

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teoritik

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, pengarahan, dan pengendalian sumber daya (baik manusia, finansial, fisik, maupun informasi) untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Proses ini mencakup pemilihan tujuan, perumusan strategi, pengambilan keputusan, alokasi sumber daya, serta pengawasan untuk memastikan pencapaian tujuan secara efisien dan efektif. Secara umum, manajemen didefinisikan sebagai seni atau ilmu dalam merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Fungsi manajemen meliputi operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan lainnya.

Manajemen juga melibatkan interaksi dengan orang-orang, baik dalam tim kerja maupun di luar organisasi, untuk mencapai hasil yang diinginkan. Seorang manajer bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan yang tepat, mengatasi tantangan, dan memastikan organisasi berjalan efisien dan efektif. Manajemen dianggap penting untuk menjamin keberhasilan dan kelangsungan organisasi. Konsep manajemen terus berkembang seiring perubahan lingkungan bisnis dan tuntutan global.

Firmansyah (2018) menyatakan Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Afandi (2018) menyatakan, Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Pengertian manajemen menurut Terry & Leslie (2019) yaitu manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau maksud yang nyata.

Hasibuan (2020) menyatakan, manajemen adalah ilmu dan seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Hasmin & Jumiatty (2021) menyatakan, manajemen adalah seni menyelesaikan sesuatu melalui orang lain dengan optimalisasi sumber daya yang dimiliki untuk memaksimalkan hasil, yang berfungsi dalam organisasi dan kelompok dengan peran strategis manusia.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu, seni, dan proses kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerja sama antar anggota organisasi.

Selain itu, manajemen juga dapat diartikan sebagai seni dan ilmu yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen mencakup berbagai aktivitas seperti perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan dengan bimbingan atau maksud yang jelas.

b. Fungsi-fungsi Manajemen

Setiap ahli memiliki pandangan yang berbeda mengenai fungsi manajemen, yang dipengaruhi oleh pendekatan, sudut pandang, dan disiplin ilmu masing-masing. Supomo (2018) merangkumnya dalam bukunya, para ahli seperti George R. Terry menyatakan bahwa fungsi manajemen terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actualing*), dan pengendalian (*controlling*). Di sisi lain, Henry Fayol mengemukakan bahwa fungsi manajemen mencakup perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), perintah (*commanding*), koordinasi (*coordinating*), dan pengendalian (*controlling*). Sementara itu, Luther Gullick merangkum fungsi manajemen menjadi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan staf (*staffing*),

pengarahan (*directing*), koordinasi (*coordinating*), pelaporan (*reporting*), dan penganggaran (*budgeting*).

Menurut Terry & Leslie (2019), fungsi manajemen terdiri dari empat, yaitu:

1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses penyusunan strategi, program, dan aktivitas untuk penggunaan sumber daya organisasi di masa mendatang. Perencanaan yang baik merupakan separuh dari kesuksesan organisasi.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses alokasi sumber daya dalam departemen dan unit kerja, sehingga pembagian kerja dan tugas masing-masing unit menjadi jelas.

3) *Actuating* (Pengarahan)

Pengarahan dalam fungsi manajemen berfungsi sebagai pelaksanaan kerja organisasi yang bertanggung jawab setelah perencanaan dan pengorganisasian dilakukan dengan baik.

4) *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian adalah fungsi manajemen yang berhubungan dengan proses terukur untuk memastikan bahwa perencanaan, pengorganisasian, dan kepemimpinan dapat mencapai target, sasaran, dan tujuan yang telah ditetapkan dalam organisasi. Pengendalian juga berfungsi sebagai umpan balik terhadap pelaksanaan tahapan-tahapan yang telah ditetapkan.

Fungsi manajemen ini memiliki tujuan untuk membantu mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Jika semua fungsi manajemen dijalankan secara efektif dan efisien, maka tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik, yang diharapkan akan memaksimalkan hasil kinerja dan laba perusahaan

c. Unsur-unsur Manajemen

Menurut Hasibuan (2020), unsur-unsur manajemen terdiri dari beberapa elemen yang disingkat sebagai 6M, yaitu:

1) *Man* (Manusia)

Manusia mencakup seluruh sumber daya manusia dalam organisasi yang memiliki peran yang sangat penting.

2) *Money* (Uang)

Semua aktivitas, bahan yang diperlukan, dan pertimbangan yang diambil dapat diputuskan dengan adil menggunakan tolak ukur yang pasti. Uang adalah alat yang paling rasional untuk mengukur besaran kegiatan dalam organisasi.

3) *Materials* (Bahan)

Untuk menghasilkan sesuatu, manusia selalu memerlukan bahan, baik bahan jadi maupun bahan setengah jadi. Oleh karena itu, peranan bahan sangat penting karena organisasi tidak dapat menghasilkan output tanpa adanya bahan.

4) *Machines* (Mesin)

Dalam perusahaan, mesin berfungsi sebagai alat bantu untuk menghasilkan output dengan lebih cepat dan efisien. Mesin

mempermudah pekerjaan manusia dan dapat meningkatkan keuntungan dengan pemanfaatan yang efektif.

5) *Methods* (Metode)

Metode di sini merujuk pada cara kerja. Metode ini ditetapkan dengan berbagai pertimbangan untuk memudahkan dan memperlancar jalannya pekerjaan pegawai.

6) *Market* (Pasar)

Output yang dihasilkan dari produksi tidak ada artinya jika pasar tidak menerima. Oleh karena itu, penguasaan pasar adalah hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan agar proses produksi tetap berjalan

2. **Manajemen Pemasaran**

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2018), manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari cara memilih dan memperoleh target pasar, serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai perencanaan, pengarahan, dan pengendalian seluruh kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan atau divisi dari perusahaan tersebut.

Berbeda dengan pandangan Alma (2018), yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan merek. Hery (2019)

juga menekankan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Tjiptono (2019), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Sudarsono (2020) menambahkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan (yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dalam fungsi manajemen pemasaran, terdapat kegiatan analisis yang bertujuan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang dapat diterapkan dalam organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengoordinasikan, dan melibatkan konsep pemasaran, seperti penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi

b. Bauran Pemasaran

Ruang lingkup kegiatan pemasaran, yang didasarkan pada konsep pemasaran, dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen, serta digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang menjadi targetnya. Bauran pemasaran menurut Hurriyati (2018) dapat diartikan sebagai elemen internal yang sangat penting dalam membentuk program pemasaran.

Sucherly dalam Abubakar (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah rencana terpadu yang mencakup bauran produk, harga, distribusi, dan promosi, yang diterapkan oleh perusahaan untuk melayani pasar target dan mencapai tujuan pemasaran.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, untuk pemasaran jasa, bauran pemasaran diperluas dengan menambahkan tiga elemen tambahan, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga membentuk tujuh elemen bauran pemasaran untuk jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka di pasar sasaran.

Adapun elemen-elemen bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2019), terdiri dari empat variabel utama:

- 1) *Product* (Produk): Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- 2) *Price* (Harga): Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk, termasuk potensi pengurangan harga eceran yang mungkin dikenakan oleh dealer.
- 3) *Place* (Tempat): Aktivitas perusahaan untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen sasaran.
- 4) *Promotion* (Promosi): Kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk melakukan pembelian.

3. Konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2019), dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan pertama-tama harus menentukan pasar yang akan dituju. Pemasaran target melibatkan segmentasi pasar, memilih segmen yang akan dilayani, dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang sesuai dengan masing-masing segmen. Tiga langkah utama dalam pemasaran target meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Ini memungkinkan pemasaran lebih fokus dan penggunaan sumber daya lebih efisien. Solomon & Stuart (2014) menyebutkan bahwa segmentasi membantu

perusahaan melayani konsumen dengan lebih baik. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan beberapa variabel:

- 1) Segmentasi Geografis – Membagi pasar berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, kota, atau wilayah tertentu.
- 2) Segmentasi Demografis – Memisahkan pasar berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, dan kelas sosial. Ini adalah salah satu pendekatan yang paling sering digunakan.
- 3) Segmentasi Psikografis – Mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup dan kepribadian mereka, misalnya gaya hidup konsumtif atau hemat.
- 4) Segmentasi Perilaku – Membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, atau respons konsumen terhadap produk tertentu.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih segmen mana yang akan dituju. Kotler & Armstrong (2008), mengidentifikasi empat strategi targeting:

- 1) *Undifferentiated Targeting* – Menganggap seluruh pasar sebagai satu entitas dengan kebutuhan yang sama, sehingga hanya ada satu strategi pemasaran untuk semua.
- 2) *Differentiated Targeting* – Menawarkan beberapa produk dengan karakteristik berbeda untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen.
- 3) *Concentrated Targeting* – Fokus pada satu segmen pasar yang dianggap paling potensial.

- 4) *Micromarketing* – Menyesuaikan produk dengan kebutuhan individu atau lokasi spesifik.

c. Positioning

Positioning adalah strategi untuk membedakan produk dari pesaing dan membuatnya menonjol di benak konsumen. Menurut Sumarwan & Tjiptono (2019), diferensiasi produk harus unik, bermakna, sulit ditiru, terjangkau, dan menguntungkan. *Positioning* bertujuan untuk menempatkan merek dengan cara yang menguntungkan di pikiran konsumen.

Sumarwan & Tjiptono (2019) juga menyatakan bahwa untuk mengembangkan strategi *positioning* yang efektif, pemasar perlu terlebih dahulu mengidentifikasi atau menciptakan keunikan produk yang membedakannya dari merek pesaing. Keunikan ini harus relevan dan bernilai bagi konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *positioning* atau diferensiasi adalah proses merancang penawaran dan citra perusahaan sedemikian rupa agar memperoleh posisi yang menonjol di benak pasar sasaran. Tujuan utamanya adalah menempatkan merek di pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan

4. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Perusahaan perlu merancang dan menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya agar tetap kompetitif. Strategi pemasaran berperan dalam membantu perusahaan mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Kurtz dalam Haque-Fawzi (2022)

menyatakan bahwa strategi pemasaran mencakup keseluruhan program perusahaan yang menentukan target pasar dan memuaskan konsumen melalui kombinasi elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga.

Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong dalam Haque-Fawzi (2022), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam Haque-Fawzi (2022), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup perincian terkait pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, serta anggaran pemasaran. Tjiptono dalam Haque-Fawzi (2022) menambahkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkelanjutan di pasar yang dimasuki, serta program pemasaran yang diterapkan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Stanton dalam Haque-Fawzi (2022), strategi pemasaran mencakup seluruh sistem yang berkaitan dengan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan yang bertujuan untuk menentukan target pasar, memuaskan konsumen, serta menciptakan

nilai melalui elemen-elemen *marketing mix*, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Strategi ini melibatkan logika pemasaran, pola pikir, serta alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkelanjutan di pasar yang dituju

b. Konsep Strategi Pemasaran

Kepuasan pelanggan adalah inti dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki pendekatan unik dalam melaksanakan proses pemasaran, yang disesuaikan dengan karakteristik dan kemampuan masing-masing.

Pada dasarnya, tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan konsumen. Berikut adalah lima konsep strategi pemasaran menurut Haque-Fawzi (2022) yaitu :

1) Segmentasi Pasar

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengklasifikasikan pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen.

2) Penempatan Pasar (*Market Positioning*)

Tidak ada perusahaan yang dapat menguasai seluruh pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki pola spesifik untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar, dengan memilih segmen yang paling menguntungkan.

3) Strategi Masuk Pasar (*Market Entry Strategy*)

Ini adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu. Menurut Haque-Fawzi (2022), beberapa cara yang sering dilakukan perusahaan untuk memasuki pasar baru adalah:

(a) Akuisisi Perusahaan

Strategi ini melibatkan akuisisi atau pembelian perusahaan yang sudah mapan di pasar target. Dengan melakukan akuisisi, perusahaan dapat dengan cepat mengakses pelanggan, infrastruktur, dan pengetahuan pasar yang dimiliki oleh perusahaan yang diakuisisi, sehingga mempercepat proses masuk ke pasar baru.

(b) Pengembangan Internal

Pengembangan internal adalah strategi di mana perusahaan membangun dan mengembangkan operasinya dari awal di pasar baru. Ini mencakup investasi dalam infrastruktur, perekrutan tim, dan pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar target. Keuntungan utama dari strategi ini adalah adanya kontrol penuh dan fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi dengan kondisi pasar.

(c) Kerjasama dengan Perusahaan Lain

Strategi kerjasama melibatkan kolaborasi dengan perusahaan yang sudah memiliki kehadiran di pasar target.

Melalui aliansi, *joint venture*, atau bentuk kerjasama lainnya, perusahaan dapat berbagi risiko, sumber daya, dan pengetahuan pasar dengan mitra, yang dapat memperkuat posisi mereka dalam memasuki pasar baru dengan dukungan yang lebih besar.

4) *Marketing Mix Strategy*

Menurut Haque-Fawzi (2022), beberapa variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen meliputi:

(a) Produk

Produk mencakup penawaran layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini bisa berupa barang fisik atau layanan yang bersifat abstrak yang ditawarkan oleh organisasi.

(b) Harga

Harga melibatkan kebijakan penetapan harga, struktur diskon, dan syarat harga yang ditetapkan untuk berbagai kelompok pelanggan. Dalam konteks layanan, harga sering kali berfungsi sebagai indikator kualitas karena sifat jasa yang intangible.

(c) Tempat

Keputusan distribusi berfokus pada ketersediaan dan aksesibilitas layanan bagi pelanggan. Ini mencakup keputusan tentang lokasi fisik, seperti tempat berdirinya hotel atau restoran.

(d) Promosi

Promosi merupakan metode untuk mengkomunikasikan manfaat layanan kepada pelanggan. Metode ini meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

(e) Partisipan

Partisipan merujuk pada peran dan kontribusi individu yang terlibat langsung dalam penyediaan layanan kepada pelanggan. Ini mencakup semua orang yang berinteraksi dengan pelanggan selama proses pelayanan. Peran karyawan, termasuk keterlibatan, perilaku, dan komunikasi mereka, dapat memiliki dampak signifikan pada pengalaman keseluruhan pelanggan.

(f) Proses

Proses produksi atau operasi adalah faktor penting, terutama dalam layanan yang melibatkan interaksi langsung. Proses ini juga dilihat sebagai cara untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

(g) Orang

Orang merupakan elemen kunci yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Aspek seperti rekrutmen, pelatihan, motivasi, dan penilaian kinerja karyawan sangat penting untuk mencapai standar layanan yang diinginkan.

(h) Bukti Fisik

Bukti fisik berfokus pada upaya mengurangi risiko persepsi konsumen terhadap layanan yang tidak dapat diuji sebelum digunakan. Ini mencakup penyediaan bukti fisik dari karakteristik layanan, sehingga memberikan rasa percaya kepada pelanggan.

5) *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam pemasaran sangat krusial untuk diperhatikan. Perusahaan harus melakukan berbagai persiapan yang matang di bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar. Hal ini akan memastikan bahwa produk tersedia saat pelanggan membutuhkannya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

c. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Haque-Fawzi (2022), secara umum terdapat empat fungsi strategi pemasaran, yaitu:

1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya memotivasi manajemen perusahaan untuk berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang baru. Hal ini penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Meskipun penting untuk mengikuti perkembangan pasar, perusahaan juga perlu melakukan inovasi untuk tetap bersaing.

2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang unik. Strategi ini berfungsi untuk mengatur arah perusahaan, sehingga menciptakan tim koordinasi yang lebih efektif dan terarah.

3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentu ingin memiliki pemahaman yang jelas mengenai tujuan perusahaan mereka. Dengan strategi pemasaran, mereka dapat merinci tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Strategi pemasaran memberikan standar prestasi kerja bagi anggota tim. Dengan adanya standar tersebut, pengawasan terhadap kegiatan anggota akan lebih mudah dilakukan, memastikan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

d. Strategi Pemasaran Langsung

Menurut Haque-Fawzi (2022), ada beberapa alasan penggunaan direct marketing, antara lain:

1) Kecenderungan Sosial Ekonomi

Direct marketing dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kecenderungan sosial dan ekonomi, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang memiliki preferensi yang beragam.

2) Biaya Akses yang Rendah

Pendekatan ini menawarkan keuntungan biaya karena menghindari pengeluaran untuk perantara, transportasi, dan penyimpanan yang biasanya terjadi dalam saluran distribusi tradisional.

3) Manajemen Database

Manajemen database sangat penting untuk keberhasilan *direct marketing*, karena di dalamnya terdapat informasi data pelanggan, data pembelian, dan prospek yang berguna untuk mengidentifikasi segmen pasar.

4) Nilai

Direct marketing dapat mengurangi waktu berbelanja, mempercepat tanggapan, dan menawarkan harga yang lebih kompetitif. Hal ini memberikan nilai lebih bagi pembeli dalam berbagai situasi pembelian.

Selain itu, konsep *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP) dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran langsung. *Segmentasi* memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa. Selanjutnya, *targeting* difokuskan pada segmen tertentu yang paling responsif terhadap pemasaran langsung. *Positioning* melibatkan pembuatan pesan yang tepat untuk menempatkan produk atau layanan perusahaan secara unik di benak konsumen dalam segmen tersebut. Dengan menggabungkan STP dengan strategi pemasaran langsung,

perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih efektif dan terukur dalam memasarkan produk atau layanan mereka.

Haque-Fawzi (2022) juga menjelaskan dua pendekatan dalam strategi pemasaran langsung:

- 1) Pendekatan Satu Langkah (*One-step Approach*): Media direct marketing digunakan langsung untuk meminta pesanan.
- 2) Pendekatan Dua Langkah (*Two-step Approach*): Beberapa usaha digunakan untuk menghasilkan respons. Usaha pertama berfokus pada penyaringan pembeli yang berkualitas atau potensial, diikuti oleh tindak lanjut untuk memperoleh pesanan atau menutup penjualan.
- 3) Keuntungan dan Kerugian *Direct Marketing*:
 - a) Keuntungan:
 - (1) Konsumen dapat memperoleh informasi yang lengkap dan bervariasi tentang berbagai produk.
 - (2) Calon pembeli dapat dengan mudah membandingkan produk yang sesuai dengan kriteria mereka.
 - (3) Akses informasi yang mudah, seperti katalog yang dikirim ke rumah atau akses internet dari mana saja, serta program belanja di televisi.
 - b) Kerugian:
 - (1) Adanya batas waktu, sehingga informasi yang diperoleh dapat cepat berubah.

- (2) Tingkat kepercayaan konsumen yang masih rendah terhadap katalog, internet, dan TV *home shopping*, memaksa ritel untuk terus membangun kepercayaan tersebut.
- (3) Masalah pengiriman barang, seperti barang yang diterima dalam kondisi rusak, salah kirim, atau tidak sesuai dengan pesanan.

5. Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Menurut Arwildayanto (2020), secara umum daya saing terdiri dari 2 kata, yaitu daya yang artinya kekuatan, sedangkan saing bermakna berlomba-lomba atau lebih baik dari yang lainnya, atau berbeda dari pesaing baik secara kualitas, kepuasan maupun keunggulan dari berbagai aspek lainnya. Makna keunggulan bersaing juga bisa dilihat dari sisi proses yang efektif dan efisiensi, ditandai juga dengan eksistensi organisasi yang memiliki sasaran tepat, menentukan kebijakan, rencana, strategi, arah, dan hasil yang sesuai dengan harapan serta tujuan akhir dalam menghadapi kompetisi. Hal senada dijelaskan, Sumihardjo (2008) dalam Arwildayanto (2020) bahwa daya saing dimaknai sebagai kekuatan, dorongan, usaha untuk menjadi lebih baik dari kompetitor yang lainnya atau memiliki keunggulan dalam hal-hal tertentu, baik yang dilakukan orang per orang (*personal*), komunitas (*communal*) bahkan institusi tempatnya bekerja.

Senada dengan yang di atas, dipahami daya saing merupakan keunggulan yang diraih dari pesaing dengan menawarkan tingkat kesempatan, keuntungan, dan peluang lebih besar. Rangkuti (2003) dalam Arwildayanto (2020), pelanggan juga mendapatkan nilai manfaat lebih banyak, melalui harga lebih murah, manfaat lebih banyak, dan layanan dengan berbagai tambahan yang membenarkan harganya layak sebesar itu atau mungkin lebih rendah dari yang diperhitungkan Ehmke (2008) dalam Arwildayanto (2020). Daya saing juga menjadi strategi mendapatkan keuntungan (*benefit*) dari organisasi dapat menghadirkan dan menciptakan suasana kompetisi yang lebih produktif dalam marketnya. Bahkan daya saing memberikan kesempatan pelanggan atau pengguna produk atau jasa yang disediakan atau diberikan memiliki kelebihan dan keuntungan dari pesaing lainnya Porter (1993) dalam Arwildayanto (2020) serta Lumpkin dan Dess (2005) dalam Arwildayanto (2020). Konsepsi daya saing sebenarnya banyak dikemukakan pakar, para eksekutif dalam mengelola organisasi atau unit usaha.

Daya saing (*competitiveness*) adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk bertumbuh dan mendapatkan keuntungan di tengah-tengah banyak perusahaan lain yang ada di dalam pasar. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap survive di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang, Muhandi (2007) dalam Ramlawati (2020).

Ramlawati (2020) juga menyebutkan Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu

1) Sisi kesuksesan

Mendorong perusahaan - perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya. Sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi.

2) Sisi kegagalan

Memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.

b. Dimensi Daya Saing

Menurut *Chase et al.* (2001) dalam Ramlawati (2020) terdapat berbagai dimensi daya saing utama (*the major competitive dimentions*) yang akan membentuk posisi daya saing (*the competitive position*) dari suatu perusahaan meliputi:

1) *Cost- "Make It Cheap"*

Dimensi ini menekankan pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa dengan biaya serendah mungkin. Efisiensi operasional, penggunaan teknologi, dan pengendalian biaya produksi menjadi faktor penting agar perusahaan dapat bersaing harga di pasar.

2) *Product Quality and Reliability – "Make It Good"*

Fokus pada kualitas produk dan keandalannya. Produk harus sesuai spesifikasi, tidak mudah rusak, dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas yang baik menciptakan kepuasan, loyalitas, dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

3) *Delivery Speed- "make It Fast"*

Kemampuan perusahaan dalam mengirimkan produk atau layanan dengan cepat kepada pelanggan. Kecepatan pengiriman menjadi nilai tambah yang sangat penting, terutama dalam industri yang bersifat dinamis dan kompetitif.

4) *Delivery Reliability- "Deliver It When Promised"*

Konsistensi dalam memenuhi janji waktu pengiriman. Pelanggan sangat menghargai ketepatan waktu karena berpengaruh terhadap perencanaan dan operasional mereka. Perusahaan yang mampu menjaga keandalan pengiriman akan memperoleh kepercayaan lebih besar.

5) *Coping with Changes in Demand- "Change Its Volum"*

Kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan volume permintaan secara fleksibel, baik peningkatan maupun penurunan. Hal ini mencerminkan adaptabilitas operasional terhadap fluktuasi pasar, yang penting untuk menjaga kelangsungan bisnis.

6) *Flexibility and New product Introduction Speed- "Change It"*

Mengacu pada fleksibilitas dalam proses produksi serta kecepatan perusahaan dalam memperkenalkan produk baru ke pasar. Perusahaan harus mampu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen.

7) *Other Product-Specific Criteria- "Support It"*

Merujuk pada faktor-faktor tambahan yang dapat membedakan produk di pasar, seperti layanan purna jual, desain ergonomis, kemudahan penggunaan, dan dukungan teknis. Kriteria ini memberikan nilai tambah yang memperkuat posisi kompetitif produk di mata konsumen.

Pada dasarnya dimensi daya saing, baik yang dikemukakan Chase maupun yang lainnya adalah sejalan. Dimensi daya saing dimaksud dapat dikelompokkan ke dalam empat dimensi utama atau dimensi prioritas dalam persaingan operasi, yang di rangkum oleh Muhandi (2007) dalam Ramlawati (2020) yaitu :

1) *Biaya (Cost)*

Dimensi ini mengukur kemampuan perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa dengan efisiensi biaya tinggi. Perusahaan yang memiliki keunggulan biaya dapat menjual produk dengan harga lebih kompetitif, yang merupakan salah satu cara utama untuk meningkatkan daya saing. Fokus utamanya pada pengendalian biaya produksi, efisiensi tenaga kerja, dan optimalisasi sumber daya.

2) Kualitas (*Quality*)

Kualitas menunjukkan sejauh mana produk atau jasa perusahaan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas, sehingga memperkuat posisi perusahaan di pasar. Kualitas juga mencakup konsistensi produk, daya tahan, dan penanganan keluhan yang cepat dan efektif.

3) Waktu Penyampaian (*Delivery time*)

Dimensi ini menekankan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan tepat waktu. Ketepatan ini meliputi kecepatan produksi, pengiriman, serta fleksibilitas dalam memenuhi tenggat waktu. Keunggulan dalam delivery meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi biaya akibat keterlambatan.

4) Fleksibilitas (*Flexibility*)

Fleksibilitas mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar, seperti perubahan permintaan konsumen, variasi produk, maupun kondisi lingkungan bisnis. Perusahaan yang fleksibel lebih adaptif terhadap tren dan kebutuhan khusus konsumen.

Keempat dimensi daya saing tersebut akan membentuk keunggulan bersaing perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Mengingat keunggulan bersaing perusahaan merupakan prasyarat bagi keberhasilan perusahaan,

maka Porter (1998) dalam Ramlawati (2020) menegaskan, bahwa *”Competitive advantage is at heart of a firm’s performance in competitive markets”*. Jadi daya saing atau keunggulan bersaing menurut Porter adalah merupakan jantung dari suatu kinerja perusahaan dalam pasar persaingan.

Jadi Ramlawati (2020) menyimpulkan bahwa daya saing atau keunggulan bersaing akan tercipta dan dapat dipertahankan oleh sebuah perusahaan yang mampu melakukan penyempurnaan secara berkesinambungan untuk menghasilkan nilai pelanggan yang terbaik melalui, biaya rendah (*low cost*), Kualitas tinggi (*high quality*), dan inovasi yang berkesinambungan (*innovativeness*).

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Menurut Mohamad Rizan, *et al.* (2023), elemen-elemen berikut berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bersaing, yaitu:

1) Lokasi

Untuk kemudahan pelanggan dan sebagai komponen kunci kelangsungan bisnis, memperhatikan lokasi perusahaan sangat penting. Pelanggan akan tertarik ke perusahaan yang berlokasi strategis.

2) Harga

Menurut Sunarto (2004) dalam Mohamad Rizan, *et al.* (2023), harga adalah total semua nilai yang dapat ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa.

3) Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti keramahan staf, kecepatan layanan, kenyamanan fasilitas, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.

4) Mutu atau kualitas

Kualitas produk atau jasa mencerminkan kesesuaian dengan spesifikasi desain dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen.

5) Promosi

Promosi adalah upaya untuk meningkatkan penjualan melalui komunikasi pemasaran, seperti iklan, diskon, dan program loyalitas. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk menemukan perbandingan serta mendapatkan inspirasi bagi penelitian berikutnya. Selain itu, tinjauan terhadap penelitian sebelumnya membantu peneliti dalam menempatkan penelitiannya dan menunjukkan orisinalitasnya. Pada bagian ini, peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, kemudian merangkum temuan-temuannya, baik dari penelitian yang sudah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan. Perbandingan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber/DOI
1	Lenny Lydia, Sutia Budi (2022)	Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Layanan Internet First Media	Sama-sama menggunakan analisis SWOT dan strategi pemasaran sebagai kerangka analisis	Menggunakan metode campuran (<i>mix-method</i>)	Strategi pemasaran berpengaruh signifikan (79%) terhadap daya saing. Fokus pada kualitas produk, komunikasi, inovasi, dan branding. Rekomendasi: optimalkan media sosial dan layanan mandiri.	DOI: 10.57218/jueb.v1i4.396
2	Merita Margaret, J.A.F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel. (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Penyedia Jasa Internet Speedy Di Kec. Taliabu Utara Kab. Pulau Taliabu Prov. Maluku Utara	Fokus pada strategi pemasaran dan analisis SWOT	Fokus wilayah Maluku Utara; menggunakan pendekatan studi kasus lokal	Strategi utama: pertumbuhan (<i>growth strategy</i>), peningkatan kualitas layanan, promosi menarik, dan hubungan mitra.	DOI: 10.35797/jab.8.1.2019.23501.61-70
3	Abimanyu Cahya Pramudhita, I Made Sukresna (2024)	Analisis Strategi Pemasaran Experiential Marketing Produk Telkomsel Orbit di PT. Telkomsel Regional Jateng-DIY	Sama-sama membahas strategi pemasaran untuk layanan internet	Fokus pada pendekatan <i>experiential marketing</i> dan <i>customer journey</i>	Orbit berhasil menciptakan pengalaman pelanggan melalui trial, media sosial, dan pameran. Strategi jemput bola, digital touchpoints, dan branding berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan.	DOI: 10.35931/aq.v18i4.3618
4	Ananda Fatimah, M.Romadlon, H.Rismayani R. (2020)	<i>Business Strategy Formulation of Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia area of West Nusa Tenggara</i>	Sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam industri ISP	Menggunakan metode SAP dan ETOP; fokus pada sektor pariwisata daerah	SWOT hasilkan 4 strategi utama. Strategi prioritas: peningkatan kualitas layanan berkala (TAS 7,051).	Doi: 10.31093/jrab.a.v5i2.232
5	Ari Pramudhito, Dodie Tricahyono (2025)	<i>Business Strategy Formulation for Internet Service Provider (ISP): A Case Study of Iconnet by PT PLN Icon Plus</i>	Sama-sama fokus pada industri penyedia layanan internet, menggunakan analisis SWOT	Menggunakan pendekatan VRIO, PESTEL, dan <i>Five Forces Porter</i>	Disarankan peningkatan kualitas SDM, digitalisasi proses internal, strategi pelanggan berbasis data, dan kerjasama teknologi. Disusun rencana aksi 3 tahun.	DOI: https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i1.1258
6	Abu Amar, Awaludin Affandi, Andi	Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Upaya	Sama-sama membahas strategi	Bukan sektor ISP; berupa	Melalui pelatihan digital marketing (sosial media, website, SEO), UMKM	Jurnal PKM Manajemen

	Sunandar, Monica Bramel Ari Azizah, Sahrani, Nurmin Arianto (2024)	Peningkatan Daya Saing UMKM Keduemas Kecamatan Kelapa Dua Kabupaten Tangerang Provinsi Banten	peningkatan daya saing melalui pemasaran	program pengabdian masyarakat	ditingkatkan kapasitas daya saing dan jangkauan pasarnya.	Bisnis, 4(2), 282-293
7	Nurmin Arianto, Denok Sunarsi, Hamsinah, Kasmad, Lia Asmalah (2024)	<i>Unlocking Consumer Growth in Marketplaces: The Power of Artificial Intelligence Marketing and Human Resources Excellence</i>	Sama-sama membahas strategi pemasaran digital	Fokus pada <i>marketplace</i> , bukan ISP; menggunakan metode kuantitatif	AI marketing & SDM belum signifikan, namun pertumbuhan konsumen terbukti signifikan terhadap keberhasilan marketplace.	DOI: https://doi.org/10.29099/ijair.v8i1.1.1284
8	Dody Firmansyah, Arie Wahyu Nurjanti, Ario Bimo Utomo (2023)	<i>Business Strategy Formulation for Internet Service Provider (ISP): A Case Study of Iconnet by PT PLN Icon Plus</i>	Sama-sama objek penelitian: PLN Icon Plus dan produk Iconnet	Tidak menyebut wilayah geografis secara spesifik	Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi peningkatan daya saing dan kinerja bisnis Iconnet.	DOI: https://doi.org/10.59218/ijsem.v2i3.1258
9	Fajar Priyantoro, Saryanti, Nurdiana (2023)	<i>Analysis of Marketing Mix and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Fixed Broadband Internet Service Providers in Indonesia</i>	Sama-sama fokus pada layanan fixed broadband	Objek penelitian umum, seluruh ISP di Indonesia	Bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ISP.	DOI: https://doi.org/10.59600/jebm.v1i2.21
10	Edina Puteri Dwina, Mohammad Hamsal, Putu Wuri Handayani (2024)	<i>Proposed Marketing Strategy for Fixed Mobile Convergence Products Case Study: Telkomsel One</i>	Sama-sama membahas strategi pemasaran produk internet	Fokus pada Telkomsel One, bukan Iconnet	Tantangan terbesar adalah menyampaikan nilai produk secara efektif dan menghadapi persaingan ketat.	DOI: https://doi.org/10.55057/ijarems.v2i1.134
11	Dedy Permana, Dian Wijayanto (2022)	<i>Mapping Competition in the Indonesian Telecommunication Industry using Porter's Five Forces Analysis</i>	Sama-sama menyinggung kompetisi di industri telekomunikasi.	Fokus luas pada seluruh industri, bukan spesifik pada satu produk atau perusahaan	Persaingan di sektor telekomunikasi sangat ketat, menjadi hambatan besar bagi pemain baru seperti Iconnet.	DOI: https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.2929

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

C. Kerangka Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan melihat visi dan misi PT Indonesia Comnets Plus atau PLN ICON Plus yang bertujuan menjadi pemimpin dalam penyediaan solusi *smart connectivity*, *digital*, dan *green energy* yang terintegrasi untuk mendukung transisi energi di Indonesia. Untuk mencapai visi tersebut, perusahaan memiliki beberapa misi, seperti mengembangkan solusi yang inovatif dan berbasis pada prinsip-prinsip ESG (*Environmental, Social, and Governance*), memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan melalui produk dan layanan berkualitas, serta memastikan penggunaan sumber daya yang optimal untuk meningkatkan daya saing.

Selanjutnya, penelitian ini menyoroti strategi pemasaran yang dijalankan oleh PLN ICON Plus, yaitu melalui pendekatan *marketing mix* yang meliputi delapan elemen utama: produk, harga, tempat, promosi, partisipasi, sumber daya manusia (*people*), proses, dan bukti fisik (*physical evidence*). Setiap elemen tersebut akan dianalisis untuk mengetahui bagaimana perusahaan dapat memenangkan hati konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Bagian berikutnya adalah analisis lingkungan PLN ICON Plus SBU Regional Jakarta Banten, baik dari sisi eksternal maupun internal. Analisis lingkungan eksternal meliputi faktor-faktor seperti persaingan, regulasi pemerintah, dan inovasi teknologi, sedangkan analisis internal akan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi tantangan bisnis. Untuk memudahkan analisis ini, digunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

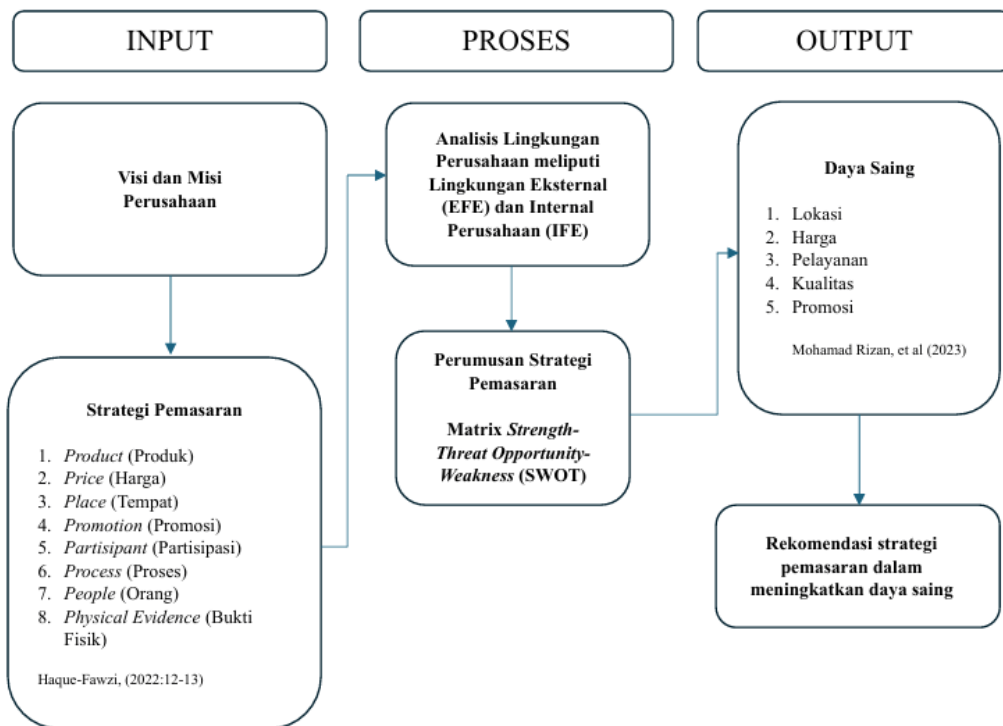
guna mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Faktor-faktor yang memengaruhi daya saing perusahaan juga menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Menurut Mohamad Rizan, *et al.* (2023), daya saing dipengaruhi oleh lima faktor utama : lokasi, harga, pelayanan, kualitas dan promosi. Faktor-faktor ini akan dievaluasi untuk menilai bagaimana perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan posisinya di pasar.

Penelitian ini juga mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi PLN ICON Plus SBU Regional Jakarta Banten, seperti persaingan harga yang agresif, kualitas layanan, inovasi teknologi, kepuasan pelanggan, serta dampak regulasi pemerintah. Kendala-kendala ini dapat mempengaruhi strategi perusahaan dalam mempertahankan daya saingnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *input-proses-output*, di mana *input* berupa visi, misi, dan strategi pemasaran perusahaan, proses berupa analisis lingkungan dan SWOT, serta *output* berupa rekomendasi dalam meningkatkan daya saing melalui hasil penelitian yang mendalam.

Dari penjelasan kerangka penelitian tersebut, maka kita bisa menggambarkan dalam diagram kerangka berpikir yang terdiri dari *Input*, Proses dan *Output*. Diagram ini diharapkan mampu dalam membantu memahami bagaimana setiap komponen saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap hasil akhir Adapun gambar kerangka berpikir adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian (sumber: diolah oleh peneliti (2025))

D. Proposisi-Proposisi

Berikut adalah beberapa proposisi penelitian yang relevan dengan penelitian analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada segmen layanan *fixed broadband* internet studi pada PLN ICON Plus dengan Iconnet di kota tangerang selatan.

1. Proposisi 1

Proposisi : Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PLN ICON Plus berkontribusi secara signifikan terhadap meningkatkan daya saing perusahaan.

Penjelasan : Proposisi ini mengasumsikan bahwa strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh PLN ICON Plus memiliki dampak yang berarti

terhadap meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian selanjutnya dapat menguji sejauh mana kontribusi strategi pemasaran tersebut dan mengidentifikasi elemen-elemen spesifik yang paling efektif dalam mendorong meningkatkan daya saing perusahaan.

2. **Proposisi 2**

Proposisi : PLN ICON Plus menghadapi berbagai hambatan internal dan eksternal dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, yang mempengaruhi efektivitas analisis SWOT dan upaya peningkatan daya saing perusahaan.

Penjelasan : Proposisi ini mengasumsikan bahwa terdapat berbagai hambatan atau kendala yang mempengaruhi kemampuan PLN ICON Plus dalam menerapkan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saingnya. Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi hambatan-hambatan spesifik tersebut dan menganalisis bagaimana hambatan ini berdampak pada keberhasilan strategi pemasaran dan daya saing perusahaan.

3. **Proposisi 3**

Proposisi : Penerapan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran yang terstruktur dan tepat sasaran akan mendukung PLN ICON Plus dalam meningkatkan daya saing.

Penjelasan : Proposisi ini mengasumsikan bahwa penggunaan analisis SWOT secara efektif dalam strategi pemasaran akan berdampak positif pada pengembangan bisnis perusahaan. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana analisis SWOT bisa dioptimalkan dan strategi

pemasaran apa yang sebaiknya diimplementasikan untuk mencapai tujuan pengembangan bisnis tersebut.