

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Sudaryono (2016:37) mendefinisikan pemasaran merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan atau produk yang dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Assauri (2013:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Dharmesta (2013:16) strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Inti pemasaran modern ialah dengan adanya strategi segmentasi, *targeting*, *positioning*. Hal pertama yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah yang mungkin membutuhkan produk. Kedua penentuan pasar sasaran, tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan yang ketiga adalah tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang menjadi ciri khas produk di dalam pasar.

1. Segmentasi

Menurut Tjiptono (2016:69) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam homogen dalam segala aspek.

Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklarifikasi pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota dan lingkungan.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

d. Segmentasi Perilaku

Pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2. *Targeting*

Menurut Simamora (2010:315) untuk memilih segmen pasar yang akan disasar terdapat tiga acara yang bisa dilakukan yaitu:

a. *Undifferentiated Marketing*

Dalam hal ini perusahaan mengabaikan adanya perbedaan antarsegmen dan memberikan kepada seluruh pasar. Tawaran berfokus kepada kesamaan kebutuhan dari pada perbedaan. Penggunaan strategi *undifferentiated marketing* ini didasarkan pada alasan penghematan ongkos-ongkos, yaitu dengan diterapkannya standarisasi dan produksi massal sehingga produk tidak perlu beragam. Karena dapat menghemat biaya produksi, penyimpanan, pengangkutan dan juga biaya penelitian pasar tidak diperlukan atau jika ada sangatlah kecil. Namun ada masalahnya juga, yaitu mengabaikan perbedaan selera konsumen dan kemungkinan perubahan preferensi mereka yang bisa menyebabkan penurunan penjualan.

b. *Differentiated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar ke dalam kelompok yang telah ditetapkan, atau yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Selain itu, perusahaan membuat produk dan program pasar yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan posisi yang kuat pada setiap segmennya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli dari pada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Oleh karena itu, pelanggan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bisa memenuhi semua variasi tersebut.

c. *Concentrated Marketing*

Berbeda dengan kedua strategi diatas yang mencakup seluruh pasar, strategi ini hanya memusatkan upaya pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Cakupan ini memberi jalan kepada perusahaan kecil baru untuk mendapat tempat berpijak menghadapi persaingan lebih besar yang memiliki modal besar.

3. *Positioning*

Menurut Dharmmesta (2011:317) positioning adalah pembentukan citra mental tawaran produk dan pembedaan fiturnya di benak pasar sasaran. Dalam kaitan dengan strategi, produk yang ditawarkan harus cocok dengan segmen pasar yang dituju supaya berhasil. Ini mengingatkan bahwa pasar itu bersifat heterogen sehingga tidak mungkin satu merek dapat berdampak pada semua pasar. Produk itu perlu diposisikan agar Nampak terpisah dari merek-merek pesaing. Dengan kata lain, perusahaan membuat produknya lebih menonjol dari produk saingan dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan apakah posisi produknya di semen pasar itu perlu diubah atau tidak.

2.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Marrus (2016:31) terdapat peran penting pemasaran yang diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

1. *Buying*, adalah memastikan produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
2. *Selling*, yaitu menggunakan periklanan atau promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas penyimpanan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
4. *Transporting*, yaitu memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.

5. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam halukur, berat, dan variable lainnya.
6. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi dan konsumen.
7. *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
8. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan distribusi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa fungsi strategi pemasaran pada dasarnya diterapkan untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2.4 Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz (2014:12) Dalam sebuah perusahaan atau bisnis, pembentukan strategi pemasaran memiliki manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Motivasi

Pembentukan strategi pemasaran ini bermanfaat untuk meningkatkan motivasi manajemen perusahaan dalam upaya melihat masa depan. Hal ini juga bertujuan untuk menjaga dan memastikan keberlangsungan perusahaan pada masa yang akan datang.

2. Mengkoordinasi Pemasaran

Strategi pemasaran ini bermanfaat untuk mengkoordinir jalannya pemasaran dalam perusahaan sehingga lebih efektif dan efisien. Jadi pemasaran dalam perusahaan hanya menjalankan sesuai dengan strategi perusahaan yang sudah dibuat.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan juga dapat ditentukan melalui strategi marketing. Adanya strategi perusahaan maka pelaku usaha akan didorong untuk membuat detail tujuan yang hendak dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Bukan hanya mengkoordinir, akan tetapi juga berfungsi sebagai pengawas dalam jalannya kegiatan pemasaran perusahaan. Pelaku pemasaran dapat lebih mudah dan bekerja sesuai kualitas yang efektif.

2.4.1 Contoh Strategi Pemasaran

1. Partnership

Strategi pemasaran yang satu ini memiliki beberapa keuntungan, salah satunya yaitu tidak memerlukan modal yang banyak dan memiliki peluang sukses lebih banyak.

2. Bekerjasama dengan influencer

Influencer dapat memberikan pengaruh besar terhadap produk yang ingin diiklankan, dengan jangkauan follower yang banyak bukan tidak mungkin untuk mendapatkan banyak keuntungan. Influencer bukan cuma selebgram saja, tetapi juga vlogger, dan youtuber yang memiliki pengaruh yang besar.

3. Melibatkan karyawan

Strategi yang satu ini juga berpeluang besar untuk menjangkau pasar produk perusahaan. Seperti membuat iklan yang menarik Bersama karyawan, hal ini bisa saja memiliki efek yang baik. Karena mereka juga akan dengan senang hati share video dengan perusahaan disamping dengan meningkatkan efektifitas kerja mereka. Karena kebanyakan karyawan merasa bangga jika dilibatkan dalam sebuah proyek.

4. Menjaga pelanggan lama

Menjaga pelanggan lama merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis, karena pelanggan lama ini merupakan pelanggan yang paling royal dalam membeli produk. Dengan memberi bonus kecil bagi pelanggan lama yang membeli lagi bisa jadi mereka juga akan mempromosikan produk ke orang lain tanpa disuruh.

2.5 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut:

Menurut Sumarmi (2018:274), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan menurut Alma (2013:205), bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran terdapat empat unsur bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran. Keempat unsur tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.

1. Produk (*product*)

Menurut Tjiptono (2016:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan oleh perusahaan kepada konsumen baik produk yang berwujud maupun produk yang tidak berwujud yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

2. Harga (*price*)

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total,

maka keputusan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Menurut Assauri (2013:225), terdapat empat tujuan penetapan harga, antara lain:

- a. Memperoleh laba yang maksimum salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya.
 - b. Mendapatkan *share* pasar tertentu sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.
 - c. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu.
 - d. Mencapai keuntungan yang di targetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.
3. Distribusi (*palce*)

Terdapat tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi. Dharmmesta (2008:79) mengemukakan bahwa tiga aspek tersebut adalah:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport, penentuan jadwal pengiriman, dan penentuan rute yang harus ditempuh. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan

penyalur (pedagang ecer, agan, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2014:349) menyatakan bahwa promosi adalah Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan utama dari dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi mempunyai unsur-unsur yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya, yaitu:

a. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. *Public relations*

Public relations atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e. *Direct selling*

Menurut Tjiptono (2016:232) *direct selling* adalah sistem

pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.