

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **1.1 Tinjauan Pustaka Penelitian**

##### **1.1.1 Administrasi Bisnis**

Administrasi sering diartikan sebagai pekerjaan tata usaha atau yang berhubungan dengan tulis menulis. Istilah administrasi sudah lama digunakan dari zaman penjajahan Belanda yaitu dikenal dengan kata “*Administratie*” dengan itu pengertian tersebut merupakan warisandari zaman penjajahan Belanda. The Liang Gie dalam Hardiyansah 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 membutuhkan 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”. Tugas yang utama dari petugas administrasi adalah untuk mengelola dokumen dan tugas personil yang diperlukan untuk memastikan bahwa bisnis sehari-hari berjalan dengan lancar. Ini macam profesional biasanya memiliki tanggung jawab kepemimpinan disamping meja kerja mereka. Sebagian besar perusahaan dan lembaga pemerintah mempekerjakan semacam ini untuk memastikan bahwa operasi internal dan fungsi bisnis yang terjadi dengan cara yang seharusnya.

Bisnis adalah kegiatan diorganisasikan oleh orang-orang yang terlibat di dalam bidang perniagaan seperti produsen, pedagang, konsumen dan industri dimana perusahaan berada.

Suatu perusahaan mempunyai tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa semua aktivitas perusahaan yang ditunjukkan pada pencarian keuntungan semata. Bisnis juga dapat diartikan suatu usaha untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan target dalam berbagai bidang, baik dari kuantitas, dan kualitas. Keuntungan adalah tujuan utama dalam melakukan bisnis, terutama bagi pemilik bisnis dalam jangka pendek maupun panjang. Keuntungan tersebut tentu dapat menunjang bagaimana bisnis tersebut dapat bertahan lama.

Administrasi bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan juga pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumberdaya serta informasi. Tujuan utama yaitu menghasilkan keuntungan bagi organisasi atau perusahaan.

Supriyanto (2016), berpendapat bahwa administrasi bisnis yaitu bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

## **1.2 Strategi bisnis**

### **1.2.1 Pengertian Strategi Bisnis**

Strategi bisnis merupakan tindakan atau serangkaian keputusan yang membantu para pelaku bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi bisnis juga merupakan kombinasi dari semua keputusan yang diambil dari tindakan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai

tujuan bisnis dan juga untuk mengamankan posisi kompetitif di pasar. Joewono (2012:3) mengatakan bahwa “Strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematisa berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktek pengelolaan bisnis” (Hestanto, 2021).

Para pelaku bisnis menilai terdapat dua cara efektif untuk mendominasi persaingan pasar. Pertama, melalui penetapan harga yang kompetitif. Perusahaan biasanya melakukan strategi perang harga dalam bentuk *dumping*, yaitu menurunkan harga produk hingga di bawah harga kompetitor produsen lainnya dalam jangka waktu tertentu untuk menyingkirkan para pesaing, sehingga angka penjualan produknya lebih unggul dari para pesaing. Kedua, pemanfaatan teknologi dalam bersaing. Dalam konteks bisnis, pemanfaatan penggunaan teknologi mampu tumbuh menjadi kekuatan dalam monopoli pasar.

Menurut Rangkuti (2013) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa strategi bisnis merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan dengan cara meningkatkan daya saing serta membangun kualitas produk atau jasa sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor.

### **1.2.2 Tujuan Strategi Bisnis**

Penerapan strategi bisnis tentunya memiliki satu tujuan untuk membuat perusahaan berjalan sesuai dengan rencana. Berikut adalah tujuan dari strategi bisnis menurut (Indra, 2021) :

1. Pedoman Dalam Membangun Bisnis

Strategi bisnis yang dibuat tentunya akan membantu para pelaku bisnis memahami arah perkembangan bisnis. Oleh karena itu, strategi bisnis ini berorientasi ke masa depan. Meskipun aturan sering dibuat dalam waktu yang singkat.

Membangun bisnis membutuhkan senjata tajam berupa strategi dan pedoman untuk membuat perusahaan menjadi lebih baik dan menguntungkan dalam waktu singkat. Kebijakan dan rencana bisnis pada saat pembuatan harus ditanggapi dengan serius.

## 2. Mengetahui Tingkat Keberhasilan

Untuk mengetahui keberhasilan langkah bisnis yang telah dilakukan oleh para pebisnis dan dapat mengidentifikasi strategi yang mereka buat beberapa waktu lalu. Misalnya, strategi yang dibuat menargetkan 15% tapi realisasinya hanya 10%.

## 3. Memenangkan Persaingan

Salah satu keunggulan dan tujuan strategi bisnis adalah mampu memenangkan berbagai persaingan dalam dunia bisnis. Pengusaha akan lebih mampu menjual produk dan layanan mereka, mampu melihat bagaimana strategi bisnis diimplementasikan dan dapat melihat secara langsung perkembangan bisnis yang telah dijalankan.

## 4. Mendapatkan Banyak Pelanggan

Strategi bisnis yang benar-benar matang adalah strategi yang dijalankan sejak awal dan berpeluang menghasilkan keuntungan yang signifikan. Oleh karena itu, pembuatan strategi tidak boleh sembarangan. Karena apabila strategi yang dilakukan tidak tepat maka bisnis perlahan-lahan akan meredup.

## 5. Mengkoordinasikan Pemasaran yang Lebih Efektif dan Terarah

Untuk membuat strategi bisnis dalam usaha, buatlah strategi yang sederhana dan sesuai dengan kemampuan. Tidak perlu membuat tujuan yang berlebihan, karena yang berlebihan justru kurang baik.

#### 6. Meningkatkan Motivasi

Agar suatu perusahaan dapat menjaga ritme dan kelangsungan kehidupan bisnisnya, maka sangat perlu untuk berpikir tanpa terikat oleh ide-ide yang sudah terbentuk sebelumnya. Sesekali boleh mencoba untuk tidak terus-terusan mengikuti ritme pasar dan menciptakan hal baru yang akan teringat selamanya.

#### 7. Menambah Kepercayaan Diri

Dalam dunia bisnis, strategi bisnis ibarat sebuah kunci dan panduan dalam melakukan sesuatu. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan sesuatu yang berbeda agar orang lain dapat merasakannya secara positif dan bermanfaat. Strategi bisnis meningkatkan kepercayaan diri untuk bergerak di dunia bisnis dan mendapatkan keuntungan. Banyak orang yang tidak menyadari hal ini, karena strategi dan rencana bisnisnya belum berkembang hingga saat ini.

### **1.2.3 Jenis Strategi Bisnis**

Strategi bisnis memiliki beberapa jenis strategi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pemilihan strategi bisnis diusahakan harus sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan, agar dalam pencapaiannya tidak mengalami kegagalan. Berikut adalah tiga tingkatan strategi bisnis menurut (Kho,2018) :

#### 1. Strategi Korporasi

Strategi korporasi menangani seluruh rang lingkup strategis perusahaan terutama dalam menentukan tujuan dan sasaran suatu perusahaan. Strategi ini diperlukan untuk menentukan bisnis apa yang harus atau ingin dimiliki oleh perusahaan seperti jenis produk yang akan diproduksi dan dimana produk tersebut harus dipasarkan.

## 2. Strategi Unit Bisnis

Strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dari setiap unit bisnis seperti unit bisnis layanan, produk, divisi ataupun anak perusahaan. Strategi ini dijalankan oleh masing-masing unit bisnis namun harus bersinergi dan mendukung strategi korporasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan induk. Strategi di Tingkat unit Bisnis ini sangat penting untuk dilakukan karena dapat melihat unit bisnis mana yang unggul dan unit bisnis mana yang perlu ditingkatkan lagi.

## 3. Strategi Fungsional

Strategi yang dirumuskan secara spesifik pada area fungsional tertentu untuk mendukung strategi unit bisnis. Area fungsional ini meliputi departemen-departemen yang terdapat di unit bisnis seperti pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, IT serta penelitian dan pengembangan. Strategi Fungsional ini biasanya dihasilkan dan dievaluasi oleh kepala departemen seperti kepala pemasaran, kepala keuangan, kepala produksi dan operasi. Individu-individu ini dapat membantu memastikan bahwa departemen menjalankan elemen strategis yang ditetapkan serta memastikan komponen-komponen di fungsional ini membantu mendukung strategi di tingkat unit bisnis maupun strategi di tingkat korporasi.

Berdasarkan kutipan di atas, tingkatan strategi bisnis memiliki fungsinya masing-masing. Strategi korporasi diperlukan untuk menentukan bisnis yang akan dijalankan oleh perusahaan, strategi unit bisnis berfungsi untuk melihat unit bisnis mana yang paling

unggul dan unit bisnis mana yang harus ditingkatkan, dan strategi fungsional ini berfungsi untuk mendukung strategi ditingkat uni bisnis maupun strategi korporasi dimana area fungsional ini meliputi bagian pemasaran, produksi, keuangan, SDM, IT serta penelitian dan pengembangan.

Sedangkan, menurut (Harmony, 2021) strategi bisnis terbagi menjadi lima jenis, yaitu :

### 1. Pemasaran

Jenis strategi bisnis yang pertama adalah pemasaran. Kenali calon pelanggan yang cocok untuk menggunakan produk yang dipasarkan dan memiliki batasan usia atau tidak. Misalnya, bagi yang ingin memulai bisnis mini market, dapat melakukan riset pasar atau memberikan testimoni untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Riset pasar atau testi produk hanyalah salah satu contoh strategi bisnis. Perusahaan dapat mengeksplorasi metode pemasaran lain yang lebih tepat. Jika metode pemasaran yang digunakan berjalan lancar, produk yang dipasarkan akan dikenal publik dan meningkatkan penjualan. Pilih jenis strategi dan prospek bisnis yang tepat untuk perusahaan agar dapat terus mendapatkan peluang besar di masa depan.

### 2. Harga

Jenis strategi bisnis yang kedua adalah berbasis harga. Strategi biaya terbaik menekankan keunikan produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau. Jenis strategi bisnis ini juga berfokus pada nilai psikologis. Jika nilai psikologis suatu produk lebih tinggi dari harga jual, maka nilai psikologisnya tinggi. Namun, jika terjadi BEP (titik impas), nilai keuntungan akan sama dengan biaya modal awal.

### 3. Kemasan

Jenis strategi bisnis ketiga adalah pengemasan kreatif. Jika Kualitas produk yang diapasarkan baik, tetapi kurang diminati konsumen dikarenakan kemasan yang kurang menarik. Membuat kemasan yang unik dan menarik adalah contoh strategi bisnis yang dapat dicoba oleh perusahaan. Kemasan yang unik membantu memastikan bahwa produk tersebut diingat oleh konsumen.

#### 4. Konten

Jika sebuah perusahaan berbisnis di era digital, jangan lewatkan pemasaran digital konten berkualitas. Umumnya, istilah konten adalah alat yang digunakan dalam strategi pemasaran bisnis. Dengan konten yang konkret, bermanfaat, dan menghibur, perusahaan tidak hanya dapat berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga mencapai kesadaran merek yang efektif. Jika perusahaan masih belum mengetahui konten terbaik, maka perusahaan dapat bermitra dengan layanan manajemen konten atau pembuat konten.

#### 5. Teknologi

Jenis strategi bisnis yang keempat adalah teknologi. Misalnya, buat konten produk sendiri lalu promosikan di berbagai platform media sosial. Selain menggunakan teknologi untuk periklanan, perusahaan juga dapat menggunakan teknologi untuk menekan biaya produksi dengan menempatkan beberapa mesin di pabrik dan proses produksi akan berjalan secara otomatis.

Berdasarkan kutipan di atas, ada beberapa jenis strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu, pemasaran, harga, kemasan, konten dan teknologi. Dalam proses pemilihan jenis strategi, perusahaan harus mempertimbangkan terlebih dahulu kemampuan perusahaannya, dan disesuaikan dengan jenis strategi bisnis



yang akan diterapkan. Hal tersebut dilakukan agar jenis strategi bisnis yang diterapkan pada perusahaan bekerja secara maksimal.

## **1.3 Pemasaran**

### **1.3.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Rangkuti (2017:101), “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomie, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memielki nilai komoditas”. Terdapat sejumlah aspek pokok dari pemasaran yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017:102) : Aspek Strategi Bersaing dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian :

Segmen pasar dimana aspek ini merupakan kegiatan dalam melakukan identifikasi dan melakukan pembentukan atau mengelompokkan pelanggan yang berbeda. Target dimana aspek ini merupakan kegiatan dalam melihat dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Pemosisian dimana aspek ini ialah kegiatan melihat kedudukan dalam pasar yang bertujuan dalam membentuk dan memperkenalkan keunggulan kompetitif dari produk yang ditawarkan pada pikiran pelanggan.

Aspek Taktik Pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian :

Bagaimana membentuk strategi pemasaran untuk sejumlah aspek usaha. Aktivitas merumuskan kebijakan ialah tindakan dalam mengelompokkan perbedaan yang dimiliki oleh suatu badan usaha dengan badan usaha lain biasa disebut dengan diferensiasi. Bauran pemasaran dimana melibatkan aktivitas yang memiliki hubungan pada produk yang

ditawarkan, harga yang ditetapkan, promosi yang dilakukan dan cara mendistribusikan produk.

Aspek Nilai Pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian :

Merek ialah poin yang berhubungan dengan nama yang melekat pada usaha yang dilakukan. Badan usaha mesti senantiasa berupakan dalam melakukan peningkatan terkait citra dari mereknya. Apabila ekuitas merek dengan baik mampu diatas, badan usaha yang terlibat dapat menggapai dua poin yakni pelanggan akan memperoleh nilai dari produk yang ditawarkan. Pelanggan mampu merasakan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk dan merasakan kepuasan sebab produk mampu memenuhi keinginannya. Yang kedua ialah badan usaha mendapatkan nilai dari sikap loyal pelanggannya pada merek dimana margin keuntungan yang meningkat, keunggulan kompetitif, efisiensi dan keefektifan dalam bekerja, khususnya pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Layanan dimana aspek ini berhubungan pada pengembalian layanan untuk pelanggan sehingga harus senantiasa dilakukan peningkatan.

Proses dimana aspek ini merujuk pada prinsip badan usaha ialah dengan melibatkan karyawannya secara langsung atau tidak langsung dalam proses yang dilakukan khususnya pada proses kepuasan pelanggan

### **1.3.2 Tujuan Pemasaran**

Tujuan dari pemasaran menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 220) “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan

masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan”.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terarah.

### **1.3.3 Manajemen Pemasaran**

Aktivitas pemasaran perusahaan akan sukses apabila ada aktivitas manajemen pemasaran yang berstruktur. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Batlajery, 2019)

Berbagai aktivitas dalam perusahaan yang harus dikerjakan oleh manajer dan kelompok pelaksana memerlukan adanya pengatur yang bisa disebut manajemen. Tujuan manajemen ini yaitu merubah sumber daya yang ada agar menjadi suatu hasil yang memiliki nilai untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang melakukan bisnis dengan sukses biasanya selalu memiliki manajemen yang baik. Menurut

para ahli pengertian manajemen berbeda-beda tetapi mempunyai tujuan yang sama, manajemen berasal dari kata “*manage*” yang berarti mengganti, menguasai, mengatur, menyelesaikan sesuatu.

Menurut Philip Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah: “*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals*”

Artinya manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. (Afidatur Ro’azah, 2021)

Berdasarkan definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu ilmu yang terdiri dari perencanaan, perorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian aktivitas-aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa suatu perusahaan atau organisasi.

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Pemasaran**

Dikutip dari buku Konsep dan Strategi Pemasaran oleh H.Muhammad Yusuf Saleh (2019). Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut :

1. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, handphone, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

## 2. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya saja, industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya.

## 3. Acara/Kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau event. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada event olah raga piala dunia 4 tahunan sekali, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

## 4. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. "Create experiences for customers!" Contohnya, produk-produk Apple yang menawarkan pengalaman

bagi penggunaanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan. Contoh lainnya, Walt Disney World's Magic Kingdom, ada kapal bajak laut, dunia peri, rumah hantu, dan wahana lainnya.

#### 5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Berkaitan dengan pemasaran orang secara individual, yang disebut "personal branding". Saat ini, sudah saatnya Anda menjual diri Anda sendiri. Tom Peters, pencetus istilah ini menyampaikan "the brand called YOU".

#### 6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. Marketer harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, mall, food court, dan lainnya.

#### 7. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

## 8. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sarannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun brand mereka sebagai organisasi non-profit seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, event organizer, dan lainnya.

## 9. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. Marketer dapat mengambil peluang ini dengan membangun brand yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai.

## 10. Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan, salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

### **1.3.5 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dengan pengetahuan tentang komponen utama, pemasar akan dapat menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni kombinasi penggunaan peralatan (*tools*) dan taktik pemasaran yang terkendali guna keberhasilan pemasaran.

Menurut Farida (2016) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, “produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence)”.

Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Marketing mix adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan (Hendro, 2011).

Adapun variabel marketing mix tersebut yaitu:

### **1. *Product* (Produk)**

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012).

Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Jadi setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya (Fahmi, 2016).



Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang, cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2010).

## **2. Price (harga)**

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan marketing mix, suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain (Kotler dan Armstrong, 2008).

Harga dalam marketing mix merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan dan laba yang diterima oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh

pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur konsumen (Sunyoto, 2014).

### **3. *Place* (tempat)**

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Kotler, 2006).

### **4. *Promotion* (promosi)**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Sunyoto, 2014).

### **5. *Process* (Proses)**

Proses bagian dari marketing mix yang penting. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Proses juga berarti “suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya”. Karena konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk dan jasa yang akan dibelinya.

Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Dalam setiap proses harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Dan juga harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

## **6. *People* (Petugas Penyedia Jasa)**

Manusia (*people*) disini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa. Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya. Manusia (*people*) disini memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen.

Manusia (*people*) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud disini yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar.

#### **7. *Physical Evidence* (Fasilitas Pendukung Secara Fisik)**

Physical evidence merupakan bagian dari bukti fisik, kaarakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan barang dan jasa yang memiliki karakter. Physical evidence adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek.

Phsiycal evidence (bukti fisik) ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, cdan tata ruang yang lapang 36 menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman

kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan (Widarko dan Hairuddin, 2012)

Berdasarkan kutipan di atas, adanya pemasaran tidak terlepas dari yang namanya produk, harga, promosi, dan penyalur atau distribusi. Pemasaran dapat dilakukan apabila terdapat suatu produk atau layanan yang akan mereka salurkan kepada konsumen. Produk atau layanan tersebut pastinya memiliki nilai produk dalam bentuk harga. Untuk proses penyampaian produk atau layanan tersebut ke konsumen maka dilakukan lah promosi, agar konsumen mengenali produk atau layanan yang akan mereka konsumsi. Selain itu, proses distribusi juga merupakan bagian dari pemasaran karena kegiatan ini bertujuan untuk menyalurkan produk agar dapat dijangkau oleh konsumen.

## **1.4 Strategi Pemasaran**

### **1.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2013:15) dikutip dalam jurnal (Rusdi,2019), berpendapat bahwa “Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, aturan dan kebijakan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, dan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang sering berubah”

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan.

Strategi pemasaran yang berarti juga serangkaian proses kegiatan bisnis yang terarah dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan sangat berpengaruh terhadap kepentingan masa depan perusahaan.

#### **1.4.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Banyak perusahaan atau organisasi menerapkan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi gabungan dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Perusahaan besar menerapkan strategi campuran sering digunakan apabila divisi-divisi yang lain menjalankan strategi yang beda. Selain itu, perusahaan yang berusaha untuk tetap berkembang menggunakan beberapa strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Menurut Zainurossalamia ZA, (2020;35) jenis-jenis strategi pemasaran yang sering digunakan perusahaan, sebagai berikut :

1. Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
2. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
3. Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi

horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

4. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, perusahaan juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi rasionalisasi biaya terjadi di perusahaan melalui restrukturisasi melalui penghematan biaya untuk: meningkatkan penjualan dan laba yang sedang menurun. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari perusahaan. Divestasi sering digunakan untuk: meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategi lebih lanjut. Likuidasi adalah menjual semua sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai mata tersebut.
5. Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus.

### **1.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi juga acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji suatu penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu juga peneliti dapat melihat persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran:

***Tabel 2. 1***  
***Penelitian Terdahulu***

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Peneliti</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
-----------	----------------------	-----------------------	------------------	------------------

1	Riski Indah Gita Wigati 2023	Strategi Pemasaran Hotel Nalendra Plaza di Subang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan terdapat pada objek penelitian.</li> <li>• Pada pembahasan variabel yang diteliti, yaitu strategi pemasaran menggunakan metode STP, sedangkan peneliti menggunakan metode 7P</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan terdapat pada metode kualitatif</li> </ul>
2	Triandini Ramadhani 2019	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan pada Marones Coffee di Bandung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan terdapat pada objek penelitian</li> <li>• Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan terdapat pada variabel yang diteliti, yaitu strategi pemasaran</li> </ul>
3	Annisaa Nurraihan Munandar 2023	Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep STP Pada Rumah Makan Ayam Galau Cabang Klari Kabupten karawang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan pada objek penelitian</li> <li>• Perbedaan terdapat pada metode STP sedangkan peneliti menggunakan metode 7P</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan terdapat pada metode kualitatif</li> </ul>
4	Marshal Aliansyah	Strategi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan pada objek penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan terdapat</li> </ul>



	2023	Produk Set Top Box Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT.Industri Telekomunikasi Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan terdapat pada variabel kedua yaitu meningkatkan penjualan</li> <li>• Perbedaan terdapat pada metode STP sedangkan peneliti menggunakan metode 7P</li> </ul>	pada metode penelitian yaitu kualitatif dan variabel yang diteliti yaitu strategi pemasaran
5	Merryana Dwi Saputri	Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bebek Belur Di Kota Bandarlampung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan terdapat pada objek penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan terdapat pada metode penelitian yaitu kualitatif</li> </ul>

### 1.6 Kerangka Pemikiran

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 yang penting”. Jadi, kerangka pemikiran yaitu alur pemikiran peneliti dan menjadi landasan terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Dalam penelitian deskriptif kualitatif dibutuhkan suatu landasan agar penelitian lebih terarah. Kerangka pemikiran ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka penelitian dan hasil dari penelitian yang terkait.

Penyusunan karya ilmiah ini mengacu kepada teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli yang menjadi fokus penelitian untuk landasan dan pedoman ini sesuai dengan keadaan di lapangan yang menghasilkan sebuah kesimpulan yang objektif. Berdasarkan permasalahan yang

peneliti temukan maka akan dipaparkan mengenai teori dari para ahli yang akan dijadikan sebaagai kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran guna untuk memecahkan masalah secara logis. Penelitian ini berdasar adanya kerangka konsep yang memaparkan tentang strategi pemasaran berdasarkan konsep 7P di Rumah Makan Sajian Sunda Sambara di Bandung.

Dengan melihat pertanyaan penelitian yang akan dilakukan, ada beberapa teori yang dijadikan landasan dalam penjelasan dari hal-hal tersebut, Menurut Kotler (2004:81) dikutip dalam jurnal (Sairo et al.,2018), mengatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah pola pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”

Dalam strategi pemasaran mempunyai perencanaan dalam analisis strategi, salah satu unsur dalam analisis strategi pemasaran terpadu yaitu strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam menentukan tingkat penjualan produk adalah penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) atau juga dikenal dengan metode 4P, meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Bauran pemasaran merupakan variabel variabel pemasaran yang dapat dimodifikasi dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan volume penjualan (Nurchahyo & Wahyuati, 2016).

Pada penelitian ini kerangka pemikiran dapat menggambarkan mengenai Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sajian Sunda Sambara di Kota Bandung sebagai berikut :

**Gambar 2. 1**  
**Alur Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

Pada tabel pertama, yaitu objek penelitian pada Rumah Makan Sajian Sunda Sambara di Kota Bandung. Untuk bisa mencapai tujuan perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan perencanaan strategi pemasaran pada analisis 7P, yaitu :

*Product, Price, Place, Promotion, Procces, People, Physical Evidence*. Dari analisis 7P tersebut dapat memperlihatkan bagaimana strategi pemasaran di Rumah Makan Sajian Sunda Sambara.

## **1.7 Proposisi Penelitian**

Proposisi merupakan asumsi awal dari suatu hasil studi tentang suatu fenomena yang terjadi, berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengemukakan proposisi penelitian sebagai berikut :

“Strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan 7P pada Rumah makan Sajian Sunda Sambara dapat meningkatkan kemampuan bersaing ditengah maraknya Rumah makan sunda di Kota Bandung”.