

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

Tinjauan pustaka adalah bagian dari karya ilmiah yang berfungsi untuk mengulas dan merangkum literatur atau sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian yang akan dibahas. Peneliti mengidentifikasi, mengkritisi dan menghubungkan hasil penelitian yang dimunculkan dengan hasil penelitian atau teori yang sudah ada untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang topik penelitian, menemukan kesenjangan yang belum terisi, serta menunjukkan bagaimana penelitian baru tersebut akan memberikan kontribusi kepada pengetahuan yang ada.

2.2 Konsep Administrasi Bisnis

2.2.1 Pengertian Administrasi

Secara umum, Administrasi adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi dan pengendalian sumber daya untuk mencapai suatu tujuan yang di nilai efektif dan efisien. Secara etimologis istilah administrasi berasal dari Bahasa Inggris *administration* yang diartikan sebagai *to manage* (mengelola). Administrasi juga dapat berasal dari Bahasa Belanda *administratie*, yang memiliki arti mencakup tata usaha, manajemen dari kegiatan organisasi, manajemen sumber daya.

Pengertian administrasi menurut (**Mariati Rahman, 2017, p. 11**) “administrasi adalah suatu kegiatan proses, terutama mengenai cara-cara, sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Administrasi juga dapat dirumuskan sebagai pengorganisasian dan pengarahan sumber daya manusia, tenaga kerja, dan materi untuk mencapai tujuan yang dikehendaki.”

Menurut **The Liang Gie** dalam (**Mariati Rahman 2017, p. 8**) adalah “administrasi merupakan segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerja sama mencapai tujuan tertentu.”

Administrasi dapat diartikan sebagai proses dalam pengelolaan sumber daya, manajemen dan organisasi mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengendalian untuk mencapai tujuan secara lebih efektif dan efisien.

2.2.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Secara umum, administrasi bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan atau proses yang berhubungan dengan pengelolaan perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keuntungan. Administrasi bisnis melibatkan berbagai aspek seperti sumber daya manusia, keuangan, pemasaran dan operasional yang dapat beroperasi secara efisien, beradaptasi dengan kondisi pasar, dan membangun nilai bagi perusahaan.

Menurut (**Apiaty Kamaludin 2017, p. 1**) “Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi.”

Menurut Poerwanto (**Lenda et al., 2021**) “Administrasi Bisnis adalah kerjasama yang menyeluruh atau kerja sama dalam produksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan sampai dengan menyerahkan barang atau jasa tersebut kepada pelanggan, menawarkan dan menerima keuntungan secara berimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.”

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategia* (yang berarti "seni atau ilmu dari seorang jenderal" atau "kepemimpinan militer". Kata ini merupakan gabungan dari dua kata: *stratos* yang berarti "tentara" atau "pasukan", dan *agein* yang berarti "memimpin". Awalnya, strategi digunakan dalam konteks militer untuk merujuk pada seni memimpin pasukan dalam pertempuran dan mengatur sumber daya untuk mencapai kemenangan. Seiring berjalannya waktu strategi berkembang dalam berbagai bidang yang mengacu pada rencana atau metode yang terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu dalam berbagai konteks.

Menurut (**Sari, R., & Halim, n.d.**) menyebutkan bahwa “strategi dideskripsikan sebagai suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi.”

Strategi dapat diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan dengan lebih efektif guna menentukan Langkah yang harus diambil agar dapat menghasilkan output yang maksimal. Strategi dibuat untuk mengatasi

tantangan dan ancaman, memanfaatkan peluang, serta mendapatkan hasil yang diinginkan dengan cara yang cerdas dan terencana.

2.3.2 Pengertian Pemasaran

Menurut **Philip Kotler dan Armstrong** dalam (**Buchari Alma, 2021, p.131**), menyebutkan “*Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed create, build and maintain beneficial objectives*”. Dengan artian, manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan tujuan yang menguntungkan.

Berdasarkan pengertian di atas, manajemen pemasaran adalah proses yang holistik dan berkelanjutan yang mengintegrasikan berbagai kegiatan, mulai dari analisis pasar, perencanaan strategi, pelaksanaan program, hingga pengendalian hasil, untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Proses ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk semata, tetapi juga mencakup penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen serta pembangunan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Manajemen pemasaran berperan penting dalam membentuk citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memastikan keberhasilan jangka panjang perusahaan di pasar yang kompetitif. Melalui pendekatan yang menyeluruh ini, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan dinamika kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar, sehingga mampu beradaptasi dan tumbuh secara berkelanjutan.

2.3.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (**Philip Kotler, 2022**), strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan target pasar secara detail, penetapan posisi (positioning), bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.

Menurut (**Assauri, 2021**) “strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Berdasarkan pengertian di atas, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dirancang secara sistematis untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan mencapai hasil tertentu yang memberikan nilai bagi perusahaan maupun konsumen. Strategi pemasaran ini melibatkan kombinasi dari berbagai elemen dalam *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan mengelola dan mengintegrasikan keempat elemen ini secara efektif, perusahaan dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi target pasar, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membangun keunggulan kompetitif di pasar. Tujuan akhir dari strategi pemasaran tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, serta membangun citra merek yang kuat di benak konsumen..

2.4 Analisis Segmenting, Targeting, Positioning

Menurut (Kotler dan Armstrong 2018:170), Segmentasi pasar (*Segmenting*) yaitu menganalisis pasar dengan tujuan mengarahkan fokus pemasaran ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang disesuaikan. Target pasar (*Targeting*) terdiri dari mengevaluasi setiap segmen pasar daya tarik dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Memposisikan produk (*Positioning*) terdiri dari mengatur penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas dan diinginkan di benak konsumen sasaran relatif terhadap pesaing produk.

2.4.1 *Positioning* (Posisi Pasar)

Menurut Widjaya dalam (Pamantow, 2019) menjelaskan “*positioning* adalah menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan kompetitor yang dapat tertanam di benak konsumen. Langkah diferensiasi dan *positioning* terdiri dari tiga tahap:

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

Menurut Kotler dan Keller (2009), Strategi *positioning* dapat diidentifikasi melalui tujuh pendekatan, sebagai berikut:

1. *Positioning* berdasarkan atribut

Positioning berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, seperti symbol, lambang, ukuran, warna,

keberadaan, kedudukan dan sebagainya. *Positioning* berdasarkan atribut berarti mengunggulkan fitur yang ada dalam sebuah produk atau layanan yang memiliki kaitan dengan manfaat produk bagi konsumen seperti keunikan produk, kemampuan produk memenuhi kebutuhan spesifik, dan keunggulan dibandingkan atribut kompetitor.

2. *Positioning* berdasarkan manfaat

Positioning berdasarkan manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. *Positioning* yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik kejelasan manfaat utama produk, relevansi manfaat dengan kebutuhan target pasar, dan bukti manfaat yang berupa testimoni.

3. *Positioning* berdasarkan kategori

Positioning berdasarkan kategori adalah mengasosiasikan produk atau layanan sebagai bagian dari kategori tertentu bahkan dapat menciptakan kategori baru. Kategori produk dapat dikelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan. *Positioning* berdasarkan kategori dapat di lihat dengan menerapkan langkah seperti memiliki perbedaan dengan produk lain, kejelasan *positioning* dalam kategori, dan konsistensi dengan citra kategori.

4. *Positioning* berdasarkan penggunaan atau penerapan

Positioning berdasarkan penggunaan atau penerapan adalah memposisikan produk atau layanan pada situasi penggunaan tertentu. Nilai-nilai dalam penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya dapat dilihat dengan kesesuaian produk dengan situasi tertentu atau promosi yang menunjukkan situasi penggunaan.

5. *Positioning* berdasarkan pemakai

Positioning berdasarkan pemakai berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain, *positioning* berdasarkan pemakai akan memfokuskan merek yang tersedia pada jenis konsumen atau kelompok tertentu dengan menyesuaikan produk berdasarkan kebutuhan demografis atau gaya hidup, kejelasan target pasar, dan citra yang ditampilkan sesuai dengan pemakai.

6. *Positioning* berdasarkan pesaing

Positioning berdasarkan pesaing berarti produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaingnya dengan cara menunjukkan klaim yang berbeda dengan pesaing, komunikasi pemasaran yang dapat dibandingkan dengan pesaing, dan respon positif dari konsumen terhadap perbedaan yang ditawarkan.

7. *Positioning* berdasarkan harga atau kualitas

Positioning berdasarkan harga atau kualitas adalah penekanan pada produk yang diposisikan sebagai unggulan dalam suatu kategori produk yang dilihat dari segi harga yang terjangkau, kualitas yang lebih baik, dan

dapat di lihat secara keseimbangan dengan melakukan pengenalan dengan kejelasan proposisi nilai, bukti pada kualitas sesuai dengan harga, dan keselarasan antara ekspektasi harga dan kualitas di lingkup pasar.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Fitri Handayani, Juliana Kadang, Ihksan Syrifuddin (2023) Penerapan Strategi Pemasaran STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) pada Usaha Toreko	Peneliti terdahulu dengan peneliti menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif, menggunakan pendekatan <i>positioning</i> yang sama	Peneliti terdahulu menggunakan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 4P	Strategi pemasaran STP menerapkan segmentasi pasar, seperti geografi, demografi, dan psikografi. Target pasar di lihat berdasarkan ukuran atau lebarnya sebgemn yang telah dipilih. Dalam memposiislan produk di lihat dari penciptaan citra merek dengan keunggulan perusahaan.
Artikka, Feby Arma Putra (2024) Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Toko Nurhidayah di Kabupaten Mejene, Sulawesi Barat)	Peneliti terdahulu dengan peneliti memiliki kesamaan dengan meneliti tentang strategi pemasaran	Peneliti terdahulu menggunakan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 4P	Strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan penjualan dengan menerapkan segmentasi, penargetan, penentuan posisi dan komponen bauran pemasaran. Hal itu didukung oleh hasil eksekusi dari pemilik Toko Nurhidayah dan penyelesaian manajemen rencana pemasaran.

<p>Blasius Manggu, Sabinus Beni (2021) Analisis Penerapan <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> (STP) dan Promosi Pemasaran sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang</p>	<p>Peneliti terdahulu dengan peneliti menggunakan pendekatan <i>positioning</i> yang sama</p>	<p>Penelitian terdahulu meneliti untuk meningkatkan perkembangan UMKM sedangkan peneliti untuk meningkatkan penjualan</p>	<p>Penerapan segmentasi pasar belum fokus untuk menargetkan pasar yang akan dipilih berdasarkan geografi, demografi, dan penetapan posisi yang menyebabkan usaha kurang berkembang dengan hanya memanfaatkan promosi tradisional.</p>
<p>Eugenius Vivaldy, Imelda W. J. Ogi, Debry Ch. A. Lintong (2023) Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Perumahan pada PT. Elfando bersaudara di Sentosa di Minahasa Utara</p>	<p>Peneliti terdahulu dengan peneliti menggunakan pendekatan <i>positioning</i> yang sama</p>	<p>Penelitian terdahulu menunjukkan fokus yang lebih luas karena mencakup semua aspek pemasaran sedangkan peneliti fokus strategi <i>positioning</i> yang lebih spesifik</p>	<p>Penerapan strategi STP yang dilakukan PT. Elfando Bersaudara menunjukkan peningkatan pada volume penjualan yang dapat dilihat dari pemilihan segmen konsumen yang berpenghasilan menengah kebawah, masyarakat yang memiliki penghasilan dan pekerjaan tetap.</p>
<p>Zul Bahren (2021) Analisis Penentu Strategi Positioning dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Telekomunikasi</p>	<p>Penelitian terdahulu dengan peneliti memiliki kesamaan dalam fokus padamemahami target pasar dan menyampaikan nilai kepada konsumen</p>	<p>Peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dalam bauran pemasaran, baik produk, distribusi, harga, promosi, pelanggan, proses dan petugas terhadap strategi <i>positioning</i> dan mempengaruhi pangsa pasar bisnis telekomunikasi.</p>

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekara dalam (Sugiyono, 2019, p.95) “kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Kerangka pemikiran dapat dianggap sebagai gambaran yang akan menjelaskan bagaimana beberapa teori akan saling terhubung dengan masalah yang diteliti. Kerangka pemikiran dapat menunjukkan bagaimana teori akan menyelesaikan masalah yang sedang diidentifikasi dengan menjelaskan hubungan antara faktor yang mempengaruhi masalah serta menciptakan solusi yang tepat dan efektif.

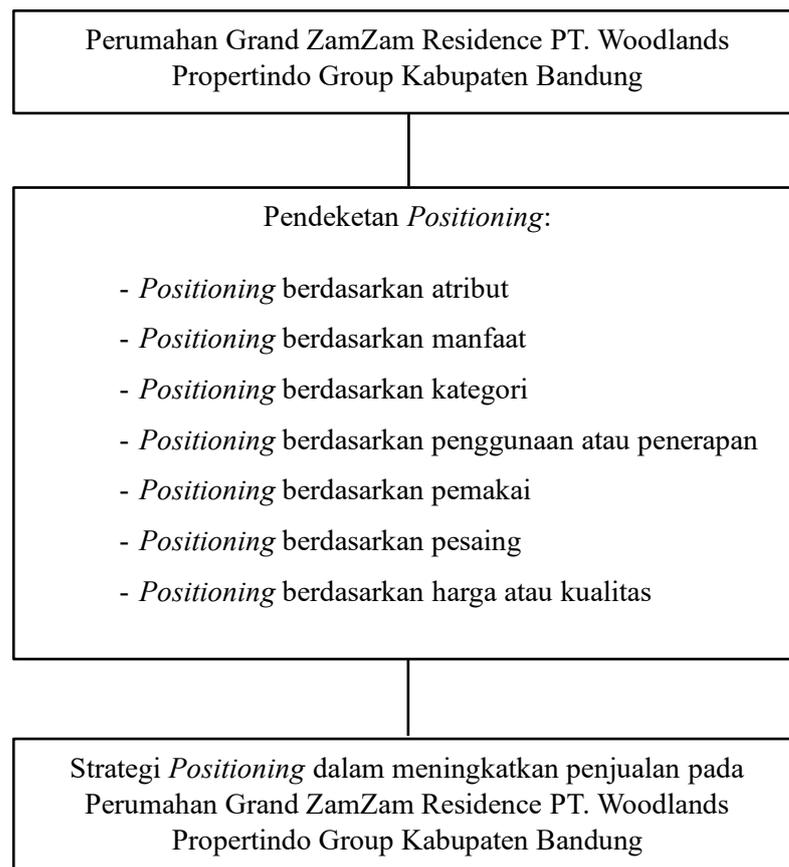
Dilihat dari tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, ada beberapa teori yang akan dijadikan landasan dalam penjelasan masalah yang sedang diteliti, sebagai berikut:

Menurut (Philip Kotler, 2022), strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan target pasar secara detail, penetapan posisi (positioning), bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Strategi pemasaran dapat digunakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dalam persaingan bisnis yang sedang terjadi.

Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan dapat mengimplementasikannya dengan strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah *positioning* untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Widjaya dalam (Pamantow, 2019) menjelaskan “*positioning* adalah menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan kompetitor yang dapat tertanam di benak konsumen. Penggunaan *positioning* tentunya diharapkan menjadi sebuah upaya dalam membantu perkembangan dan pemasaran suatu bisnis sehingga dapat terjadi peningkatan penjualan.

Gambar 2. 1
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil studi kepustakaan, 2025

2.7 Proposisi

Proposisi adalah dugaan sementara yang dirancang berdasarkan kerangka pemikiran dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Proposisi dibuat sebagai upaya dalam memberikan penjelasan awal tentang fenomena yang sedang diteliti, dengan mengarah pada teori yang relevan dan data yang mendukung.

Proposisi ini disusun untuk menganalisis dan mengevaluasi terhadap strategi *positioning* khususnya pada pendekatan *positioning* berdasarkan atribut, manfaat, kategori, penggunaan, pemakai, pesaing serta harga dan kualitas yang diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan rumah karena dengan melakukan analisis tersebut, Perumahan Grand ZamZam Residence dapat mengidentifikasi hal yang perlu diperbaiki sehingga akan berdampak pada peningkatan efektivitas strategi pemasaran dan akan menghasilkan peningkatan penjualan rumah yang ditawarkan.