

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Pengertian Administrasi

Administrasi merupakan proses kerja sama yang dilakukan oleh sekelompok orang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu melalui pengelolaan sumber daya dan kegiatan organisasi. Menurut Taufiqurokhman (2021), administrasi adalah kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan organisasi melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan secara efektif (Madjid, 2023).

Selain itu, dalam buku Pengantar Ilmu Administrasi oleh Madjid (2023), dijelaskan bahwa administrasi berasal dari kata *administrare* yang berarti melayani, sehingga administrasi dipahami sebagai aktivitas pelayanan dan pengaturan dalam organisasi. Kajian terbaru dalam jurnal administrasi juga menyebutkan bahwa administrasi merupakan unsur penting dalam organisasi modern karena berkaitan dengan pengelolaan pekerjaan dan penentuan keberhasilan organisasi di era globalisasi dan perkembangan teknologi. Dengan demikian, administrasi tidak hanya terbatas pada kegiatan pencatatan, tetapi mencakup proses manajerial yang kompleks dan berperan penting dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa administrasi merupakan suatu proses kerja sama yang dilakukan secara sistematis dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Administrasi tidak hanya mencakup kegiatan pencatatan, tetapi juga melibatkan fungsi penting seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Dalam

perkembangan terbaru, administrasi juga dipahami sebagai aktivitas pengelolaan sumber daya dan pelayanan yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan organisasi, terutama di era modern yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan globalisasi. Dengan demikian, administrasi menjadi unsur yang sangat penting dalam menjalankan organisasi secara efektif dan efisien.

2.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah proses pengelolaan seluruh kegiatan dalam suatu organisasi atau perusahaan yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan ini mencakup pengaturan berbagai sumber daya seperti manusia, keuangan, dan operasional agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dengan adanya administrasi bisnis, setiap aktivitas usaha dapat terorganisir dengan baik sehingga mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam praktiknya, administrasi bisnis tidak hanya terbatas pada kegiatan pencatatan atau tata usaha, tetapi juga mencakup fungsi manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Proses ini penting untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan bisnis berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, administrasi bisnis menjadi bagian penting dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan.

Menurut Taufiqurokhman (2021), administrasi bisnis merupakan proses pengelolaan organisasi yang melibatkan fungsi-fungsi manajemen untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Sawir et al., 2020). Pendapat ini menegaskan strategis dalam mengatur jalannya organisasi, terutama dalam menghadapi tantangan dunia usaha yang semakin kompleks dan dinamis.

Selain itu, dalam literatur manajemen bisnis modern (2020–2022) dijelaskan bahwa administrasi bisnis juga berkaitan dengan pengambilan keputusan, pengelolaan informasi, serta pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa administrasi bisnis terus berkembang mengikuti perubahan zaman, terutama di era digital yang menuntut kecepatan, ketepatan, dan inovasi dalam pengelolaan organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah proses penting dalam mengelola kegiatan usaha secara menyeluruh. Administrasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan pendukung, tetapi juga sebagai faktor utama dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan dapat mencapai tujuan secara efektif, efisien, serta mampu bersaing di era globalisasi.

2.3 Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam konteks ilmu manajemen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat secara luas (Kotler & Keller, 2016). Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan penjualan produk atau jasa, melainkan juga segala upaya yang terlibat dalam mengenali kebutuhan dan keinginan pasar serta menciptakan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan.

Pemasaran juga memerlukan proses identifikasi target pasar yang tepat, pengembangan proposisi nilai yang unggul, serta upaya membangun hubungan

jangka panjang yang saling menguntungkan. Melalui pemahaman tersebut, pemasaran berkembang menjadi suatu disiplin yang sistematis yang bertujuan untuk menyeimbangkan kepentingan konsumen dan produsen, sehingga terjadi pertukaran yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Kotler, P., & Armstrong, 2008).

Selanjutnya, pemahaman terhadap pemasaran modern menuntut penyesuaian dari paradigma lama yang semata-mata fokus pada produk dan transaksi menjadi berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Assauri, 2013). Pendekatan ini memberikan tekanan pada upaya membangun loyalitas konsumen melalui pelayanan yang prima, penyampaian janji merek yang konsisten, serta adaptasi terhadap perubahan preferensi pasar.

Dalam ranah pemasaran kontemporer, hubungan yang mutualistik antara produsen dan konsumen menjadi prioritas, sehingga organisasi terdorong untuk terus berinovasi dan memahami perkembangan kebutuhan konsumen sebagai landasan strategi pengembangannya. Pengembangan pemasaran yang demikian menunjukkan bahwa pemasaran merupakan proses dinamis dan berkesinambungan yang harus selalu responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal (Daryanto, 2011).

2.3.2 *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Istilah strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) merupakan tiga rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi bisnis. Hal ini berlaku untuk berbagai jenis produk baik dari industri barang maupun jasa. Berikut penjelasan ketiga rangkaian stfrategi ini:

1. Segmentasi (*Segmenting*)

a. Definisi segmentasi

Menurut Kotler & Keller (2016), segmentasi dalam ranah pemasaran diartikan sebagai proses memecah pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam karakteristik, kebutuhan, ataupun perilaku. Tujuan utama dari segmentasi ini adalah untuk menemukan kelompok pelanggan yang homogen, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih spesifik dan efektif. Segmentasi pasar didasarkan pada pemahaman bahwa pasar terdiri dari berbagai individu dengan perbedaan, sehingga perlu dilakukan pengelompokan guna mengenali peluang-peluang yang tersedia.

Dengan melakukan segmentasi, pelaku bisnis dapat memahami variasi preferensi konsumen dan menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan tiap segmen. Selain itu, segmentasi membantu perusahaan dalam menyusun program pemasaran yang lebih efisien dan terfokus pada kelompok konsumen yang paling potensial. Oleh karena itu, segmentasi tidak hanya sekedar membagi pasar, tetapi juga merupakan upaya untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran agar dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Segmentasi umumnya dilakukan dengan mempertimbangkan sejumlah variabel seperti demografi, geografi, psikografi, serta perilaku konsumen (Assauri, 2013). Penggunaan variabel-variabel ini memungkinkan perusahaan untuk menemukan peluang pasar baru yang sebelumnya belum tergarap. Ketepatan dalam memilih variabel segmentasi juga sangat

menentukan keberhasilan Strategi pemasaran, karena semakin akurat segmentasi yang dilakukan, semakin besar peluang perusahaan memperoleh respon positif dari pasar. Oleh karena itu, segmentasi bukan sekedar sekedar pemetaan aktivitas statistik, melainkan juga proses analisis mendalam terhadap dinamika dan karakteristik pasar, sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

b. Dasar-dasar Segementasi Pasar

Perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya ke dalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan dari pada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satunya dengan cara pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada.

Kotler & Armstrong (2008:266), merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

1) Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis membagi pasar berdasarkan usia (*Gen Z vs Baby Boomers*), jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, dan ukuran keluarga.

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis membagi pasar berdasarkan lokasi Menurut negara, wilayah (Jawa vs luar Jawa), kota, kepadatan penduduk, atau iklim (tropis vs pegunungan).

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis membagi pasar dalam menganalisis gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian, sikap, minat, dan aktivitas konsumen.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku membagi pasar meliputi tingkat loyalitas, frekuensi penggunaan (pengguna ringan/berat), manfaat yang dicari, kesadaran merek, dan respons terhadap harga/promosi.

c. Pola Segmentasi Pasar

Pola segmentasi pasar merupakan pendekatan sistematis dalam membagi pasar heterogen menjadi segmen-segmen homogen berdasarkan variabel spesifik seperti demografis (usia, pendapatan), geografis (lokasi, iklim), psikografis (gaya hidup, nilai), dan perilaku (loyalitas, tingkat penggunaan), dengan setiap pola menawarkan kelebihan seperti kemudahan pengukuran pada demografis atau orientasi profit pada perilaku, meskipun memiliki keterbatasan seperti generalisasi berlebih atau kebutuhan data intensif.

d. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi-bagi pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk atau program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:74), agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria berikut, yaitu:

- 1) Dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- 2) Dapat dicapai atau dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- 4) Dapat dibedakan, sehingga segmen-segmen dapat dipisah-pisah secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan. Misalnya, jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama dalam pembelian kosmetik, maka mereka bukan merupakan segmen yang berbeda.
- 5) Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.

2. Penargetan (*Targeting*)

a. Definisi *Targeting*

Targeting merupakan salah satu langkah penting dalam strategi pemasaran, di mana organisasi secara khusus menentukan satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling potensial dan relevan untuk menerima penawaran produk atau jasa mereka (Kotler & Keller, 2016). Pada pelaksanaannya, penargetan menitik beratkan pada proses pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik, kebutuhan, serta preferensi, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efisien

dan efektif. Konsep penargetan tidak hanya sekedar mengidentifikasi perbedaan antar kelompok konsumen, tetapi juga menetapkan kelompok utama yang menjadi sasaran agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara maksimal.

Pemilihan segmen ini dilakukan melalui evaluasi sistematis terhadap daya tarik dan potensi pertumbuhan dari masing-masing segmen pasar (Tjiptono, F., & Chandra, G., 2012). Oleh karena itu, penargetan menjadi elemen sentral dalam pengembangan strategi pemasaran modern yang adaptif terhadap perubahan permintaan pasar dan persaingan bisnis, karena perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih frekuensi pada segmen yang telah diprioritaskan (Assauri, 2013).

b. Pemilihan Target Pasar

Pemilihan target pasar adalah proses menentukan satu atau beberapa segmen pasar yang akan dijadikan sasaran utama dalam kegiatan pemasaran setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar. Proses ini bertujuan untuk memilih kelompok konsumen yang paling potensial dan paling sesuai dengan kemampuan serta tujuan perusahaan.

Pemilihan target pasar merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran karena menjadi dasar dalam menyusun program pemasaran, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi. Dengan memilih target pasar yang tepat, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara umum, pemilihan target pasar dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti ukuran dan potensi pasar, daya

beli konsumen, tingkat persaingan, serta kesesuaian antara kebutuhan pasar dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono, F., & Chandra, G., (2012:154), terdapat lima alternatif dalam memilih target pasar yaitu:

1. *Single-Segment Concentration* (Konsentrasi pada Satu Segmen)

Strategi pemilihan target pasar dengan memusatkan kegiatan pemasaran pada satu segmen pasar tertentu yang dianggap paling potensial.

2. *Selective Specialization* (Spesialisasi Selektif)

Strategi memilih beberapa segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan sumber daya perusahaan, tanpa harus memiliki keterkaitan antar segmen tersebut.

3. *Product Specialization* (Spesialisasi Produk)

Strategi yang berfokus pada satu jenis produk tertentu yang ditawarkan kepada berbagai segmen pasar yang berbeda.

4. *Market Specialization* (Spesialisasi Pasar)

Strategi yang memfokuskan pada satu segmen pasar tertentu dengan menyediakan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut.

5. *Full Market Coverage* (Cakupan Pasar Penuh)

Strategi yang berusaha melayani seluruh segmen pasar dengan berbagai produk yang dirancang untuk masing-masing segmen.

c. Strategi Penetapan Target Pasar

Menyusun rencana pencapaian terget pasar, perusahaan harus menjalankan strategi yang tepat dalam rangka menghindari banyak pesaing.

Dalam rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat tiga alternatif strategi target pasar yang dapat diterapkan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1) Strategi Penetapan Sasaran yang Sama (*Undifferentiated Targeting Strategy*)

Dalam hal ini perusahaan menganut sistem pemasaran massal yaitu hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen. Pendekatan pemasaran yang memandang sebuah pasar yang besar dengan tanpa segmen-segmen individual dan oleh karenanya memerlukan satu barang pemasaran saja. Perusahaan menganggap semua kebutuhan konsumen sama dan mengabaikan segmen individual di dalamnya. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka distribusi dan promosi juga bersifat massal.

2) Strategi Penetapan Sasaran yang Terdiferensiasi (*Differentiated Targeting Strategy*)

Dengan strategi ini perusahaan memilih untuk melayani dua atau lebih segmen pasar yang dianggap potensial dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

3) Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*)

Suatu strategi yang hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Strategi ini biasa digunakan oleh perusahaan yang kurang atau tidak dapat melayani permintaan dari banyak kelompok pembeli sehingga memilih

untuk berkonsentrasi untuk memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan dari anggota segmen dan mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasaran yang sangat khusus. Setiap strategi penetapan pasar sasaran diatas memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan masing-masing. Dengan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari strategi penetapan pasar tersebut maka perusahaan dapat mengetahui strategi mana yang paling cocok jika diterapkan di perusahaannya.

3. Penentuan Posisi (*Positioning*)

a. Definisi *Positioning*

Positioning secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu upaya strategi perusahaan dalam menciptakan persepsi tertentu di benak konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan agar berbeda dan memiliki keunikan dibandingkan dengan para pesaingnya (Kotler & Keller, 2016) (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran, positioning merupakan proses penetapan citra atau identitas dari suatu produk atau jasa di dalam pikiran target pasar yang dituju, sehingga produk tersebut memiliki kejelasan dan kekuatan tersendiri dalam persepsi konsumen. Melalui positioning yang tepat, suatu organisasi bisnis dapat membangun keunggulan kompetitif secara berkesinambungan agar konsumen mampu membedakan produk perusahaan dari yang ditawarkan oleh pesaing (Tjiptono, 2002). Hal ini menunjukkan bahwa positioning berperan penting sebagai dasar dalam menetapkan strateg pemasaran, karena penentuan posisi produk di pasar akan mempengaruhi seluruh aktivitas pemasaran berikutnya.

Keberhasilan positioning tidak terlepas dari kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami persepsi konsumen terhadap produk ataupun merek yang dimiliki. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, maupun keunikan karakteristik produk yang ditawarkan (Saladin, 2006). Perbedaan karakteristik ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk dapat membangun identitas yang mudah dikenal dan diingat oleh konsumen dalam situasi persaingan yang semakin ketat.

Dengan demikian, peran utama dari positioning adalah membangun persepsi yang konsisten, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, upaya membangun identitas produk perlu dilakukan dengan komunikasi pemasaran yang terencana serta sesuai dengan harapan pasar sasaran.

b. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Setelah mengadakan segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar, Perusahaan perlu melakukan penentuan posisi penawarannya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran yang dituju.

Dengan demikian penentuan posisi produk lebih memfokuskan pada apa produk itu, seperti apa produk itu, dan bagaimana pelanggan harus mengevaluasinya. Perusahaan harus mengetahui persepsi dan preferensi pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Pemosisian produk menyangkut posisi suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa, hal atribut dan manfaat produk.

Perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Untuk melakukan strategi penentuan posisi pasar yang baik, perusahaan harus memutuskan karakteristik dan keistimewaan khusus yang membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing kepada pasar sasaran.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Herlambang Susatyo (2014:26), dalam menentukan positioning yang efektif, perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar positioning yaitu sebagai berikut:

1) *Positioning* menurut atribut

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.

2) *Positioning* menurut manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu mantaat tertentu.

3) *Positioning* menurut penggunaan atau penerapan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

4) *Positioning* menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Dasar positioning ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai.

5) *Positioning* menurut pesaing

Produk diposisikan secara utuh dan mempromosikannya lebih baik dari pesaing.

6) *Positioning* menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7) *Positioning* menurut harga atau kualitas

Perusahaan memposisikan diri dengan menawarkan nilai terbaik baik dalam segi harga maupun kualitas.

Ketujuh strategi penentuan posisi diatas, pada intinya mengedepankan kepada diferensiasi dan jua keunikan yang membuat konsumen harus membeli produk yang unik tersebut.

c. Langkah-Langkah Menentukan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar dilakukan untuk menciptakan atau menanamkan citra produk ke dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2002:226), implementasi positioning terdiri atas tiga langkah utama yang saling berkaitan erat, yaitu sebagai berikut:

1) Memilih Konsep Positioning

Dalam rangka memposisikan sebuah produk, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi positioning untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen berdasarkan atribut penting yang digunakan. Contohnya, dalam pembelian motor meliputi: harga beli, harga jual kembali, konsumsi bahan bakar, ketersediaan suku cadang, dan lain-lain.

- 2) Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi

Sebuah posisi bisa di komunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun, keterbatasan sumber daya membuat setiap pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengkomunikasikan konsep positioning sebagaimana yang diharapkan.

- 3) Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten.

Semua komponen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak positioning produk yang gagal dikarenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Selain itu, positioning dapat mengalami erosi dikarenakan kurangnya perhatian, adanya perubahan selera atau kebutuhan konsumen, adanya perubahan teknologi, atribut atau dimensi yang ditonjolkan tidak lagi menarik bagi pelanggan, dan adanya pesaing yang merebut posisi perusahaan.

Oleh karena itu, harus secara rutin memantau posisinya dan bilamana perlu melakukan repositioning agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen.

d. Kesalahan-kesalahan Dalam Menentukan Posisi Pasar

Menurut Djaslim Saladin (2006:99), Intisari Manajemen dan Unsur-unsur Pemasaran, ada 4 kesalahan utama yang harus dihindari dalam penentuan posisi pasar, yaitu:

1) Underpositioning

Pembeli mempunyai gambaran yang tidak jelas tentang merek tersebut. Pembeli tidak mengetahui manfaat khusus yang dimiliki dari merek tersebut.

2) Overpositioning

Pembeli mempunyai gambaran yang terlalu sempit terhadap merek tersebut.

3) Confused Positioning

Pembeli mempunyai gambaran yang samar-samar terhadap merek tersebut.

4) Doubtful Positioning

Pembeli baru mempercayai produk tersebut setelah menghubungkannya dengan future, harga atau perusahaan yang memproduksi merek tersebut.

2.3.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran ini mencakup berbagai variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Sementara itu, menurut Basu Swastha (2008), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar.

2.3.4 Marketing Mix (7P)

Dalam perkembangan pemasaran modern, bauran pemasaran tidak hanya terdiri dari 4P, tetapi berkembang menjadi 7P, yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotker & Koller).

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya (Phillip Kotler, 2002 : 52) :

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan , waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar (Bawu, 2002 : 147).

Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut (Kasmir & Jakfar, 2003 : 108):

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan meningkatkan laba merupakan upaya strategi perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan bersih ($\text{laba} = \text{pendapatan} - \text{biaya}$) melalui optimalisasi operasional, penjualan, dan efisiensi.

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang lebih murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena Persaingan

Dalam hal ini penentuan harga melihat harga pesaing. Tujuannya agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut (Indriyo, 2000 : 237). Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu promosi merupakan cara ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Hermawan, 2002: 12 & 14). Promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah manginformasikan segal jenis produk yang diawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Hermawan, 2002: 12 & 14).

Lima sarana promosi utama Kotler & Amstrong (2008 : 116) adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk iklan di media cetak, TV maupun radio.

2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Supaya konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah banyak atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan promosi atau publisitas gratis yang diperoleh melalui media liputan, word of mouth, atau peristiwa yang menarik perhatian publik, tanpa biaya iklan berbayar langsung.

4) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan proses interaksi langsung (tatap muka, telepon, atau online) antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dengan tujuan mencapai transaksi jual-beli.

5) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang menargetkan konsumen secara individu melalui saluran langsung (email, SMS, telepon, mail) untuk memicu respons langsung seperti pembelian atau pertanyaan, tanpa perantara.

d. Tempat (*place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk

menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Philip Kotler, 2006 : 63).

Kotler dan Armstrong juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (manusia), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

e. Manusia (*people*)

Manusia dalam pemasaran merupakan elemen krusial dalam strategi *7P marketing mix* yang mencakup seluruh individu yang terlibat, baik karyawan internal maupun pelanggan eksternal. Menurut Philip Kotler, orang-orang ini membentuk pengalaman merek melalui interaksi langsung yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Karyawan *frontline* seperti *salesperson* dan *customer service* bertindak sebagai "wajah perusahaan" yang menjalankan penjualan personal dan pemasaran langsung, sementara pelatihan, motivasi, dan budaya perusahaan memastikan pelayanan berkualitas tinggi.

Booms & Bitner menekankan bahwa semua manusia dalam sistem layanan memengaruhi persepsi pelanggan, sehingga strategi "*people*" seperti rekrutmen tepat, pelatihan intensif, dan empowerment karyawan menjadi kunci utama. Hubungannya dengan elemen lain seperti tempat (distribusi) dan tujuan laba sangat erat, karena kepuasan karyawan

menghasilkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas bisnis secara berkelanjutan.

f. Proses (*Process*)

Proses dalam pemasaran merupakan rangkaian aktivitas dan prosedur operasional sistematis yang memastikan penyampaian layanan atau produk secara konsisten dan efisien kepada pelanggan, sebagai elemen keenam dalam *7P Marketing Mix* menurut Booms dan Bitner yang menekankan alur kerja dari *frontstage* hingga *backstage*. Philip Kotler mendefinisikannya sebagai prosedur standar yang mengoptimalkan pengalaman pelanggan dari *check-in*, pelayanan, hingga *after-sales*, sedangkan Lovelock memperkenalkan *service blueprint* untuk mengintegrasikan operasi terlihat dan tak terlihat seperti order processing, quality control, dan logistik.

Proses ini berhubungan erat dengan sarana fisik melalui alur pelanggan di fasilitas, manusia melalui SOP karyawan, serta tempat distribusi untuk mendukung efisiensi rantai pasok, yang pada akhirnya meningkatkan laba dengan mengurangi *cycle time*, *error rate*, dan biaya operasional sambil meningkatkan *throughput* serta kepuasan pelanggan melalui strategi *lean service* atau *Six Sigma*, menjadikannya tulang punggung skalabilitas bisnis modern.

g. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik dalam pemasaran merupakan elemen tangible yang menjadi bukti nyata kualitas layanan atau produk dalam kerangka *7P Marketing Mix*, sebagaimana didefinisikan oleh Booms dan Bitner sebagai

lingkungan fisik serta peninggalan yang dapat dirasakan pelanggan. Menurut Philip Kotler, sarana fisik ini mendukung janji layanan intangible melalui desain interior seperti layout toko, pencahayaan, musik latar, serta elemen eksterior seperti fasad bangunan dan area parkir, ditambah peninggalan seperti kemasan produk, struk transaksi, dan seragam karyawan.

Lovelock menekankan bahwa petunjuk visual ini membentuk ekspektasi dan persepsi kualitas, yang berhubungan erat dengan elemen manusia melalui profesionalisme staf serta tempat distribusi melalui pengalaman di outlet. Strategi *servicescape* ala Bitner meliputi kondisi *ambient*, tata letak spasial, dan signage mampu meningkatkan *dwelt time* pelanggan, *conversion rate*, dan pada akhirnya laba melalui *repeat purchase* serta loyalitas, menjadikan sarana fisik sebagai faktor penentu daya saing bisnis jasa maupun ritel modern.

2.4 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan utama dalam dunia usaha yang berkaitan dengan proses pertukaran barang atau jasa dari penjual kepada pembeli untuk memperoleh imbalan tertentu, biasanya dalam bentuk uang. Aktivitas ini tidak hanya mencakup transaksi, tetapi juga melibatkan proses komunikasi dan persuasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), penjualan adalah bagian dari proses pemasaran yang berfokus pada pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut bahwa penjualan adalah proses interaksi antara penjual dan pembeli dalam rangka menawarkan dan menukarkan barang atau jasa yang bernilai, guna memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam memperoleh keuntungan.

2.4.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor penjualan merupakan berbagai unsur atau variabel yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan suatu perusahaan, baik yang berasal dari dalam perusahaan (internal) maupun dari luar perusahaan (eksternal). Faktor-faktor ini berperan dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Menurut Basu Swastha (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, serta faktor lain seperti promosi dan distribusi yang secara langsung mempengaruhi hasil penjualan.

Sementara itu, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), faktor-faktor penjualan berkaitan erat dengan elemen bauran pemasaran dan lingkungan eksternal, seperti kondisi ekonomi, persaingan, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut bahwa faktor-faktor penjualan adalah segala aspek yang mempengaruhi keberhasilan proses penjualan, baik yang dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti strategi pemasaran, maupun yang tidak dapat dikendalikan seperti kondisi pasar dan lingkungan eksternal.

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan dapat dikendalikan oleh manajemen. Menurut Basu Swastha (2008), faktor internal meliputi kemampuan perusahaan dalam mengelola kegiatan pemasaran dan operasional.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan secara langsung. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), faktor eksternal berasal dari lingkungan pemasaran yang mempengaruhi kinerja penjualan.

2.5 Pengertian Strategi dan Strategi Pemasaran

2.5.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu perencanaan yang bersifat menyeluruh dan terpadu untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang tersedia secara optimal. Secara terminologi, strategi Merujuk pada upaya sistematis dan terstruktur dalam merumuskan langkah-langkah yang efektif untuk merealisasikan hasil yang diinginkan melalui analisis mendalam terhadap lingkungan eksternal dan internal organisasi. Dalam konteks manajemen, strategi diartikan sebagai rangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui penentuan sasaran jangka panjang dan alokasi sumber daya secara terarah.

Dengan demikian, strategi tidak hanya mencakup perencanaan secara konseptual, tetapi juga implementasi langkah-langkah nyata dalam rangka

menghadapi dinamika lingkungan yang terus berubah. Landasan pemahaman strategi ini menjadi esensial dalam menetapkan arah serta kebijakan bagi pengembangan dan pencapaian tujuan suatu organisasi maupun unit bisnis secara sistematis dan terukur.

Konsep strategi memiliki kaitan erat dengan proses pengambilan keputusan dalam organisasi. Kata kunci dalam pemahaman strategi adalah integrasi antara analisis dan implementasi, di mana setiap keputusan strategi bertumpu pada pemahaman tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Penetapan strategi menuntut kemampuan untuk membaca situasi pasar dan memanfaatkan faktor-faktor pendukung secara maksimal. Oleh karena itu, strategi melibatkan aspek prediktif dengan selalu mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang dapat muncul di masa mendatang sebagai landasan adaptasi dan inovasi.

Selain itu, strategi selalu berorientasi pada pencapaian keunggulan kompetitif melalui cara-cara yang efektif dan efisien. Proses penyusunan strategi pun menitikberatkan pada penempatan sumber daya mitra maupun aset yang dimiliki agar tujuan dapat tercapai secara optimal.

Dalam berbagai disiplin ilmu, pengertian strategi tidak hanya dipandang sebagai instrumen untuk mencapai sasaran saja, tetapi juga sebagai seni dalam menyusun taktik untuk memenangkan persaingan. Kata kunci “menang dalam persaingan” menjadi fokus utama dalam pengembangan dan penerapan strategi, terutama dalam konteks bisnis dan manajemen. Penentuan strategi diturunkan dari pemahaman mendalam terhadap persaingan lingkungan yang semakin dinamis, di mana keberhasilan organisasi sangat

bergantung pada kejelian dalam membaca situasi lingkungan dan respon yang ditunjukkan. Oleh karena itu, strategi juga mencerminkan kebaikan dan tanggung jawab organisasi dalam menghadapi perubahan dan tantangan yang terus berlangsung. Dengan demikian, pemahaman strategi selalu melekat pada kemampuan beradaptasi, mengantisipasi, serta mengelola setiap peluang dan tantangan secara efektif.

Akhirnya, istilah strategi berkembang sebagai konsep komprehensif yang mencakup keseluruhan rencana dan tindakan terkoordinasi untuk mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan. Integrasi antara perencanaan dan pelaksanaan menjadi kunci utama dari pemahaman strategi, di mana keberhasilan suatu strategi sangat dipengaruhi oleh konsistensi pelaksanaan serta evaluasi yang berkelanjutan. Strategi keberlanjutan ini menuntut adanya evaluasi secara berkala agar dapat menyesuaikan dengan perubahan lingkungan sehingga tetap relevan dan efektif.

Pemaknaan strategi pada akhirnya mencakup seluruh tahapan mulai dari penetapan tujuan, penyusunan langkah-langkah, pelaksanaan, hingga pengawasan agar tujuan dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dengan demikian, kajian mengenai definisi strategi menjadi pijakan utama dalam memahami pola pikir manajerial dalam mencapai target dan sasaran secara sistematis dan terukur.

2.5.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara umum didefinisikan sebagai rangkaian rencana dan tindakan terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan melalui penyesuaian sumber

daya internal dengan peluang dan tantangan yang datang dari lingkungan eksternal, sehingga memungkinkan organisasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif pada pasar sasaran tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Definisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran bukan sekedar aktivitas pemasaran semata, melainkan suatu pendekatan sistematis yang disusun secara matang, meliputi proses pengambilan keputusan mengenai segmentasi pasar, penetapan sasaran pasar, serta perumusan bauran pemasaran yang optimal untuk memastikan tercapainya tujuan bisnis yang ditetapkan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran sangatlah krusial agar perusahaan dapat menghadapi dinamika pasar serta perubahan perilaku konsumen secara efektif.

Dengan demikian, strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan operasional pemasaran sekaligus sebagai instrumen evaluasi atas efektivitas kegiatan pemasaran yang telah dijalankan. Kerangka strategi pemasaran pada dasarnya mencakup orientasi terhadap konsumen, keunggulan produk, komunikasi pemasaran, serta pemanfaatan sumber daya secara efisien untuk merealisasikan keunggulan yang kompetitif.

Keterkaitan antara setiap elemen dalam strategi pemasaran memerlukan konsistensi dalam implementasinya agar dapat menciptakan nilai lebih dibandingkan para pesaing di pasar. Integrasi elemen-elemen tersebut diperlukan agar perusahaan tidak hanya mampu mengenali kebutuhan pasar, tetapi juga melakukan analisis pesaing dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Peran analisis lingkungan pasar dalam perancangan strategi pemasaran menjadi sangat relevan karena perubahan tren dan

perilaku konsumen menuntut adanya penyesuaian secara cepat dan tepat. Fokus pada konsistensi strategi pemasaran menjadi kunci agar rencana yang telah dirumuskan dapat terlaksana secara efektif dan menghasilkan dampak positif terhadap kinerja pemasara.

Selain itu, strategi pemasaran seringkali melibatkan konsep diferensiasi sebagai salah satu aspek penting dalam membedakan produk maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen dibanding para pesaing.berbagai aspek, mulai dari kualitas produk, fitur tambahan, pelayanan pelanggan, hingga inovasi dalam komunikasi pemasaran. Implementasi dari diferensiasi dalam kerangka strategi pemasaran terkait erat dengan upaya perusahaan untuk membangun citra merek serta loyalitas pelanggan. Inovasi yang terus-menerus menjadi elemen integral agar perusahaan tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat, di mana keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi juga sejauh mana perusahaan mampu memahami dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang dinamis.

Oleh karena itu penerapan strategi pemasaran perlu memperhatikan aspek adaptabilitas dan inovasi agar tujuan jangka panjang perusahaan dapat tercapai.konsistensi antara penetapan tujuan pemasaran dan pengelolaan sumber daya internal sangat menentukan keberhasilan setiap strategi pemasaran yang diterapkan. Keterpaduan antara kebijakan internal dan respon terhadap perubahan eksternal menjadi dasar penguatan dalam setiap tahapan strategi pemasaran, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi.

Dengan demikian, strategi pemasaran dapat menjadi alat yang tidak hanya digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga untuk memperluas pangsa pasar, memperkuat posisi merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Integrasi aspek-aspek tersebut dalam strategi pemasaran menunjukkan betapa pentingnya pemahaman mendalam terhadap konsep, prinsip, serta proses penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menghadapi dinamika dan tantangan lingkungan bisnis kontemporer.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu usaha. Analisis ini meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan kinerja usaha. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran pada Toko Parawangsit di Kecamatan Darmaraja.

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan faktor internal yang menjadi keunggulan Toko Parawangsit.

a. Lokasi Strategis di Lingkungan Pemukiman

Toko Parawangsit berada di tengah pemukiman warga Kecamatan Darmaraja sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

b. Hubungan Sosial yang Kuat dengan Konsumen

Pemilik toko memiliki kedekatan dengan masyarakat sekitar, sehingga tercipta kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

c. Sistem Pembayaran Fleksibel (Bon/Hutang)

Toko Parawangsit memberikan kemudahan pembayaran secara hutang bagi pelanggan tetap, yang menjadi nilai tambah dibanding ritel modern.

d. Produk Kebutuhan Pokok yang Selalu Dibutuhkan

Barang yang dijual merupakan kebutuhan sehari-hari sehingga permintaan relatif stabil.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan faktor internal yang menghambat perkembangan usaha.

a. Modal Usaha Terbatas

Keterbatasan modal menyebabkan stok barang belum lengkap dan tidak bisa membeli dalam jumlah besar.

b. Kurangnya Pemanfaatan Teknologi

Toko belum memanfaatkan media digital untuk promosi maupun sistem kasir modern.

c. Penataan Barang Kurang Menarik

Display produk masih sederhana sehingga kurang menarik perhatian konsumen baru.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh Toko Parawangsit.

a. Pertumbuhan Jumlah Penduduk di Darmaraja

Meningkatnya jumlah penduduk akan meningkatkan permintaan kebutuhan pokok.

b. Perkembangan Teknologi Digital

Pemanfaatan WhatsApp untuk pemesanan dan promosi dapat meningkatkan penjualan.

c. Layanan Pesan Antar (Delivery)

Menyediakan layanan antar barang ke rumah pelanggan di sekitar Darmaraja.

4. Threats (Ancaman)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat usaha.

a. Persaingan dengan Minimarket Modern

Kehadiran Indomaret/Alfamart di sekitar wilayah dapat mengurangi pelanggan.

b. Persaingan Antar Toko Sembako

Banyaknya toko sembako di wilayah yang sama meningkatkan persaingan harga.

2.7 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan strategi *segmentation, targeting, positioning*.

Berikut ini beberapa penelitian yang relevan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Kajian Hasil Relevan

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Putri, P. A. & Fauziya, F. (2024) “Analisis Strategi Pemasaran Segmentation, Targeting, Positioning (STP), dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jas Hujan”	Metode penelien Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Strategi STP berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi membantu memahami pasar, targeting meningkatkan efektivitas promosi, dan positioning memperkuat persepsi konsumen	Persamaan: sama-sama membahas strategi STP. Perbedaan: penelitian ini fokus pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian penulis fokus pada peningkatan volume penjualan
2.	Adinugraha, R. & Wati, K. M. (2024) “Analisis SWOT dan STP untuk Menerapkan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Mie Bergaya”	Kualitatif Deskriptif	STP membantu menentukan target pasar secara tepat dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui media sosial	Persamaan: menggunakan konsep STP. Perbedaan: penelitian ini berbasis digital marketing, sedangkan penelitian penulis pada pemasaran langsung di toko
3.	Putri, C. F. & Hadita (2024) “Analisis STP terhadap Strategi Pemasaran pada Waroenk Ramen Bekasi”	Kualitatif	Penerapan STP meningkatkan daya saing usaha, kualitas pelayanan, serta nilai produk di mata konsumen.	Persamaan: sama-sama menggunakan strategi STP. Perbedaan: objek penelitian pada usaha kuliner, sedangkan penelitian penulis pada toko rite
4.	Rohmah et al. (2023) - Strategi	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan	Persamaan: Sama-sama menggunakan

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Bangunan Mandiri Jaya	pendekatan kualitatif deskriptif..	bahwa faktor harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi sederhana Seperti komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan..	pendekatan kualitatif deskriptif dan meneliti strategi pemasaran pada usaha ritel. Perbedaan:Objek penelitian ini adalah toko bangunan, sedangkan penelitian ini pada toko ritelToko Parawangsit
5.	Sari (2022) - Analisa Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kacamata Faiz Optical Tahun 2022	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang tepat mampu meningkatkan efektivitas pemasaran	Persamaan: Sama membahas strategi pemasaran dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada toko optik, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada toko sembako.

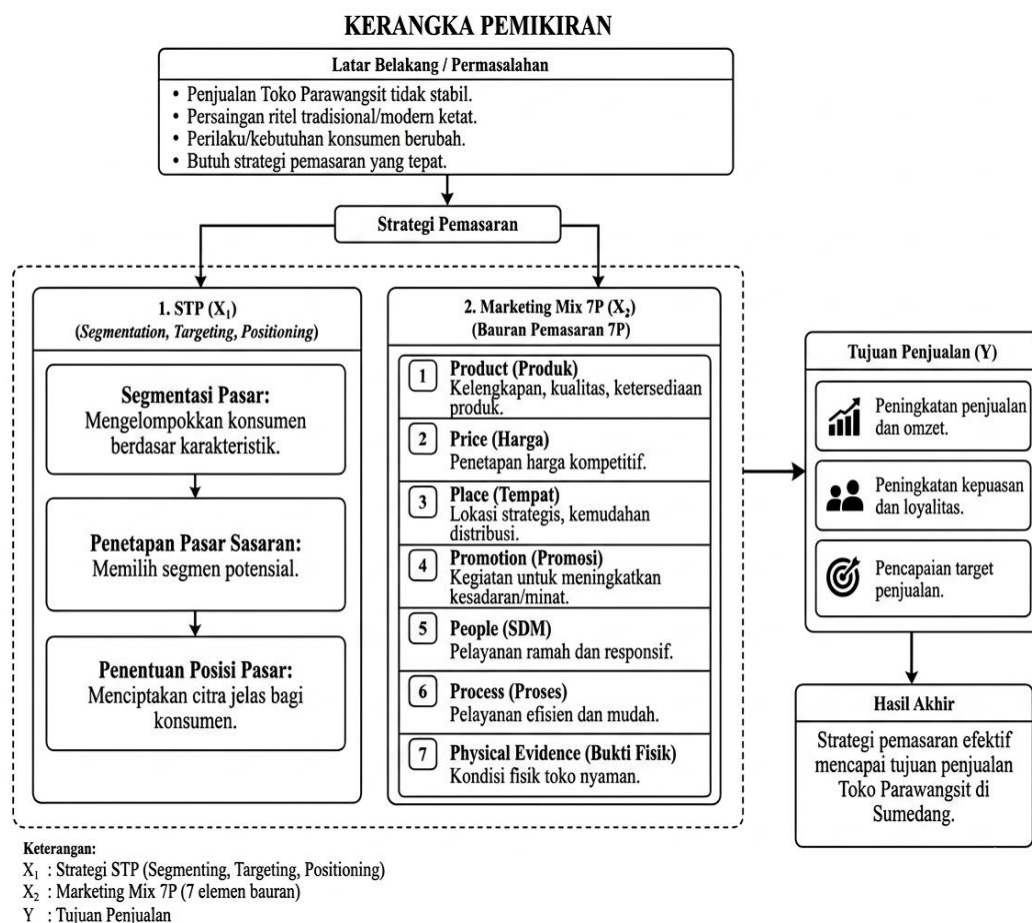
2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran dengan pencapaian tujuan penjualan. Strategi pemasaran sebagai variabel independen terdiri dari Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Marketing Mix (7P), sedangkan tujuan penjualan sebagai variabel dependen.

Secara teoritis, STP (X1) berfungsi sebagai dasar dalam menentukan arah dan fokus pemasaran melalui identifikasi segmen pasar, penetapan target pasar, serta pembentukan posisi produk di benak konsumen. Selanjutnya, Marketing

Mix 7P (X₂) berperan sebagai alat implementasi strategi pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Keterpaduan antara STP dan Marketing Mix 7P diduga mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan penerapan strategi yang tepat dan terintegrasi, maka akan berdampak pada pencapaian tujuan penjualan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.8 Proposisi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga tidak merumuskan hipotesis, melainkan proposisi penelitian. Proposisi merupakan dugaan sementara yang dibangun berdasarkan teori dan menjadi pedoman dalam proses pengumpulan serta analisis data di lapangan.

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan melalui *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) yang tepat serta didukung oleh penerapan *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence)* akan membantu Toko Parawangsit Kabupaten Sumedang dalam mencapai tujuan penjualan. Sebaliknya, apabila strategi pemasaran tersebut belum diterapkan secara optimal dan belum mampu menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen serta persaingan usaha, maka pencapaian tujuan penjualan akan kurang optimal.