**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Semakin banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan ketat antar perusahaan, baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Untuk meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan selera konsumen, produsen harus senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk mereka secara berkelanjutan. Perancangan produk dan strategi pemasaran yang baik menjadi suatu hal yang saling berkaitan. Tiap perusahaan harus terus-menerus mengembangkan produk atau merancang produknya guna mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Hal ini terjadi karena produk mereka yang telah ada selama ini rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, serta peningkatan persaingan.

Sampai saat ini pengaruh kausal pendidikan terhadap pertumbuhan ekonomi dapat dikatakan masih diperdebatkan dan masih menarik untuk diperbincangkan, pentingnya pendidikan telah membawa kita pada banyak kajian tentang pertumbuhan ekonomi.(Soegiarto et al., 2019)

Karena kegagalan pertumbuhan di banyak negara berkembang, banyak ekonom percaya bahwa penyebab utama dari pengalaman buruk di negara-negara miskin dan berkembang sebenarnya karena kesalahan prediksi yang diberikan oleh model pertumbuhan 'lama'.(Soegiarto et al., 2019)

Setelah menghasilkan produk yang baik, maka tugas utama yang siap menunggu adalah strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk tersebut. Dalam proses penerimaan suatu produk, konsumen akan terfokus pada proses mental yang dilalui, mulai dari mendengar informasi sampai memakainya. Dengan informasi yang dikomunikasikan dengan baik, akan mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang kurang diketahuinya. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan untuk mencoba produk tersebut dan memberikan penilaian atas produk.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lain.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Assauri (2013 ; 168) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai 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 lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan.

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing, termasuk juga dalam persaingan bisnis took kaca. Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi segmentasi (segmenting) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (targeting) pasar yang dituju, serta posisi (positioning) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu teringat produk yang di jual oleh perusahaan

Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut kotler (2000), segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan: pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Targeting pasar merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (selecting) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (reaching) untuk mengkomunikasikan nilai. Penetapan target pasar (targeting) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, atau cara perusahaan untuk mengoptimalkan suatu pasar. Dalam penentuan target pasar tergantung dari hal-hal seperti karakter produk, karakter segmentasi, dan tingkat persaingan pada segmen yang sudah dipilih. Sedangkan positioning merupakan proses untuk mengidentifikasi presepsi konsumen dalam usaha menempatkan produk pada posisi yang paling menguntungkan dalam segmen pasar tertentu. (Eldri, 2010)

Toko Kaca Etam adalah salah satu usaha yang berdiri di desa Loa Duri. Toko Kaca Etam ini bergerak dibidang penjualan dan pembuatan barang-barang perabotan yang terbuat dari kaca seperti lemari, bufet, lemari hias dan lain-lain sebagainya sesuai dengan pesanan konsumen. Toko Kaca Etam didirikan oleh Bapak Ramli tahun 1992 beralamatkan di jalan Gerbang Dayaku, Desa Loa Duri Ulu RT. 04. Jumlah karyawan yang bekerja sebanyak 4 orang dengan jam operasional 07.00 - 22.00.

Usaha ini berdiri dikarenakan pemilik melihat usaha perabotan kaca mempunyai prospek yang cukup cerah dibandingkan bahan lain seperti kayu karena memiliki keunggulan bahan lebih kuat, tahan lama, tahan rayap, lebih cantik, desain bisa dibentuk berbagai macam variasi sesuai selera konsumen dan bahan baku mudah untuk diperoleh serta proses pengerjaan yang tidak terlalu lama. Sehingga dari tahun 1992, usaha Toko Kaca Etam masih bisa bertahan hingga sekarang walaupun dalam tahun-tahun tertentu mengalami keadaan ekonomi yang naik turun.

Usaha lain yang memproduksi perabotan kaca sejenis merupakan pesaing untuk merebut pangsa pasar. Demikian juga halnya dalam menyikapi perubahan dan perkembangan pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumennya, Usaha Toko Kaca yang memproduksi perabotan kaca, juga dituntut lebih jeli untuk mengenali konsumen dan calon konsumennya. Volume penjualan perabotan kaca ini mengalami fluktuasi tiap tahunnya sejak berdirinya. Meskipun dalam beberapa tahun sebelumnya memiliki beberapa permasalahan tentang produksi tetapi sumber daya karyawan juga masih kurang banyak dan minim pengalaman dan rata-rata harga yang diterapkan umumnya lebih mahal daripada perabotan yang berbahan kayu, karena bahan utama pembuatan adalah kaca dan besi aluminium yang memang berkualitas bagus maka akan menjadi hambatan penting untuk pemasaran selanjutnya.

Usaha Toko Kaca Etam harus mampu mengidentifikasi dan mengelompokan peluang segmen pasar yang tepat untuk menentukan produk yang akan ditawarkan ke konsumen dan dapat menentukan target pasar yang sesuai. Jika pemilik usaha Toko Kaca Etam sudah menentukan segmen pasar yang akan dituju, maka pemilik usaha akan lebih mudah dalam menyesuaikan produk dan strategi pemasaran yang akan dilakukan ke pasar sasaran. Setelah usaha Toko Kaca Etam menentukan segmen pasar dan pasar sasaran yang tepat, maka perusahaan harus mampu bersaing untuk menempatkan produknya di mata konsumen sehingga konsumen dapat tertarik akan produk yang dihasilkan perusahaan karena berbeda dari yang lain. Karena itu, strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* dibutuhkan pada Toko Kaca Etam.

Dengan mempertimbangkan pentingnya melakukan segmentasi, targeting dan positioning dalam menghadapi persaingan, maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai segmentasi, targeting dan positioning Toko Kaca Etam dan implikasinya terhadap strategi pemasaran selanjutnya. Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik mengadakan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Analisis Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning Dalam Menghadapi Persaingan Pada Toko Kaca Etam Di Desa Loa Duri Ulu”.**

* 1. **Rumusan Masalah**

Kenyataannya yang terjadi peluang yang agak sulit dicapai Toko Kaca Etam ini adalah tidak semua masyarakat menyukai jenis perabotan ini, sehingga masih diperlukan strategi fokus yang baik dari Toko Kaca Etam agar dapat terus berkembang. Pengeloa usaha mengutarakan bahwa mereka selama ini belum pernah melakukan analisa pasar karena selalu berfokus dalam menggunakan strategi kualitas produk dan jarang menggunakan strategi lain seperti harga, promosi dan lain sebagainya. Pengelola Toko Kaca Etam selalu melihat terlebih dahulu strategi apa dipakai oleh pihak saingan barulah merumuskan strategi pemasaran. Pengelola usaha perlu memikirkan strategi pemasaran yang lebih baik dan berkelanjutan jika hendak mempertahankan daya saing produknya di pasaran.

Besarnya konsumsi atau permintaan suatu komoditi oleh seorang konsumen dipengaruhi oleh tingkat harga komoditi itu, harga komoditi lain, dan pendapatan.(Sari & Adawiyah, 2019)

Menghadapi segala persaingan yang semakin ketat, maka pemilik Toko Kaca Etam perlu mencari suatu solusi strategi pemasaran yang tepat. Seharusnya menetapkan strategi pemasaran perlu suatu pendekatan yang digunakan untuk menghadapi segala tantangan dan persaingan yaitu analisis *segmentation, targeting* dan *positioning* (Kotler dan Amstrong, 2008 : 59).

Berdasarkan latar belakang masalah, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah “**Bagaimanakah penerapan strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* pada Toko Kaca Etam di Desa Loa Duri Ulu?”**

* 1. **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui penerapan strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* pada Toko Kaca Etam di Desa Loa Duri Ulu.”

* 1. **Manfaat Penelitian**

 Kegunaan dari diadakannya penelitian skripsi ini adalah :

1. Secara akademis, hasil daripada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berfikir dan belajar dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen strategik
2. Secara praktis, hasil daripada penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Toko Kaca Etam di Desa Loa Duri Ulu dalam pengambilan strategi bersaing untuk masa yang akan datang.
3. Salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Perguruan Tinggi sekaligus memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.
	1. **Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam penyusunan skripsi ini, maka masing-masing Bab telah disusun secara sistematis sebagai berikut :

BAB I : **Pendahuluan** menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : **Tinjauan Pustaka** yang berisi tentang penelitian terdahulu, arti pentingnya manajemen strategi, perencanaan strategi, strategi pemasaran, strategi *segmentation, targeting* dan *positioning*, kerangka pemikiran, hipotesis dan definisi konsepsional.

BAB III : **Metode penelitian** yang menguraikan tentang definisi operasional, tempat penelitian, perincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, alat analisis dan pengujian hipotesis, serta jadwal penelitian.

BAB IV : **Hasil penelitian**, menguraikan tentang gambaran umum usaha Toko Kaca Etam di Desa Loa Duri Ulu, struktur organisasi, tenaga kerja, dan hasil penelitian

BAB V : **Analisis dan Pembahasan**. Menguraikan hasil perhitungan penelitian serta menganalisisnya.

BAB VI : **Penutup**, yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang dilakukan pada bab V.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Penelitian Terdahulu**
1. **Ayu Anggraeni**, 2021, **“Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning pada Cafe Berkonsep One Stop Service (Studi Kasus pada Sena Cafe Kroya)”** Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai penerapan strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* pada Sena Cafe Kroya. Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukan *segmenting* pasar Sena Cafe adalah berdasarkan geografis yaitu Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap. Segmen demografis dan psikografis adalah semua usia dan semua kelas sosial. *Targeting* Sena Cafe adalah anak muda dengan kelas sosial menengah dan menengah ke atas. Positioning Sena Cafe pada penjualan produknya yaitu dengan cara menawarkan cafe yang dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan yang memudahkan konsumen yang tidak dimiliki oleh cafe yang lain. Untuk meningkatkan penjualan di Sena Cafe, strategi STP yang diterapkan menjadi pertimbangan untuk kedepanya dalam melakukan perkembangan cafe sehingga menjadi lebih terarah dan efisien.

1. **Tika Novi Aliyanti,**, 2019, **“Implementasi Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning (STP) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya”** Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP) pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya meliputi pertama, segmentasi geografi dan psikografi. Kedua, *targeting* dilakukan perusahaan dengan membidik pasar yang memiliki daya tarik dan juga membidik semua pasar dengan menawarkan beberapa program yang dimiliki perusahaan (mass market targeting). Ketiga, *positioning* yakni perusahaan mengeluarkan dan mendesain produk disesuaikan dengan permintaan pasar.

1. **Takdir** 2017, **“Pengaruh Strategi STP Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Bumi Sarana Utama Di Makassar“** Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi STP dan personal selling terhadap peningkatan penjualan pada PT. Bumi Sarana Utama di Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel strategi STP dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji penelitian secara parsial menunjukkan bahwa strategi STP dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan sebesar 53,1% variabel peningkatan penjualan dipengaruhi oleh strategi STP dan personal selling, sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 2.1**

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Uraian** | **Penelitian Terdahulu** | **Penelitian Sekarang** |
| **Ayu Anggraeni** **(2021)** | **Tika Novi Aliyanti****(2019)** | **Takdir****(2017)** | **Tiara****(2022)** |
| 1 | Judul | Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning pada Cafe Berkonsep One Stop Service (Studi Kasus pada Sena Cafe Kroya) | Impelementasi Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning (STP) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya | Pengaruh Strategi STP Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Bumi Sarana Utama Di Makassar | Analisis Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning Dalam Menghadapi Persaingan Pada Toko Kaca Etam Di Desa Loa Duri Ulu |
| 2 | Variabel tergantung | Analisis STP  | Analisis STP | Analisis STP | Analisis STP |
| 3 | Jumlah variabel bebas | 3 variabel | 3 variabel | 3 variabel | 3 variabel |
| 4 | Variabel bebas | Segmentation, targeting dan positioning | Segmentation, targeting dan positioning | Segmentation, targeting dan positioning | Segmentation, targeting dan positioning |
| 5 | Lokasi  | Sena Cafe Kroya | PT. Mina Wisata Islami Surabaya | PT. Bumi Sarana Utama Di Makassar | Toko Kaca Etam Di Desa Loa Duri Ulu |
| 6 | Alat analisis  | Analisis deskriptif | Analisis deskriptif | Regresi berganda | Analisis deskriptif |
| 7 | Alat uji hipotesis | - | - | Uji F dan uji t | - |
| 8 | Hasil penelitian | *Segmenting* pasar Sena Cafe adalah berdasarkan geografis yaitu Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap. *Targeting* Sena Cafe adalah anak muda dengan kelas sosial menengah dan menengah ke atas. Positioning Sena Cafe pada penjualan produknya yaitu dengan cara menawarkan cafe yang dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan | Implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya meliputi pertama, segmentasi geografi dan psikografi. Kedua, *targeting* dilakukan perusahaan dengan membidik pasar yang memiliki daya tarik dan juga membidik semua pasar dengan menawarkan beberapa program yang dimiliki perusahaan. Ketiga, *positioning* yakni perusahaan mengeluarkan dan mendesain produk disesuaikan dengan permintaan pasar | Secara parsial menunjukkan bahwa strategi STP dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan sebesar 53,1% variabel peningkatan penjualan dipengaruhi oleh strategi STP dan personal selling, sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain |  |
| 9 | Pernyataan penelitian | Hipotesis diterima | Hipotesis diterima | Hipotesis diterima |  |
| 10 | Persamaan  | Sama sama meneliti analisis Segmentation, Targeting Dan Positioning (STP)  | Sama sama meneliti analisis Segmentation, Targeting Dan Positioning (STP)  | Sama sama meneliti analisis Segmentation, Targeting Dan Positioning (STP)  |  |

 Sumber : Diolah Peneliti

**2.2. Landasan Teori**

**2.2.1. Konsep Manajemen**

**2.2.1.1. Pengertian Manajemen**

Kegiatan-kegiatan manajemen merupakan tindakan-tindakan yang diambil untuk memberikan kepada organisasi satuan kerja yang efektif. Manajemen dapat pula dikatakan sebagai pengakuan pemanfaatan berbagai fungsi dan kegiatan personalia untuk menjamin bahwa mereka digunakan secara efektif dan bijak agar bermanfaat bagi individu, organisasi dan masyarakat. Sering kita mendengar kata manajemen, namun banyak di antara kita tidak tahu [pengertian manajemen](http://revolsirait.com/pengertian-manajemen) / definisi manajemen tersebut, kali ini coba kita lihat apa pengertian manajemen itu sebenarnya. Kata manajemen di ambil dari kata bahasa inggris yaitu “*manage*” yang berarti mengurus, mengelola, mengendalikan, [mengusahakan](http://revolsirait.com/usaha-rumahan), [memimpin](http://revolsirait.com/pengertian-kepemimpinan). Literatur lain mengatakan kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno management, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal.

Manajemen harus memandangnya sebagai prioritas untuk dikembangkan dengan berbagai cara, seperti mendelegasikan kekuasaan kepada karyawan, meningkatkan pemahaman nilai organisasi melalui penyebaran konsep pemberdayaan dan membuat mereka berpartisipasi dalam pengambilan keputusan.(Ekowati et al., 2021)

Mary Parker Follet (dikutip dalam Handoko, 2015 ; 1) misalnya, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunakan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. (Hasibuan, 2016 ; 1)

Menurut Siagian pengertian manajemen adalah

Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya. (Siagian, 2009 ; 2) )

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa “Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian serta pengawasan, yang dilakukan untuk menetukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya lainnya”

Selanjutnya, bila kita mempelajari literatur manajemen, maka akan ditemukan bahwa istilah manajemen mengandung tiga pengertian yaitu :

* 1. Manajemen sebagai suatu proses,
	2. Manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen,
	3. Manajemen sebagai suatu seni (Art)

**2.2.1.2. Fungsi Manajemen**

Secara umum, ada empat fungsi manajemen yang sering orang menyebutnya “POAC”, yaitu *Planning, Organizing, Actuating*, dan *Controling*. Dua fungsi yang pertama dikategorikan sebagai kegiatan mental sedangkan dua berikutnya dikategorikan sebagai kegiatan fisik. Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi mnajemen pertama kali diperkenalkan oleh sang industrialis Perancis bernama Henry Fayol pada awal abad ke-20. Ketika itu, ia menyebutkan lima fungsi manajemen, yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengordinasi, dan mengendalikan.

Fungsi-fungsi manajemen menurut Siagian (2009 ; 6) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*) berarti menunjukan tujuan untuk kinerja organisasi di masa depan serta memutuskan tugas untuk dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Pengorganisasian (*organizing*) meliputi penentu dan pengelompikan tugaskedalam departemen, penentuan otoritas, serta alokasi sumber daya di antara organisasi.
3. Kepemimpinan (*leading*) merupakan penggunaan pengaruh untuk memberikan motivasi kepada karyawan untuk mencapai tujuan organisasi.
4. Pengendalian (*controlling*) berarti mengawasi aktivitas karyawan, menentukan apakah organisasi dapat memenuhi target tujuannya, dan melakukan koreksi bila diperlukan

Disamping itu fungsi manajemen menurut Terry (2012 ; 16) adalah sebagai berikut :

1. *Planning*, atau perencanaan adalah kegiatan menentukan sasaran yang hendak dicapai, dan memikirkan cara serta penentuan penggunaan sarana dalam pencapaian sasaran tersebut.
2. *Organizing*, atau pengorganisasian adalah pengurusan dan penataan semua sumber daya yang tersedia dalam organisasi, baik sumber daya manusia maupun sumber daya material.
3. *Actuating*, atau penggerakan merupakan kegiatan menggerakan dan mengendalikan semua sumber daya organisasi dalam usaha pencapaian sasaran.
4. *Controlling*, atau pengawasan perlu dilaksanakan agar para anggota organisasi dapat bekerja sama dengan baik, memiliki gerak yang sama kearah pencapaian sasaran dan tujuan umum organisasi.

Jadi dari beberapa fungsi manajemen tersebut, semuanya bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu tugas-tugas tersebut harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Sukses tidaknya suatu perusahaan tidak hanya tergantung dari kegiatan dalam bidang personalia saja, meskipun demikian peranan manajemen personalia cukup besar andilnya terhadap sukses tidaknya perusahaan dalam pencapaian tujuan tersebut.

*Planning* adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan.. *Organizing* adalah penetapan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut. *Actuating* adalah kegiatan menggerakan dan mengendalikan semua sumber daya organisasi. *Controlling* adalah salah satu fungsi manajemen terakhir yang berupa mengadakan penilaian, bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud mencapai tujuan yang sudah digariskan.

**2.2.2. Konsep Manajemen Pemasaran**

**2.2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat baik berupa barang atau jasa diperlukan suatu lembaga yang terorganisir atau biasa disebut perusahaan, dimana tujuan dari perusahaan ini didirikan adalah bagaimana supaya mampu mendapatkan laba sekaligus memberikan pelayanan kepada masyarakat untuk mendapatkan kebutuhan yang diperlukan. Dalam suatu perusahaan, pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi seluruh aspek dalam operasi perusahaan. Karena dengan adanya pemasaran, produk-produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dapat sampai kepada konsumen.

Pemasaran yang berorientasi pada pasar merupakan kebutuhan didunia yang kompetitif ini. Beberapa perusahaan mencoba memperluas ukuran pasar, tetapi kebanyakan bersaing untuk memperluas pangsa pasar yang ada. Akibatnya, ada yang menang ada yang kalah. Pihak yang kalah adalah yang tidak mampu memberikan secara khusus kepada pasar. Pihak yang menang adalah mereka yang teliti menganalisa kebutuhan, mengidentifikasi peluang dan menciptakan tawaran-tawaran yang sarat nilai bagi kelompok pelanggan sasaran yang tidak dapat ditandingi oleh para pesaing.

Manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba dengan kegiatan barang-barang yang dihasilkan. Pada prinsipnya proses pemasaran itu dimulai, sejak sebelum barang-barang itu diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan, tetapi kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Uraian diatas sesuai dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Mursid(2016 ; 12), bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan

Pengertian manajemen pemasaran menurut Alma adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. (Alma, 2015 ; 9). Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2013 ; 15, yaitu sebagai berikut :

Penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan, yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan, kebijakan, strategi dan taktik, dan pengendalian.

 Pengertian manajemen pemasaran yang lain menurut Basu Swastha dan Irawan adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi (Swastha dan Irawan ; 2015 ; 10). Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif serta promosi untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Diakui, pengeluaran konsumsi merupakan salah satu aspek dalam mengukur tingkat kesejahteraan masyarakat. Semakin tinggi tingkat pendapatan rumah tangga, maka semakin kecil proporsi pengeluaran untuk makanan terhadap seluruh pengeluaran rumah tangga. (Sari et al., 2019)

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat peneliti mengambil suatu kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian serta pengawasan program-program/ kegiatan pemasaran yang bertujuan menimbulkan pertukaran melalui pasar sebagai sasaran guna mencapai tujuan organisasi / perusahaan yang telah ditetapkan.

**2.2.2.2. Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran atau *marketing mix* merupakan inti dari sistem dari pemasaran perusahaan. Juga merupakan konsep pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang di sebut *Marketing Mix.*

Untuk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tentang bauran pemasaran berikut ini diutarakan terlebih dahulu beberapa pengertian dari bauran pemasaran :

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. (Assauri, 2013 ; 20).

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat-alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Kotler, 2015 ; 78).

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi. (Swastha, 2015 ; 74).

Dari beberapa pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran yang merupakan kombinasi empat besar terdiri dari harga, produk, tempat dan promosi yang digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan /organisasi serta masyarakat.

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan / organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau lebih dikenal dengan sebutan 4 P dari marketing mix adalah sebagai berikut :

**Tabel. 2.2**

Perincian 4 P dari Marketing Mix

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Product(Produk) | Place(Sistem Distribusi | PromotionKe iatan Promosi | PriceHarga |
| - Kualitas | - Saluran distribusi | - Periklanan | - Tingkat harga |
| - Features dan style | - Jangkauan | - Persomal Selling | - Potongan Harga |
| - Merk dan kemasan |  distribusi | - Promosi penjualan | - Waktu |
| - Product line | - Lokasi penjualan | - Publisitas |  pembayaran |
| - Tingkat pelayanan | - Pengangkutan |  | - Syarat |
|  | - Persediaan |  |  pembayaran |
|  | - Penggudangan |  | - Cadangan |

Sumber data: Swastha dan Handoko, 2015;125

Perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar, mengharuskan perusahaan merumuskan kombinasi 4 P dari marketing mix yang berbeda pula, baik untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen maupun dalam mepengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Adapun cara pengusaha agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang, serta perlu tindakan-tindakan kongkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan dengan menerapkan unsur-unsur dari merketing mix yang terdiri dari :

1. Harga (Price)

2. Produk (product

3. Promosi (Promotion)

4. Distribusi (Placement). (Alma, 2015;162)

**2.2.3. Strategi Pemasaran**

**2.2.3.1. Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lain.

Quality of work-life (QWL) adalah seperangkat prinsip terpercaya yang menjadi tanggung jawab orang dan dapat menambah nilai bagi organisasi. Kashani (2012) mengungkapkan bahwa elemen yang relevan dengan QWL individu meliputi tugas, lingkungan kerja fisik, dan lingkungan sosial. Kepuasan karyawan tercapai ketika lingkungan dan harapan kerja terpenuhi.(Sabran et al., 2022)

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Assauri (2013 ; 168) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut :

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 lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan.

Definisi diatas mengandung pengertian bahwa penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan pada saat ini. penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun strategi yang akan dijalankan perusahaan/organisasi.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah keadaan sosial budaya dan keadaan politik (Assauri, 2013 ; 169). Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan/ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan/pembelanjaan pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*control-lable factors*) yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi dan pelayanan.

Alma (2015 : 200 - 205) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa menyebutkan ada 2 variabel dalam strategi pemasaran yaitu :

1. Variabel yang tidak dapat dikontrol
2. Keadaan Persaingan
3. Perkembangan teknologi
4. Perubahan demografik
5. Kebijaksanaan politik dan ekonomi
6. Sumber daya alam.
7. Variabel yang dapat dikontrol
8. *Market segmentation*
9. *Marketing mix* (harga, produk, distribusi dan promosi)
10. *Marketing budget*
11. *Timing* .

Dalam merencanakan strategi pemasaran yang akan datang, manajer sering dihadapkan pada beberapa pertanyaan yang seringkali muncul, yaitu :

1. Apakah perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada jenis-jenis pembeli tertentu saja?
2. Apakah yang paling diinginkan oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhannya?
3. Begaimana manajemen akan mengkoordinasikan strategi *marketing mix*-nya ?
4. Apakah perusahaan perlu menghindari persaingan ?
5. Dalam cara seperti apa penyedia (*supplier*) mempengaruhi usaha-usaha pemasaran dari produsen ?
6. Bagaimana faktor-faktor pendapatan dan ketenaga-kerjaan mempengaruhi usaha perusahaan untuk menjual produknya ?

Jawaban dari pertanyaan tersebut sangat tergantung pada strategi pemasaran yang akan ditempuh oleh perusahaan. “Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan”. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer perusahaan dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu :

1. Konsumen manakah yang akan dituju ?
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut ?
3. *Marketing mix* seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut? (Swasta, 2015 ; 70).

Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Dalam kaitannya dengan straregi pemasaran, ada teori strategi fungsional yang biasa diterapkan dalam persaingan bisnisnya.

Strategi fungsional adalah pendekatan area fungsional yang diperlukan untuk mencapai perusahaan dan tujuan bisnis unit dan strategi dengan memaksimalkan produktivitas sumber daya (Swastha, 2015 ; 71). Hal ini berkaitan dengan pengembangan dan memelihara kompetensi khas untuk memberikan perusahaan atau unit bisnis dengan keunggulan kompetitif. Sama seperti sebuah perusahaan multi divisional memiliki beberapa unit bisnis, masing-masing dengan strategi bisnis sendiri, masing-masing unit bisnis telah menetapkan departemen sendiri dengan menjalankan Strategi fungsional sendiri.

Pada dasarnya terdapat tiga sumber dalam suatu organisasi yaitu sumber daya manusia, sumber daya keuangan dan sumber daya fisik. Dan menurut peneliti sumber daya manusia sangat penting dan berpengaruh langsung terhadap produktivitas suatu organisasi.(Iskandar et al., 2019)

Orientasi strategi fungsional ditentukan oleh strategi unit usaha induknya. Sebagai contoh, sebuah unit bisnis mengikuti strategi kompetitif diferensiasi dengan kualitas tinggi memerlukan strategi fungsional manufaktur yang menekankan jaminan kualitas yang tinggi, proses lebih mudah, volume produksi tinggi; strategi fungsional sumber daya manusia yang menekankan perekrutan dan pelatihan yang sangat terampil, tapi mahal, tenaga kerja; dan pemasaran. Strategi fungsional yang menekankan saluran distribusi "menarik," menggunakan iklan untuk meningkatkan permintaan konsumen, lebih dari "mendorong," menggunakan tunjangan promosi untuk pengecer. Jika unit bisnis yang mengikuti strategi bersaing murah, namun,yang berbeda dari strategi fungsional akan diperlukan untuk mendukung strategi bisnis.

Sama seperti strategi kompetitif mungkin perlu bervariasi dari satu wilayah di dunia yang lain, strategi fungsional mungkin perlu bervariasi dari daerah ke daerah. Ketika MrDonut diperluas ke Jepang, misalnya pada produk donat biasa dianggap pasar / konsumen bukan sebagai sarapan, tetapi sebagai makanan ringan. Karena Jepang tidak sarapan kopi dan donat, mereka lebih suka makan donat di sore hari atau malam. Restoran Mr .Donut dengan demikian terletak dekat stasiun kereta api dan supermarket. Semua tanda-tanda dalam bahasa Inggris untuk menarik kepentingan Barat dari Jepang.

Menurut Swastha (2015 ; 72) strategi fungsional adalah strategi yang lebih bersifat teknis yang merupakan rumusan arahan dan pedoman dan operasional. Startegi tersebut terdiri dari 6 jenis, yaitu:

1. Strategi produksi, strategi ini untuk menetapkan apa yang menjadi produk unggulan, produk kompetitif, produk baru, sesuai dengan kompetensi pokok yang dimiliki.
2. Strategi pemasaran, strategi ini untuk menetapkan pasar mana yang akan digarap, kondisi pasar yang bagaimana yang akan diinginkan, dan lain sebagainya.
3. Strategi promosi, strategi ini merupakan kelanjutan dari pemasaran dan produksi, dimana promosi apa yang dihendak diluncurkan, media apa yang akan digunakan untuk promosi dan sebagainya.
4. Strategi keuangan, dimana berkaitan dengan pendanaan serta ketersediaan dana baik untuk produksi, pemasaran dan bagian fungsional lainnya. Dari mana dana tersebut didapat dan bagaimana penggunaannya.
5. Strategi sumber daya manusia (SDM), merupakan strategi yang penting dan harus mencakup seluruh fungsi manajemen. Pemilihan SDM yang tepat dan berkompeten pada bidang yang tepat sangat lah diperlukan.
6. Strategi fungsional lainnya, ini berkaitan dengan pihak luar seperti suplier, konsultan, agen dan lain sebagainya dengan memperhatikan transparansi, kejujuran, dan keterbukaan.

**2.2.3.2. Konsep Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning***

**2.2.3.2.1.. Pengertian *Segmentation* Pasar**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 ; 62), segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan. Menurut Swastha (2015 ; 81), segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama.

Menurut Alma (2015 ; 65) pengertian segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah :

Proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Segmen pasar terdiri dari konsumen yang merespon dalam cara yang sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu.

Pengertian segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam subset pelanggan yang mempunyai persamaan perilaku atau persamaan kebutuhan (Keegan, 2007:197). Pendapat lainnya mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok bermakna, relatif sama, dan dapat didefinisikan (Lamb, dkk., 2012:280). Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atauperilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri (Kotler dan Armstrong, 2008:225).

Jadi kesimpulan dari segmentasi pasar adalah proses dimana membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau kelompok yang cenderung bersifat homogen atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan proses agar dapat lebih mudah dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen. Segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku utama. Segmentasi demografis dapat berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, dan ras. Aspek geografis dapat berupa asal dan domisili segmen pasar, psikografis dapat berupa kelas sosial maupun gaya hidup, dan perilaku utama dapat berupa manfaat utama maupun reaksi segmen pasar terhadap suatu produk. Menurut Soekanto dalam Swastha (2015:82), kelas sosial dapat dibedakan menurut kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Menurut Kotler dan Keller (2009:175), gaya hidup dapat dicerminkan melalui aktivitas, hobby, dan pendapat.

**2.2.3.2.2. Dasar Segmentasi Pasar**

Para pemasar biasanya menggunakan dasar atau variabel segmentasi yang berbeda, yaitu yang menjadi karakteristik individu, kelompok, atau organisasi untuk membagi keseluruhan pasar dalam segmen-egmen. Para pemasar pada umumnya menggunakan satu atau lebih karakteristik berikut dalam melakukan segmentasi pasar:

1. Segmentasi Geografis, membagi pasar menjadi beberapa unit geografis yang berbeda seperti Negara, wilayah, Negara bagian, daerah, kota atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi disatu atau beberapa wilayah tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan. Segmentasi geografis mengacu pada tindakan yang melakukan segmentasi pasar menurut wilayah Negara atau dunia, ukuran pasar, tingkat kepadatan atau iklim pasar. Kepadatan pasar adalah jumlah orang yang terdapat dalam satu unit wilayah, misalnya jejak sensus.
2. Segementasi Demografis, membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan. Alasannya adalah tingkat variasi kebutuhan, keinginan dan pengunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografis.
3. Segmentasi jenis kelamin adalah membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin (pria dan wanita) karena perbedaan perilaku, susunan genetik dan perbedaan sosialisasi.
4. Segmentasi pendapatan adalah membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Pendapatan merupakan variabel demografi yang populer untuk mensegmen pasar karena tingkat pendapatan akan memperngaruhi keinginan para konsumen dan menentukan daya beli mereka.
5. Segmentasi umur, keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia mereka. Anak-anak berpengaruh besar terhadap konsumsi keluarga. Menarik perhatian anak-anak merupakan suatu strategi yang sudah sering dilakukan oleh beberapa perusahaan karena mereka berharap bisa menanamkan loyalitas merek sedini mungkin. Perusahaan menggunakan segmentasi usia dengan menawarkan produk yang berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berlainan bagi kelompok usia yang berbeda.
6. Segmentasi tahap kehidupan, orang yang berada di bagian siklus hidup yang sama mungkin mempunyai tahap kehidupan yang berbeda. Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, seperti mengalami perceraian, menjalani pernikahan kedua, dan lain-lain. Tahap kehidupan ini mempresentasikan peluang bagi pemasar yang dapat membantu masyarakat mengatasi masalah utama mereka.
7. Segmentasi siklus hidup keluarga merupakan serangkaian tahapan yang ditentukan oleh kombinasi umur, status perkawinan, dan kehadiran atau ketidak hadiran anak-anak.
8. Segmentasi generasi, setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka seperti musik, film, politik dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut.
9. Segmentasi kelas sosial, kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi seperti mobil, pakaian, perlengkapan rumah, dan lain-lain. Jadi banyak perusahaan merancang produk dan jasanya berdasarkan kelas sosial tertentu. Kotler dan Armstrong, 2008:226)
10. Segmentasi psikografis merupakan segmentasi pasar yang didasarkan pada variabel-variabel sebagai berikut :
11. Kepribadian : kepribadian mencerminkan ciri, sikap, dan kebiasaan seseorang.
12. Motivasi : dengan adanya motivasi, permasar dapat memancing motivasi emosi konsumen berdasarkan kebutuhan untuk orang yang mereka sayangi.
13. Kelas sosial: ada tiga strata dalam kelas sosial yaitu konsumen golongan atas, konsumen golongan menengah, dan konsumen golongan bawah.
14. Gaya Hidup: segmentasi gaya hidup membagi orang ke dalam kelompok-kelompokmenurut cara mereka menghabiskan waktunya, dan apa yang mereka percaya dan yakini, serta karakteristik sosial ekonomi seperti pendapatan dan pendidikan.
15. Geodemografis : segmentasi geodemografis mengelompokan konsumen-konsumen potensial ke dalam kategori gaya hidup lingkungan. Geodemografis merupakan kombinasi dari segmentasi geografis, demografis dan gaya hidup. Menurut Soekanto dalam Swastha (2015:83)
16. Segmentasi perilaku yaitu membagi pasar menjadi kolompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.
	1. Manfaat yang dicari, mengklasifikasikan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari suatu produk. Segmentasi ini memerlukan pencarian manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari manfaat masing-masing kelas produk, dan merek utama yang menghantarkan masing-masing manfaat.
	2. Status pengguna, pasar dapat disegmentasikan menjadi kelompok non-pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk.
	3. Tingkat pengguna, pasar bisa disegmentasikan menjadi tiga, yaitu pemakai ringan, sedang dan berat dari suatu produk.
	4. Status loyalitas, pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut loyalitas mereka :
* Sangat setia, pelanggan yang membeli satu merek sepanjang waktu.
* Kesetiaan yang terbagi, pelanggan yang setia pada dua atau tiga merek.
* Kesetiaan yang berpindah, pelanggan yang berpindah dari menyukai satu merek menjadi merek yang lain.
* Berganti-ganti, konsumen yang tidak memperlihatkan kesetiaan pada merek apapun. Menurut Soekanto dalam Swastha (2015:84)

1. Segmentasi Kejadian yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut kejadian saat pembeli mendapat ide untuk membeli, benar-benar melakukan pembelian, atau menggunakan barang yang dibeli.
2. Segmentasi Industri, perusahaan yang beroperasi dalam sektor industri mempunyai kebutuhan dan keinginan pasokan barang dan jasa yang berbeda pula, baik dalam jenis produk, volume maupun jadwal pasokan.

 Langkah-Langkah Dalam Segmentasi Pasar

* 1. Menyeleksi pasar atau kategori produk untuk dipelajari: mendefinisikan keseluruhan pasar atau kategori produk yang akan dipelajari. Itu dapat berupa sebuah pasar dimana perusahaan sudah bersaing di dalamnya, sebuah pasar atau kategori produk baru tapi berkaitan, atau semuanya sama sekali baru.
	2. Memilih satu atau beberapa basis untuk melakukan segmentasi pasar. Langkah ini memerlukan keahlian manajerial, kreativitas, dan pengetahuan pasar.
	3. Menyeleksi deskriptor segmentasi : setelah pemilihan satu atau lebih dasar segmentasi, para pemasar harus memilih deskriptori segmentasi. Deskriptor mengidentifikasi variabel-variabel segmentasi spesifik untuk digunakan.
	4. Membuat profil dan mengevaluasi segmen : profil tersebut harus mencakup ukuran segmen, pertumbuhan yang diharapkan, frekuensi pembelian, penggunaan merek saat ini, loyalitas merek, dan penjualan jangka panjang serta keuntungan potensial.
	5. Menyeleksi pasar sasaran : menyeleksi pasar sasaran bukan merupakan bagian dari proses segmentasi, melainkan merupakan hasil alamiah dari proses segmentasi.
	6. Merancang, menerapkan, dan mempertahankan bauran pemasaran yang tepat : bauran pemasaran telah dijelaskan sebagai strategi produk, distribusi, promosi, dan harga dengan tujuan memberikan relasi pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar-pasar sasaran (Lamb, dkk., 2011:299).

**2.2.3.2.3. Penetapan Target Pasar**

Merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi (Alma, 2015 ; 102). Ada 4 macam strategi dalam menerapkan segmen pasar, yakni *Undiferentiated Marketing, Differentiated Marketing, Concentrated Marketing*, dan *Micromarketing*. Penetapan target pasar melibatkan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu.

Pasar sasaran merupakan sekelompok orang atau organisasi yang menjadi sasaran dari bauran pemasaran yang dirancang, diimplementasikan dan dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut, sehingga menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan (Lamb, dkk., 2011:301). Tiga strategi umum dalam menyeleksi pasar, sebagai berikut:

* 1. Strategi Penetapan Sasaran yang Sama. Dalam hal ini perusahaan menganut sistem pemasaran massal yaitu hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen. Pendekatan pemasaran yang memandang sebuah pasar yang besar dengan tanpa segmen-segmen individual dan oleh karenanya memerlukan satu barang pemasaran saja. Perusahaan menganggap semua kebutuhan konsumen sama dan mengabaikan segmen individual di dalamnya. Karena pasar yang dituju bersifat massal maka distribusi dan promosi juga bersifat massal.
	2. Strategi Penetapan Sasaran yang terdiferensiasi Dengan strategi ini perusahaan memilih untuk melayani dua atau lebih segmen pasar yang dianggap potensial dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.
	3. Strategi Penetapan Sasaran terkonsentrasi. Suatu strategi yang hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Strategi ini biasa digunakan oleh perusahaan yang kurang atau tidak dapat melayani permintaan dari banyak kelompok pembeli sehingga memilih untuk berkonsentrasi untuk memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan dari anggota segmen dan mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasaran yang sangat khusus.

Setiap strategi penetapan pasar sasaran di atas memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan masing-masing. Dengan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari strategi penetapan pasar tersebut maka perusahaan dapat mengetahui strategi mana yang paling cocok jika diterapkan di perusahaannya.

**2.2.3.2.4. Positioning Pasar (Penetapan Posisi)**

*Positioning* adalah pengembangan bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi konsumen potensial terhadap merek, lini produksi atau organisasi secara umum (Lamb, dkk., 2011:306). *Positioning* adalah apa yang terjadi dalam benak pelanggan. Posisi di mana suatu produk ditempatkan dalam benak pelanggan tergantung pada sekumpulan variabel, kebanyakan dari variabel itu dikendalikan oleh pemasar (Keegan, 2007:210).

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing (Tjiptono, dkk., 2014:225). *Positioning* adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu (Kotler dan Armstrong, 2008:247).

*Positioning* merupakan cara menempatkan produk di tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju (Kotler dan Armstrong, 2008). Ada 3 tahap dalam menentukan positioning,yakni mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi; memilih keunggulan kompetitif yang tepat; dan memilih keseluruhan strategi positioning. Kotler dan Armstrong (2008) sendiri telah merancangkan sebuah proporsi nilai sebagai strategi positioning yang dapat digunakan oleh usaha

*Positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Seperti yang dinyatakan seseorang ahli positioning, positioning adalah “bagaimana cara Anda mendiferensiasikan produk atau perusahaan Anda - mengapa pembelanja bersedia membayar sedikit banyak untuk merek Anda”. Oleh karena itu, pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan memberi mereka manfaat terbesar dalam target pasar mereka. (Kotler dan Armstrong, 2008:59).

Dalam menentukan positioning yang efektif, perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar *positioning* yaitu (Lamb, dkk., 2011:309):

1. Atribut

Sebuah produk diasosiasikan atau dikaitkan dengan satu atribut, ciri produk atau manfaat bagi konsumen.

1. Harga dan Kualitas

Menekankan harga tinggi sebagai tanda kualitas atau menekan harga rendah sebagai indikasi nilai.

1. Pemakaian atau Aplikasi

Menekankan pada komunikasi tentang penggunaan produk.

1. Pemakaian Produk

Dasar positioning ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai.

1. Kelas Produk

Mempromosikan produk tersebut sebagai produk yang berkaitan dengan kategori produk tertentu.

1. Pesaing

Menekankan pada usaha perusahaan dalam memposisikan dirinya dihadapan para pesaing tertentu.

Implementasi *positioning* terdiri atas tiga langkah utama yang saling berkaitan erat (Tjiptono, dkk, 2016: 226) :

1. Memilih konsep positioning

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

1. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi.

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

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

**2.3. Kerangka Pikir**

**Gambar 2.3**

Kerangka Pikir

**Toko Kaca Etam**

**di Desa Loa Duri Ulu**

**Strategi Pemasaran**

**Segmentation**

**Positioning**

**Targeting**

**Strategi dan Tujuan**

**Perusahaan**

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008:59

Dalam kerangka pikir di atas, peneliti bermaksud menjabarkan strategi yang tepat dipakai pada Toko Kaca Etam di Desa Loa Duri Ulu dalam hal *segmentation, targeting*, dan *positioning* sebagai upaya memenangkan persaingan dalam era modern seperti sekarang ini. Pada bagian *segmentation* akan dinilai aspek demografis, geografis, psikografis dan perilaku utama konsumen pada Toko Kaca Etam. Kemudian selanjutnya akan dilakukan analisis *targeting* dengan menilai keempat aspek penilaian pada bagian *segmentation* pada point yang tertinggi. Terakhir pada bagian *positioning* akan dinilai kelebihan dan kelemahan produk baik dari aspek harga, produk, pelayanan dan promosi yang dilakukan selama ini. Melalui penjabaran tersebut nantinya akan diketahui apakah strategi yang dipakai Toko Kaca Etam di Desa Loa Duri Ulu sudah sesuai dalam usaha mencapai tujuan perusahaan, untuk lalu ditarik kesimpulan..

**2.4. Definisi Konsepsional**

Definisi konsepsional adalah pembatasan pengertian dari suatu konsep dengan mengemukakan konsep lain. Pembatasan ini dimaksudkan agar tidak terjadi salah tafsir terhadap konsep yang digunakan. Agar dapat memperjelas isi daripada penulisan ini maka peneliti memberikan batasan sebagai berikut :

Assauri (2013 ; 168) mendefinisikan 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 lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 ; 62), segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan.

*Targeting* merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi (Kasali, 2008).

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing (Tjiptono, dkk., 2016:225).

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* 1. **Definisi Operasional**

Definisi operasional dimaksud untuk mempermudah penyusunan pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk menyaring jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan terhadapnya. Dengan demikian setiap penelitian perlu adanya definisi operasional, karena sebagai petunjuk untuk di lapangan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Secara operasional indikator-indikator yang merupakan sasaran dalam penulisan ini, yaitu :

1. *Segmentation* adalah proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah pada Toko Kaca Etam di Desa Loa Duri Ulu.
2. *Targeting* adalah proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi yang telah dijalankan pada Toko Kaca Etam di Desa Loa Duri Ulu. Lalu akan menilai pada poin mana saja yang menjadi nilai tertinggi dari tiap masing-masing aspek yang ada.
3. *Positioning* merupakan cara menempatkan produk di tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju pada Toko Kaca Etam di Desa Loa Duri Ulu.
	1. **Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini pada Toko Kaca Etam beralamatkan di Jalan Gerbang Dayaku, Desa Loa Duri Ulu RT. 04.

* 1. **Populasi Dan Sampel**

Untuk mendukung data yang penenliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informasi dengan menggunakan Teknik *purposive*. Teknik *purposive* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Maksudnya adalah peneliti hanya memilih informan dengan kriteria tertentu dari orang yang paling tahu terhadap fenomena disertai alasan mengambil fenomena tersebut.

Dalam peneltian ini yang menjadi informan utama adalah sebagai berikut :

1. Pihak pemilik Toko Kaca Etam yaitu bapak …………...
2. Pihak karyawan Toko Kaca Etam yaitu ……………..
	1. **Perincian Data Yang Diperlukan**

Untuk dapat mendukung penelitian ini, maka data-data yang penulis perlukan adalah sebagai berikut :

1. Profil Toko Kaca Etam di Desa Loa Duri Ulu yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, dan ketenagakerjaan
2. Tanggapan responden terhadap kuisioner dalam penelitian skripsi..
3. Data-data penunjang lain seperti jumlah modal investasi, peralatan, jumlah produksi, daerah pemasaran dan lain-lain.

**3.5 Teknik Pengumpulan Data.**

Untuk mengumpulkan data yang akurat sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai, maka penulis menggunakan cara atau teknik sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian.
2. Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang memajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai Teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.
3. Dokumentasi untuk melengkapi dan menunjang data dalam penulisan ini, maka penulis mempelajari buku-buku literatur serta bahan-bahan perkuliahan yang ada hubungannya dengan masalah penulisan ini.

**3.6 Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan dalam unit – unit, melakukan synthesis, penyusunan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang dipelajari, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis desktiptif kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus dan tuntas sehingga datanya sudah lengkap. Oleh karena itu, analisis data memerlukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dimulai sejak pengumpulan data dilakukan dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data dan informasi yang tidak relevan. Data yang diperoleh dari lapangan akan dipilih dan dipilah sesuai dengan objek yang diteliti sehingga data yang diperoleh tersebut relevan.

2. Penyajian Data

Penyajian data atau display merupakan pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Data yang terkumpul dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh direduksi untuk dipilih mana yang layak dan tepat disajikan. Proses pemilihan data akan difokuskan pada data yang mengarah pada pemecahan masalah, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian.

**3.7 Jadwal Penelitian**

Adapun waktu yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Oktober 2022, mengajukan rancangan skripsi
2. November 2022, menyusun proposal penelitian dan konsultasi dengan Dosen pembimbing II.
3. November 2022, melakukan konsultasi dengan Dosen pembimbing I
4. Desember 2022 seminar proposal.
5. Januari 2023, melakukan revisi seminar proposal sekaligus melakukan penelitian lapangan.
6. Februari 2023 penyusunan hasil penelitian lapangan di obyek penelitian.
7. Maret 2023, konsultasi hasil penelitian dengan Dosen pembimbing dan persiapan seminar II.
8. April 2023, seminar hasil penelitian
9. Mei 2023 melakukan revisi seminar hasil penelitian sekaligus persiapan mengikuti ujian akhir skripsi.
10. Juni 2023, ujian pendadaran / ujian akhir skripsi.
11. Juni 2023 melakukan revisi seminar ujian akhir skripsi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Faizal, R., & Purwanti, S. (2019). *Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification* (Vol. 19, Issue 2). http://www.webology.org