

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.2 Administrasi Bisnis

2.2.1 Pengertian Administrasi

Administrasi merupakan proses pengaturan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian berbagai sumber daya, termasuk manusia, keuangan, dan waktu, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, administrasi berperan memastikan setiap aktivitas berlangsung dengan tertata dan efisien.

Menurut Sondang P. Siagian (2014:4) dalam jurnal Debbi Indah dan Abbas Mansyur (2021:126-127) administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Fahmi (2015:1) administrasi adalah pondasi jaringan yang tertara secara sistematis yang membentuk hubungan yang saling bekerjasama antara satu dengan yang lain untuk mewujudkan suatu mekanisme.

Dengan demikian, administrasi dapat didefinisikan sebagai rangkaian penataan yang digunakan segala kegiatan yang perlu dijalankan oleh dua orang atau sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang disepakati bersama.

2.2.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis secara umum adalah serangkaian kegiatan untuk mengelola dan mengatur berbagai aspek yang terkait dengan operasional sebuah perusahaan. Ini mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap berbagai fungsi dan departemen dalam perusahaan. Fungsi-fungsi tersebut meliputi pengelolaan keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, operasional, serta informasi.

Menurut S. Prajudi Admosudidjo (Rachmat, 2020) mengatakan bahwa administrasi bisnis adalah suatu bentuk kegiatan yang di dalamnya terdapat organisasi bisnis secara keseluruhan dan mengejar targetnya hingga tercapainya tujuan – tujuan yang bersifat bisnis objektif. Administrasi tersebut dapat dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi bisnis.

Menurut (Supriyanto, 2016) administrasi bisnis adalah 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 kerja sama, sedangkan metode merupakan cara pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang artinya seni atau rencana untuk menghancurkan musuh melalui penggunaan sumber daya secara efektif. Istilah ini mengandung gagasan tentang tujuan yang ingin dicapai dan rencana tindakan yang akan dilakukan dalam berbagai skenario. Skenario menggambarkan berbagai pilihan yang dapat diambil tergantung pada keadaan yang ada. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Menurut Effendi (2017) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Menurut William Glueck (2020, p. 13) “rencana yang bersatu, komprehensif, dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dasar perusahaan tercapai”. Strategi juga harus menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang dimana menurut Abdulwase *et al.*, (2020) keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) merupakan inti dari setiap strategi. Sebuah bisnis mampu mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pesaingnya, atau bisnis tersebut mampu menarik potensi pasar yang lebih besar dari penyedia produk lainnya, maka bisnis tersebut dianggap memiliki keunggulan kompetitif.

2.3.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk memahami keinginan pelanggan, mengembangkan produk atau Layanan yang memenuhi kebutuhan dan mengomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Menurut Philip Kotler (2019) pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Layanan yang memenuhi kebutuhan dan mengomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Menurut Philip Kotler (2019) pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan

untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut definisi di atas, adalah perusahaan yang rumit yang mencakup perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Inisiatif pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen agar dapat memperoleh tanggapan positif dari mereka. Perusahaan bertanggung jawab penuh atas kualitas produknya.

Kotler & Amstrong (2017) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi

Produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5. Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Menurut Assauri (2017) mengatakan “Bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

2.3.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan. Strategi pemasaran harus terus dievaluasi, disesuaikan dan diperbaharui secara berkala sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan (Farrell & Hartline, 2019).

Definisi strategi pemasaran menurut Kotler (2018) mengatakan “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.”

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

a. *Segmenting* (Segmentasi)

Segmenting adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. Segmentasi sangat beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi.

Menurut Kotler dalam Kristanto (2016:92) Segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dari para pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Pendekatan segmentasi dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam variabel seperti :

1. Segmentasi Geografis

Pendekatan yang dilakukan adalah menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

2. Segmentasi Demografis

Pendekatan yang dilakukan adalah konsumen dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, jenis pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, dan sebagainya.

3. Segmentasi Psikografis

Pendekatan yang dilakukan adalah memisahkan pembeli ke dalam kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, pola gaya hidup, atau sifat kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku

Pendekatan yang dilakukan berdasarkan perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap penggunaan atau respon terhadap produk. Variabel perilaku membagi pasar berdasarkan cara konsumen membeli dan mengidentifikasi aktivitas konkret yang mencerminkan perilaku mereka dan menjadi titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar

b. *Targeting* (Target)

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Evaluasi terhadap daya tarik segmen harus diikuti oleh penilaian terhadap kemampuan perusahaan yang berupa modal, teknologi, sumber daya manusia dan juga memastikan kesesuaian antara segmen pasar dengan visi yang dimiliki (Kotler dalam Kristanto 2016:100).

Terdapat tiga kriteria untuk penetapan target segmen pasar, yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran pasar pada saat ini dan potensi pertumbuhannya
Perusahaan perlu mempertimbangkan kriteria ini karena akan kurang menguntungkan bagi perusahaan apabila melayani
2. Potensi persaingan setiap negara akan memiliki potensi persaingan pasar yang berbeda-beda di mana para pemasar harus menghadapi adanya persaingan tersebut.
3. Kesesuaian dan kelayakan Para pemasar dituntut untuk dapat menilai kesesuaian antara sumber-sumber daya, sasaran sasaran keseluruhan, dan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan.

c. *Positioning* (Penentuan Posisi)

Positioning dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibanding dengan produk, merek atau organisasi para pesaing pelanggan lain maupun calon pelanggan. *Positioning* dapat

didefinisikan sebagai tindakan merancang posisi produk dalam benak konsumen.

Langkah diferensiasi dan positioning terdiri dari tiga tahap :

- Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda dimana untuk membangun posisi
- Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
- Memilih strategi positioning secara keseluruhan.

2.4 Customer Path 5A

Konsep *Customer path 5A* dari WOW marketing, WOW Marketing merupakan kerangka kerja baru yang di dalam prakteknya sangat komprehensif, dirancang untuk membantu pemasar mengukur dan mengelola apa yang benar-benar penting bagi perusahaan yaitu menciptakan kesan pelanggan. Suatu konsep yang dirancang untuk menanggapi perkembangan strategi pemasaran yang mencakup lima tahapan perilaku, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate* (Priyono, 2019):

1. *Aware* (Kesadaran)

Tahap *aware* merupakan pintu masuk untuk menuju seluruh tahapan *customer path*. pelanggan yang pernah memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu produk cenderung lebih mudah untuk mengenali dan mengingat produk tersebut. Selain itu, dalam konteks era digital saat ini, aktivitas pemasaran tidak hanya didorong oleh upaya perusahaan, tetapi juga oleh komunikasi dari mulut ke mulut

(word of mouth) yang dilakukan oleh pelanggan. Hal ini menjadi salah satu sumber utama dalam membangun kesadaran merek.

2. *Appeal* (Daya Tarik)

Setelah menerima berbagai pesan pemasaran, pelanggan akan memproses informasi tersebut dan memperkuat ingatan mereka terhadap merek yang telah dikenalnya. Proses ini kemudian menumbuhkan ketertarikan terhadap merek tersebut. Pada tahap ini, pelanggan biasanya melakukan perbandingan antar merek yang tersedia. Merek yang mampu memberikan kesan yang kuat, seperti pengalaman "WOW," cenderung lebih menarik perhatian pelanggan.

3. *Ask* (Permintaan)

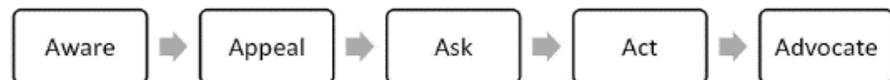
Pada tahap ask, perjalanan pelanggan bergeser dari proses individu menuju interaksi sosial. Keputusan yang diambil oleh pelanggan sering kali dipengaruhi oleh percakapan dengan orang lain. Untuk dapat melanjutkan ke tahap berikutnya, sebuah merek perlu mendapatkan validasi sosial, yakni konfirmasi dari pihak lain yang memperkuat daya tariknya. Merek juga harus mampu memunculkan rasa ingin tahu yang tepat pada pelanggan. Apabila rasa ingin tahu terlalu rendah, daya tarik merek menjadi kurang signifikan. Sebaliknya, apabila rasa ingin tahu terlalu tinggi sehingga pelanggan memerlukan informasi yang berlebihan, maka pelanggan dapat merasa bingung terhadap pesan yang disampaikan oleh merek.

4. *Act* (Bertindak)

Tahap ini terjadi ketika pelanggan merasa yakin dengan informasi tambahan yang mereka peroleh pada tahap sebelumnya. Mereka kemudian memutuskan untuk melakukan tindakan, yang tidak hanya berupa pembelian produk atau layanan, tetapi juga melibatkan penggunaan dan konsumsi produk tersebut. Pada tahap ini, merek harus mampu memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang positif dan mudah diingat, baik dari sisi kepemilikan maupun penggunaan produk. Selain itu, merek juga perlu responsif terhadap masalah atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dengan memberikan solusi yang memuaskan.

5. *Advocate* (Menganjurkan)

Pada tahap akhir, pelanggan yang puas dengan produk atau layanan dapat mengembangkan loyalitas terhadap merek. Loyalitas ini dapat terwujud dalam bentuk pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Di era digital saat ini, konsumen cenderung secara sukarela merekomendasikan merek yang mereka sukai tanpa dorongan dari perusahaan. Hal ini sering kali dilakukan melalui ulasan positif kepada jaringan sosial mereka, sehingga merek tersebut mendapatkan promosi tambahan secara organik.



Gambar 2. 1 Customer Path 5A

2.5 Penelitian Terdahulu

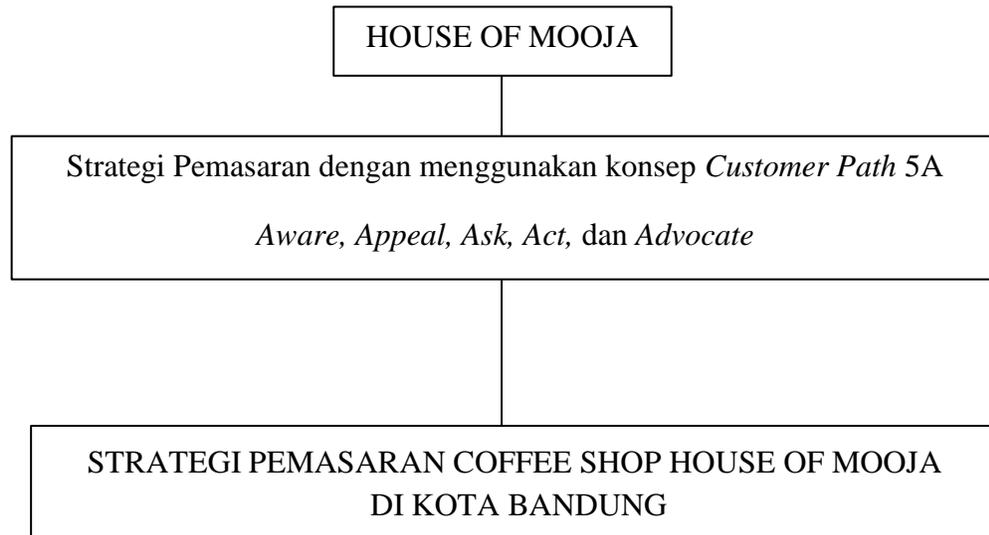
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Arif Hendro Priyono (2019)	Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram Ipok Aleuh Terhadap <i>Customer Path 5A</i>	Sama-sama menggunakan konsep <i>Customer Path 5A</i>	Fokus pada pengaruh media sosial intagram terhadap setiap tahapan <i>customer path 5A</i>
2	Setiawan, Mandey, & Jorie (2022)	Strategi Pemasaran Pada Cafe Van Ommen Coffee Shop Manado: Analisis SWOT	Sama-sama meneliti strategi pemasaran di industri coffee shop.	Menggunakan analisis SWOT, bukan pendekatan <i>Customer Path 5A</i> .
3	Yuliana & Ardansyah (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square	Meneliti pemasaran coffee shop dengan tujuan meningkatkan penjualan.	Menekankan pada diskon dan layanan unik tanpa mengkaji perjalanan pelanggan (<i>Customer Path</i>).

4	Mujahidin & Khoirianingrum (2019)	Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro	Sama-sama mengkaji strategi pemasaran dengan fokus pada kepuasan pelanggan.	Pendekatan berbasis STP
5	Riski Hasanah, Nobelson dan Rosali (2020)	Strategi Pemasaran UMKM Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee Shop War, Kemang)	Menggunakan metode kualitatif	Fokus penelitian pada UMKM dan Matriks IE dan QSP untuk menentukan prioritas strategi

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019, p.95) mengatakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.” Proses perencanaan strategi pemasaran menggunakan kerangka *Customer Path 5A* bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai target pasar yang ditunjukkan, serta meningkatkan kemampuan perusahaan ke dalam jaringan konsumen yang lebih luas.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.7 Proposisi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka peneliti menggunakan proposisi penelitian sebagai berikut. Strategi pemasaran Pada Coffee Shop House Of Mooja dengan ditentukan oleh *Customer Path 5A*.

Proposisi dalam penelitian merupakan dugaan sementara terhadap fenomena yang terjadi. Dengan demikian peneliti menetapkan proposisi strategi pemasaran Coffee Shop House Of Mooja Bandung ditentukan oleh pendekatan *Customer Path 5A (aware, appeal, ask, act, advocate)*