

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

1.1.1 Manajemen

Manajemen adalah proses pengaturan dan pengelolaan perusahaan untuk mencapai tujuan yang digunakan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia. Berikut ini beberapa pengertian dari manajemen menurut beberapa ahli:

c

Menurut Sarinah & Mardelana (2017:7)“Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.”

Menurut Hayati, Kusniawati, & Abdul Kader (2020:2)“Manajemen sumber daya manusia merupakan faktor kunci dalam pencapaian tujuan organisasi, karena tanpa pengelolaan sumber daya manusia yang baik, organisasi tidak dapat berjalan secara efektif.”

Dari uraian para ahli manajemen tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan dengan melibatkan orang lain secara efektif dan efisien.

1.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan aspek fundamental dalam proses pengelolaan organisasi, karena melalui fungsi inilah seluruh sumber daya dapat diarahkan secara efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam

kajian manajemen modern, fungsi-fungsi ini menjadi pedoman utama bagi para manajer dalam merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, serta mengendalikan aktivitas organisasi. Oleh karena itu, pembahasan mengenai fungsi manajemen menjadi sangat penting sebagai landasan teoritis untuk memahami bagaimana suatu organisasi, termasuk UMKM, dapat beroperasi secara efisien dan mencapai kinerja yang optimal.

Menurut Saydumarova Dilshoda Abdulla kizi (2023:487) fungsi manajemen merupakan aktivitas inti yang digunakan untuk mengoordinasikan dan mengendalikan sumber daya secara efektif guna mencapai tujuan organisasi.

Menurut Amirullah (2015:2) fungsi manajemen umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Menurut Darna dan Abdul Kader (2017:14), fungsi manajemen adalah proses berkesinambungan yang melibatkan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan organisasi agar tujuan dapat dicapai secara efisien.

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya beberapa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah dibuat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

3. Pengarahan

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human eror yang sering terjadi.

4. Pengendalian

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen terdiri dari empat fungsi utama yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien. Perencanaan melibatkan pembentukan sasaran dan tujuan, pengorganisasian adalah koordinasi sumber daya, pengarahan berkaitan dengan motivasi dan arahan kepada karyawan, dan pengendalian adalah pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian dengan visi dan misi perusahaan serta kualitas kinerja karyawan.

1.1.1.2 Unsur Pokok Manajemen

Dalam proses pencapaian tujuan organisasi, manajemen memerlukan berbagai unsur pendukung yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Unsur-unsur tersebut berperan penting dalam memastikan agar kegiatan manajemen dapat berjalan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, pemahaman terhadap unsur pokok manajemen menjadi hal yang fundamental dalam pengelolaan suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Firmansyah dan Mahardhika (Bagus Handoko et al., 2021) menyatakan bahwa ada sejumlah unsur pokok manajemen yang membentuk kegiatan manajemen, yaitu: unsur *man*, *money*, *material*, *machine*, *method*, dan *market*. Keenam unsur ini memiliki fungsi unsur masing-masing dan saling berinteraksi dalam mencapai tujuan organisasi terutama proses pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Unsur manajemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Man*

Merupakan sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Setiap perusahaan memerlukan sumber daya manusia yang unggul agar target tercapai.

b. *Money*

Merupakan faktor pendanaan atau keuangan, tanpa adanya keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi.

c. *Material*

Merupakan unsur yang mendukung kegiatan, yang berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Dengan adanya barang mentah, maka dapat disajikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

d. *Machine*

Merupakan alat yang digunakan untuk membuat hasil produksi. Mesin ini biasanya dalam bentuk peralatan atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

e. *Method*

Merupakan tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar mencapai suatu tujuan yang akan dituju.

f. *Market*

Merupakan tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ada enam unsur pokok dalam manajemen yang membentuk kegiatan manajemen, yaitu *man* (sumber daya manusia), *money* (faktor pendanaan atau keuangan), *material* (barang mentah), *machine* (mesin pengolah atau teknologi), *method* (tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif), dan *market* (tempat untuk memasarkan produk). Keenam unsur ini saling berinteraksi dalam mencapai tujuan organisasi terutama proses pencapaian tujuan secara efektif dan efisien.

1.1.1.3 Bidang-Bidang Ilmu Manajemen

Bidang-bidang ilmu manajemen mencakup berbagai disiplin ilmu yang mempelajari cara mengelola dan mengorganisir sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. Bidang-bidang ilmu manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8) antara lain:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang dimana pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan, hal tersebut mengakibatkan seorang manajer pemasaran harus cakap dalam membaca trend pasar yang sedang berlangsung.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan kegiatan bisnis yang dilakukan mampu pada tujuannya secara ekonomis, yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan di antaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan bagaimana modal yang diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Maka dapat disimpulkan bahwa ilmu manajemen meliputi beberapa bidang yang berfokus pada fungsi-fungsi tertentu dalam sebuah organisasi yaitu meliputi Manajemen Sumber Daya Manusia, yang bertujuan untuk memperoleh dan memelihara SDM terbaik untuk bisnis serta menjaga kualitas pekerjaan: Manajemen Operasional, yang fokus pada penghasilan produk sesuai standar dan keinginan konsumen dengan efisiensi maksimal dari pemilihan lokasi produksi hingga produksi akhir: Manajemen Pemasaran, yang mencakup identifikasi kebutuhan konsumen dan pemenuhannya, memerlukan keterampilan membaca trend pasar: serta Manajemen Keuangan, yang berusaha memastikan kegiatan bisnis mencapai tujuan ekonomis dengan mengelola pembiayaan bisnis dan alokasi modal secara cepat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam manajemen yang berperan penting dalam keberlangsungan dan perkembangan suatu perusahaan. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang strategi

yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengertian manajemen pemasaran menjadi hal yang fundamental. Definisi pemasaran adalah proses manajerial yang memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan penawaran produk bernilai kepada pihak lain. Ini melibatkan semua kegiatan yang terkait dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha untuk menjaga dan mengembangkan bisnis mereka, serta untuk mencapai keuntungan maksimal. Keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis sangat bergantung pada keahlian pengusaha dalam pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya.

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan, produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyimpanan produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sударsono, 2020)

Menurut Suryati (2015:142) menjelaskan bahwa: Pemasaran merupakan kriteria sukses dari perusahaan, bahkan manajemen pemasaran merupakan *benefit generating process* bagi perusahaan, sedangkan fungsi manajerial yang lainnya adalah *cost generating process*. Pemasaran juga merupakan solusi baik bagi perusahaan agar kelanjutan bisnisnya terus berkembang maupun masyarakat konsumen yang terpenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaannya.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller dalam Apri Budianto (2020:4) adalah: Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2015:6): “Manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran”.

Menurut Sofjan Assauri dalam Indrasari (2019:9) bahwa: Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pemberitahuan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, Dharmawan dan Handako dalam (2021:24).

Menurut Hery (2019:313): "Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Dari pengertian-pengertian yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan

implementasi dari penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang sesuai dengan tujuan organisasi.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan tidak hanya memerlukan strategi yang tepat, tetapi juga fungsi manajemen pemasaran yang terstruktur dan terintegrasi. Fungsi-fungsi tersebut berperan penting dalam memastikan agar seluruh aktivitas pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan. Fungsi manajemen pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan yang penting untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau jasa. Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19):

1. **Perencanaan pemasaran**

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2. **Implementasi pemasaran**

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. **Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran**

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses atau kegiatan yang terdiri dari perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, dan juga pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran, kegiatan tersebut bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan dan pengelolaan perusahaan dengan baik.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran merupakan arah dan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pelaksanaan aktivitas pemasaran secara terencana dan berkelanjutan. Penetapan tujuan manajemen pemasaran yang jelas sangat penting agar perusahaan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memperoleh keuntungan yang optimal. Tujuan manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019:10-12) menjelaskan beberapa poin, yaitu sebagai berikut:

a. Menciptakan permintaan atau *demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran ialah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Kepuasan pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan.

c. Pangsa pasar atau *market share*

Bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

d. Peningkatan keuntungan

Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan serta diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan yang baik di mata publik

Jika produk yang ditawarkan kepada pelanggan berkualitas dan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada konsumen

f. Menciptakan konsumen baru

Jika suatu bisnis ingin berkembang dan bertahan, menciptakan konsumen baru adalah hal yang sangat penting, karena harus menganalisis serta memahami keinginan konsumen

g. Memuaskan konsumen

Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen untuk memberikan kepuasan bagi mereka. Jika konsumen tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan

untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengendalian modal yang wajar.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen pemasaran fokus pada menciptakan permintaan, memuaskan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, menciptakan citra yang baik, menciptakan konsumen baru, dan memuaskan konsumen dengan produk dan layanan yang berkualitas. Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang di pasar.

2.1.2.4 Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana atau metode yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu, khususnya dalam konteks bisnis atau perencanaan jangka panjang. Strategi mencakup langkah-langkah yang direncanakan untuk mencapai tujuan tersebut, mulai dari mengidentifikasi sasaran, menganalisis lingkungan, menetapkan langkah-langkah yang harus diambil, hingga alokasi sumber daya yang diperlukan. Strategi dapat berupa rencana umum atau rinci, tergantung pada tingkat kompleksitas situasi dan tujuan yang ingin dicapai.

Kenneth R. Andrews dalam Buchari Alma (2022:13) menyatakan bahwa: Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi adalah rencana keseluruhan bisnis untuk mengalokasikan sumber daya dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang dimasukinya. (2013:25)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah langkah-langkah atau tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dan mengatasi tantangan yang dihadapi di lingkungan bisnis. Strategi pemasaran adalah cara atau rencana yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya kepada pelanggan agar berhasil di pasaran.

Menurut Assauri (2023:40) menjelaskan bahwa: Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aloksinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah".

Menurut Swastha dan Irawan dalam Yuliana, (2022:310) menjelaskan bahwa: Pemasaran ialah suatu kegiatan utama dalam menjamin kesinambungan hidup, perkembangan dan keuntungan pengusaha. tercapai atau enggaknya untuk mencapai sasaran usaha tergantung kepada keterampilannya dalam bagian memasarkan, memproduksi, finansial, dan lain -lain. Selanjutnya bergantung kepada keterampilan yang dimiliki masing –masing individu dalam gabungan peran itu supaya bisa beroperasi dengan baik.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang mencakup berbagai tujuan, kebijakan, dan langkah-langkah yang dirancang untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan

kepada pelanggan. Tujuannya adalah menciptakan nilai tambah dan keunggulan yang berkelanjutan dibandingkan dengan pesaing.

2.1.2.5 Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan memerlukan seperangkat strategi yang terintegrasi agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh pasar sasaran. Salah satu konsep penting dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Melalui bauran pemasaran, perusahaan dapat mengombinasikan berbagai elemen pemasaran secara optimal untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Buchari Alma (2018:207) "Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan". Menurut Kotler dalam Murtini, et. al. (2019:49): Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dimensi bauran pemasaran 7P menurut Kotler dalam Murtini, et. al. (2019):

1. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah "*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*". Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Philip Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

3. Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut Sistaningrum adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

4. Saluran Distribusi (*Place*)

Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

5. Proses (*Process*)

Pengertian Proses menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

6. Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Menurut Nirwana jasa yang telah disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan

mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa.

7. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen utama yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi, proses, petugas penyedia jasa, dan fasilitas pendukung secara fisik. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran 7P ini saling terkait dan berperan penting dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif. Setiap elemen harus dioptimalkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Kombinasi yang tepat dari ketujuh elemen ini dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

2.1.3 Variabel yang Diteliti

2.1.3.1 *Segmenting*

2.1.3.1.1 Pengertian Segmenting

Kondisi pasar yang beragam dan tersebar luas membuat produsen sulit untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memfokuskan pada segmen-segmen tertentu dan mengabaikan

bagian pasar lain yang tidak dapat dilayani secara efektif. Segmen dipilih berdasarkan kesamaan karakteristik dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan mereka.

Segmenting adalah proses penentuan target, di mana perusahaan memilih konsumen yang menjadi fokus dalam pemasaran produk atau jasanya. *Segmenting* ini harus sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena jika tidak, upaya pemasaran dari *segmenting* tersebut dapat mengalami kegagalan.

Kotler dan Amstrong dalam Saparso (2021:207) mengemukakan bahwa: *segmenting* adalah kegiatan membagi pasar yang luas menjadi terpetak-petak sesuai kebutuhan dan karakteristik konsumen. Tujuannya ialah supaya perusahaan bisa melahirkan produk yang memang dibutuhkan oleh mereka.

Menurut Assauri dalam Elliyana, et. al. (2022:24) memberikan pengertian bahwa: yang dimaksud *segmenting* adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama.

Menurut Novi Angga Safitri (2023:48) menyatakan bahwa: *Segmenting* adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *segmenting* merupakan proses pembagian pasar yang luas menjadi kelompok-

kelompok konsumen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku mereka.

2.1.3.1.2 Variabel-Variabel dalam *Segmenting*

Membagi konsumen ke dalam beberapa segmen adalah syarat utama bagi perusahaan agar berhasil menjalankan strategi segmentasi. Dengan menggunakan cara ini, dapat menjamin keberhasilan perusahaan akan produk yang dihasilkan daripada harus memasuki semua segmen pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Buchari Alma (2018: 204), terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen yaitu:

1. Segmentasi Geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, Kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

2. Segmentasi Demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan

variabel demografik. Alasan lain adalah variabel demografik lebih mudah diukur daripada tipe variabel yang lain.

3. Segmentasi Psikografik

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa membagi konsumen menjadi beberapa segmen adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk berhasil dalam menerapkan strategi segmenting. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat memastikan keberhasilan produknya tanpa harus mencakup semua segmen pasar. Ada empat variabel utama yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen, yaitu segmentasi geografik, demografik, psikografik, dan perilaku.

2.1.3.1.3 Kriteria Segmentasi yang Efektif

Dalam menerapkan strategi segmentasi pasar, perusahaan tidak hanya membagi pasar ke dalam beberapa segmen, tetapi juga harus memastikan bahwa

segmen yang terbentuk bersifat efektif dan layak untuk dijadikan sasaran pemasaran. Segmentasi yang efektif akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efisien sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Strategi segmenting harus menggunakan variabel yang relevan, sehingga dapat diimplementasikan secara efektif. Menurut Kotler & Amstrong dalam Mashur Razak (2016:24), agar dapat mencapai sasaran, maka segmen yang dihasilkan harus memiliki karakteristik berikut:

1. Dapat diukur (*measurable*), artinya segmen dari aspek ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur.
2. Dapat dijangkau (*accessible*), berarti para pemasar dapat menjangkau dan melayani segmen pasar secara efektif.
3. Cukup besar (*substantially*), artinya segmen pasar memiliki skala yang cukup besar dan menguntungkan untuk digarap. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang layak disasar dengan suatu program yang disesuaikan.
4. Berbeda (*distinctive*), berarti segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen-segmen lain. Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah- pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pasaran yang berbeda. Jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberi tanggapan yang sama atas penjualan parfum, mereka bukanlah segmen yang terpisah.
5. Dapat digarap (*actionable*), artinya program yang efektif dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa dengan memanfaatkan variabel yang relevan, perusahaan dapat mengenali segmen pasar yang sesuai dan mengembangkan strategi pemasaran yang cocok untuk masing-masing segmen tersebut. Segmen yang dihasilkan harus memiliki karakteristik yang dapat diukur (*measurable*), dapat dijangkau (*accessible*), cukup besar (*substantially*), berbeda (*distinctive*), dan juga dapat digarap (*actionable*).

2.1.3.1.4 Pola Segmentasi

Dalam penerapan segmentasi pasar, perusahaan perlu memahami pola preferensi konsumen yang berbeda-beda. Pola segmentasi ini menunjukkan bagaimana karakteristik dan pilihan konsumen terbentuk dalam suatu pasar, sehingga dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Menurut Tjiptono dalam Suhartini, et. al. (2023:91), segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu:

a. Preferensi Homogen

Pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama.

b. Preferensi Tersebar

Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih variatif. Pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadian masing-masing konsumen.

c. Preferensi Terkelompok

Merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Artinya konsumen yang berada

dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda yang terdiri dari preferensi homogen, di mana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama. Preferensi tersebar, di mana pilihan konsumen terhadap barang dan jasa lebih variatif, disesuaikan dengan kepribadian masing-masing konsumen. Dan juga preferensi terkelompok, di mana konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok.

2.1.3.2 *Targeting*

2.1.3.2.1 Pengertian *Targeting*

Setelah perusahaan melakukan proses segmentasi pasar, tahap selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah menentukan segmen pasar yang akan dijadikan sasaran utama. Proses ini dikenal dengan istilah *targeting* dan berperan penting dalam memastikan bahwa sumber daya perusahaan difokuskan pada segmen pasar yang paling potensial. *Targeting* merupakan proses seleksi segmen-segmen pasar yang telah diidentifikasi sebagai target pemasaran yang paling menarik atau sesuai untuk produk atau jasa suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam Saporso (2021:232) menjelaskan bahwa: pasar sasaran (*targeting*) adalah tindakan untuk mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Suhartini, et. al. (2023:94) bahwa: *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen

pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program spesifik perusahaan.

Menurut Elliyana, et. al. (2022:55): "*targeting* merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar".

Berdasarkan pengertian menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *targeting* adalah proses evaluasi, pemilihan, dan penyeleksian segmen pasar yang paling menarik atau memiliki potensi terbesar untuk dilayani dengan program pemasaran yang spesifik. Hal ini bertujuan untuk memastikan perusahaan dapat fokus pada segmen pasar yang tepat dan berpotensi memberikan hasil optimal.

2.1.3.2.2 Kriteria Memilih Target Pasar Sasaran

Dalam memilih segmen pasar yang akan dilayani, perusahaan harus dapat membuat keputusan yang tepat. Keputusan penentuan pasar sasaran dapat dilakukan dalam satu segmen atau beberapa segmen. Menurut Kotler dalam Arman (2022:32), ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal:

1. Responsif

Pasar sasaran yang dipilih harus responsif terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Responsif dalam makna pasar sasaran sampai pada produk atau program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus diawali dengan studi segmenting yang jelas karena tanpa pasar yang jelas, produsen menanggung resiko yang besar.

2. Potensi Penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan yang Memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar akan tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya tumbuh dengan cepat untuk mencapai titik pendewasaannya. Pertumbuhan pada pasar menjadi kriteria yang harus dipertimbangkan untuk memilih pasar sasaran. Karena, tidak akan optimal jika perusahaan memilih pasar yang tidak dapat tumbuh.

4. Jangkauan Media

Kriteria jangkauan media menjadi poin penting dalam memilih pasar modal. Karena pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Sebaliknya pemasar dapat gagal menjangkau pasar jika tidak memiliki pengetahuan baik tentang media planning dan karakter-karakter yang ada.

Dapat disimpulkan bahwa pasar sasaran yang optimal harus memenuhi empat kriteria utama yaitu responsif terhadap produk atau program pemasaran yang dikembangkan, memiliki potensi penjualan yang besar berdasarkan jumlah populasi, daya beli, dan keinginan pasar, menunjukkan pertumbuhan yang memadai baik secara stabil maupun cepat di masa mendatang, serta dapat dijangkau melalui media yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa dengan pemahaman yang baik tentang media planning dan karakteristik pasar yang dituju.

2.1.3.2.3 Kegiatan *Targeting*

Setelah pasar dibagi ke dalam beberapa segmen, langkah selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah menentukan segmen pasar yang akan dijadikan sasaran utama oleh perusahaan. Proses penetapan target pasar (*targeting*) menjadi tahapan penting karena berkaitan dengan pemilihan segmen yang paling potensial dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya perusahaan. Kegiatan penetapan target pasar meliputi evaluasi segmen dan memilih segmen yang akan menjadi fokus pemasaran. Kegiatan penetapan target pasar menurut Saparso (2021:242) adalah sebagai berikut:

a. Mengevaluasi Segmen

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

2. Daya tarik struktural

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen. Ada lima kekuatan atau ancaman yang menentukan daya tarik jangka panjang suatu segmen:

- 1). Adanya pesaing intensif dan agresif
- 2). Ancaman pendatang baru yang memiliki kapasitas dan sumber daya yang lebih besar
- 3). Ancaman produk substitusi yang potensial

- 4). Ancaman meningkatnya tawar-menawar pemasok
- 5). Ancaman meningkatnya daya tawar konsumen.

3. Tujuan dan sumber daya perusahaan

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Segmen yang menarik dapat saja diabaikan karena tidak cocok dengan tujuan perusahaan.

b. Memilih Segmen

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda-beda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pemilihan pasar sasaran, yaitu:

1. Konsentrasi Segmen Tunggal (*Single Segmen Concentration*)

Perusahaan atau bisnis fokus kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan perusahaan. Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah keterbatasan dana dan segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing.

2. Spesialisasi Selektif (*Selective Specialiation*)

Perusahaan memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dengan pola *selective specialization*, maka perusahaan akan memasuki segmen yang khusus yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Segmen yang dipilih perusahaan biasanya tidak saling berhubungan, tetapi setiap segmen yang dipilih menjanjikan akan keuntungan yang lebih banyak. Pola ini dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun terkadang setiap segmen yang dipilih tidak produktif.

3. Spesialisasi Pasar (*Market Specialiation*)

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok konsumen tertentu saja. Sehingga perusahaan memperoleh reputasi yang kuat serta dapat menjadi channel untuk semua produk yang dibutuhkan. Resikonya akan terjadi kerugian bila kelompok tersebut mengurangi volume pembelian terhadap produk.

4. Spesialisasi Produk (*Product Specialiation*)

Perusahaan lebih berkonsentrasi untuk memproduksi dan menghasilkan produk khusus. Dengan ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat pada produk yang spesifik pada sebuah produk.

5. Jangkauan Pasar Menyeluruh (*Full Market Coverage*)

Perusahaan berusaha untuk melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu. Strategi yang dapat dilakukan untuk memenuhi kepuasan konsumen, adalah dengan cara pemasar melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan. Tetapi strategi diferensiasi akan meningkatkan biaya perusahaan. Perusahaan harus selalu berhati-hati agar tidak terjadi *oversegmenting*. Hanya perusahaan besar yang dapat melakukan, seperti Microshoff (pasar computer), Coca Cola (pasar minuman), Astra Internasional (pasar outomotif).

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa untuk menentukan target pasar, perusahaan perlu mengikuti dua langkah penting. Pertama, mereka harus mengevaluasi segmen pasar dengan mempertimbangkan

ukuran, pertumbuhan, dan daya tarik struktural setiap segmen. Kedua, setelah evaluasi, perusahaan dapat memilih target pasar dengan menggunakan strategi seperti konsentrasi segmen tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi pasar, spesialisasi produk, atau jangkauan pasar menyeluruh, sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

2.1.3.2.4 Strategi Umum *Targeting*

Dalam menentukan target pasar, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi *targeting* yang disesuaikan dengan karakteristik pasar, tujuan perusahaan, serta sumber daya yang dimiliki. Pemilihan strategi *targeting* yang tepat akan membantu perusahaan dalam menjangkau segmen pasar secara lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, pemahaman mengenai strategi umum *targeting* menjadi penting dalam perumusan strategi pemasaran. Menurut Suhartini, *et. al.* (2023:94) ada beberapa jenis strategi *targeting* yang dapat digunakan untuk menjangkau dan mempengaruhi segmen pasar yang dituju, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Penetapan Sasaran yang Sama (*Undifferentiated marketing*)

Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Dalam hal ini perusahaan menganut sistem pemasaran massa, yaitu hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen.

2. Strategi Penetapan Sasaran yang Terdiferensiasi (*Differentiated marketing*)

Perusahaan memilih untuk melayani dua atau lebih segmen pasar yang dianggap potensial dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

3. Strategi Penetapan Sasaran yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu kelompok pembeli saja, atau biasanya perusahaan memilih satu segmen dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka.

4. *Micromarketing*

Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*).

Berdasarkan pemaparan di atas maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat beberapa jenis strategi targeting yang dapat digunakan dalam pemasaran, yang pertama strategi *Undifferentiated Marketing* di mana perusahaan menargetkan seluruh pasar dengan satu tawaran, kedua *Differentiated Marketing* di mana perusahaan menargetkan dua atau lebih segmen pasar dengan tawaran yang berbeda-beda, ketiga *Concentrated Marketing* di mana perusahaan fokus

pada satu segmen pasar saja dan yang terakhir adalah Micromarketing di mana perusahaan menyesuaikan produk untuk individu atau lokasi tertentu.

2.1.3.3 *Positioning*

2.1.3.3.1 Pengertian *Positioning*

Setelah perusahaan menentukan segmen dan target pasar yang akan dilayani, langkah selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah menentukan posisi produk atau merek di benak konsumen. *Positioning* menjadi elemen penting karena berkaitan dengan bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh pasar sasaran dibandingkan dengan para pesaing. *Positioning* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan citra atau posisi yang diinginkan oleh produk atau mereknya di benak konsumen dalam hubungannya dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dalam Suhartini, et al (2023:99) *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Menurut Rhenald Kasali dalam Suhartini, et al. (2023:99) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama suatu perusahaan atau organisasi mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Menurut Saparso (2021:252) menjelaskan bahwa: "*Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan yang pasti dalam ingatan konsumen".

Berdasarkan pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan citra atau posisi yang diinginkan oleh produk atau mereknya di benak konsumen dalam hubungannya dengan produk pesaing. Ini melibatkan merancang tawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi yang unik di benak pelanggan, strategi komunikasi untuk mempengaruhi persepsi konsumen, dan merancang produk dan pemasaran untuk menciptakan kesan yang kuat di ingatan konsumen.

2.1.3.3.2 Proses *Positioning*

Pada prinsipnya, proses *positioning* harus dimulai dari produk itu sendiri. Untuk mencapai *positioning* produk yang kuat, perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam berbagai faktor seperti teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi, atau target konsumennya. Mc.Kenna dalam Saparso (2021:259) mengemukakan bahwa dalam melakukan *positioning* produk, perusahaan perlu mempertimbangkan empat hal kunci utama yang disebut sebagai *The Golden Rules of Product*. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu mengikuti tren dan dinamika pasar, seperti tren teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.
2. Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
3. Perusahaan harus menargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah. Karena lebih baik menjadi ikan besar dalam kolam kecil daripada menjadi ikan kecil di kolam besar (*it's better to big fish in a little pond*).

4. Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.

Dari penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa dalam proses *positioning*, perusahaan harus memulai dari produk itu sendiri dan melakukan diferensiasi dalam faktor-faktor seperti teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi, dan target konsumen untuk mencapai *positioning* yang kuat. Ada empat kunci utama dalam melakukan *positioning* produk, yaitu mengikuti trend pasar dan dinamika pasar, fokus pada posisi teknologi dan kualitas, menargetkan segmen pasar tertentu, dan bersedia bereksperimen dengan produk baru sesuai respons pasar.

2.1.3.3.3 Kesalahan-Kesalahan dalam Strategi *Positioning*

Dalam menerapkan strategi *positioning*, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan posisi yang kuat di benak konsumen, tetapi juga harus menghindari berbagai kesalahan yang dapat melemahkan citra merek. Kesalahan dalam penentuan posisi dapat menyebabkan produk sulit dibedakan dari pesaing atau bahkan menimbulkan persepsi negatif di mata konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kesalahan-kesalahan dalam *positioning* menjadi penting untuk diperhatikan. Menurut Saporito (2021:258) secara umum perusahaan harus menghindari empat kesalahan utama dalam penentuan posisi:

1. Penentuan posisi yang kurang (*underpositioning*)

Perusahaan menemukan bahwa pembeli hanya memiliki gagasan yang samar tentang merek. Pembeli tidak benar-benar merasakan sesuatu yang khusus

tentang merek itu. Merek dianggap hanya sekedar pendatang baru yang memenuhi pasar. Ketika Unilever memperkenalkan Teh Kita yang lebih banyak isinya, dengan tujuan untuk menggeser Teh Botol Sosro, tidak berhasil karena konsumen tidak melihat "isi lebih banyak" sebagai suatu manfaat.

2. Penentuan posisi yang berlebihan (*overpositioning*)

Pembeli memiliki citra atau gambaran yang terlalu sempit terhadap merek.

3. Penentuan posisi yang membingungkan (*confused positioning*)

Pembeli kebingungan melihat citra merek karena perusahaan membuat klaim terlalu banyak atau mengubah posisi merek terlalu sering.

4. Penentuan posisi yang meragukan (*doubtful positioning*)

Pembeli sulit meyakini klaim dari suatu merek mengenai kelengkapan, harga, atau produsen dari produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa empat kesalahan dalam penentuan posisi yang harus dihindari oleh perusahaan. Pertama, *underpositioning*, di mana perusahaan gagal menciptakan citra yang jelas bagi mereknya. Kedua, *overpositioning*, di mana citra merek terlalu sempit. Ketiga, *confused positioning*, di mana perusahaan membuat klaim terlalu banyak atau mengubah posisi merek terlalu sering. Keempat, *doubtful positioning*, di mana konsumen sulit mempercayai klaim merek terkait kelengkapan, harga, atau produsen produk tersebut.

2.1.3.3.4 Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* mendorong perusahaan untuk menetapkan perbedaan dan keunggulan produknya dalam promosi, dengan mempertimbangkan target pasar, keterbatasan sumber daya, kriteria kinerja perusahaan, dan persaingan.

Perusahaan perlu mengembangkan posisi strategis yang responsif terhadap faktor-faktor lingkungan kompetitifnya.

Analisis strategis penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dalam menentukan posisi strategis, perusahaan harus mempertimbangkan sumber daya, kemampuan utama, target pasar, dan wilayah geografisnya. Untuk sukses, perusahaan perlu mencapai keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaing dan sulit ditiru, sehingga dapat mempertahankan keunggulan tersebut. Kotler dalam Saparso (2021:261) menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan sebagai Taman hiburan terbesar di dunia.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya EkoPark di Batu-Malang memposisikan diri sebagai Taman dan museum terbesar di Indonesia dan terlengkap, tidak saja sebagai taman hiburan tetapi juga menjadi taman Pendidikan.

3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: Japanese

Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Arung Jeram dapat mengiklankan diri sebagai Taman hiburan untuk pencari tantangan.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: Taman Safari Indonesia dapat beriklan memilih lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan kebun binatang lainnya di Indonesia.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Misalnya: Taman Mini Indonesia Indah dapat memposisikan diri bukan sebagai "taman rekreasi" tapi sebagai "taman Pendidikan dan budaya".

7. Penentuan posisi harga atau kualitas

Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya Sonny dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga elektronik (dibandingkan penentuan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi *positioning* mendorong perusahaan untuk menetapkan keunggulan dan perbedaan

produknya dalam promosi, dengan memperhitungkan target pasar, sumber daya yang tersedia, kriteria kinerja perusahaan, dan persaingan, serta mengembangkan posisi strategis yang sesuai dengan kondisi lingkungan kompetitif. beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain: menentukan posisi menurut atribut produk yang lebih unggul, menentukan posisi menurut manfaat tertentu, menentukan posisi menurut penggunaan atau penerapan, menentukan posisi menurut pemakai tertentu, menentukan posisi menurut pesaing, menentukan posisi menurut kategori produk, dan menentukan posisi berdasarkan harga atau kualitas produk.

2.1.3.4 Penjualan

2.1.3.4.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Basu Swastha dalam Imaniar, et. al. (2020:2) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Menurut Abdullah (2017:23) "Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi".

Menurut Jumingan dalam Fahmi (2017:99) menjelaskan bahwa: penjualan adalah penghasilan utama dari perusahaan dagang, perusahaan jasa, atau

perusahaan industri berupa hasil penjualan barang atau jasa kepada pembeli, langganan, penyewa dan pemakai jasa lainnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli, di mana penjual berupaya menjual produk-produk yang dihasilkannya dengan tujuan memperoleh keuntungan.

2.1.3.4.2 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan bervariasi tergantung pada situasi tertentu, namun secara umum mencakup upaya untuk meningkatkan volume penjualan, pangsa pasar, ekspansi geografis, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas perusahaan.

Tujuan penjualan menurut Basu Swastha (2014:404) yaitu:

1. Meningkatkan Volume Penjualan, tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah produk atau jasa yang terjual.
2. Meningkatkan Profitabilitas, penjualan harus menghasilkan keuntungan yang memadai bagi perusahaan.
3. Mendapatkan Pangsa Pasar yang Lebih Besar, perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu persentase dari total pasar yang dikuasai oleh produk atau jasanya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan penjualan meliputi peningkatan volume penjualan, meningkatkan profitabilitas dengan mencapai keuntungan yang memadai, serta mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan meningkatkan persentase pasar yang dikuasai oleh produk atau jasa perusahaan.

2.1.3.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Penjualan

Penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Tinggi rendahnya tingkat penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal perusahaan maupun dari lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menjadi penting untuk dikaji agar perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan kinerja penjualannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2014:80) adalah:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Adapun kondisi perusahaan yang dialami saat ini, dimana pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti faktor periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain seperti periklanan dan promosi.

2.1.3.4.4 Jenis-Jenis Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran dan penjualan, perusahaan dapat menerapkan berbagai bentuk atau jenis penjualan yang disesuaikan dengan karakteristik produk, kemampuan konsumen, serta kebijakan perusahaan. Pemilihan jenis penjualan yang tepat akan berpengaruh terhadap kelancaran transaksi serta pencapaian tujuan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai jenis-jenis penjualan menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut. Menurut Passaribu dalam Zebua, et al. (2022: 6), secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Tetapi sebenarnya penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Biasanya masyarakat umum mendefinisikan arti dari penjualan kredit dan penjualan cicilan adalah sama tetapi sebenarnya hal tersebut berbeda. Berikut ini adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu:

1. Penjualan tunai, adalah penjualan barang dengan pembayaran cash atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.
2. Penjualan kredit, adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.
3. Penjualan cicilan, adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.
4. Penjualan konsinyasi (*consignment*), adalah penjualan dimana produk diberikan kepada pihak lain untuk dijual, namun belum diketahui pihak pembelinya, penjualan ini dilakukan di luar negeri dengan lelang melalui bursa dagang.

Dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis penjualan meliputi penjualan tunai (*cash*), penjualan kredit (*tempo*), penjualan cicilan (*bertahap*). dan penjualan konsinyasi (*consignment*). Penjualan tunai dilakukan dengan pembayaran langsung, sementara penjualan kredit dilakukan dengan pembayaran tempo. Penjualan cicilan melibatkan pembayaran bertahap dalam jumlah dan waktu tertentu, sedangkan penjualan konsinyasi adalah penjualan di mana produk diserahkan untuk dijual oleh pihak lain.

2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dibahas, kemudian merangkumnya. Referensi teori atau temuan dari penelitian sebelumnya digunakan sebagai data pendukung. Selain itu, penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai pembandingan dengan penelitian saat ini untuk mengetahui persamaan dan perbedaannya. Berikut 5 penelitian terdahulu:

1. Strategi Pemasaran STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) Pada produk kecantikan *House Of Beauty* Cabang Kota Pematangsiantar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif peneliti berfokus pada penggambaran strategi pemasaran STP yang diterapkan oleh perusahaan berdasarkan data dari informan terkait. Dan Hasil dari penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran STP yang digunakan oleh *House of Beauty* di Kota Pematangsiantar, dengan fokus pada:
 - a. *Segmenting* (Segmentasi Pasar):

House of Beauty membagi pasar berdasarkan geografis (lokal di Kota Pematangsiantar) dan demografis (terutama kelompok pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, dan ibu-ibu berusia 17–60 tahun).

b. *Targeting* (Penetapan Target Pasar):

Target utama perusahaan adalah pelajar & mahasiswa, perempuan, dan pegawai yang tertarik pada produk kecantikan.

c. *Positioning* (Posisi Produk):

Posisi yang dibentuk oleh *House of Beauty* adalah dengan konsep “*Nature Meets Technology*”, yaitu menggabungkan bahan herbal aktif dengan teknologi kecantikan modern untuk memberikan layanan berkualitas dan hasil terbaik bagi konsumen.

2. Analisis STP (*segmenting, targeting, positioning*) untuk penguatan konsep dan pemasaran wisata studi kasus Desa Wisata Bunga Sidomulyo, Batu. Penelitian ini menggunakan metode Metode kualitatif dengan fokus pada deskripsi strategi pemasaran dan pengelolaan pasar wisata melalui STP. Dan hasil dari penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam pemasaran wisata di Desa Wisata Bunga Sidomulyo berjalan sebagai berikut:

a. *Segmenting* (Segmentasi Pasar):

Wisatawan yang menjadi segmen pasar Desa Wisata Sidomulyo adalah wisatawan lokal dari Malang Raya dan kota-kota di Jawa Timur, serta wisatawan asing yang datang dalam paket tur.

b. *Targeting* (Penetapan Target):

Target pasar utama Desa Wisata Sidomulyo adalah wisatawan lokal dari Kota Malang dan Kota Batu, wisatawan dari daerah terdekat di Jawa Timur, wisatawan asing dalam paket tur, serta pengunjung yang ingin membeli bunga hias.

c. *Positioning* (Posisi Pasar):

Desa Wisata Sidomulyo diposisikan sebagai desa wisata berbasis penjualan tanaman hias terlengkap di wilayah Kota Batu dan Malang, dengan jangkauan pemasaran hingga Jawa Timur bahkan luar Pulau Jawa.

3. Strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mebel Caruban di Pulau Buru. Penelitian ini menggunakan metode *Library Resources* (studi kepustakaan), yaitu pendekatan penelitian yang bersumber dari kajian literatur/pustaka. Dan Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran STP (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*) yang diterapkan dalam konteks pemasaran e-commerce. Hasil utamanya adalah:

a. Strategi *Segmenting*:

Penelitian menunjukkan bahwa dalam pemasaran *e-commerce*, *segmenting* dilakukan dengan menentukan ukuran segmen pasar yang sesuai serta memperhatikan perkembangan dan biaya yang terkait dengan pemilihan segmen pasar tertentu.

b. Strategi *Targeting*:

Untuk *targeting*, perusahaan memilih strategi seperti konsentrasi pasar tunggal, spesialisasi produk, menentukan keunggulan kompetitif,

menciptakan keunggulan tersebut, serta mengevaluasi reaksi pasar yang menjadi targetnya.

c. Strategi *Positioning*:

Meskipun abstrak tidak merinci secara spesifik hasil *positioning*, artikel menguraikan tahapan untuk menentukan posisi produk di pasar *e-commerce* agar dapat bersaing secara efektif berdasarkan segmentasi dan target yang dipilih.

4. Analisis *segmentasi, targeting, positioning* dalam upaya meningkatkan minat beli produk di Adorable Project Cimahi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang menggambarkan keadaan fenomena atau strategi pemasaran STP secara mendalam berdasarkan data empiris tanpa menggunakan analisis statistik kuantitatif. Dan Penelitian ini menemukan beberapa hal utama terkait strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dan minat beli konsumen di *Adorable Project* (brand *fashion* di Cimahi, Jawa Barat):

a. Minat Beli Produk:

Penjualan di *Adorable Project* mengalami fluktuasi, dengan penurunan signifikan pada Mei 2022 sebesar 56,92%, yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk belum stabil atau signifikan tinggi.

b. *Segmenting* Pasar:

Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan empat aspek STP:

1. Geografis
2. Demografis

3. Psikografis

4. Perilaku konsumen

Hal ini membantu perusahaan dalam memahami kelompok konsumen yang berbeda di pasar.

c. *Targeting* Pasar:

Berdasarkan segmentasi, perusahaan menentukan target pasar yang tepat untuk upaya pemasaran dan strategi penjualan produk fashion mereka.

d. *Positioning* Produk:

Positioning dibentuk berdasarkan penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga produk bisa ditempatkan sesuai dengan persepsi konsumen dan kebutuhan pasar.

e. Strategi Pemasaran:

Perusahaan lebih banyak melakukan pemasaran melalui penjualan *offline*, yang menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan minat beli produk.

5. Analisis Strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* Dalam Pemasaran *E-Commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu untuk semua variabel yang diteliti. Dan Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) terhadap keputusan pembelian produk Mebel Caruban di wilayah Jikubesar Hamlet, Namlea, Buru. Inti temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Segmenting*:

Strategi *segmenting* pasar tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya pembagian segmen pasar yang dilakukan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

b. *Targeting*:

Strategi *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tepat penetapan target pasar, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

c. *Positioning*:

Strategi *positioning* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya cara meletakkan posisi produk dalam benak konsumen turut mendukung keputusan mereka untuk membeli.

Untuk penjelasan lebih rinci mengenai penelitian terdahulu, dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Jurnal Manajemen, Sri Aderafika Sani dan Nuri Aslami, Vol. 1, No. 1, Januari (2022)	Strategi Pemasaran STP (<i>segmenting, targeting, dan positioning</i>) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar	Penelitian ini akan sama menggunakan metode kualitatif, dan akan sama membahas tentang <i>segmenting, targeting, dan positioning</i>	Penelitian ini akan membahas tentang Strategi Pemasaran <i>segmenting, targeting dan positioning</i> Pada produk kecantikan house of beauty cabang kota

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
				Pematangsiantar.
2.	Jurnal Industri Pariwisata, Pramadika Ramanda, Vol. 6, No. 1, Juli (2023)	Analisis STP (<i>segmenting, targeting, positioning</i>) untuk Penguatan konsep dan pemasaran wisata studi kasus desa wisata bunga Sidomulyo, Batu	Penelitian ini akan sama menggunakan metode kualitatif, dan akan sama membahas tentang <i>segmenting, targeting, dan positioning</i> .	Penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai analisis <i>segmenting, targeting, dan positioning</i> untuk Penguatan konsep dan pemasaran wisata studi kasus desa wisata bunga Sidomulyo, Batu
3.	<u>Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)</u> , Arman Arman dan Rizky Rizky, Vol. 5, No. 10, Desember (2024)	Strategi <i>segmentasi, targeting dan positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mebel Caruban di Pulau Buru	Penelitian ini akan sama menggunakan metode kualitatif, dan akan sama membahas tentang <i>segmenting, targeting, dan positioning</i> .	Penelitian ini akan membahas tentang Strategi <i>segmenting, targeting, dan positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mebel Caruban di Pulau Buru
4.	Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Emylia Maulidina Dan Tiris Sudrartono,	Analisis <i>segmentasi, targeting, positioning</i> Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk di Adorable Project Cimahi Jawa	Penelitian ini akan sama menggunakan metode kualitatif, dan akan sama membahas tentang Strategi <i>segmenting,</i>	Penelitian ini akan membahas tentang Analisis <i>segmenting, targeting And positioning</i> Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk di

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Vol. 6, No. 4, Februari (2024)	Barat	<i>targeting</i> dan <i>positioning</i> .	Adorable Project Cimahi Jawa Barat
5.	Journal Of Social and Economics RESEARCH, Andrean Romsa Zaelani dan Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasyilva, Vol. 6, No. 1, Juni (2024)	Analisis Stretegi <i>segmeting</i> , <i>targeting</i> , <i>positioning</i> Dalam Pemesaran E-Commerce	Penelitian ini akan sama menggunakan metode kualitatif, dan akan sama membahas tentang segmenting, targeting, dan positioning.	Penelitian ini akan membahas mengenai Analisis Strategi <i>segmeting</i> , <i>targeting</i> , <i>positioning</i> Dalam Pemesaran E-Commerce.

Sumber: Jurnal-Jurnal Penelitian

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun untuk memberikan gambaran sistematis mengenai alur pemikiran peneliti dalam mengkaji permasalahan penelitian. Kerangka ini menjelaskan hubungan antara konsep, variabel, serta teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis fenomena yang diteliti. Melalui kerangka pemikiran, peneliti dapat menunjukkan bagaimana strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berperan dalam mempengaruhi peningkatan penjualan. Menurut Sugiyono (2019:95) “Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berperan penting dalam membantu perusahaan mengenali pasar secara lebih mendalam serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik setiap segmen. Dengan memahami segmen pasar yang menjadi sasaran, perusahaan mampu menyesuaikan penawaran produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sekaligus membentuk citra produk yang khas. Hal ini pada akhirnya dapat mendukung peningkatan penjualan. Adapun definisi dari *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan penjualan menurut para ahli dijelaskan sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Saparo (2021:207) mengemukakan bahwa *segmenting* adalah kegiatan membagi pasar yang luas menjadi terpetak-petak sesuai kebutuhan dan karakteristik konsumen. Tujuannya ialah supaya perusahaan bisa melahirkan produk yang memang dibutuhkan oleh mereka.

Menurut Philip Kotler dalam Saparo (2021:232) pasar sasaran (*targeting*) adalah tindakan untuk mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki.

Menurut Kotler dalam Suhartini, *et al.* (2023:99) *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Menurut Basu Swastha dalam Imaniar, *et al.* (2020:2) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* merupakan rangkaian konsep pemasaran yang saling berkaitan dan memiliki peran penting dalam

meningkatkan penjualan. *Segmenting* membantu perusahaan dalam mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik konsumen, *targeting* memungkinkan perusahaan memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani, sedangkan *positioning* berfungsi membentuk citra dan keunggulan produk di benak konsumen sasaran.

2.2.1 Hubungan *Segmenting* dengan Penjualan

Segmenting atau segmentasi pasar merupakan konsep fundamental dalam strategi pemasaran yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa. Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipahami secara lebih spesifik. Pemahaman yang tepat terhadap segmen pasar memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:1) menyatakan bahwa segmentasi merupakan langkah pertama dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), yang berfungsi sebagai kerangka kerja utama dalam pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar. Mereka mengidentifikasi empat dasar utama segmentasi pasar:

1. Segmentasi Geografis

Pasar dibagi berdasarkan lokasi fisik, seperti negara, wilayah, kota, atau iklim. Misalnya, perusahaan minuman dapat menjual produk berbeda untuk wilayah tropis dan wilayah dingin.

2. Segmentasi Demografis

Mengacu pada variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan ukuran keluarga. Segmentasi ini dianggap paling mudah diukur dan sering digunakan karena berhubungan langsung dengan kebutuhan konsumen.

3. Segmentasi Psikografis

Melibatkan pengelompokan konsumen berdasarkan gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif akan merespons berbeda dibanding konsumen dengan gaya hidup konvensional.

4. Segmentasi Perilaku

Berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk. Termasuk dalam hal ini adalah manfaat yang dicari, status penggunaan, loyalitas merek, dan tingkat kesiapan membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:2) menekankan bahwa segmentasi yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria: terukur (*measurable*), dapat dijangkau (*accessible*), substansial (*substantial*), dapat dibedakan (*differentiable*), dan dapat ditindaklanjuti (*actionable*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:9), segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda, sehingga perusahaan dapat

menawarkan produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan langkah strategis yang sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan. Dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen yang lebih spesifik melalui pendekatan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, perusahaan dapat memahami karakteristik serta kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Segmentasi yang dilakukan secara tepat dan memenuhi kriteria terukur, dapat dijangkau, substansial, dapat dibedakan, dan dapat ditindaklanjuti akan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih fokus dan efektif. Dengan demikian, penerapan segmentasi pasar yang tepat tidak hanya mempermudah perusahaan dalam menjangkau konsumen sasaran, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan produk atau jasa.

2.2.2 Hubungan *Targeting* dengan Penjualan

Targeting merupakan tahap lanjutan setelah proses segmentasi pasar yang memiliki peran strategis dalam menentukan arah dan fokus kegiatan pemasaran perusahaan. Melalui *targeting*, perusahaan dapat memilih segmen pasar yang paling sesuai dengan kemampuan, sumber daya, serta tujuan bisnis yang ingin dicapai. Ketepatan dalam menentukan target pasar akan membantu perusahaan memfokuskan upaya pemasaran secara lebih efektif, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjangkau konsumen yang tepat dan berpotensi meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (dalam Saparso, 2007), *targeting* atau

penentuan target pasar adalah proses pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Setelah perusahaan mengidentifikasi berbagai segmen pasar melalui segmentasi, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih mana yang paling potensial untuk dijadikan target pemasaran.

Kotler menekankan bahwa *targeting* harus mempertimbangkan:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen
2. Daya tarik struktural segmen
3. Tujuan dan sumber daya Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:12) menyatakan bahwa *targeting* yang tepat memungkinkan perusahaan memfokuskan sumber daya pemasarannya pada segmen pasar yang paling potensial, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Fokus pemasaran yang tepat sasaran ini dapat meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Menurut Tjiptono (2015:4) menjelaskan bahwa penentuan target pasar yang jelas membantu perusahaan dalam merancang bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen sasaran. Kesesuaian antara produk dan target pasar tersebut akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian, sehingga berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *targeting* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Penentuan target pasar yang tepat memungkinkan perusahaan memfokuskan sumber daya, strategi, dan aktivitas pemasaran pada segmen yang paling potensial

dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan mempertimbangkan ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, serta kesesuaian dengan sumber daya perusahaan, strategi *targeting* dapat dilaksanakan secara lebih efektif dan efisien. Ketepatan dalam menentukan target pasar akan membantu perusahaan dalam menyusun bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran, sehingga meningkatkan minat beli dan pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

2.2.3 Hubungan *Positioning* dengan Penjualan

Positioning merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Setelah perusahaan menentukan segmen pasar dan target konsumen yang ingin dilayani, langkah selanjutnya adalah menetapkan posisi produk yang jelas dan berbeda di benak konsumen. *Positioning* yang tepat akan membantu perusahaan menciptakan citra produk yang kuat, mudah diingat, serta memiliki nilai pembeda dibandingkan produk pesaing. Citra dan persepsi positif yang terbentuk di benak konsumen tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Menurut Kotler (dalam Saporso, 2007), *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi yang berarti dan unggul dalam benak konsumen di segmen pasar yang ditargetkan. *Positioning* bertujuan untuk membentuk persepsi konsumen agar mereka melihat produk perusahaan sebagai solusi terbaik dibandingkan kompetitor. Kotler menekankan bahwa strategi positioning harus:

1. Menciptakan keunikan (*differentiation*),
2. Relevan dengan kebutuhan konsumen,
3. Konsisten dalam penyampaian pesan dan identitas merek.

Menurut Ries dan Trout (2001:10) mengemukakan bahwa *positioning* bukan sekadar tentang produk, melainkan tentang bagaimana produk ditempatkan dalam pikiran konsumen. Produk yang berhasil menempati posisi yang kuat dan relevan dalam benak konsumen akan lebih mudah dipilih saat proses pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:16) menyatakan bahwa *positioning* yang kuat dan jelas akan menciptakan persepsi nilai yang unggul di benak konsumen, sehingga meningkatkan preferensi merek dan mendorong keputusan pembelian. Ketika konsumen memandang suatu produk memiliki posisi yang lebih baik dibandingkan pesaing, maka peluang terjadinya pembelian dan peningkatan penjualan akan semakin besar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *positioning* memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi penjualan suatu produk atau jasa. *Positioning* yang jelas, kuat, dan konsisten akan membantu perusahaan menanamkan citra serta nilai produk yang unggul di benak konsumen. Dengan menciptakan keunikan, relevansi terhadap kebutuhan konsumen, serta konsistensi dalam penyampaian pesan, perusahaan dapat membedakan produknya dari pesaing dan meningkatkan preferensi merek. Persepsi positif yang terbentuk tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga *positioning*

yang tepat diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

2.2.4 Hubungan *Segmenting, Targeting, Positioning* dengan Penjualan

Strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) merupakan pendekatan penting dalam menciptakan efektivitas pemasaran yang berujung pada peningkatan penjualan. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, perilaku, atau geografis. Dengan cara ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar. Selanjutnya, melalui proses *targeting*, perusahaan memilih satu atau beberapa segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan untuk dilayani. Strategi ini membantu perusahaan untuk lebih fokus dalam menyusun program pemasaran yang sesuai dengan karakteristik segmen tersebut. Terakhir, *positioning* digunakan untuk membangun citra produk yang unik dan bernilai di benak konsumen, sehingga mampu membedakan produk dari pesaing.

Penerapan strategi STP yang tepat terbukti dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperkuat loyalitas konsumen, dan menciptakan daya saing produk di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:297), penerapan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* yang tepat akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen yang paling potensial, memfokuskan aktivitas pemasaran secara lebih terarah, serta membangun posisi produk yang jelas dan unggul di benak konsumen. Efektivitas pemasaran yang dihasilkan dari penerapan strategi tersebut akan meningkatkan

minat dan keputusan pembelian konsumen, sehingga pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan perusahaan.

Menurut Assauri (2018:156), penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk dan mendorong peningkatan penjualan.

Menurut Tjiptono (2015:134) menyatakan bahwa penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan secara tepat dan terencana akan membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk serta bauran pemasarannya dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen sasaran. Kesesuaian tersebut akan mendorong meningkatnya minat dan keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* merupakan satu kesatuan strategi pemasaran yang saling berkaitan dan memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Segmentasi pasar membantu perusahaan memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen, *targeting* memungkinkan perusahaan memfokuskan upaya pemasaran pada segmen yang paling potensial, sedangkan *positioning* berfungsi membangun citra produk yang kuat dan bernilai di benak konsumen. Penerapan strategi STP secara tepat dan terintegrasi akan meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat daya saing produk, serta mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan diyakini dapat memberikan

pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas penjualan. Melalui *segmenting*, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Selanjutnya, *targeting* membantu perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani. *Positioning* kemudian berperan dalam membentuk citra produk yang jelas dan unggul di benak konsumen sasaran. Penerapan strategi STP yang tepat akan membantu perusahaan memfokuskan kegiatan pemasaran secara lebih terarah, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Gambaran mengenai peningkatan penjualan melalui penerapan strategi STP dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Meningkatkan Penjualan dengan Strategi STP



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran