisir dan mencapai tujuan bersama, atau admisnistrasi dapat didefinisikan sebagai rangkaian penataan yang digunakan oleh dua orang atau sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang disepakati bersama.

2.1.1 Ilmu Administrasi

Hal ikhwal adalah rangkaian kegiatan pengaturan yang harus dipelajari secara teratur agar rangkaian kegiatan pengaturan dalam suatu kelompok orang berhasil. Oleh karena itu, pengetahuan dikumpulkan secara teratur, yang

mencakup sistem, asas, prosedur, teknik, dan pedoman yang dihasilkan dari kolaborasi tersebut. Seseorang dapat menggunakan pengetahuan ini sebagai petunjuk untuk bekerja sama dengan orang lain sehingga mereka dapat mencapai tujuan bersama sepenuhnya tanpa menghabiskan pikiran, tenaga, waktu, benda, dan ruang, serta dengan mencapai kepuasan bagi masing-masing pihak. **Menurut Luther Gullick (2003)** mengatakan bahwa ;

“Administrasi berkenaan dengan penyelesaian hal-hal, dengan tercapainya tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Jadi, ilmu administrasi adalah sistem pengetahuan, yang dimana pengetahuan tersebut manusia yang menjadi sistem pengetahuan, dengan pengetahuan tersebut manusia dapat memahami hubungan-hubungan, akibat yang diperkirakan, dan mempengaruhi hasil-hasil pada suatu keadaan dimana orang-orang secara teratur melakukan pekerjaan mereka dengan cara yang benar.” Efisiensi adalah prinsip dasar dalam ilmu administrasi negara atau swasta. Tujuan utama ilmu administrasi adalah terealisasikannya pekerjaan dengan sesedikit mungkin jumlah benda dan sumber daya manusianya.”

2.1.2 Ilmu Administrasi Bisnis

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

Administrasi niaga, juga disebut administrasi bisnis dimana bidang ilmu sosial yang mempelajari bagaimana dua atau lebih orang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Administrasi adalah sebuah ilmu dengan objek, subjek, dan metode. Objeknya adalah orang-orang dan perilaku mereka, dan subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian dari mekanisme kerja sama. Sementara

metode adalah cara atau pemikiran yang digunakan untuk mencapai tujuan kerja sama.

Menurut Y. Wayong dikutip dalam buku (Rachmat, 2023, p. 3), menyatakan bahwa "Administrasi bisnis adalah kumpulan kegiatan mulai dari pembuatan barang dan jasa hingga pendistribusian barang dan jasa tersebut, yang akhirnya sampai di tangan konsumen." Dari definisi administrasi bisnis yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah adalah proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang sangat penting untuk tercapainya kelancaran bisnis maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar terjaminnya suatu bisnis berjalan lancar. **Menurut Prajudi dalam Rahman (2017:34),**

"Ilmu administrasi niaga atau ilmu administrasi bisnis adalah cabang ilmu administrasi yang secara khas mempelajari administrasi daripada dan terdapat di dalam organisasi-organisasi bisnis, dengan pengertian bahwa yang dimaksud dengan bisnis hanyalah bisnis yang mengejar laba (profit, winst), atau yang mempergunakan laba sebagai indikator daripada efisiensi operasinya."

Ada keyakinan yang kuat bahwa ilmu administrasi bisnis adalah cabang ilmu sosial yang mempelajari bagaimana dua orang atau lebih bekerja sama untuk mencapai tujuan.

2.2 Pemasaran

Kasmir mengatakan bahwa pemasaran adalah pekerjaan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi penting karena semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Selain itu, pemasaran dapat dilakukan untuk bersaing

dengan pesaing yang semakin meningkat, karena pesaing semakin gencar memasarkan produknya.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar secara bebas produk dan layanan bernilai dengan orang lain. Selain itu, **Kotler & Keller (2012)** menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, memberikan, dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan individu.

Berdasarkan definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk membuat, menyediakan, menawarkan, dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk memastikan bahwa konsumen dan perusahaan merasa puas secara keseluruhan dalam proses ini.

2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sofjan Assauri (2013) dalam (Rachman et al., 2018, p. 113), mengatakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari berbagai bagian pemasaran yang sangat penting yang dapat diterapkan oleh manajemen pemasaran perusahaan mana pun agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dan mencapai tujuan pemasarannya. Dan yang membedakannya tidak seperti barang, bauran pemasaran untuk jasa berbeda karena ada komponen tambahan. Bauran pemasaran produk terdiri dari 4P (*Product, price, promotion, and place*), sedangkan untuk jasa diperlukan tambahan 3 elemen yaitu (*People, process & physical evidence*).

Kotler dan Fox dalam Musfar (2020: 12-22) variabel-variabel dari marketing mix yang dikenal dengan 7P yaitu, sebagai berikut :

1. **Produk (*Product*)**
Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
2. **Harga (*Price*)**
Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
3. **Tempat (*Place*)**
Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diproduksi atau diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.
4. **Promosi (*Promotion*)**
Promosi merupakan salah satu cara pemasaran sebagai sarana komunikasi dalam memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen.
5. **Orang (*People*)**
Orang yang dimaksud pada marketing mix ini yaitu orang yang memiliki hubungan langsung dengan perusahaan. Orang sangat berpengaruh dalam menentukan pasar yang diminati untuk jasa produk atau jasa.
6. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**
Bukti fisik ialah lingkungan fisik yang dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi serta komponen nyata yang digunakan untuk komunikasi dan memfasilitasi dari produk atau jasa.
7. **Proses (*Proces*)**

Sistem atau proses merupakan seluruh rangkaian yang ada di dalam suatu proses penjualan, proses pembayaran, proses distribusi, dan prosedur. Untuk memastikan perusahaan berjalan dengan lancar.

Berdasarkan elemen bauran pemasaran yang telah diuraikan di atas, bauran pemasaran adalah suatu strategi untuk menjadikan suatu perusahaan berdasarkan pemasaran, atau konsep pemasaran. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang ideal, perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang lebih besar, yang akan berdampak positif pada kemajuan perusahaan.

2.2.2 STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)

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

1. Segmentasi Pasar

Perusahaan melakukan segmentasi pasar ini dengan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil sehingga mereka dapat menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

a. Segmentasi Pasar Konsumen

Tabel 2. 1 Variabel Segmentasi Pasar

Metode	Variabel
Segmentasi Geografis	Wilayah, kabupaten dan kota.
Segmentasi Demografis	Usia, jenis kelamin.
Segmentasi Psikografis	Kelas sosial

Sumber: Assauri dalam Ritonga (2018)

1. Segmentasi Geografis

Ritonga et al. (2018:56) menjelaskan bahwa “Untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang berdampak pada biaya operasional dan jumlah permintaan, segmen geografis digunakan”. Segmentasi geografis terdiri dari negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, dan kota, serta lingkungan sekitarnya.

2. Segmentasi Demografi

Menurut **Ritonga et al. (2018:57)** adalah “Karena hubungannya erat dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, variabel yang paling umum untuk membedakan kelompok pelanggan adalah karena segmentasi demografis yang mudah diukur”. Dengan menggunakan segmentasi demografis untuk membagi pasar, perusahaan dapat mengetahui apa yang disukai konsumen.

3. Segmentasi Psikografis

Menurut **Ritonga et al. (2018:58)** merupakan “Cara mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok pasar berdasarkan dua faktor yaitu gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*)”. Seseorang dapat termasuk dalam kelompok yang sama dalam segmentasi psikografis meskipun memiliki variabel psikografis yang berbeda, seperti gaya hidup dan kelas sosial. Sebagai contoh, pasar konsumen mewah sangat berbeda dari pasar konsumen yang hemat dan mementingkan barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

2. Target pasar (*Targeting*)

Target pasar adalah menentukan seberapa menarik setiap segmen pasar dan kemudian memilih salah satu atau lebih dari segmen tersebut untuk dimasuki. Ada beberapa strategi target pasar, yaitu:

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

Dengan strategi ini perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memberikan satu penawaran kepada seluruh pasar. Strategi ini lebih berfokus pada kebutuhan konsumen daripada segmen pasar lainnya.

- **Pemasaran Terkonsentrasi Khusus (*Concentrated Marketing*)**

Dengan menggunakan strategi ini perusahaan berusaha untuk menyediakan produk terbaik untuk pasar sasarannya dengan hanya mempromosikan produknya kepada kelompok pembeli tertentu. Karena mereka fokus hanya pada satu atau dua kelompok, perusahaan dapat menghemat lebih banyak biaya dalam hal produksi, distribusi, dan promosi.

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

Strategi target pasar ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan memperoleh posisi segmen yang sesuai dengan harapan perusahaan. Perusahaan mencari apa yang membuat konsumen berbeda dan membuat produk yang beragam untuk segmen yang dituju.

3. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Posisi perusahaan yang merencanakan penawaran pasar untuk bersaing dengan pesaing yang dapat masuk ke dalam pikiran pelanggan. Proses diferensiasi dan penempatan terdiri dari tiga tahap :

- Menemukan berbagai keunggulan kompetitif unik untuk membangun posisi.
- Memilih keunggulan kompetitif yang paling cocok.
- Memilih pendekatan penempatan posisi yang paling efektif.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk menentukan nilai ekonomi dari harga barang dan jasa serta untuk mengembangkan bisnis mereka di pasar sasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan benar dan tepat akan menentukan apakah pemasaran produk berhasil dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan produk dan membuat bisnis siap menghadapi persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fawzi et al. (2022:10), "strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen." Menurut Tjiptono dalam Fawzi et al. (2022:10), strategi pemasaran adalah alat penting yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain, masing-masing perusahaan memiliki strategi atau model pemasaran produk unik yang sesuai dengan karakteristik dan kemampuan masing-masing perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jika suatu bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, pemasaran tersebut dikatakan berhasil. Fokus strategi pemasaran adalah pelanggan yang merasa terpuaskan dengan kebutuhan

mereka dan munculnya perasaan yang sesuai. Menurut Rangkuti (2010:3) ada tiga tahap yang harus dilewati sebelum membuat strategi pemasaran.yaitu;

1. Segmentasi pasar, berarti menentukan kebutuhan dan preferensi pelanggan dan membuat profil dari masing-masing segmen.
2. Targeting, berarti menentukan daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen atau target pasar.
3. Positioning, adalah menentukan keunggulan masing-masing segmen dan mengembangkan dan memilih konsep positioning.

2.2.4 Pemasaran Jasa

Menurut Swasta dan Irawan (2013) dikutip dalam jurnal (Djunaid, 2018), "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan". "Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat, atau prestasi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik", menurut Kotler & Keller (2012), dikutip dalam buku (Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, 2019, p. 7).

Setelah para ahli membuat definisi untuk pemasaran dan jasa, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu proses dalam bisnis yang merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan suatu jasa yang bersifat tidak berwujud untuk memuaskan keinginan konsumen, mencapai target pasar, dan pencapaian tujuan perusahaan.

2.2.5 Karakteristik Pemasaran Jasa

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

- **Tidak Berwujud**
Sebuah jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli dan digunakan. Oleh karena itu, orang yang membeli jasa tidak dapat menilai kualitasnya sebelum mengalami, merasakan, atau mengkonsumsinya sendiri. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas sebuah jasa sebelum mengalaminya sendiri.
- **Tidak Dapat Terpisahkan**
Jasa dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi, kemudian dikonsumsi pada saat dan tempat yang sama. Sebaliknya, barang berbeda dengan jasa, biasanya diproduksi, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui perantara, dan dikonsumsi.
- **Beraneka Ragam**
Jenis, kualitas, dan jenis jasa sangat beragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa dibuat atau diproduksi. Produk jasa juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- **Mudah Lenyap**
Selama permintaan tetap, daya tahan suatu jasa tidak akan berpengaruh atau menjadi masalah. Namun, jika permintaan berfluktuasi, ini dapat menyebabkan masalah musnahnya suatu jasa.

2.2.6 Jasa Transportasi Otomotif

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin dan menjadi salah satu bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Transportasi juga juga membantu tercapainya pengalokasian sumber-sumber ekonomi secara optimal. Transportasi bukanlah tujuan melainkan sarana untuk mencapai tujuan. Manusia dalam usahanya untuk mencapai tujuannya akan membutuhkan transportasi sehingga perusahaan bisnis jasa yang bergerak dibidang transportasi akan mendapatkan keuntungan yang berlangsung secara terus menerus dan jangka panjang. Namun dalam pengelolaannya, bisnis transportasi harus mendapat penanganan serius agar

tidak menimbulkan kerugian mengingat bisnis ini memerlukan modal yang tidak sedikit.

Jasa transportasi otomotif adalah layanan yang mengangkut kendaraan seperti mobil dan motor. Jasa ini dapat mencakup berbagai jenis usaha, seperti jasa perawatan atau perbaikan kendaraan, transportasi, dan franchise otomotif. Peluang bisnis di bidang transportasi dan otomotif semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, seperti layanan transportasi online dan layanan angkutan barang atau logistik.

Sebagai pengangkutan barang dengan berbagai jenis kendaraan karena kemajuan teknologi yang mencakup banyak hal dan berkaitan dengan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, seperti infrastruktur jalan raya, moda transportasi, dan manajemen pengelolaan yang dilakukan oleh pengambil kebijakan maupun perencanaan dan sangat berhubungan erat dengan logistik. Logistik adalah proses pengelolaan pengadaan, pergerakan, dan penyimpanan bahan, bagian dan inventaris secara strategis melalui organisasi dan saluran pemasarannya. Manufaktur dan pemasaran akan sulit dilaksanakan tanpa memperoleh dukungan logistik. Tujuan logistik, untuk mendapatkan barang yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan jumlah yang terjangkau, dengan tetap memberikan keuntungan bagi penyedia jasa logistik.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan, perusahaan jasa merupakan perusahaan yang memiliki kegiatan memproduksi dan menyediakan berbagai macam pelayanan misalnya seperti keamanan,

kemudahan dan lain-lain kepada konsumen yang membutuhkannya. Maka perusahaan jasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut ini:

- 1) Pendapatan berasal dari penjualan jasa.
- 2) Dalam proses memproduksi jasa, bisa atau tidak memerlukan bantuan dari produk fisik.
- 3) Jasa yang diberikan tidak sama, jadi masing-masing konsumen dapat memperoleh jenis pelayanan yang berbeda dengan konsumen lainnya.
- 4) Tidak memiliki persediaan produk dalam bentuk fisik, karena Produk yang dijual merupakan produk yang tidak berwujud (jasa). Jadi produk yang dihasilkan tidak dapat dilihat akan tetapi manfaatnya dapat dirasakan.
- 5) Biasanya tingkatan harganya memiliki sifat yang tidak mutlak, sebab murah atau mahalnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan tergantung tingkat kebutuhan konsumen.
- 6) Jasa yang dihasilkan tidak bisa disimpan, jadi sekali dibeli maka penggunaannya akan langsung habis.

Sistem transportasi dari suatu wilayah dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari sarana prasarana dan sistem pelayanan yang memungkinkan adanya pergerakan ke seluruh wilayah, sehingga terakomodasinya mobilitas penduduk, dimungkinkan adanya pergerakan barang, dimungkinkan akses ke semua wilayah.

Pengangkutan memberikan jasa kepada masyarakat, yang disebut jasa angkutan. Jasa angkutan merupakan keluaran (*output*) perusahaan

angkutan yang bermacam-macam jenisnya sesuai banyaknya jenis alat angkutan (seperti jasa pelayaran, jasa kereta api, jasa penerbangan, jasa angkutan bus dan lain-lain). Sebaliknya, jasa angkutan merupakan salah satu faktor masukan (*input*) dari kegiatan produksi, perdagangan, pertanian dan kegunaan lainnya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berfungsi sebagai referensi dan acuan bagi peneliti saat melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya adalah upaya penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menemukan karya ilmiah yang menjadi inspirasi untuk penelitian baru. Peneliti dapat memperkaya teori yang mereka gunakan untuk melakukan penelitian dan melihat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya membahas konsep strategi pemasaran. Oleh karena itu, peneliti akan meringkas beberapa penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran. Tabel berikut menunjukkan perbandingan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian peneliti.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Anisa Puteri Ramadhani Tahun 2023	Pengaruh Ketetapan Waktu Pengiriman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sinar Niaga Sejahterah Bandung	Melakukan Penelitian dengan objek Ketetapan Waktu Pengiriman	Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menggunakan teori dari Dinitzen

				dan Tjiptono Fandy
2	Dadi Akhmad Perdana Tahun 2017	Kepuasan Pelanggan Sebagai Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Industri Otomotif	Melakukan Penelitian dengan objek Otomotif dan menggunakan <i>in-depth interview</i>	Penelitian terdahulu menggunakan teori dari John C Mowen dan Philip Kolter
3	Abdul Yasin Tahun 2018	Analisis Strategi Pengembangan Perusahaan Jasa Transportasi PT Graha Nirwana Wisata Tulungagung	Menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif	Penelitian terdahulu ini menggunakan strategi pengembangan dan teori pemasaran syariah
4	Denezar Otman Paramadina Tahun 2020	Sistem Pemasaran Jasa Transportasi Pada PT. Kelsin Express Indonesia	Melakukan Penelitian dengan objek Pemasaran Jasa Transportasi. Dan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif	Perbedaan terdapat pada struktur perusahaan. Dan penelitian terdahulu menggunakan teori dari R.Okita, dan Adam Baron.
5	Annisaa Nurraihan Munandar Tahun 2023	Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep STP (Segmentasi, Targeting, Dan Positioning) Pada Rumah Makan Ayam Galau Cabang Klari Kabupaten Karawang	Meneliti tentang strategi pemasaran STP dan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif	Perbedaan terdapat pada objek penelitian. Dan Penelitian terdahulu menggunakan teori dari Sofyan Assauri, Mulyana, dan Budi Rahayu Putri

6	Aisyah Aura Tahun 2019	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Tingkat Daya Saing Pada Orange Gym Di Kota Bekasi	Melakukan Penelitian dengan objek Pemasaran Jasa	Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Dan menggunakan teori Kotler, Zeithaml dan Bitner, Michael E Porter.
7	Riski Indah Gita Wigati Tahun 2023	Strategi Pemasaran Hotel Nalendra Plaza di Subang	Meneliti tentang strategi pemasaran STP teori Kotler Amstrong dan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif	Perbedaan terdapat pada objek penelitian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2019:95), mengatakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Jadi, kerangka pemikiran membantu peneliti berpikir tentang gejala yang menjadi objek permasalahan. Penelitian kualitatif membutuhkan landasan untuk membuat penelitian lebih terarah. Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan pada tinjauan pustaka penelitian dan hasil dari penelitian yang terkait.

Ada beberapa teori yang digunakan untuk menjelaskan pertanyaan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Menurut **Kotler (2004:81)** dikutip dalam jurnal (**Sairo et al., 2018**), mengatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah cara pemasaran untuk mencapai tujuan. Ini mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan jumlah biaya pemasaran.” Analisis strategi termasuk perencanaan dalam strategi pemasaran; analisis STP adalah salah satu contohnya, yang dapat digunakan untuk menangani kondisi persaingan yang terus berubah. Menurut **Kotler dan Amstrong (2016:223)** dalam jurnal (**Widjaya, 2017**), dalam strategi pemasaran mempunyai analisis modern yang telah dimodifikasi, yaitu:

1. **Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**. Perusahaan melakukan segmentasi pasar ini dengan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil sehingga mereka dapat menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. **Target pasar (*Targeting*)**. Target pasar adalah menentukan seberapa menarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih dari segmen untuk dimasuki.
3. **Penentuan Posisi (*Positioning*)**. Positioning perusahaan yang merencanakan penawaran pasar untuk bersaing dengan pesaing yang dapat diingat konsumen.

Pada penelitian ini untuk membuat kerangka pemikiran tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan jasa pada PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia dan mampu bersaing. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.5 Proposisi Penelitian

Dalam penelitian, gagasan adalah asumsi sementara tentang peristiwa yang terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran yang digunakan untuk penelitian ini, proposisi berikut dibuat:

Strategi Pemasaran dengan pendekatan STP. Melakukan observasi pada kondisi perusahaan lalu mengidentifikasi segmen, target, dan posisi. Bertujuan untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih objektif terkait strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh PT. Toyota Logistra Pingloka Indonesia.