

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Administrasi Bisnis

1.1.1 Administrasi

Dalam buku Ilmu Administrasi Bisnis, Widyawati, dkk (2024) menjelaskan bahwa administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan. Data dan informasi yang dimaksud berhubungan dengan aktivitas organisasi.

Administrasi berasal dari kata *Administratie* (Bahasa Belanda) atau yang biasa disebut kegiatan ketatausahaan. Administrasi dalam arti sempit adalah penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain.

1.1.2 Bisnis

Pengertian bisnis yaitu suatu organisasi yang menjual barang atau layanan pada *customer* atau bisnis lainnya dengan tujuan untuk memperoleh laba. Secara historis kata bisnis berasal dari Bahasa Inggris yaitu *business* yang berasal dari kata dasar “*busy*” bermakna “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, maupun masyarakat. Maksud dari pengertian tersebut yaitu sibuk mengerjakan kesibukan serta pekerjaan yang mendatangkan keuntungan (Kamaluddin 2017: 5).

Bisnis (*business*) adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu, kelompok, atau organisasi untuk terlibat dalam proses produksi, penjualan, pembelian, ataupun pertukaran barang dan jasa untuk meraih sejumlah keuntungan. Secara garis besar, bisnis didefinisikan sebagai kegiatan yang menghasilkan pendapatan yang dilakukan oleh individu, komunitas, dan masyarakat dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kehidupannya (Ayalu, Abbay, & Azadi, 2022)

1.1.3 Administrasi Bisnis

Thatcher dalam Muhammad (2019) menjelaskan bahwa kegiatan administrasi dilakukan oleh organisasi, baik administrasi pada bidang pemerintahan maupun dunia usaha. Thatcher seorang ahli dari Inggris mengembangkan alternatif dengan melakukan penjualan instansi pemerintah dan berusaha meminjam ilmu administrasi bisnis untuk mereformasi birokrasi pemerintah agar menjadi birokrasi yang efisien dan efektif. Dengan cara merubah budaya kerja mereformasi administrasi negara ke dalam administrasi niaga.

Administrasi bisnis dapat dikatakan sebagai proses administrasi yang dilakukan oleh beberapa orang dengan cakupan kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai tujuan bersama yang telah disepakati. Administrasi bisnis berfokus pada perilaku manusia (Safrawali Siregar, 2022).

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain (Sudirman dan Musa, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang atau jasa diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Prastyorini dan Fauziyyah, 2024).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka penulis mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan yang wajib dilaksanakan bagi setiap pelaku bisnis untuk merancang, menetapkan, hingga menyalurkan produk kepada pangsa pasarnya sehingga produk yang ditawarkan dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.

2.2.2 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Cravens & Piercy, 2017).

Strategi pemasaran adalah proses strategis menganalisa lingkungan, kompetisi, dan faktor bisnis yang mempengaruhi lingkungan dan bentuk bisnis itu kedepannya, didalamnya terdapat juga proses pengambilan keputusan dengan melibatkan marketing mix untuk mencapai kondisi pasar yang diinginkan (Ansar, 2023).

Menurut Yulianti, dkk (2019) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

2.3 Perbankan Syariah

Menurut Drs. Ismail (2016) dalam Buku Perbankan Syariah, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya yaitu menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.

Dari pengertian diatas, maka perbedaan bank syariah dan bank konvensional yaitu dari sistem operasionalnya. Bank syariah sangat memegang prinsip keuangan berdasarkan hukum islam, yang mana mengharamkan bentuk riba. Riba dapat dilihat dari asal transaksinya dan riba dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu dari transaksi utang piutang dan jual beli.

2.3.1 Jenis Riba dan Dampak Negatifnya

Dalam al-Quran surat Ar-Ruum ayat 39 “*Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi*

Allah. dan apa yang kamu berikah berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).

Riba dibagi menjadi dua yaitu karena transaksi utang piutang dan transaksi jual beli, dijelaskan sebagai berikut:

- Riba Dari Utang Piutang
 - a. Riba Qardh adalah suatu tambahan atau kelebihan yang telah disyaratkan dalam perjanjian antara pihak pemberi pinjaman dan peminjam. Dalam perjanjian disebutkan bahwa pihak pemberi pinjaman meminta adanya tambahan sejumlah tertentu kepada pihak peminjam pada saat peminjam mengembalikan pinjamannya.
 - b. Riba Jahiliyah adalah riba yang timbul karena keterlambatan pembayaran dari si peminjam sesuai dengan waktu pengembalian yang telah diperjanjikan. Peminjam akan membayar dengan jumlah tertentu yang jumlahnya melebihi jumlah uang yang telah dipinjamnya apabila peminjam tidak mampu membayar pinjamannya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan.
- Riba Dari Jual Beli
 - a. Riba Fadhl adalah tambahan yang diberikan atas pertukaran barang yang sejenis dengan kadar atau takaran yang berbeda. Barang yang menjadi objek pertukaran ialah termasuk dalam jenis barang ribawi. Dua pihak melakukan transaksi pertukaran barang yang sejenis, namun satu pihak akan memberikan barang ini

dengan jumlah, kadar atau takaran yang lebih tinggi. Maka, kelebihan atas kadar atau takaran barang ribawi yang dipertukarkan merupakan riba

- b. Riba Nasiah adalah pertukaran antara jenis barang ribawi yang satu dan yang lainnya. Pihak satu akan mendapatkan barang yang jumlahnya lebih besar disebabkan adanya perbedaan waktu dalam penyerahan barang tersebut. Penerima barang akan mengembalikan dengan kuantitas yang lebih tinggi karena barang akan mengembalikan barang tersebut dalam waktu yang akan datang.

Allah melarang sesuatu yang ada di dunia karena ada alasan yang tidak baik. Riba dilarang dalam islam karena memberikan dampak negatif terhadap ekonomi maupun sosial masyarakat. Dampak yang terjadi dalam ekonomi dapat berupa inflasi dan ketergantungan ekonomi, sedangkan dampak sosialnya yaitu ketidakadilan dan ketidakpastian.

2.4 *Segmenting*

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelangganya di pasar yang besar, luas atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayani dengan efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang saksama. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda (Rizal, 2020).

Tjiptono (2014) menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki

kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Yulianti, dkk (2019) menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

2.4.1 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

1. Segmentasi Geografis

Pasar dikelompokkan atas dasar variable-variabel demografis seperti: usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer dalam membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variable-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variable-variabel demografis lebih mudah diukur dibandingkan dengan variable yang lainnya. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam factor-faktor non demografis (misal: jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.

2. Segmentasi Demografis

Pasar dibagi berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, tingkat penghasilan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, kebangsaan, golongan sosial dan sebagainya. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok

pelanggan. Keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering berhubungan dengan variabel-variabel demografis.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmen psikografis, pasar digolongkan berdasarkan sifat atau watak pembeli, dan aspek –aspek seperti cara hidup (*life style*), kepribadian, motif membeli, pengetahuan tentang produk dan penggunaannya.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi segmen tertentu sesuai dengan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respon terhadap suatu produk. Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

2.4.2 Syarat dan Manfaat Segmentasi Pasar

Agar proses segmentasi pasar dapat berjalan efektif, maka menurut Kotler, Bowen dan Makens, segmentasi pasar harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut (Rizal, 2020):

1. *Measurability*, yaitu ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu pembeli yang harus dapat diukur atau dapat dedekati.
2. *Accessibility*, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan dapat secara efektif memusatkan (mengarahkan) usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
3. *Substantiability*, yaitu segmen pasar harus cukup besar atau cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan program-program pemasarannya.
4. *Actionable*, yaitu segmentasi pasar harus dapat dilaksanakan dengan baik. Dengan segmentasi pasar yang bersifat actionable, maka semua program pemasaran yang

disusun dapat dilaksanakan secara maksimal dan dapat melayani segmen pasar secara lebih efektif dan efisien.

5. *Differentiable*, yaitu segmen-segmen secara konseptual dapat dipisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program bauran pemasaran yang berbeda.

Adapun manfaat segmentasi pasar adalah:

1. Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
2. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
3. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya Tarik pemasarannya.

2.4.3 Tujuan Segmentasi Pasar

Tujuan utama pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang masih sangat luas menjadi beberapa pasar yang sifatnya homogen. Berikut tujuan lebih lengkapnya:

1. Memudahkan dalam membedakan pasar

Keadaan pasar yang sifatnya heterogen dimana minat dan selera konsumen sangat beragam dan terus berkembang menyulitkan perusahaan dalam pemasaran produk. Dengan mengelompokkan konsumen yang sifatnya homogen maka perusahaan akan lebih mudah memahami kebutuhan dan minat konsumen.

2. Pelayanan konsumen menjadi lebih baik

Kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu merupakan hal penting bagi konsumen. Dan pelayanan yang baik merupakan hal krusial dari keempat hal penting tersebut. Dengan melakukan market segmentation, maka perusahaan akan lebih mudah memberikan pelayanan sesuai dengan segmentasinya.

3. Strategi pemasaran lebih terarah

Strategi pemasaran pada pasar homogen daripada pasar heterogen. Strategi pemasaran pada pasar homogen lebih terarah dalam menyusun bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan adanya segmentasi pasar maka perusahaan dapat mengarahkan dana dan usahanya ke market potensial dan lebih menguntungkan.

4. Mengetahui kompetitor pada segmen yang sama

Setelah memahami konsumen yang berada pada segmen pasar, tentunya perusahaan juga akan dapat mengetahui kompetitor dan aktivitasnya pada segmen tersebut. Dengan itu perusahaan dapat mempelajari dan meniru strategi pemasaran kompetitor sehingga dapat merebut perhatian konsumen.

5. Evaluasi target serta rencana bisnis

Evaluasi atas kegiatan pemasaran dilakukan setelah memahami segmen pasar dan karakteristiknya dan juga telah melakukan kegiatan pemasaran. Dengan evaluasi perusahaan akan mengetahui apakah strategi pemasaran telah sesuai dengan karakteristik pasar dan dapat menjadi acuan membuat rencana bisnis selanjutnya.

2.5 *Targeting*

Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau market targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan. *Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

Targeting atau penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan pemasaran di dalam memilih dan mengevaluasi pasar yang akan dijadikan sasaran atau tujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan (Priansa, 2017).

2.5.1 **Jenis-Jenis Target Pasar**

1. Target Market Jangka Pendek

Pasar yang ada hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat dengan tujuan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

2. Target Market Masa Depan

Adalah target pasar pada tiga atau lima tahun mendatang. Mungkin harus mengubah produk, pasar sasaran, menambah atau menguranginya. Tujuannya adalah untuk mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen, mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada para pesaing.

3. Target Market Primer

Adalah pasar sasaran utama dari produk tersebut., yaitu *heavy user* (pemakai fanatik) dimana jumlah pasar ini tidak banyak namun mereka mengkonsumsi produk dalam jumlah yang besar. Selain itu terdapat pasar. distributor utama yang menguasai 80% firm penjualan.

4. Target Market Sekunder

Pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting tetapi jumlahnya cukup besar. Meski tidak begitu penting hari ini, pasar ini tidak dapat dilupakan karena: konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak, mungkin saat ini mereka belum terbiasa atau belum memiliki kebutuhan yang mendesak atau belum memiliki daya beli yang cukup kuat untuk menjadi konsumen primer. Tapi suatu saat konsumensekunder bisa menjadi konsumen primer.

5. *Influencer*

Konsumen sekunder tidak begitu penting tetapi dapat menjadi influencer yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi suatu produk.

2.5.2 Cara Memilih Target Pasar

1. *Single-Segmen Cocentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan

pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

2.5.3 Memilih Target Pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, langkah selanjutnya adalah memilih salah satu segmen pasar tersebut. Dalam hal ini, keputusan penentuan pasar sasaran dapat dilakukan dalam suatu segmen atau beberapa segmen. Dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Responsif. Pasar sasaran harus responsive terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus diawali dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar yang jelas, produsen menanggung resiko yang besar.
2. Potensi Penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan yang memadai. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar akan tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya tumbuh dengan cepat untuk mencapai titik pendewasaannya.

4. Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya

2.6 *Positioning*

Positioning adalah bagaimana memposisikan produk perusahaan yang akan tersimpan di benak konsumen sehingga perusahaan perlu memahami bagaimana merek dari produk selalu diposisikan di benak konsumen (Kotler dan Amstrong, 2021).

Rosmawati, dkk (2023) menjelaskan bahwa *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. *Positioning* merupakan penempatan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi

2.6.1 Strategi dan Cara Menempatkan *Positioning*

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.

2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Kemudahan, waktu, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah dan jaminan.

3. *Positioning* melalui imajinasi

Menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi. Contoh:

Marlboro diasosiasikan dengan Koboy AS

Adapun strategi memposisikan produk dapat dilakukan melalui cara-cara sebagai memposisikan produk dalam hubungannya dengan pesaing, memposisikan produk melalui atribut produk, memposisikan produk melalui harga dan kualitas, memposisikan produk dalam hubungannya dengan kegunaan produk, memposisikan produk dalam hubungannya dengan pasar sasaran, dan memposisikan produk dalam hubungannya dengan kelas produk.

2.6.2 Proses *Positioning*

Rumusan *positioning* yang dikemukakan Mc.Kenna (2016) menjelaskan perusahaan sewaktu akan melakukan product positioning perlu mempertimbangkan 4 (empat) hal kunci utama, disebut sebagai *The Golden Rules of Product*. adapun uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu mengikuti trend dan dinamika pasar, seperti trend teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.
2. Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
3. Perusahaan harus mentargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah. Karena lebih baik menjadi ikan besar dalam kolam kecil daripada menjadi ikan kecil di kolam besar (*it's better to big fish in a little pond*).
4. Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.

2.6.3 Penentuan Posisi Produk

Product positioning merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. *Positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Untuk menentukan *positioning* perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Strategi penentuan posisi produk meliputi:

1. *Positioning* menurut manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

2. *Positioning* menurut kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan 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.

3. *Positioning* menurut atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya

4. *Positioning* menurut nilainya

Pembidikan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan, berikut penelitian relevan yang telah dilakukan sebelumnya yang sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Nurjana (2022)	Analisis Penerapan Strategi <i>Segmentation</i> , <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu	Meneliti untuk mengetahui strategi <i>segmentation</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> di Bank Muamalat	Obyek penelitian peneliti terdahulu di kantor cabang Kota Bengkulu.	Penerapan hasil penelitian strategi <i>segmentation</i> Bank Muamalat mengelompokkan pasarnya berdasarkan dua elemen yaitu <i>giografis</i> dan <i>demografis</i> .

2	Fitria Rismawati, Sri Wahyuni, Joko Widodo (2018)	Strategi Pemasaran STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember	Meneliti untuk mengetahui strategi <i>segmentation, targeting, dan positioning</i> pada suatu tempat.	Obyek penelitian peneliti terdahulu di Larissa Aesthetic Center Cabang Jember.	Strategi <i>segmenting</i> yang dilakukan Larissa Aesthetic Center cabang Jember yaitu didasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. <i>Targeting</i> , target pasar yang utama yaitu mahasiswa, ibu-ibu muda dan karyawan swasta. <i>Positioning</i> yang dilakukan yaitu menciptakan citra merek dan slogan dibenak konsumen, bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki manfaat kesehatan.
3	Meylia Auretha Mahaluri (2021)	Studi Deskriptif Analisis Penerapan <i>Segmenting, Targeting, dan Position-ing</i> Pada Restoran Pirate Dinner di Tengah Pandemi	Meneliti untuk mengetahui strategi <i>segmentation, targeting, dan positioning</i> di suatu tempat.	Obyek penelitian peneliti terdahulu di Restoran Pirate Dinner.	<i>Segmenting, targeting dan positioning</i> yang di lakukan oleh restoran Pirate Dinner menunjukkan adanya perkembangan dari awal buka setelah PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Mikro) sepi pembeli adanya kenaikan secara perlahan setelah penerapan <i>segmenting, targeting dan positioning</i> , karena hilangnya pasar asing akibat pandemi maka fokus utamanya yaitu pasar lokal.
4	Afnani Rosyida, Tian Heryani, Irfan Fuadi, dan Halifa Dinia (2020)	Strategy <i>Segmenting, Targeting, and Positioning: Study</i> On PT Sidomuncul	Meneliti untuk mengetahui strategi <i>segmentation, targeting, dan positioning</i> di suatu tempat.	Obyek penelitian peneliti terdahulu di PT. Sidomuncul.	PT Sido Muncul tidak hanya memasarkan produknya secara lokal, tetapi juga internasional. PT Sido Muncul melakukan ekspor ke Asia Tenggara seperti Malaysia, Vietnam, Myanmar, dan negara lainnya. Perusahaan juga akan meningkatkan kemampuan distributor untuk

					memperluas basis konsumen di pasar tradisional dan modern. PT Sido Muncul melakukan positioning yang dekat dengan masyarakat Indonesia dan konsumen luas dalam hal promosi, harga, lokasi, dan produk.
5	Fajriyah Salsabila Halim, Purnama Putra (2023)	<i>Segmenting</i> Strategi Penerapan, Menargetkan Dan Posisi Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi	Meneliti untuk mengetahui strategi <i>segmentation</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> di suatu tempat.	Objek penelitian terdahulu di Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi segmentasi yang diterapkan pada Tabungan Haji adalah segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Strategi penargetan yang diterapkan pada Tabungan Haji menggunakan pendekatan pasar terkonsentrasi. Strategi penentuan posisi yang diterapkan pada Tabungan Haji adalah memposisikan produk berdasarkan atribut, pengguna produk serta harga dan kualitas.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, menunjukkan bahwa penelitian yang akan dilakukan adalah berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2018).

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih

tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Nurhadi, 2023).

Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.

Kotler and Armstrong (2018) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Menurut Stanton dalam buku Strategi Pemasaran, strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan serta menyalurkan produk berupa barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah strategi pemasaran menurut Kotler. Menurut Kotler (2018) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

1. *Segmenting*

Proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik..

2. *Targeting*

Kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayanin.

3. *Positioning*

Yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan competitor dan apa saja keunggulannya

2.9 Proposisi

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengemukakan proposisi sebagai berikut: “Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) pada Bank Muamalat KC Balikpapan”.