

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi berasal dari kata latin yaitu “ad” yang berarti “menuju” dan “ministrae” yang berarti melayani, membantu, dan mengarahkan. Maka secara harfiahnya Administrasi merujuk pada proses untuk mengarahkan kegiatan ke tujuan tertentu. **Menurut Alemina Henuk Kacaribu (2020:114)**. Administrasi didefinisikan sebagai seluruh kegiatan, mulai dari pengaturan hingga pengurusan segala halnya, yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi tidak bisa dilakukan oleh satu orang saja, karena membutuhkan kerjasama antar dua orang atau lebih.

Administrasi mempunyai pengertian dalam arti sempit dan arti yang luas. Dalam arti sempit administrasi sering diartikan dengan kegiatan ketatausahaan. Administrasi dalam arti luas diartikan kerjasama. Istilah administrasi berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh manusia dan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan menggunakan sumber daya-sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. **(Alemina Henuk Kacaribu 2020:114)**

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Administrasi merupakan suatu kegiatan yang dilakakukan sekelompok orang secara bersama sama melalui kerjasama pada suatu perusahaan dan organisasi yang telah ditetapkan dengan upaya memberikan bantuan dan arahan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Kata bisnis berasal dari Bahasa inggris yaitu *bussiness* yang berarti kesibukan atau aktivitas. Kesibukan dalam mengerjakan segala aktivitas dan pekerjaan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis dalam arti luas adalah seluruh kegiatan yang terorganisasi yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi, dengan atau tanpa tujuan mencari keuntungan.

Menurut **(Talan Gaurav & Sharma Gagan Deep, 2020:57)** Bisnis adalah sebuah aktivitas ekonomi yang melibatkan produksi, penyediaan layanan, pertukaran, penjualan atau pembelian barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Organisasi bisnis dapat berbentuk nirlaba ataupun mencari laba, dengan fungsi juga untuk mencapai tujuan sosial.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah suatu aktivitas organisasi ataupun perusahaan terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang serta jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3 Pengertian Admnistrasi Bisnis

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

Menurut (**Boone, 2018**) berpendapat bahwa Administrasi bisnis adalah aktivitas yang bertujuan mencari laba dan perusahaan yang menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan dalam ekonomi. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

2.2 Konsep Pemasaran dan Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (**Tjiptono & Diana, 2020**) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan

mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pemangku kepentingan, serta adaptasi terhadap lingkungan yang dinamis.

Menurut (**Philip Kotler, 2021:243**) Pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Bisnis jasa menurut (**Kotler, 1997:476**) setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Karakteristik jasa menurut buku penawaran jasa (**Fandy Tjiptono**) ada beberapa karakteristik jasa diantaranya *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogenety*, *perishability*, dan *lack of ownership*.

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, benda. Maka jasa adalah suatu perbuatan, Tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. *Intangibility* produk bersifat abstrak lebih berupa Tindakan atau pengalaman, kesulitan dalam evaluasi alternatif penawaran jasa, tidak dapat dipajang maka terjadinya diferensiasi sukar dilakukan, dan tidak ada hak paten hambatan masuk rendah. Untuk merespon permasalahan – permasalahan ini penyedia jasa dapat menerapkan dua strategi pokok yaitu menstimulasi sumber pengaruh implikasinya aspek separabilitas pada jasa berdampak pada elemen manfaat produknya lebih condong ke arah barang fisik ketimbang jasa, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan strategi pemasaran.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/ heterogeneity*

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non – standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Menurut **(Bovee, Houston & Thill, 1995)** terdapat 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu pertama kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian

jasa, kedua moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, ketiga beban kerja perusahaan. Meskipun demikian penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan dampak variabilitas melalui 3 strategi utama yaitu pertama berinteraksi dalam seleksi, motivasi, dan pelatihan karyawan, dengan harapan bahwa staf yang terlatih baik bermotivasi tinggi mampu mematuhi prosedur dan menangani permintaan, kedua melakukan industrialisasi jasa dengan memberikan penawaran alternatif lewat mesin ATM, *vending machines*, internet dan sejenisnya, ketiga melakukan *service customization* meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sedekimian rupa sehingga jasa yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggan.

4. *Perishability*

Bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan bersifat konstan kondisi tidak menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya, permintaan pelanggan terhadap Sebagian besar sangat fluktuatif sehingga penyedia jasa harus memiliki 5 alternatif yaitu pertama mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak, kedua meningkatkan permintaan pada priode sepi atau saat kapasitas berlebih, ketiga menyimpan permintaan system reservasi atau janji, keempat menerapkan system antrean sehingga pelanggan harus menunggu giliran untuk dilayani dan yang terakhir mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer menyediakan fasilitas *phone banking* dan *internet banking*.

5. *Lack of ownership*

Pembelian jasa pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses penyewaan item – item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan. Untuk mengatasi masalah ini, penyedia jasa bisa melakukan 3 pendekatan pokok, pertama menekankan keunggulan atau keuntungan *non – ownership*, kedua menciptakan asosiasi keanggotaan untuk memperlihatkan kepemilikan, dan yang terakhir memberikan insentif bagi para pengguna rutin misalnya diskon dan prioritas dalam reservasi.

Menurut buku penawaran jasa (**Faudy Tjiptono**) ada beberapa klasifikasi jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat Tindakan jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat Tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangibile actions*) sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda)

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan kedalam suatu matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukka tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggan (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontal adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret)

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa. Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran) sedangkan sumbu horizontal adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu tinggi dan rendah.

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yaitu terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikal menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa perusahaan jasa mendatangi pelanggan serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik) sedangkan horizontal adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*)

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut (**Philip Kotler & Gary Armstrong, 2021:250**) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur – unsur bauran pemasaran diantaranya:

a. **Produk (*Product*)**

Menurut (**Philip Kotler & Gary Armstrong, 2021:250**) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Bahwa produk mencakup lebih dari sekadar barang fisik, tetapi juga jasa, pengalaman, dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b. **Harga (*Price*)**

Menurut (**Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2022:243**) Harga merupakan biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau layanan tertentu. Kehadiran harga sangat signifikan dalam strategi pemasaran karena berpengaruh secara langsung pada profitabilitas dan pencapaian keuntungan.

c. **Tempat (*Place*)**

Menurut (**Kotler & Armstrong 2021:119**) Tempat adalah saluran distribusi dan lokasi di mana produk atau jasa tersedia bagi konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut (**Tjiptono, 2023**) Promosi adalah komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan sasaran atas produk-produk perusahaan agar pembeli tersebut mau menerima, membeli, atau loyal terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang tidak tepat akan berpotensi menurunkan pembelian suatu produk tertentu, sehingga promosi harus dilakukan secara cermat dan tepat.

e. Orang (*People*)

Menurut (**Kotler & Keller, 2019**) mengatakan bahwa orang sangat penting, baik dalam produksi maupun sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan. Orang – orang secara bertahap menjadi bagian Perusahaan semakin fokus pada peningkatan keterampilan dan pengetahuan untuk memastikan pelayanan yang berkualitas.

f. Proses (*Process*)

Menurut (**Kuswanto & Burhanudin, 2023**) mengatakan bahwa proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka Panjang pada efisien dan produksi, begitu juga fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Adam dalam (Kaligis et al., 2021) mengemukakan bahwa bukti fisik adalah sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien.

2.3 Produk

Menurut (Kotler dan Keller 2021) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, ide, maupun kombinasi dari semuanya sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler dan Keller 2021) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:

1. Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.
 - a. barang tidak tahan lama merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman, obat – obatan, dan lain – lain.
 - b. Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, motor, kulkas, dan lain – lain jasa (service).
2. Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir.

Produk tidak hanya berupa barang berwujud, namun produk juga bisa dikatakan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan oleh produsen. Menurut (Kotler dan Keller 2021) Terdapat beberapa karakteristik dari atribut produk sebagai berikut:

- a. **Product quality (Kualitas Produk)**, Merupakan kesesuaian produk terhadap spesifikasi dan harapan konsumen.
- b. **Product features (fitur produk)**, merupakan alat yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaing yang sejenis.
- c. **Product style and desain (gaya dan desain produk)**, merupakan menggambarkan tampilan produk yang sensasional dan bernilai seni yang akan menarik konsumen.
- d. **Product variety (varian produk)**, merupakan varian tipe atau jenis produk yang akan diproduksi dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e. **Brand name (nama produk)**, merupakan nama produk yang diciptakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- f. **Packaging (kemasan)** merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g. **Sizes (ukuran)**, merupakan bentuk atau berat produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h. **Services (layanan)**, merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungan produk
- i. **Returns (pengembalian)**, merupakan pembatasan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak

Menurut (Rosmawati, 2023:154) menyatakan bahwa dalam konsep manajemen produk, menyepakati bahwa produk melalui beberapa tahapan hidup (*product lifecycle*) yang membantu manajer produk memahami bagaimana strategi, kegiatan, dan prioritas berubah dari waktu ke waktu. Misalnya, menurut sumber terkini, produk digital atau fisik umumnya melewati tahap-tahap seperti pengembangan (*growth*) produk sudah mulai meningkat melalui perluasan saluran distribusi dan promosi untuk membentuk pangsa pasar. Maturitas (*maturity*), penjualan dan keuntungan terus diraih hingga mencapai puncak penjualan, puncak keuntungan dan puncak pangsa pasar. Dan penurunan atau penghentian (*decline/end-of-life*) penjualan mulai terus menurun dikarenakan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, semakin banyaknya pesaing.

2.3.1 Merek

Menurut **Keller (2020)**, merek merupakan “persepsi dan asosiasi mental yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan produk atau perusahaan tersebut.” Dalam teori *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*-nya, Keller menegaskan bahwa kekuatan sebuah merek berasal dari bagaimana konsumen memandangnya, bukan hanya dari aktivitas pemasaran perusahaan. Jadi, merek dibangun melalui interaksi emosional, kepercayaan, dan pengalaman positif yang berulang.

Menurut **Aaker (2019)** menekankan bahwa merek adalah aset strategis yang memberikan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan. Dalam karyanya, Aaker menjelaskan bahwa merek menciptakan *brand equity* (ekuitas merek) yaitu seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada pelanggan. Dengan demikian, merek tidak hanya identitas visual, tetapi juga reputasi, citra, dan pengalaman yang memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (**Kotler dan Keller 2016**) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari pengalaman pelanggan dan persepsi yang tertanam dalam memori konsumen. Citra merek yang kuat dapat menciptakan diferensiasi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memengaruhi keputusan pembelian. Merek tidak hanya unggul dalam memberikan performa optimal. Tetapi juga

mampu memenuhi kebutuhan individual serta menyediakan informasi tentang produk, jasa, dan perusahaan terkait dengan merek tersebut. Menurut **(Kotler dan Keller 2019)** menjelaskan bahwa citra produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas, desain, fitur, dan fungsi produk yang ditawarkan oleh suatu merek. Dimensi ini berkaitan dengan seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Terdapat 3 dimensi merek yaitu :

- a) **Atribut merek**, merupakan atribut produk menjadi dasar utama dalam pembentukan citra merek karena merupakan hal pertama yang diamati dan dinilai oleh konsumen. Jika atribut produk mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, maka persepsi positif terhadap merek akan terbentuk secara otomatis.
- b) **Keuntungan konsumen**, merupakan manfaat yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa dari suatu merek. Keuntungan ini tidak hanya bersifat fungsional (praktis), tetapi juga emosional dan simbolik.
- c) **Kepribadian merek**, merupakan sekumpulan karakter manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merujuk pada persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek yang dikaitkan dengan cara individu dalam memandang pemikiran mereka.

2.4 Elemen Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*)

2.4.1 *Segmenting*

Menurut **(Kotler dan Armstrong 2018:117)**, Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, yang mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran tersendiri.

2.4.2 Targeting

Menurut (**Kotler dan Armstrong, 2018:117**), *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Sedangkan menurut (**Tjiptono, 2019:8**), mengemukakan targeting adalah langkah menentukan satu atau lebih segmen pasar yang paling menarik dan potensial untuk dilayani oleh perusahaan.

2.4.3 Positioning

Menurut (**Tjiptono, 2019:8**), *Positioning* adalah upaya untuk membentuk persepsi konsumen sehingga produk atau merek tertentu dianggap unik dan lebih unggul dibanding pesaing di pasar. Sedangkan menurut (**Kotler dan Keller, 2019**) mengemukakan bahwa Positioning adalah tindakan merancang produk atau jasa beserta citranya agar menempati posisi yang khas di benak pasar sasaran.

2.5 Brand positioning

2.5.1 Pengertian Brand positioning

Menurut (**Kotler dan Keller, 2019**) *Brand positioning* adalah tindakan merancang produk atau jasa beserta citranya agar menempati posisi yang khas di benak pasar sasaran.

Menurut (**Ries dan Trout, 2014**) *Brand positioning* bukan apa yang Anda lakukan pada produk, tetapi apa yang Anda lakukan pada pikiran konsumen. Ini tentang bagaimana Anda ingin konsumen menilai produk atau merek Anda. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membedakan antara satu

merek dengan merek lain yang bersaing di pasar berdasarkan nilai yang mereka tawarkan.

2.5.2 Jenis – Jenis *Brand Positioning*

Brand Positioning adalah sebuah metode yang membedakan *image brand* dari competitor. Meskipun demikian tidak berarti semua strategi *Brand Positioning* memiliki tujuan yang sama. Proses kerja dan strateginya akan bergantung pada produk dan layanan perusahaan. Menurut **Susanto & Himawan W (2014;154)** Adapun jenis – jenis strategi *brand positioning* diantaranya:

1. **Nilai**
Perusahaan umumnya terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan
2. **Keunikan**
Perusahaan membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
3. **Kreadibilitas**
Perusahaan umumnya menunjukkan seberapa besar kreadibilitasnya dimata konsumen
4. **Berkelanjutan**
Perusahaan memaksimalkan waktu rentang lamanya menempati posisi dalam persaingan.

2.5.3 Perspektif Posisi Merek

Brand (merek) memiliki peran penting dalam interaksi public dan memiliki value yang dapat menarik publik. *Brand* merupakan salah satu komponenn yang terlibat dalam proses penentuan *positioning*. Menurut **(Kotler dan Keller 2019)** memaparkan perspektif posisi merek sebagai berikut

1. **Brand as product**
Asosiasi produk yang berkaitan elemen yang sangat penting dalam identitas merek karena mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pemeliharaan merek dan pengalaman menggunakan merek tersebut.
2. **Brand as an organization**
Organisasi berfokus pada karakteristik perusahaan, seperti inovasi, budaya, nilai, dan program perusahaan.
3. **Brand as a personality**
Kepribadian membentuk ikatan emosional antara merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk membedakan merek dan customer relationship.
4. **Brand as a symbol**
Simbol yang kuat menciptakan struktur identitas merek dan memudahkan sebuah merek untuk dikenal dan disebutkan.

2.6 Kategori Media Sosial

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010:59), ada enam kategori besar media sosial, diantaranya:

1. **Social Networking**
Kategori ini mencakup platform yang memungkinkan pengguna membangun profil publik atau semi-publik, terhubung dengan orang lain, dan membangun jaringan sosial. Contoh: Facebook, LinkedIn, Instagram
2. **Content Sharing**
Fokus pada membagikan konten visual, audio, atau tulisan kepada publik. Kaplan & Haenlein mencontohkan YouTube, Instagram, dan TikTok sebagai media yang memungkinkan pengguna menyebarkan informasi dan hiburan secara luas.
3. **Blogs**
Adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari – hari, memberikan komentar, dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, dan informasi
4. **Microblogging**
Adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Jenis media sosialnya twitter
5. **Sosial Bookmarking**
Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasikan, menyimpan ,mengelola, dan mencari suatu informasi atau berita secara online.
6. **Wiki**
Sebuah situs dimana kontennya berupa hasil dari kolaborasi para pengguna.

Media sosial menurut (**Kotler, Kartajaya & Setiawan 2020**) Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, membangun komunitas, dan menciptakan hubungan sosial secara online. media digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram masuk dalam kategori jenis media sosial kategori social networking.

2.7 Instagram

Menurut (**Kaplan dan Haenlein, 2019:15**) Instagram adalah platform media sosial yang termasuk dalam kategori content-sharing dan social networking, yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto dan video, memberi efek filter, serta berbagi konten dengan pengikut atau publik. Instagram dianggap sebagai alat untuk membangun identitas digital dan berinteraksi secara visual dengan audiens.

Instagram adalah salah satu platform media sosial terbesar di dunia yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010 di San Francisco, Amerika Serikat. Awalnya, aplikasi ini dirancang sebagai sarana berbagi foto sederhana dengan fitur filter untuk mempercantik hasil foto, dan versi pertamanya diluncurkan untuk pengguna iOS pada 6 Oktober 2010. Dalam waktu singkat, Instagram mengalami pertumbuhan pesat; dalam 24 jam pertama telah menarik lebih dari 25.000 pengguna, dan pada tahun 2011 jumlah penggunanya mencapai lebih dari 10 juta. Pada April 2012, Instagram merilis versi untuk Android dan tak lama kemudian diakuisisi oleh Facebook dengan nilai sekitar \$1 miliar, yang semakin mempercepat ekspansinya. Seiring waktu, Instagram terus

menambahkan fitur-fitur baru, seperti video berdurasi pendek (2013), direct messaging dan filter tambahan (2014), serta Instagram Stories (2016), Live (2017), dan IGTV (2018-2019) yang memungkinkan pengguna membagikan video panjang. Pada era modern, Instagram semakin fokus pada video pendek melalui fitur Reels, belanja online, dan interaksi berbasis komunitas, menjadikannya ekosistem digital yang komprehensif dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan pada 2023. Perjalanan Instagram dari aplikasi berbagi foto sederhana menjadi platform sosial multimedia yang kompleks menunjukkan bagaimana inovasi dan strategi pertumbuhan yang tepat dapat menjadikannya salah satu media sosial paling berpengaruh di dunia. “Sejarah Instagram” (Kaplan dan Haenlein, 2019:15).

Berbicara mengenai interaksi melalui media sosial, tentunya tidak lepas dari bagaimana pengelola media sosial itu melakukan cara pada suatu percakapan. Selain berfungsi sebagai platform interaksi antar individu, Instagram juga menjadi sarana yang sangat efektif bagi *brand* untuk mempromosikan produknya. Desain dan karakternya keuntungan bagi merek itu sendiri yang bisa digunakan secara optimal, salah satunya dalam membentuk *brand* positioning pada produk yang akan di pasarkan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu yang digunakan peneliti adalah strategi dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut ini

adalah hasil penelitian sebelumnya dan perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	persamaan	Perbedaan
1.	(Agnes Tika Setiarini 2010)	Strategi <i>Brand Positioning</i> dan diferensiasi dalam upaya membangun <i>brand</i> studi kasus ngayogjazz	Persamaan menggunakan variable yang diteliti yaitu <i>brand positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbadan terdapat pada objek peneliti 2. Menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif
2.	(Leonardo Budi Hasiholan dan Yunni Rusmawati 2014)	Strategi <i>positioning</i> dalam upaya membangun <i>brand</i>	Persamaan menggunakan metode kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan terdapat pada objek penelitian 2. Pengguna platfrom media sosial yaitu tiktok sedangkan peneli menggunakan Instagram
3.	(Arie Indra Gunawan 2015)	Pengaruh <i>brand positioning</i> loyaritas pelanggan surat kabar pikiran rakyat	Persamaan terdapat pada variable yaitu <i>Brand positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan terdapat pada objek penelitian. 2. Menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti kualitatif. 3. Perbedaan yang terlihat dari peneliti

				terdahulu ini yaitu pengguna 2 variable yaitu X dan Y
4.	(Leli Purnama Sari 2018)	Pengaruh <i>brand positioning</i> pada pengguna smartphone Samsung	Persamaan terdapat pada variable yang diteliti yaitu <i>brand positioning</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan terdapat pada objek penelitian 2. Menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti kualitatif
5.	(Tania Grace Sunarso 2019)	Analisis <i>brand positioning</i> sepeda motor sport Suzuki di semarang	Persamaan terdapat pada variable yang diteliti yaitu <i>brand positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan terdapat pada objek penelitian 2. Menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian menggunakan metode kualitatif.

Berdasarkan peneliti terdahulu yang telah dilakukan, maka penelitian yang dilakukan saat ini bersifat original dan berbeda dengan penelitian terdahulu.

2.9 Kerangka Pemikiran

Bisnis jasa menurut (Kotler, 1997:476) setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Unsur – unsur bauran pemasaran diantaranya:

a. Produk (*Product*)

Menurut (**Philip Kotler & Gary Armstrong, 2021:250**) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Bahwa produk mencakup lebih dari sekadar barang fisik, tetapi juga jasa, pengalaman, dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut (**Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2022:243**) Harga merupakan biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau layanan tertentu. Kehadiran harga sangat signifikan dalam strategi pemasaran karena berpengaruh secara langsung pada profitabilitas dan pencapaian keuntungan.

c. Tempat (*Place*)

Menurut (**Kotler & Armstrong 2021:119**) Tempat adalah saluran distribusi dan lokasi di mana produk atau jasa tersedia bagi konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut (**Tjiptono, 2023**) Promosi adalah komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan sasaran atas produk-produk perusahaan agar pembeli tersebut mau menerima, membeli, atau loyal terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang tidak tepat akan

berpotensi menurunkan pembelian suatu produk tertentu, sehingga promosi harus dilakukan secara cermat dan tepat.

e. Orang (*People*)

Menurut (**Kotler & Keller, 2019**) mengatakan bahwa orang sangat penting, baik dalam produksi maupun sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan. Orang – orang secara bertahap menjadi bagian Perusahaan semakin fokus pada peningkatan keterampilan dan pengetahuan untuk memastikan pelayanan yang berkualitas.

f. Proses (*Process*)

Menurut (**Kuswanto & Burhanudin, 2023**) mengatakan bahwa proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka Panjang pada efisien dan produksi, begitu juga fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Adam dalam (**Kaligis et al., 2021**) mengemukakan bahwa bukti fisik adalah sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarnya dapat diterima secara efektif dan efisien.

Kerangka pemikiran merupakan suatu konstruksi konseptual yang menghubungkan antara teori-teori, variabel-variabel dan fakta empiris yang relevan dalam suatu penelitian. Menurut (**Marningsih et al. 2019**) kerangka berpikir sering dipakai selaras dengan kerangka pemikiran diartikan sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi

sebagai masalah penting. Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa teori yang menjadikan landasan dan penjelasan hasil – hasil tersebut diantaranya:

Menurut **(Kevin Lane Keller, 2019:10)** *brand positioning* adalah suatu seni mendesain citra perusahaan sehingga merek menempati tempat yang jelas dan dihargai di dalam benak pelanggan sasaran. Hal ini menempatkan dirinya secara unik dan relevan di benak konsumen sasaran dibanding merek pesaing bukan hanya sekedar menjadi ada dalam pikiran konsumen, melainkan ditempatkan secara strategis memilih di segmen mana merek akan berdiri, apa keunggulan yang ditonjolkan, dan bagaimana agar merek tersebut menjadi pilihan yang bermakna bagi konsumen.

Menurut **(Susanto dan Wijanarko, 2023:94)** *brand positioning* adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek atau *brand* pesaing. Terdapat 5 indikator yang digunakan untuk melihat penempatan dan efektifitas posisi merek yaitu *value, uniqueness, creadibility, sustainability, dan suitability*.

- 1) **Value (Nilai)**
manfaat atau keunggulan yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau merek dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.
- 2) **Uniqueness (Keunikan)**
keistimewaan atau karakter yang membedakan suatu merek dari pesaingnya, membantu perusahaan menonjol di pasar yang kompetitif
- 3) **Creadibility (Kreadibilitas)**
menunjukkan sejauh mana kualitas produk konsumen mempercayai klaim dan janji yang disampaikan oleh merek.
- 4) **Sustainability (Berkelanjutan)**
kemampuan merek atau strategi bisnis untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa merusak lingkungan, masyarakat, atau nilai ekonominya sendiri.
- 5) **Suitability (Kesesuaian)**
tingkat kecocokan antara posisi merek, nilai yang ditawarkan, dan kebutuhan target pasar dalam jangka Panjang

Instagram adalah salah satu platform media sosial terbesar di dunia yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010 di San Francisco, Amerika Serikat. Awalnya, aplikasi ini dirancang sebagai sarana berbagi foto sederhana dengan fitur filter untuk mempercantik hasil foto, dan versi pertamanya diluncurkan untuk pengguna iOS pada 6 Oktober 2010. Dalam waktu singkat, Instagram mengalami pertumbuhan pesat; dalam 24 jam pertama telah menarik lebih dari 25.000 pengguna, dan pada tahun 2011 jumlah penggunanya mencapai lebih dari 10 juta. Pada April 2012, Instagram merilis versi untuk Android dan tak lama kemudian diakuisisi oleh Facebook dengan nilai sekitar \$1 miliar, yang semakin mempercepat ekspansinya. Seiring waktu, Instagram terus menambahkan fitur-fitur baru, seperti video berdurasi pendek (2013), direct messaging dan filter tambahan (2014), serta Instagram Stories (2016), Live (2017), dan IGTV (2018-2019) yang memungkinkan pengguna membagikan video panjang. Pada era modern, Instagram semakin fokus pada video pendek melalui fitur Reels, belanja online, dan interaksi berbasis komunitas, menjadikannya ekosistem digital yang komprehensif dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan pada 2023. Perjalanan Instagram dari aplikasi berbagi foto sederhana menjadi platform sosial multimedia yang kompleks menunjukkan bagaimana inovasi dan strategi pertumbuhan yang tepat dapat menjadikannya salah satu media sosial paling berpengaruh di dunia. “Sejarah Instagram” (**Kaplan dan Haenlein, 2019:15**)

Menurut (Kaplan dan Haenlein 2019:15) indikator Instagram adalah ukuran atau metrik yang digunakan untuk menilai kinerja, efektivitas, dan keberhasilan aktivitas sebuah akun Instagram dalam mencapai tujuan seperti meningkatkan *brand*, *engagement*, dan penjualan. Dengan menggunakan menggunakan indikator pengelola akun dapat mengukur dampak Instagram tidak hanya dari sisi popularitas, tetapi juga dari sisi nilai strategis dan kontribusinya terhadap tujuan organisasi dan bisnis. Indikator Instagram terdiri 9 indikator yaitu:

1. *Reach*

Jumlah akun yang melihat konten instagram dalam periode tertentu

2. *Impressions*

Menunjukkan total jumlah tampilan konten, termasuk dari akun yang sama yang melihat konten lebih dari satu kali. Indikator ini penting untuk mengukur daya tarik visual dan pesan konten.

3. *Engagement*

Mencakup seluruh bentuk interaksi audiens terhadap konten seperti like, komentar, share, dan save. Tingginya *engagement* menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan mendorong audiens untuk berinteraksi.

4. *Engagement Rate*

Perbandingan antara total *engagement* dalam jumlah followers atau reach yang dinyatakan dalam persentase. Indikator ini lebih akurat karena menunjukkan seberapa efektif konten dalam melibatkan audiens.

5. *Follower Rate*

Menunjukkan pertumbuhan jumlah pengikut dalam periode tertentu. Indikator ini digunakan untuk menilai keberhasilan strategi konten dan promosi dalam menarik audiens baru.

6. *Profile Visits*

Jumlah kunjungan pengguna ke halaman profil Instagram. Indikator ini menunjukkan tingkat keterkaitan audiens terhadap akun setelah melihat konten.

7. *Click Through Rate (CTR)*

Mengukur jumlah klik pada tautan yang tersedia di bio story atau iklan Instagram. Indikator ini sangat penting untuk tujuan konveksi seperti mengarahkan audiens ke website, marketplace, atau WhatsApp.

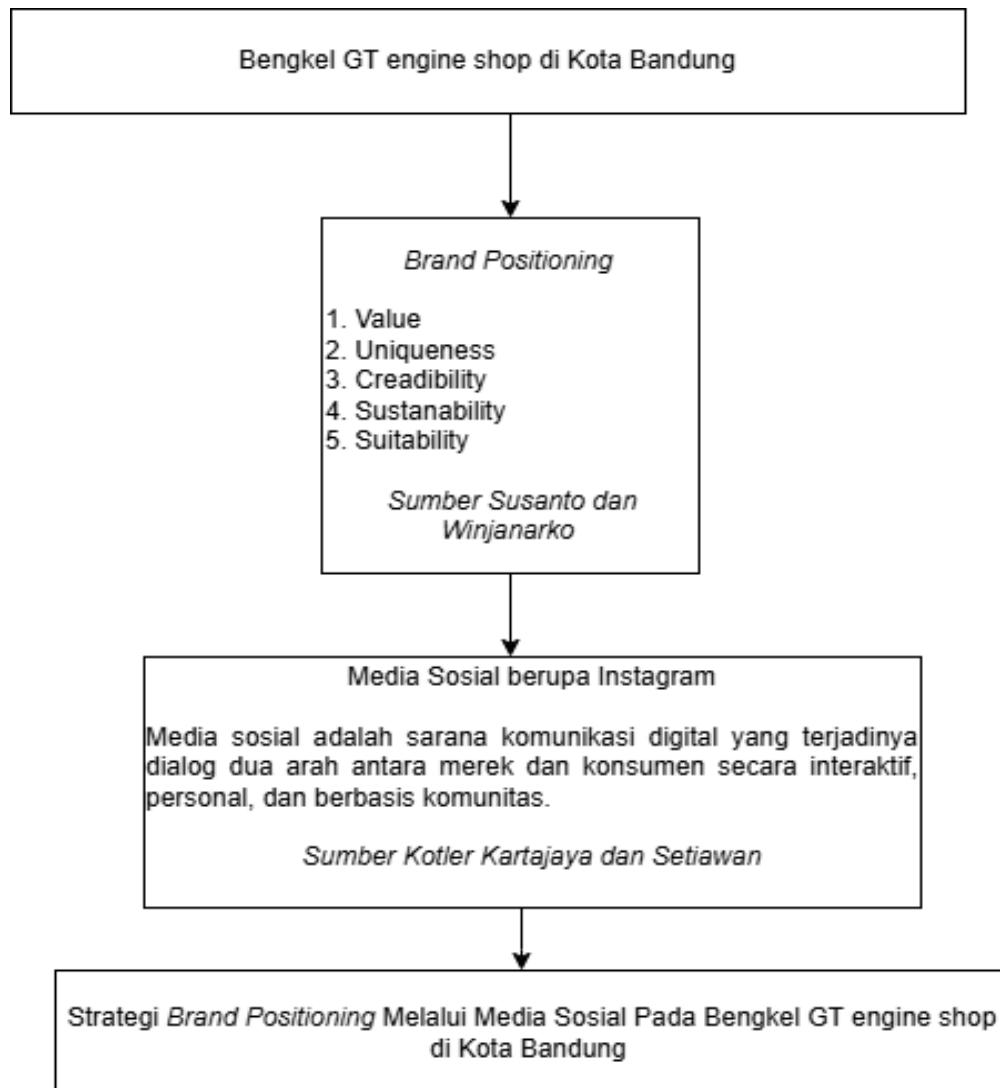
8. Content Performance

Menilai kinerja masing – masing jenis konten seperti *feed, reels, dan stories* berdasarkan *views, watch time, engagement, dan completion*.

9. Audience Insights

Mencakup data demografi pengikut seperti usia, jenis kelamin, lokasi, dan waktu aktif. Indikator ini penting untuk menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens, menentukan jadwal posting terbaik, dan meningkatkan relevansi pesan komunikasi.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti menghasilkan alur kerangka pemikiran mengenai *brand positioning* melalui media sosial pada Bengkel GT engine shop di Kota Bandung sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Pada gambar pertama yaitu objek penelitian pada bengkel GT engine shop di Kota Bandung. Yang diteliti *brand positioning* yang diterapkan melalui media sosial instagram dari bengkel GT Engine Shop di Kota Bandung. Untuk bisa

menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat di bidang otomotif perusahaan memerlukan *brand positioning* yang tepat dengan memperlihatkan perencanaan *brand positioning* menggunakan *value, uniqueness, credibility, sustainability, dan suitability*. Berdasarkan kelima indikator dapat memperhatikan faktor – faktor yang menentukan bagaimana *brand positioning* di bengkel GT Engine Shop.

2.10 Proposisi Penelitian

Menurut (Sudjana 2020:75) Proposisi merupakan ukuran yang menunjukkan bagian dari keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu. Menurut (Arikunto 2021:53) mengatakan bahwa Proposisi merupakan ukuran statistik yang menunjukkan perbandingan antara jumlah kejadian tertentu dengan total keseluruhan observasi. Menurut (Sunarto & Abidin, 2024:23) proposisi adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti mengemukakan proporsi pada peneliti ini adalah Bengkel GT Engine Shop ditentukan oleh 5 indikator yaitu *value, uniqueness, credibility, sustainability, dan suitability*, dengan memanfaatkan *platform* media sosial yaitu Instagram.