

BAB II

TINJAUAN PUSTAKAN DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi

Konsep administrasi merupakan salah satu landasan utama untuk memahami bagaimana organisasi mengatur aktivitas mereka secara terstruktur dan sistematis. Seiring waktu, administrasi telah berkembang melampaui sekadar pencatatan untuk mencakup proses kolaboratif antara pihak-pihak terkait untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Liang Gie (1993) dalam Rahman (2017) menyatakan bahwa administrasi mencakup seluruh rangkaian kegiatan manajemen kolaboratif untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan beragam pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu kegiatan kolaboratif yang terencana dan terstruktur untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Rahman, 2017).

Menurut Sutha (2018) administrasi melibatkan perencanaan, pengawasan, dan pengorganisasian tugas-tugas perkantoran, serta menggerakkan sumber daya manusia yang melaksanakannya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Lebih lanjut, Sutha mengutip pandangan beberapa ahli, seperti Arthur Grager yang menguraikan administrasi sebagai fungsi pengaturan komunikasi dan layanan dokumen dalam suatu organisasi, dan George Terry yang memandang administrasi sebagai perencanaan, pengorganisasian, dan penggerakan tugas-tugas perkantoran untuk mencapai tujuan organisasi.

Lebih lanjut, administrasi dipandang sebagai proses yang menekankan esensi kerja sama individu dalam suatu organisasi. Proses ini mencakup koordinasi,

pembagian tanggung jawab, dan manajemen sumber daya yang logis untuk mencapai tujuan kolektif yang telah ditentukan.

Menurut Siagian (2004) dalam Sutha (2018) mendefinisikan administrasi sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih berdasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan bersama. Dalam arti sempit, administrasi menekankan pada kegiatan-kegiatan teknis seperti menyusun dan mencatat data secara sistematis, sedangkan dalam arti luas, administrasi mencakup seluruh kegiatan kerja sama yang dilakukan secara efektif dan efisien (Sutha, 2018)

Dalam studi ilmu administrasi, pemahaman konsep-konsep administrasi dasar sangat penting sebagai landasan manajemen organisasi yang efektif dan efisien. Administrasi tidak terbatas pada sekadar kegiatan pencatatan, tetapi mencakup manajemen organisasi yang komprehensif yang melibatkan berbagai nilai dan prinsip manajemen.

Menurut Ekowanti (2010) administrasi adalah proses yang terkait dengan nilai-nilai kepercayaan, tanggung jawab, efektivitas, efisiensi, dan rasionalitas dalam mengelola organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Pandangan ini menekankan bahwa administrasi melampaui dimensi teknis semata, karena mewujudkan nilai-nilai inti yang mendasari pelaksanaan kegiatan organisasi. Kepercayaan dan tanggung jawab berfungsi sebagai pilar utama dalam membangun hubungan kerja yang harmonis, sementara efektivitas dan efisiensi memastikan pencapaian tujuan melalui pemanfaatan sumber daya yang optimal. Lebih lanjut, pengambilan keputusan yang rasional memastikan bahwa setiap langkah didasarkan pada pertimbangan yang logis dan terfokus.

Sejalan dengan perspektif ini, Pahliana et al. (2024) mendefinisikan administrasi sebagai serangkaian proses kolaboratif yang memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya melalui fungsi perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Definisi ini menggambarkan administrasi sebagai proses sistematis dan terintegrasi, yang menyatukan berbagai fungsi manajemen dalam kerangka kerja yang saling terkait. Perencanaan yang cermat memungkinkan penetapan visi dan tujuan yang jelas, sementara pengorganisasian dan pengarahan mengoptimalkan kontribusi setiap anggota organisasi. Koordinasi dan pengawasan juga penting untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan lancar sesuai rencana.

2.1.2 Administrasi Bisnis

Seiring dengan evolusi sektor bisnis, konsep administrasi telah berkembang menjadi administrasi bisnis, yang memainkan peran yang lebih komprehensif dalam mendukung operasi perusahaan. Administrasi bisnis bukan hanya pencatatan tetapi juga sistem untuk mengelola aliran informasi yang mendukung pengambilan keputusan organisasi. Administrasi bisnis memainkan peran penting dalam memastikan kelancaran operasi, aktivitas, dan program yang diimplementasikan oleh suatu perusahaan atau organisasi.

Administrasi bisnis berperan krusial dalam memastikan kelancaran operasional, aktivitas, dan kegiatan yang dijalankan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Maka, administrasi dapat dianggap sebagai inti vital suatu perusahaan, dan mampu menyajikan fakta atau informasi dalam bentuk data yang mencakup catatan, formulir, dan laporan akurat yang mencerminkan tugas-tugas administratif. Pemahaman yang mendalam tentang peran administrasi di era modern sangat bergantung pada definisi yang digunakan sebagai landasan berpikir. Administrasi didefinisikan sebagai keseluruhan proses kolaborasi antara dua orang atau lebih berdasarkan alasan-alasan tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, dengan memanfaatkan sarana dan prasarana secara efisien dan efektif (Kamaluddin & Patta Rapanna, 2017).

Di era organisasi kontemporer, administrasi bisnis memainkan peran penting dalam memastikan kelancaran, keterstrukturan, dan keberlanjutan operasional bisnis. Administrasi bisnis tidak hanya menangani operasional

sehari-hari; tetapi juga berfungsi sebagai proses strategis yang memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi melalui manajemen sumber daya dan pengambilan keputusan yang akurat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang konsep administrasi bisnis sangat penting untuk mengatasi kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Menurut Setiawan et al. (2024) administrasi bisnis adalah proses pengelolaan aktivitas bisnis dalam suatu organisasi, yang melibatkan pemahaman tentang lingkungan bisnis, optimalisasi sumber daya, dan kemampuan untuk membangun hubungan dengan pihak internal dan eksternal. Administrasi bisnis tidak terbatas pada operasi sehari-hari, tetapi lebih menekankan pada efisiensi, efektivitas, dan kemampuan beradaptasi suatu organisasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, termasuk peraturan, kondisi ekonomi, dan faktor sosial.

Menurut David dan David (2023) administrasi bisnis mengacu pada serangkaian aktivitas manajerial lintas fungsi yang mencakup perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif suatu organisasi. Dalam hal ini, administrasi bisnis melampaui operasi saja, karena melibatkan pengambilan keputusan strategis yang mengintegrasikan berbagai bidang seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan operasi.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu unsur krusial bagi kelangsungan suatu organisasi atau perusahaan. Secara praktis, pendekatan ini tidak

terbatas pada aktivitas penjualan saja, namun mencakup proses perencanaan hingga pengawasan menyeluruh terhadap berbagai aktivitas pemasaran. Langkah ini dimaksudkan untuk mewujudkan tujuan organisasi dengan tingkat efektivitas dan efisiensi yang optimal.

Menurut Putri (2017) manajemen pemasaran adalah upaya merencanakan, melaksanakan termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi kegiatan, serta memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Ariyanto (2023) manajemen pemasaran merupakan elemen krusial yang memengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena melibatkan proses manajerial dalam menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

2.1.4 Konsep Strategi dan Strategi Pemasaran

Strategi merupakan salah satu konsep dasar dalam manajemen yang memegang peranan penting dalam menentukan arah dan keberhasilan suatu organisasi. Pemahaman konsep strategi penting dilakukan karena strategi berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan langkah-langkah yang harus diambil oleh organisasi. Dengan strategi yang jelas, perusahaan dapat memanfaatkan peluang, mengatasi tantangan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Pengertian dan Konsep Dasar Strategi

Menurut Andrews (1987) dalam Sridharan (2024) menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam suatu organisasi yang menetapkan dan

mengungkapkan tujuan, menghasilkan kebijakan kunci, dan mengembangkan rencana untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Menurut Chandler (1962) strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang suatu perusahaan, disertai dengan formulasi langkah-langkah dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi ini menyoroti bahwa strategi bersifat komprehensif dan berfungsi sebagai pedoman utama dalam proses pengambilan keputusan organisasi.

Institute for Manufacturing, University of Cambridge atau "IfM, (2016) memperluas pemahaman tentang strategi melalui konsep Five P of Strategy, yaitu Plan, Ploy, Pattern, Position, dan Perspective

- a) Plan menggambarkan strategi sebagai rencana formal yang dikembangkan secara sistematis.
- b) Ploy menunjukkan strategi sebagai taktik untuk mengungguli pesaing.
- c) Pattern menekankan pentingnya pola perilaku yang konsisten.
- d) Position menyoroti posisi organisasi dalam lingkungan kompetitif.
- e) Perspective menekankan pandangan organisasi terhadap lingkungannya.

Menurut Porter (1980) strategi adalah pendekatan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan membangun posisi unik di pasar melalui aktivitas yang membedakannya dari pesaing.

Dari perspektif manajemen strategis, keunggulan kompetitif suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada dinamika pasar tetapi juga pada kemampuan internalnya dalam mengoptimalkan sumber dayanya.

Menurut Barney (1991) melalui Teori *Resourced Based View* (RBV) bahwa keunggulan kompetitif jangka panjang hanya dapat dicapai jika perusahaan memiliki sumber daya yang berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan terorganisir dengan baik, strategi bukan hanya rencana tetapi juga cara

untuk mengoptimalkan sumber daya guna memberikan nilai kompetitif yang berkelanjutan.

Sementara itu Wheelen, Thomas L.; Hunger, (2012) menggambarkan strategi sebagai proses dinamis yang mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal, formulasi strategi, implementasi, dan evaluasi. Pengertian Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Phillip Kotler (2016) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang diharapkan dapat menciptakan nilai dan mencapai tujuan organisasi. Definisi ini menekankan bahwa strategi pemasaran berfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan melalui perencanaan yang terarah.

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks, perusahaan dituntut untuk mengadopsi strategi yang menghasilkan nilai unik dan membedakan diri dari para pesaing. Strategi pemasaran adalah salah satu instrumen utama untuk mencapai keunggulan kompetitif tersebut.

Strategi pemasaran merupakan inisiatif perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan menciptakan nilai unik bagi pelanggan. Strategi ini menekankan relevansi diferensiasi, inovasi, dan posisi kompetitif yang optimal agar perusahaan dapat mengatasi tantangan persaingan dan mempertahankan kinerja jangka panjang (Porter, 1980)

David & David (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran melibatkan serangkaian keputusan lintas fungsi yang dirancang untuk memandu organisasi dalam menghasilkan dan mengomunikasikan nilai kepada pasar sasaran, sehingga memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

Menurut Tjiptono & Diana (2022) pendekatan pemasaran yang menekankan kepuasan pelanggan mengharuskan perusahaan untuk memahami karakteristik dan kebutuhan pelanggan secara mendalam. Langkah ini pada hakikatnya

menunjukkan penerapan konsep *segmenting* dan *targeting* pasar, di mana perusahaan harus mengidentifikasi segmen pelanggan dengan beragam kebutuhan dan menyelaraskan penawaran produk dan layanan mereka agar sesuai dengan kebutuhan tersebut. Kemudian, strategi pemosisi diterapkan dengan membangun nilai pelanggan dan mendiferensiasikan produk untuk mencapai keunggulan kompetitif di mata konsumen.

Di era digital, Kotler *et al.* (2017) mengembangkan konsep strategi pemasaran menjadi Marketing 5.0, yang melibatkan integrasi teknologi cerdas seperti artificial intelligence, big data, dan automation untuk memahami kebutuhan pelanggan secara individual.

Morgan & Hunt (1994) memperkenalkan *Commitment Trust Theory of Relationship Marketing* yang menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) adalah dua unsur dasar dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), teori ini relevan karena hubungan pribadi merupakan modal utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

2) Pendekatan Strategi Pemasaran (STP dan Marketung Mix)

Menurut Kotler *et al.* (2024) pengembangan strategi pemasaran kontemporer melibatkan dua metode utama: STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan Bauran Pemasaran (4P). Metode-metode ini memungkinkan perusahaan untuk memahami berbagai kebutuhan pasar dan menyelaraskan pendekatan pemasaran mereka agar lebih terfokus dan efisien dalam memberikan nilai kepada pelanggan.

a) Segmentasi Pasar (Segmenting)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang menunjukkan kesamaan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat mengidentifikasi variasi antar segmen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih akurat. Proses ini dapat dilakukan dengan mengacu pada aspek geografis, demografis, psikografis, atau perilaku.

b) Penentuan Target Pasar (Targeting)

Penentuan target pasar melibatkan penilaian dan pemilihan segmen pasar yang paling menjanjikan untuk dilayani oleh perusahaan. Pemilihan target ini dilakukan dengan mempertimbangkan ukuran pasar, daya tarik segmen, prospek pertumbuhan, dan kesesuaian dengan sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran kepada kelompok konsumen yang menawarkan peluang terbaik bagi kesuksesan bisnis.

c) Penempatan Produk (Positioning)

Penempatan produk adalah upaya untuk menciptakan citra, pandangan, atau posisi yang khas di benak konsumen, sehingga memberikan produk keunggulan yang unik dan berbeda dibandingkan pesaing. Pendekatan penempatan produk yang berhasil harus menonjolkan nilai unik produk dan menciptakan argumen yang meyakinkan yang mendorong konsumen untuk memilihnya. Oleh karena itu, penempatan produk berfungsi sebagai fondasi untuk mengembangkan bauran pemasaran yang tepat dan selaras dengan target pasar.

Menurut Tjiptono & Diana (2022) pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dapat diwujudkan melalui bauran pemasaran yang mencakup empat komponen utama seperti produk,

harga, distribusi/tempat, dan promosi. Keempat komponen ini perlu diintegrasikan untuk memberikan nilai maksimal kepada pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan, diantaranya:

a) Produk (Product)

Produk merupakan pusat kegiatan pemasaran karena berfungsi sebagai sarana utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pendekatan produk mencakup desain, kualitas, merek, karakteristik, dan layanan yang diberikan untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan.

b) Harga (Price)

Harga menunjukkan nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam istilah moneter. Penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap nilai, intensitas persaingan, dan tujuan bisnis. Pendekatan penetapan harga secara langsung memengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan

c) Tempat (Place)

Tempat berkaitan dengan metode perusahaan dalam menyediakan produk kepada konsumen agar mudah diakses. Saluran distribusi yang efisien akan memengaruhi kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan akses konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya berdampak pada tingkat kepuasan mereka.

d) Promosi (Promotion)

Promosi melibatkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun citra positif, dan memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Hal ini dapat berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

4) Strategi Pemasaran di Era Digital dan UMKM

Menurut Tambunan (2021) keunggulan UMKM terletak pada kedekatan mereka dengan pelanggan lokal dan kemampuan beradaptasi dengan dinamika pasar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk UMKM adalah yang berbasis pemasaran relasional dan inovasi.

Menurut Kotler et al (2017) pendekatan pemasaran digital melibatkan penerapan teknologi dan platform daring untuk menjangkau, melibatkan, dan mempertahankan konsumen melalui pengalaman yang dirancang khusus dan berharga. Di era Pemasaran 5.0, teknologi dimanfaatkan untuk mendukung nilai-nilai kemanusiaan (teknologi untuk kemanusiaan), dengan data, kecerdasan buatan, dan analitik memainkan peran krusial dalam memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan. Melalui metode ini, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan efisien, sekaligus menghasilkan nilai yang lebih besar bagi mereka

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) menguraikan bahwa pendekatan pemasaran digital melibatkan penggabungan aktivitas pemasaran berbasis internet seperti penggunaan situs web, media sosial, mesin pencari, dan platform e-commerce dengan strategi bisnis secara keseluruhan. Pemasaran digital bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga sarana distribusi produk, layanan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Metode ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau, sekaligus mengukur efektivitas setiap kampanye secara langsung.

Kotler et al (2017) menekankan bahwa digitalisasi memberikan peluang bagi bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin

terintegrasi secara daring. Dengan strategi pemasaran berbasis data, UMKM dapat memahami preferensi pelanggan secara lebih tepat, menyelaraskan penawaran produk dengan cepat, dan meningkatkan efisiensi kegiatan promosi. Lebih lanjut, pemanfaatan media sosial dan e-commerce memungkinkan UMKM membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan (Relationship Marketing), menumbuhkan loyalitas, dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Dengan kata lain, pendekatan pemasaran digital dapat dianggap sebagai evolusi dari metode pemasaran konvensional menuju sistem yang lebih fleksibel dan terukur yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Perpaduan teknologi, kreativitas, dan nilai-nilai kemanusiaan menjadikan pemasaran digital sebagai komponen vital dalam mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan di era digital.

2.1.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Konsep ini mencakup seperangkat alat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons pasar sasaran. Melalui penerapan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

Kotler et al (2024) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep ini mencakup semua tindakan yang dapat dilakukan organisasi untuk memengaruhi permintaan produknya.

Untuk mengimplementasikan strategi pemasaran secara optimal, perusahaan membutuhkan kerangka kerja yang memfasilitasi pengelolaan terpadu

elemen-elemen pemasaran. Konsep bauran pemasaran adalah salah satu model yang paling sering diterapkan.

McCarthy (1960) mengusulkan empat komponen dasar bauran pemasaran, yang dikenal sebagai 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Keempat komponen ini harus dikelola secara terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal. Dengan berkembangnya industri jasa, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen tambahan yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) (Tjiptono & Diana, 2022).

1) Produk (*Product*)

Produk (*Product*) mengacu pada segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler et al (2024) menyatakan bahwa produk mencakup barang berwujud dan tidak berwujud, seperti jasa, ide, dan pengalaman. Produk merupakan pusat kegiatan pemasaran, karena keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah yang memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Tjiptono & Diana (2022) menjelaskan bahwa harga memainkan peran strategis, tidak hanya sebagai sumber pendapatan tetapi juga sebagai cerminan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, serta kondisi pasar dan persaingan.

3) Distribusi (*Place*)

Distribusi (*Place*) berkaitan dengan langkah-langkah perusahaan untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen di lokasi dan waktu yang tepat. Tjiptono & Diana (2022) menekankan bahwa sistem distribusi yang efisien dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Aspek

distribusi meliputi pemilihan saluran distribusi, manajemen logistik, dan strategi penempatan yang efektif

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, membangun citra merek, dan mendorong keputusan pembelian. Kotler et al (2024) menjelaskan bahwa strategi promosi yang baik menggabungkan berbagai elemen komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran digital.

3) Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Daya saing merupakan tolok ukur penting untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan posisi pasarnya. Dalam ranah pemasaran, daya saing melampaui harga semata untuk mencakup kualitas, layanan, dan kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Dalam pemasaran jasa, ketiga elemen tambahan ini memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, orang mengacu pada semua pihak yang terlibat langsung dalam pemberian layanan seperti proses mengacu pada sistem dan prosedur yang memastikan pemberian layanan yang konsisten sementara bukti fisik merupakan indikasi konkret kualitas layanan, seperti fasilitas, penampilan, atau atribut material (Tjiptono & Diana, 2022).

2.1.6 Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Kotler et al (2024) menyatakan bahwa STP mencakup tiga langkah utama: *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga langkah ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang berfokus pada pelanggan dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

1) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

David & David (2023) menekankan bahwa segmentasi merupakan langkah krusial dalam mengembangkan strategi pemasaran karena memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling potensial untuk dilayani. Segmentasi dapat dilakukan dengan menggunakan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Kotler *et al* (2024) menambahkan bahwa segmentasi yang efektif harus menghasilkan segmen yang terukur, signifikan, terjangkau, dan praktis dapat diterapkan pada strategi pemasaran.

2) Penargetan Pasar (*Targeting*)

Kotler *et al* (2024) menjelaskan bahwa penargetan pasar adalah proses memilih satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling menarik dan sesuai dengan kemampuan organisasi.

David & David (2023) menyatakan bahwa penargetan pasar yang sukses sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan kemampuan organisasi untuk menawarkan nilai yang unggul dibandingkan pesaing.

3) Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Porter (1990) menjelaskan bahwa penentuan posisi pasar yang efektif harus didasarkan pada keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Sementara menurut Kotler *et al* (2024) penentuan posisi tidak hanya melibatkan diferensiasi produk tetapi juga bagaimana perusahaan memberikan proposisi nilai yang relevan dan konsisten dengan ekspektasi pasar.

2.1.7 Daya Saing Usaha

Daya saing usaha merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan tertentu agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh faktor internal perusahaan, namun juga oleh kemampuan merespon perubahan eksternal, seperti perkembangan teknologi, preferensi konsumen, dan kondisi pasar.

Porter (1990) mendefinisikan daya saing (*competitive advantage*) sebagai kapasitas perusahaan untuk menjalankan strategi yang tidak mudah diimitasi oleh pesaing, sehingga memperoleh kedudukan superior di pasar. Porter menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui dua jalur utama, yakni keunggulan biaya (*cost leadership*) dan diferensiasi (*differentiation*). Keunggulan biaya diperoleh melalui efisiensi operasi dan pengendalian biaya, sementara diferensiasi dicapai dengan menciptakan nilai unik bagi pelanggan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Daya saing sebagai kemampuan perusahaan untuk menawarkan nilai pelanggan (*customer value*) yang unggul melalui integrasi kualitas, layanan, dan harga yang bersaing. Menurut mereka, keunggulan kompetitif tidak hanya dinilai dari performa finansial, melainkan juga dari kapasitas perusahaan dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang konsisten. Dengan demikian, daya saing tidak hanya menunjukkan keunggulan sementara, tetapi juga keberlanjutan (*sustainability*) keunggulan tersebut di masa mendatang (Kotler et al., 2024).

Menurut David & David (2023) daya saing merupakan hasil kolaborasi antara strategi perusahaan dan pemanfaatan sumber daya internal. Perusahaan yang kompetitif adalah yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan luar sambil memaksimalkan kekuatannya untuk menghasilkan nilai tambah.

Dalam bidang manajemen strategik, peningkatan daya saing memerlukan analisis lingkungan, penyusunan strategi, pelaksanaan, serta penilaian yang terus-menerus.

Menurut Tambunan (2021) daya saing usaha, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sangat ditentukan oleh kemampuan inovasi, kualitas produk, efisiensi proses produksi, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika pasar. Tambunan menjelaskan bahwa daya saing UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada hambatan seperti keterbatasan modal, akses teknologi yang rendah, dan kualitas sumber daya manusia yang tidak merata. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang sesuai menjadi salah satu elemen penting untuk meningkatkan daya saing.

Secara praktis, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan daya saing dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, baik internal maupun eksternal organisasi. Pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang tepat sasaran.

Faktor-faktor yang memengaruhi daya saing secara umum dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup kemampuan manajerial, inovasi, kualitas produk, efisiensi operasional, dan motivasi karyawan. Faktor eksternal meliputi kondisi pasar, perilaku konsumen, intensitas persaingan, serta kebijakan pemerintah. Kesuksesan suatu perusahaan dalam mempertahankan daya saingnya sangat tergantung pada kemampuan untuk menyeimbangkan kedua faktor tersebut melalui strategi yang adaptif dan berorientasi pada pasar (Kotler *et al.*, 2024).

Selanjutnya, Porter (1990) mengemukakan konsep model berlian yang menjelaskan penentu daya saing suatu industri atau perusahaan, yang terdiri dari:

- 1) Kondisi Faktor Produksi (*Factor Conditions*)
- 2) Kondisi Permintaan (*Demand Conditions*)
- 3) Industri Pendukung dan Terkait (*Related and Supporting Industries*)

4) Strategi, Struktur, dan Persaingan Perusahaan (*Firm Strategy, Structure, and Rivalry*).

Menurut David & David (2023) sumber daya yang bernilai, langka, sulit diimitasi, dan tidak dapat digantikan (*valuable, rare, inimitable, non-substitutable VRIN framework*) merupakan dasar utama untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang. Penerapan prinsip ini membantu perusahaan mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan posisi unggul di pasar yang kompetitif.

Indikator daya saing usaha dapat diamati dari berbagai sudut, seperti peningkatan produktivitas, efisiensi operasional, pertumbuhan pangsa pasar, kepuasan pelanggan, serta kemampuan perusahaan untuk berinovasi, dan organisasi dengan daya saing tinggi biasanya fokus pada penciptaan nilai pelanggan dan diferensiasi strategi pemasaran (Kotler et al., 2024).

Sementara itu, Tambunan (2021) menekankan bahwa daya saing UMKM dapat diukur melalui peningkatan performa usaha, kualitas produk, kemampuan inovasi, dan keberlanjutan bisnis.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Mahabbah, H. I. N & Mawardi, A. I. (2024)	Analisis Strategi Pemasaran STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) pada UMKM Alief Onion's/ UMKM Alief Onion's	Menempatkan STP sebagai kerangka utama untuk merumuskan strategi pemasaran, menekankan pentingnya identifikasi <i>segmen</i> dan <i>position</i> yang jelas sebelum menentukan taktik pemasaran,	Ruang lingkup dan kedalaman analisis yaitu penelitian pengabdian bersifat aplikasi praktis/simple mentatif (<i>action oriented</i>), dengan fokus pada proses implementasi di satu atau	Implementasi STP meningkatkan fokus pemasaran dan membantu UMKM memprioritaskan segmen bernilai sebagai temuannya.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			serta terdapat persamaan tujuan yaitu menunjukkan bagaimana STP dapat membantu UMKM fokus terhadap sumber daya pemasaran.	beberapa UMKM serta kurang mendalamnya analisis pengaruh STP terhadap indikator daya saing terukur.	
2	M. D. A. N. Zafir (2023)	Analisis STP dan <i>Marketing Mix</i> 4P Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kelompok Kuliner Pasca Pandemi Covid-19	Mengaitkan STP dengan bauran pemasaran (4P), STP menentukan segmen, target, posisi, sedangkan 4P dioperasionalkan sesuai hasil STP. Fokus pada peningkatan kinerja pemasaran (volume penjualan) dan implikasinya terhadap daya saing usaha sebagai persamaan tujuannya.	Penelitian ini menekankan integrasi STP +4P dan mengevaluasi implikasi taktis terhadap volume penjualan (outcome kuantitatif/operasional), bukan mengeksplorasi SWOT atau pengukuran daya saing yang lebih strategis. Metode juga menekankan praktik 4P (promosi digital, pricing) lebih banyak daripada analisis lingkungan eksternal.	Integrasi STP dengan pengelolaan 4P meningkatkan relevansi penawaran dan volume penjualan serta rekomendasi taktik 4P sesuai dengan segmen sebagai temuannya.
3	F. Handayani, J. Kadang & I.	Penerapan Strategi Pemasaran STP (<i>Segmenting,</i>	STP digunakan sebagai kerangka analisis	Fokus pada usaha makanan (Toreko) dan konteks lokal	STP efektif meningkatkan pengenalan merek dan pangsa pasar

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Syarifuddin (2023)	<i>Targeting, Positioning</i> pada Usaha Toreko (Studi Kasus, Palu)	utama, penekanan pada bagaimana <i>postioning</i> berpengaruh pada <i>brand awareness</i> .	Palu, temuan bersifat kontekstual dan implementatif sehingga generalisasi ke sektor lain harus hati-hati, serta penelitian ini kurang fokus mengaitkan STP dengan indikator daya saing makro seperti pangsa pasar tingkat kota.	pada usaha mikro jika didukung promosi yang tepat serta impilkasi rekomendasi pada taktik komunikasi pemasaran sebagai temuannya.
4	B. Manggu & B. S. Beni (2021)	Analisis Penerapan <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP) dan Promosi Pemasaran sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang	Menyajikan bukti bahwa penerapan STP dan strategi promosi berkontribusi pada perkembangan UMKM (pertumbuhan penjualan dan jangkauan pasar), serta menyarankan penajaman segmen dan penyesuaian promosi sesuai target sebagai persamaannya .	Penelitian ini menekankan peran promosi (komunikasi pemasaran) sebagai elemen kritis setelah STP, sedangkan beberapa penelitian lain lebih menyeimbangkan 4P. Selain itu, berfokus pada aspek pengembangan UMKM secara umum (bukan pengukuran daya saing formal)	Penjaringan segmen yang tepat dan strategi promosi meningkatkan visibilitas usaha dan perkembangan pasar serta rekomenadsi program pelatihan pemasaran untuk pelaku UMKM.
5	M. Barizi (2023)	Penerapan STP dalam Meningkatkan Partisipasi/Ke	Menggunakan STP untuk mengidentifikasi dan	Penelitian ini menilai keberhasilan STP melalui	Implementasi STP meningkatkan partisipasi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		anggotaan UMKM	memfokuskan upaya pemasaran pada segmen dengan potensi terbalik serta menekankan pentingnya pemetaan kebutuhan segmen.	indikator partisipasi/keanggotaan program seperti jumlah UMKM yang bergabung bukan langsung mengukur daya saing komersial serta lebih fokus pada aspek pemberdayaan kolektif.	UMKM dalam program yang ditawarkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagian penting dalam penelitian karena berfungsi sebagai landasan konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka kerja ini membantu peneliti menyusun alur pemikiran yang sistematis sehingga penelitian mempunyai arah yang jelas dan terstruktur.

Menurut Sugiyono (2023), kerangka pemikiran adalah model pemikiran yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti sehingga dapat memberikan arah yang jelas terhadap penelitian yang dilakukan. Sementara itu, Creswell (2018) menyatakan bahwa kerangka pemikiran (*conceptual framework*) berfungsi untuk menghubungkan teori dengan temuan empiris, serta membantu peneliti dalam mengembangkan alur berpikir yang sistematis berdasarkan landasan teori yang relevan.

2.3.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi dinamika persaingan pasar yang semakin ketat. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan mampu menetapkan orientasi untuk menjangkau konsumen, menghasilkan nilai tambah, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berperan sebagai instrumen untuk meningkatkan penjualan, namun juga sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut David & David (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran melibatkan sejumlah keputusan di berbagai fungsi, yang berkaitan dengan *segmenting, targeting, dan positioning* produk atau layanan untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang. Strategi pemasaran yang sukses harus selaras dengan kekuatan internal perusahaan dan kondisi lingkungan eksternal untuk menghasilkan nilai pelanggan dan meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Sementara menurut Tjiptono & Diana (2022) strategi pemasaran adalah rencana komprehensif untuk menentukan target pasar dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara efisien. Dengan strategi pemasaran yang terfokus, wirausahawan dapat mengidentifikasi peluang pasar, menyelaraskan produk dengan permintaan konsumen, dan menciptakan nilai unik yang membedakan mereka dari pesaing.

2.3.2 Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus memahami secara mendalam karakteristik pasar. Pendekatan STP (*Segmenting,*

Targeting, Positioning) merupakan metode yang diterapkan untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok, memilih sasaran yang tepat, dan membentuk persepsi produk di benak konsumen. Melalui penerapan strategi STP yang optimal, perusahaan dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya dan meningkatkan hasil kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono & Diana (2022) strategi STP membantu perusahaan memahami pasar dengan lebih baik melalui tiga langkah utama:

- 1) Segmentasi Pasar (*Segmenting*): Proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku konsumen. Segmentasi dapat dilakukan dengan menggunakan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Tujuannya adalah agar perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling menjanjikan.
- 2) Penargetan (*Targeting*): Setelah pasar tersegmentasi, perusahaan harus memilih satu atau lebih segmen sebagai prioritas pemasaran utama. Pemilihan target pasar didasarkan pada ukuran segmen, potensi keuntungan, dan kesesuaian dengan sumber daya yang tersedia.
- 3) Penempatan (*Positioning*): Langkah ini melibatkan penciptaan citra atau persepsi spesifik di benak konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Penempatan bertujuan untuk membedakan perusahaan dari pesaing dan menanamkan nilai unik pada konsumen.

2.3.3 Daya Saing Usaha

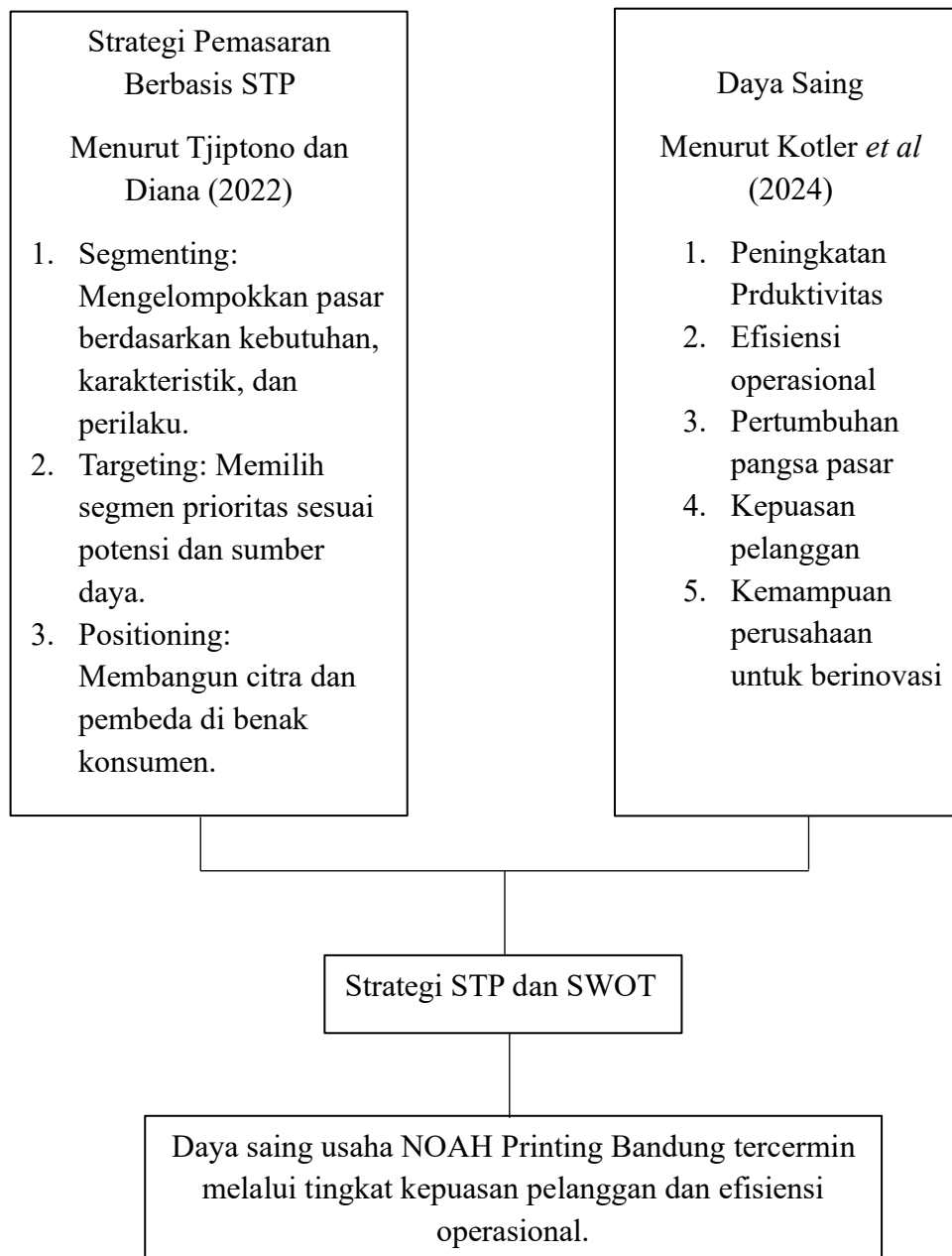
Daya saing bisnis menjadi faktor penentu utama dalam menjaga keberlangsungan perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan dengan tingkat daya saing yang kuat dapat menghasilkan nilai yang

lebih unggul dibandingkan pesaing dan beradaptasi dengan dinamika lingkungan bisnis. Oleh karena itu, penguatan daya saing dunia usaha sangat penting agar perusahaan mampu bertahan, berkembang dan menguasai pasar.

Menurut Kotler *et al* (2024), daya saing perusahaan mengacu pada kemampuan suatu entitas bisnis untuk menghasilkan dan mempertahankan nilai pelanggan yang unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Daya saing ini ditunjukkan oleh beberapa indikator kunci, seperti peningkatan produktivitas, optimalisasi operasional, perluasan pangsa pasar, tingkat kepuasan pelanggan, dan kapasitas perusahaan untuk berinovasi. Organisasi yang berhasil mengelola indikator-indikator ini secara berkelanjutan akan mencapai posisi pasar yang lebih kuat dan tahan lama (Kotler *et al.*, 2024)

Menurut Porter (1980), daya saing suatu perusahaan terwujud ketika entitas bisnis berhasil membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas para pesaingnya. Keunggulan ini dapat dicapai melalui tiga pendekatan strategis utama yaitu diferensiasi, kepemimpinan biaya, dan fokus pada segmen pasar tertentu. Diferensiasi melibatkan penciptaan nilai unik bagi konsumen, misalnya melalui produk berkualitas tinggi, layanan unggul, atau citra merek yang menonjol, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Untuk memperkuat landasan teoritis ini, dikembangkan kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran berbasis STP, analisis SWOT, dan penguatan daya saing UMKM. Kerangka ini bertujuan untuk menunjukkan proses berpikir peneliti dalam menghubungkan konsep teoritis dengan realitas di lapangan. Merujuk pada landasan teoritis dan temuan penelitian sebelumnya, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:



(Sumber: Diolah oleh peneliti 2025)

Gambar 2. 1 Diagram Kerangka Berpikir

2.4 Proposisi Penelitian

Proposisi diartikan sebagai pernyataan yang menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Proposisi umumnya digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai landasan pembentukan kerangka pemikiran dan penentuan arah fokus penelitian.

Sugiyono (2023) menjelaskan proposisi merujuk pada asumsi sementara tentang hubungan antar variabel yang diterapkan dalam penelitian kualitatif. Berbeda dengan hipotesis, proposisi ini tidak diuji melalui analisis statistik, melainkan berfungsi sebagai pedoman untuk memahami fenomena yang diteliti secara mendalam.

Di sisi lain, (Creswell, 2023) mengemukakan bahwa proposisi adalah pernyataan atau asumsi yang menggambarkan hubungan antar konsep dalam penelitian, yang digunakan sebagai pedoman pengumpulan dan analisis data, terutama dalam pendekatan kualitatif. Proposisi ini mendukung peneliti dalam menyempurnakan fokus penelitian tanpa memerlukan pengujian kuantitatif.

Berdasarkan kerangka berpikir ini, peneliti kemudian merumuskan proposisi penelitian berikut. Proposisi dalam penelitian ini adalah hipotesis awal mengenai fenomena yang diamati pada objek penelitian. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa praktik strategi pemasaran berbasis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan dievaluasi melalui analisis SWOT memainkan peran penting dalam membangun daya saing non-harga NOAH Printing Bandung, yang dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen dan efisiensi operasional.