

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Husen (2009:2) dalam Arsama (2016:3) mengemukakan bahwa manajemen adalah suatu Menurut Husen (2009:2) dalam Arsama (2016:3) mengemukakan bahwa manajemen adalah suatu pengetahuan tentang seni memimpin organisasi yang terdiri atas kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap sumber-sumber daya yang terbatas dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran yang efektif dan efisien.

Menurut Haiman dalam Firmansyah (2018:3) mengatakan bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Griffin dalam Muhamad (2018:19) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Yang berarti bahwa pelaksanaan dapat berjalan sesuai tujuan dan terorganisir, sehingga tepat dengan apa yang direncanakan.

Selain itu Fayol dalam Muhamad (2018:10) menyebutkan lima fungsi manajemen yaitu, merancang, mengorganisir, memerintah, mengordinasi dan mengendalikan. Tetapi fungsi tersebut diringkas menjadi tiga, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk menuh tujuan itu.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

3. Pengarahan (*Directing*)

Adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses atau aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan atau pengkoordinasian, dan pengendalian yang dilakukan oleh pimpinan organisasi agar terciptanya pelaksanaan sesuai dengan tujuan yang efektif dan efisien serta terorganisir.

2.1.2 Pengertian Manajemen Strategi

Fred R.David (2017:3) menjelaskan bahwa Manajemen Strategis adalah suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi, dengan itu maka organisasi bisa mencapai tujuan organisasi (David, 2017:3). Sedangkan menurut Simorangkir, Manajemen Strategik memiliki pengertian yaitu suatu seni dan ilmu pembuatan (*Formulating*), penerapan (*Implementing*), dan evaluasi (*Evaluating*) Keputusan-keputusan strategis antara fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa datang (Ahmad, 2020:3).

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai setiap tahap dalam manajemen strategis :

1. Pembuatan (*Formulating*)

Proses ini melibatkan pembuatan atau merumuskan strategi perusahaan atau organisasi. Dalam konteks manajemen strategi, *formulating* melibatkan analisis lingkungan, seperti analisis internal meliputi kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal meliputi peluang dan ancaman. *Formulating* juga melibatkan pembuatan visi, misi, tujuan, dan strategi perusahaan.

2. Penerapan (*Implementing*)

penerapan strategi melibatkan penggunaan metodologi dan kerangka kerja yang teruji untuk memastikan bahwa strategi diintegrasikan ke dalam operasional sehari-hari organisasi. Hal ini mencakup alokasi sumber daya yang efisien, perencanaan implementasi, dan pengelolaan risiko.

3. Evaluasi (*Evaluating*)

Ilmu evaluasi strategi melibatkan penggunaan metrik dan indikator kinerja, analisis data, dan pengambilan keputusan berdasarkan fakta. Ini membantu organisasi untuk menilai dampak strategi, belajar dari pengalaman, dan menyempurnakan pendekatan mereka untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Manajemen Strategik merupakan konsep yang penting dalam manajemen perusahaan dan organisasi, yang membantu dalam mengembangkan dan mengelola strategi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Fathurrochman et al. (2021), strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh, serta terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran terdiri dari serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberikan arahan pada kegiatan pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan yang terarah dalam bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Menurut Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul dalam Ratnawati (2020)

, strategi pemasaran adalah pernyataan dasar tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis internal dan lingkungan perusahaan, yang melibatkan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta mengevaluasi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, strategi pemasaran yang telah dibuat dan diterapkan harus dievaluasi kembali untuk memastikan apakah masih relevan dengan kondisi saat ini. Hasil penilaian digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang telah diterapkan perlu diubah atau tidak, dan dapat digunakan sebagai landasan untuk menyusun strategi yang akan digunakan dimasa yang akan datang (Ratnawati, 2020).

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu dan dilakukan dengan cara yang inovatif dan kreatif. Mereka juga berusaha menghadapi perubahan yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan, yang dapat memengaruhi kepentingan dan masa depan perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran yang paling umum yang digunakan oleh suatu perusahaan adalah melakukan penyebaran pemasaran sendiri. Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menetapkan master plan, mengidentifikasi dan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu.

2.2.1 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Abdurrahman (2015:56) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan dan perilaku unik yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran khusus. Semua pembeli di pasar memiliki kebutuhan, kebiasaan membeli, dan reaksi yang berbeda. Tidak mungkin bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, maka perusahaan harus menggabungkan pasar yang berbeda ke dalam satuan pasar yang homogen (Radiosunu, 2001:27).

2.2.2 Penerapan Target (*Targeting*)

Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan (Radiosunu, 2001:27). Dalam konteks strategi pemasaran, targeting merujuk pada proses pemilihan dan fokus terhadap segmen pasar tertentu yang dianggap sebagai target atau sasaran utama untuk produk atau layanan tertentu. Pengertian targeting dalam strategi pemasaran mencakup identifikasi dan penyesuaian kebutuhan, preferensi, dan karakteristik pelanggan potensial agar upaya pemasaran dapat lebih efektif dan efisien.

Melalui targeting, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya dan usahanya dengan lebih baik, mengarahkan upaya pemasaran kepada kelompok yang lebih terfokus dan lebih mungkin memberikan respons positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ini membantu perusahaan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

2.2.3 Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2016) Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan untuk mencapai tempat khusus di benak pasar sasaran. Tujuan dari positioning adalah untuk memposisikan merek di benak konsumen dengan cara yang paling menguntungkan bagi perusahaan.

Positioning dalam strategi pemasaran merujuk pada upaya perusahaan untuk menciptakan citra atau tempat yang diinginkan bagi produk atau layanannya di pikiran

konsumen dalam hubungannya dengan produk pesaing. Ini melibatkan cara perusahaan memposisikan produknya di mata konsumen untuk membedakannya dari produk sejenis yang ada di pasar. Tujuan utama positioning adalah agar produk atau merek dapat menjadi pilihan utama dalam pikiran konsumen ketika mereka mempertimbangkan atau berinteraksi dengan produk atau layanan sejenis. Dengan efektifnya positioning, perusahaan dapat mencapai diferensiasi yang kuat dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan membutuhkan suatu teknik ataupun konsep pemasaran yang jelas, terukur, terarah dan terorganisir agar dapat memperoleh keuntungan yang efektif. Kegiatan pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya agar dapat digunakan oleh konsumen, karena tanpa adanya pemasaran, maka perusahaan tidak akan mendapatkan untung, karena produk yang dihasilkan tidak dapat dijual kepada konsumen, dan hal ini akan membuat bangkrut perusahaan tersebut. Dalam kegiatan pemasaran sangat perlu diorganisir, diarahkan, diawasi sehingga pemasaran produk akan semakin efektif dengan tidak banyak mengeluarkan biaya yang dapat mengurangi keuntungan perusahaan, oleh karena itu pentingnya mengetahui konsep bauran pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2016 : 77) mengemukakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi), yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar. Kombinasi produk terdiri dari kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Harga yang diberikan dapat berupa harga diskon, harga eceran, harga grosir, maupun harga promo dalam ketentuan yang berlaku. Penetapan harga menyesuaikan terhadap kualitas produk yang akan dijual dan situasi persaingan yang ada dengan persepsi pembeli tentang nilai pada suatu produk.

3. *Place* (tempat)

Tempat adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan sehingga produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan, mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa kepada pasar sasaran.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah & Muhammad (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) membahas peran media sosial dalam pemasaran digital. Hal ini mencakup strategi-strategi untuk memanfaatkan platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi konsumen.

2.3.2 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi kekinian yang masuk dalam jenis jejaring sosial. Menurut Sulianta (2015:119) instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. Instagram sendiri dibentuk pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, hingga kemudian pada tahun 2012 Facebook mengakuisisi instagram. Menurut mereka Instagram merupakan gabungan dari kata instant camera dan telegram.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. (Rahmawati, 2016:23) kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia. Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Maesured mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi. Hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba lomba memasarkan produk mereka ke Instagram.

2.3.3 Facebook

Teori Komunikasi Pemasaran (Fill, 2019) menjelaskan bagaimana interaksi melalui Facebook dapat memengaruhi kesadaran merek dan preferensi konsumen. Melalui interaksi yang konsisten dan bermakna, merek dapat meningkatkan kesadaran mereka di antara konsumen. Dengan memposting konten yang relevan dan menanggapi pertanyaan atau umpan balik dari konsumen, merek dapat membangun kehadiran yang kuat di platform Facebook.

Disimpulkan bahwa melalui Facebook dapat menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi kesadaran merek dan preferensi konsumen. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat, merek dapat memanfaatkan potensi penuh platform media sosial ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

2.3.4 Youtube

YouTube adalah platform video yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Penelitian yang dilakukan mengenai fenomena endorsement melalui media social, termasuk YouTube, menunjukkan bahwa internet marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,5%. Hal ini disebabkan karena konsumen dapat melihat reklamasi dan ulasan produk secara langsung melalui video di YouTube, yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Strategi pemasaran promosi, seperti promosi dan reklamasi produk melalui YouTube, dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk.

2.3.5 Tiktok

TikTok telah menjadi fenomena baru dalam pemasaran digital, menyediakan platform yang efektif untuk pemasaran bisnis dan mendorong interaksi dengan konsumen. Teori Pemasaran Influencer (Hollebeek et al., 2019) menjelaskan bagaimana kolaborasi dengan influencer TikTok dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi platform efektif untuk pemasaran digital, baik melalui konten menarik, kolaborasi dengan influencer, maupun iklan berbayar. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong interaksi dengan konsumen. Ini disusun dalam studi yang menggunakan metode studi literatur, yang menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam pemasaran digital.

4.4 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016) dalam Nurul Aisyah (2023:16) analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memungkinkan Anda memaksimalkan: Pertama, para pelaku bisnis perlu mengetahui keunggulan dan keunggulan perusahaannya agar dapat dijadikan sebagai kunci dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Kedua, seorang pebisnis harus mengetahui kelemahan dan kelemahan yang ada pada perusahaannya, seorang pebisnis harus mengenalinya agar tidak mudah terbaca. Setiap kegiatan usaha mempunyai kelemahan pesaingnya masing-masing, yang harus diminimalisir agar tidak menghambat kegiatan usaha. Poin ketiga adalah selalu ada peluang bisnis bagi perusahaan juga. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menarik lebih banyak konsumen dan mengembangkan bisnisnya. Dan yang terakhir, dalam setiap perusahaan selalu terdapat ancaman dan ancaman yang menjadi kendala utama bagi para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kendala tersebut bisa berupa pesaing di bidang yang sama yaitu real estate.

Analisis SWOT juga membantu para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya sesuai rencana bisnisnya dan mencapai tujuannya. Pelaku usaha perlu memahami apa saja kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Treats*) yang ada dalam kegiatan usahanya agar mampu menerapkan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan perusahaan.

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh perusahaan itu sendiri. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah perusahaan memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan. Pada dasarnya suatu kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam perusahaan. Namun yang terpenting adalah bagaimana perusahaan tersebut membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan- kelemahan tersebut atau bahkan dapat

mengilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

3. *Opportunities* (Peluang)

Merupakan suatu kondisi yang berasal dari lingkungan diluar perusahaan yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan.

4. *Threats* (Ancaman)

Threats atau ancaman merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*, ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan.

4.5 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam penelitian. Selain itu, untuk menghindari tanggapan kesamaan dengan peneliti ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

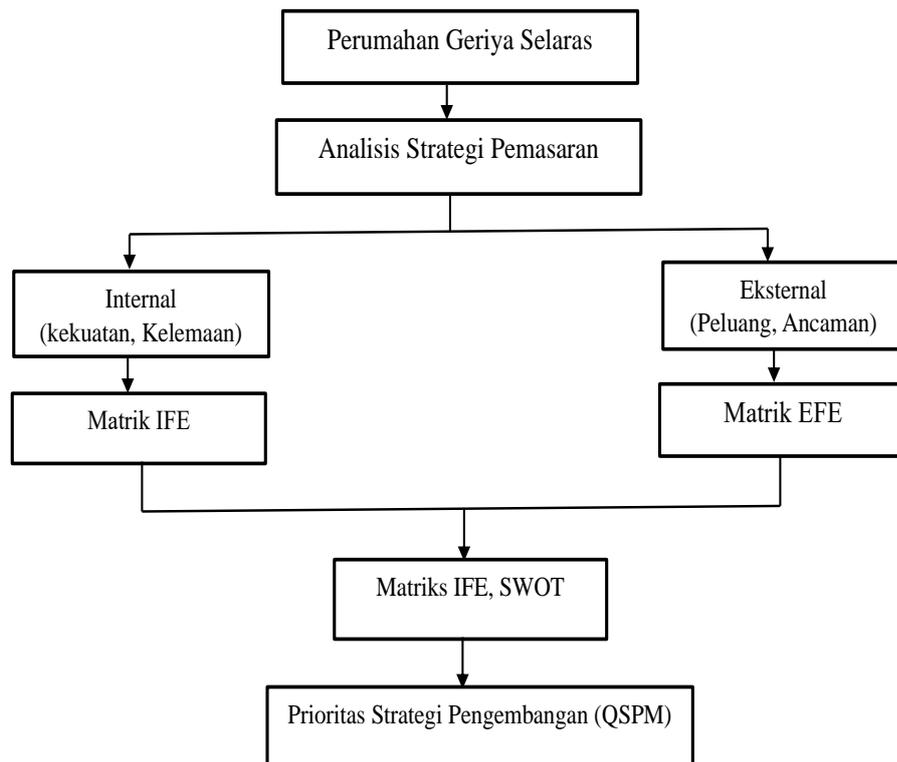
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhammad Yusuf Nurahmat (2020)	Strategi Pemasaran Pada Perumahan Bali Resort Bogor	SWOT	Hasil penelitian pada Perumahan Bali Resort menggunakan analisis SWOT menghasilkan empat strategi alternatif: Strategi SO: Memanfaatkan media digital (website dan media sosial) untuk menonjolkan kekuatan dan meningkatkan SEO guna memaksimalkan penggunaan internet serta menjangkau pangsa pasar yang luas. Strategi ST: Terus berinovasi agar menjadi perusahaan properti unggulan dan menjadi contoh bagi perusahaan lain. Strategi WO Meningkatkan promosi melalui spanduk dan reklame di lokasi strategis serta

				memprioritaskan promosi digital agar informasi tersebar lebih efektif. Strategi WT: Melakukan survei rutin untuk pemasangan media konvensional demi memaksimalkan jangkauan dan menekan biaya.
2	Imas (2023)	Manajemen Strategi Peningkatan Mutu Sekolah Di Sekolah Menengah Kejuruan Swata (SMKS) Wirakrama Bogor	Matriks IFE, EFE, Matriks SWOT dan QSPM	Hasil dari penelitian ini diperoleh dari Skor Terbobot matriks IFE sebesar 2,488 dan matriks EFE sebesar 2,949. Berdasarkan hasil formulasi matriks SWOT maka diperoleh 8 macam alternatif strategi yang dapat diterapkan di SMKS Wirakrama Bogor. Hasil analisis QSPM diperoleh prioritas alternatif strategi dengan perolehan tertinggi sebesar 7,564 yaitu dapat mengadakan beasiswa bagi siswa tidak mampu.
3	Fikri Fandi (2023)	<i>“The Impact Of Creative Content And Augmented Reality Technology (Strategi Pemasaran Properti PT. Dabelyuland Indonesia)”</i> .	Kualitatif	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Dabelyuland Indonesia tepat mulai dari penyiapan produk, menentukan harga, mengidentifikasi target market, pemilihan media promosi, hingga bagaimana perusahaan memanfaatkan pemasaran media sosial melalui konten kreatif dan teknologi augmented reality sebagai media membangun hubungan dengan target market, media portofolio perusahaan, dan media untuk meyakinkan calon customer.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran Subagyo (2020:58), Adalah model yang menggambarkan kegiatan penelitian dari awal sampai dengan akhir, sehingga dapat di digambarkan gambaran penelitian dari awal sampai akhir secara singkat, padat dan jelas. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran