

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan (Hasibuan, 2014: 1). Menurut Terry dan Rue (2014 : 1), manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Fungsi-fungsi manajemen terdiri dari:

1. Planning

Menentukan tujuan-tujuan yang dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan itu.

2. Organizing

Mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu.

3. Staffing

Menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengerahan, penyaringan, latihan dan pengembangan tenaga kerja.

4. Motivating

Mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan-tujuan.

5. Controlling

Mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan sebab-sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif dimana perlu.

2.2 Pengertian Strategi

Menurut Jauch dan Gleuck (dalam Amirullah, 2015:5), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Menurut Chandler (Amirullah, 2015: 6), strategi merupakan sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan tapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan.

Manajemen strategi menurut Solihin (2012:64), yaitu sebagai proses perencanaan, pengarahan, perorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen strategi ini berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, yakni berbagai keputusan manajerial yang akan mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam jangka panjang. Keputusan strategis dapat diambil oleh manajemen puncak pada tingkat korporasi maupun pada tingkat unit bisnis (divisi).

Perumusan suatu strategi berdasarkan konsep strategi dimana, menurut Rangkuti (2015: 4) konsep-konsep strategi yaitu:

1. *Distinctive Compttence*

Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

2. *Competitive Advantage*

Kegiatan spesifikasi yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Rangkuti (2015: 7), pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk atau strategi pnerapan harga.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, atau strategi produksi.

2.3 Pengertian Pemasaran

Memasarkan produk atau jasa diperlukan tempat yang memasarkan produk tersebut yaitu pasar. Pasar adalah tempat fisik dimana para pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ahli ekonomi menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu.

Menurut Suryadana dan Octavia (2015: 2), pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 6), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Konsep inti didalam pemasaran menurut Ginting (2011: 15)

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas

tertentu dari kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

2. Produk

Definisi produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Jadi produk fisik sebenarnya adalah sarana untuk memberikan jasa kepada kita.

3. Nilai, biaya dan kepuasan

Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep dasarnya adalah nilai pelanggan, tentunya setiap orang akan membentuk suatu prakiraan kemampuan setiap produk memenuhi kelompok kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pemasaran terjadi apabila orang menentukan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Adapun pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang dibutuhkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran konsep inti pemasaran, maka suatu transaksi adalah ukuran unit pemasaran.

5. Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah pembeli-pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Pembeli-pembeli ini memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui pertukaran. Oleh karena itu, ukuran pasar tergantung kepada jumlah orang yang memiliki sumber daya untuk mewujudkan pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya ini dipertukarkan dengan apa yang diinginkan.

Pemasaran adalah pengelolaan pasar untuk terjadinya pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran diselenggarakan oleh penjual, pembeli juga melakukan kegiatan pemasaran. Konsumen melakukan "pemasaran" ketika mereka mencari barang yang dibutuhkan pada harga yang terjangkau.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 9), ada 10 jenis entitas yang berbeda untuk apa yang akan dipasarkan yaitu:

1. Barang (*Goods*): Barang-barang fisik
2. Jasa (*Service*): Jasa/ pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik.
3. Acara khusus (*Events*): Kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh banyak orang.
4. Pengalaman (*Experiences*): Pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
5. Orang (*Person*): Keahlian atau ketenaran seseorang.
6. Tempat (*Place*): Tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.
7. Properti (*Properties*): Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (*real estate*) atau *financial* (saham dan obligasi).
8. Organisasi (*Organizations*): Lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
9. Informasi (*Information*): Informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah dan surat kabar).
10. Gagasan (*Ideas*): Gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sunyoto, 2015:2), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang dibutuhkan.

Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar targer tertentu. Proses pemasaran strategi terdiri dari empat tahapan yaitu: Analisis situasi pasar yaitu menganalisis pasar, segmentasi pasar, menganalisis pesaing, sistem informasi pemasaran

dan riset. Mendesain strategi pemasaran yaitu strategi penetapan pasar dan penentuan posisi, strategi pemasaran untuk situasi perencanaan produk baru. Pengembangan program pemasaran yaitu strategi portfolio produk, strategi penetapan harga dan strategi promosi.

Implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran yaitu mendesain organisasi yang efektif implementasi strategi pemasaran dan pengendalian yang terpilih. Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Manajer sangat ingin mengetahui kapan strategi atau tidak dapat berjalan seperti yang diharapkan, evaluasi strategi adalah alat utama untuk mendapatkan informasi ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 58) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

2.4.1 Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas, dan jika pelanggan terlalu banyak tuntutan pembelian mereka banyak dan berbeda-beda. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya secara paling efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Abdurrahman (2015: 58), segmentasi pasar mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka.

Menurut Zeithaml dan Bithers dalam Alfansi (2012: 51), segmentasi pasar sebagai proses pengelompokan konsumen yang memiliki keinginan, kebutuhan, preferensi, atau perilaku pembelian yang sama. Sedangkan menurut Croft dalam Alfansi (2012: 51), segmentasi pasar sebagai proses identifikasi kelompok konsumen yang berbeda di suatu pasar yang dapat dibidik dengan produk atau program pemasaran yang terpisah.

Menurut Alfansi (2012:51), jadi dapat disimpulkan definisi segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok *potential costumer* yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Menurut Azhar (2010:17), segmentasi pasar menolong perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Mendapat posisi bersaing yang lebih untuk produk yang ada pada saat ini.
- b. Mendapat posisi yang lebih efektif
- c. Memisahkan dua atau lebih merek dari perusahaan yang sama untuk meminimalisasi kanibalisme
- d. Mengidentifikasi peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
- e. Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Abdurrahman (2015: 58), segmen pasar konsumen terdapat pembagian segmen yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku utama.

1. Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi member perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.
2. Segmentasi 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.
3. Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.
4. Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

2.4.2 Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Menurut Kotler dan Armstrong (Abdurrahman, 2015: 16), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Sedangkan menurut Hasan (2014 : 367), *targeting* diartikan sebagai proses evaluasi daya tarik segmen dan focus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah, atau Negara yang memiliki respon yang paling signifikan.

Jika kebutuhan dan keinginan pembeli bervariasi, pasar sasaran biasanya terdiri atas satu atau lebih segmen pasar-produk. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Abdurrahman (2015: 62), *Targeting* adalah proses penyeleksian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Perusahaan dapat memilih segmen mana yang dijadikan sasaran, perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen, beberapa segmen produk yang spesifik, pasar yang spesifik, atau seluruh pasar. *Targeting* adalah kegiatan menilai dan memilih satu arah atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Menurut Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu dalam Azhar (2010:28), menyatakan ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan, antara lain:

- a. Pertama adalah kajian terhadap konsumen. Disini *positioning* harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena *positioning*

mendesripsikan value yang unggul. Selain itu *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.

- b. Kriteria kedua didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan. Disini *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. Kriteria ketiga didasarkan atas kajian pada pesaing. Disini *positioning* harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari pada pesaing.
- d. Kriteria keempat didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Dikatan bahwa *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis.

Menurut Cravens dan Piecry (Alfansi, 2012: 84), menyebutkan bahwa pendekatan pemilihan pasar (*targeting*) dapat dikategorikan menjadi dua kelompok sebagai berikut:

1. Pembidikan berbasis segmen dapat diterapkan ketika segmen atau kelompok konsumen dapat didefinisikan dengan jelas. Pembidikan berbasis segmen dapat dilakukan pada satu atau beberapa segmen (*selective targeting*), sebagian besar segmen atau semua segmen pasar yang ada (*extensive targeting*).
2. Pembidikan pasar berbasis diferensiasi produk. Strategi pembidikan ini sering dilakukan ketika segmen pasar tidak dapat diidentifikasi dengan jelas. Meskipun perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diperkirakan, preferensi pembeli sering kali sangat samar sehingga sulit untuk menentukan segmen pasar dengan jelas. Dalam kasus ini, strategi pembidikan yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah penawaran produk yang berbeda untuk target yang terbatas dan penawaran produk yang beragam untuk target pasar yang luas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 237), penetapan target pasar dilaksanakan pada beberapa tingkatan yang berbeda antara lain:

1. Pemasaran Tanpa Diferensiasi

Strategi pemasaran tanpa diferensiasi atau pemasaran massal perusahaan bisa memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menargetkan keseluruhan pasar dengan satu penawaran. Strategi pemasaran massal ini terfokus pada kesamaan kebutuhan konsumen daripada perbedaannya. Perusahaan merancang produk dan program pemasaran yang sesuai bagi sejumlah besar pembeli.

2. Pemasaran Terdiferensiasi

Strategi pemasaran terdiferensiasi atau pemasaran tersegmentasi perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan

merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen. Dengan menawarkan variasi produk dan pemasaran kepada segmen, perusahaan mengharapkan penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat di dalam masing-masing segmen pasar.

3. Pemasaran Terkonsentrasi

Strategi terkonsentrasi atau pemasaran ceruk sesuai untuk perusahaan yang sumber dayanya terbatas. Alih-alih mengejar pangsa kecil dari pasar yang besar, perusahaan mengejar pangsa besar dari satu atau beberapa segmen atau ceruk yang lebih kecil. Melalui pemasaran terkonsentrasi, perusahaan mencapai posisi pasar kuat karena pengetahuan perusahaan yang lebih besar akan kebutuhan konsumen dalam ceruk yang dilayaninya dan reputasi khusus yang diraihnya. Perusahaan dapat memasarkan secara lebih *efektif* dengan mengatur produk, harga, dan program menjadi kebutuhan segmen yang didenifikasikan dengan cermat.

2.4.3 Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting tempat di mana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing (Abdurrahman, 2015: 68). *Positioning* perusahaan dan merek harus dirangkum dalam pernyataan *positioning* pernyataan ini harus mengikuti bentuk kepada (segmen dan kebutuhan sasaran) (merek) kami adalah (konsep) yang (menunjukkan perbedaan). Setelah memilih posisi, perusahaan harus mengambil langkah kuat untuk menghantarkan dan mengomunikasikan posisi yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Semua usaha bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning*. *Positioning* perusahaan memerlukan tindakan nyata, bukan hanya bicara. Jika perusahaan memutuskan untuk membangun sebuah posisi dengan kualitas dan pelayanan yang lebih baik, mula-mula perusahaan harus menghantarkan posisi itu.

Menurut Javalgi dkk (Alfansi, 2012: 88), mendefinisikan *positioning* sebagai proses membangun dan menjaga citra yang berbeda, relatif terhadap

merek pesaing, di benak pengambil keputusan pembelian. Sementara itu menurut Kotler (Alfansi, 2012: 88), perusahaan memosisikan merek mereka dengan memilih kombinasi optimal atribut produk (baik secara fisik maupun nonfisik) dan harga. Menurut Suryadana dan Octavia (2015: 27), positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan pembauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Posisi adalah konsep strategis yang sangat penting. Meskipun biasanya dikaitkan dengan pemasaran barang konsumen, penentuan posisi memiliki nilai yang sama pentingnya baik untuk produsen barang konsumen maupun produsen barang industrial dan jasa.

Agar penempatan posisi sebuah produk atau merek lebih tepat, prosedur yang dilakukan yaitu:

1. Menentukan produk pasar yang relevan

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu suatu produk dapat diposisikan di berbagai pasar yang berbeda.

2. Pendataan kebutuhan pelanggan

Untuk melakukan *positioning* dengan tepat maka pelaku pasar perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.

3. Mengidentifikasi pesaing

Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer yaitu pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti maupun pesaing sekunder yang merupakan pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul dipikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

4. Menentukan standar evaluasi

Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini

perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi keputusan pembelian.

2.4.4 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang dinginkannya di pasar sasaran, memiliki 4 unsur yakni (Tjiptono, 2008:95):

a. Produk

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. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya. Secara lebih rinci. Konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Menurut Tjiptono (2008:96), terdapat lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk utama (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli hiburan.
2. Produk generic, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat

berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.

3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi sebagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampoo, bunga-bunga segar, *check-in* yang cepat, *check-out* yang cepat, pelayanan kamar yang baik dan lain-lain.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar, dan sebagainya.

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah /disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut kepuasan jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2008:151), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. 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 penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dan yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

c. Lokasi distribusi

Menurut Tjiptono (2008:185), lokasi pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu, menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Serta memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non-fisik.

d. Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.5 Pariwisata

2.5.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dan dalam bahasa Inggris disebut “tourism”. Menurut pengertian ini, kata “pariwisata” yang berasal dari bahasa Sanskerta, sesungguhnya bukanlah berarti “*tourisme*” (bahasa Belanda) atau “*tourism*” (bahasa Inggris). Kata pariwisata menurut pengertian ini, sinonim dengan pengertian “tour”.

Menurut Yoeti (Suryadana dan Octavia, 2015:30) pengertian pariwisata adalah sebagai berikut: kata pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu masing-masing kata “pari” dan “wisata”.

- Pari, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap (ingat kata paripurna).
- Wisata, berarti perjalanan, bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris.

Menurut E. Guyer Freuler (Suryadana dan Octavia, 2015: 30), Pariwisata dalam artian modern adalah merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian

hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industry, perdagangan serta penyempurnaan dari pada alat-alat pengangkutan.

2.5.2 Industri Pariwisata

Industri pariwisata disebut dengan istilah “*tourist industry*” atau ada pula yang menyebutnya dengan istilah “*travel industry*”. Sebenarnya pengertian kedua istilah itu di dapat disamakan, karena dalam pengertian pariwisata modern perjalanan (*travel*) dianggap sama dengan perjalanan wisata. Hal ini didasarkan bahwa hampir kebanyakan orang yang melakukan perjalanan tersebut dengan perjalanan wisata, sehingga akhir kita mengenal “*business tourist*” yang tidak lain adalah mereka yang melakukan perjalanan (*travelers*), yang tadinya untuk tujuan dinas atau *business*, setelah selesai tugasnya menggunakan waktu yang tersisa untuk perjalanan wisata.

Menurut Yoeti (Suryadana dan Octavia, 2015: 31), Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama yang menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (*good and services*) yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan traveler pada umumnya, selama dalam perjalanannya.

Menurut Damarjadi (Suryadana dan Octavia, 2015: 32), industri pariwisata merupakan rangkuman daripada berbagai macam bidang usaha, yang secara bersama-sama yang menghasilkan produk-produk maupun jasa-jasa/layanan-layanan atau service, yang nantinya, baik secara langsung ataupun tidak langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan selama perlawatannya.

2.5.3 Pengertian produk industri pariwisata

Pada umumnya yang dimaksud dengan “*product*” dalam ilmu ekonomi adalah sesuatu yang dihasilkan melalui suatu proses produksi. Dalam pengertian ini, ditekankan bahwa tujuan akhir dari suatu proses produksi tidak lain adalah suatu barang (*product*) yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan guna memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Burkat dan Medlik (Suryadana dan Octavia, 2015: 46), produk wisata yaitu suatu susunan produk terpadu, yang terdiri dari daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, dimana tiap unsur produk pariwisata

dipersiapkan oleh perusahaan yang berbeda-beda dan ditawarkan secara terpisah kepada wisatawan.

Sehubungan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia tadi, biasanya sistem perekonomian dikelompokkan atas tiga bagian besar, yaitu: *production, marketing dan consumption* (Suryadana dan Octavia, 2015: 47).

1. *Production* adalah suatu rangkaian kegiatan yang bertalian dengan penciptaan sesuatu barang dan jasa dalam bentuk yang diinginkan.
2. *Marketing*, yaitu suatu kegiatan dalam rangka penciptaan, tidak hanya kegunaan tempat, kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan.
3. *Consumption*, biasa juga disebut dengan istilah pemakaian, yaitu merupakan maksud atau tujuan ekonomi, tidak lain ialah untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Yoeti (Wibowo, 2011: 22), ada delapan macam unsur pokok yang membentuk produk industri pariwisata sehingga merupakan suatu paket, yaitu:

1. Jasa-jasa *Travel Agent* atau *Tour Operator*, yang memberikan informasi, advis, pengurusan dokumen perjalanan, perencanaan perjalanan itu sendiri pada waktu akan berangkat.
2. Jasa-jasa perusahaan angkutan (darat, laut dan udara) yang akan membawa wisatawan dari dan ke daerah tujuan wisata yang telah ditentukannya.
3. Jasa-jasa pelayanan dari perusahaan: akomodasi, perhotelan, bar dan restoran, fasilitas rekreasi, entertainment dan hiburan lainnya.
4. Jasa-jasa retail *Travel Agent* atau *Tour Operator* lokal yang menyelenggarakan *City Sightseeing, tours* atau *excursion* tersebut, berikut jasa pramuwisatanya.
5. Jasa-jasa transport lokal (bus, taxi, coach-bus) dalam melakukan *City Sightseeing, tours*, atau *Excursion* pada objek wisata dan atraksi wisata setempat.
6. Objek wisata dan atraksi wisata, yang terdapat di daerah tujuan wisata, yang menjadi daya tarik orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.
7. Jasa-jasa *souvenirshop* dan *handicraft* serta shopping centre dimana wisatawan dapat berbelanja untuk membeli oleh-oleh dan barang-barang lainnya.
8. Jasa-jasa perusahaan pendukung, seperti penjual postcards, peranko (Kantor Pos), penjual camera dan film (*photo supply*), penukaran uang (*money changers dan bank*).

2.6 Industri Fashion/Mode

Sub-sektor atau mode adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk mode, serta distribusi

produk mode. Industri mode terdiri dari perusahaan produsen mode (*fashion company*) dan perusahaan jasa perdagangan produk mode (channel distribusi). Produsen produk mode memiliki empat model bisnis: produksi massal (*mass production*), distro, pakaian jadi untuk kelas menengah atas (*ready to wear deluxe*), dan busana untuk kelas atas atau adibusana (*deluxe*). Keempat model bisnis tersebut dibedakan berdasarkan tingkat eksklusifitas masing-masing, dan jenis konsumen yang dilayani. Produsen mode ini terdiri dari industri mode pakaian jadi dan aksesorisnya, serta industry mode produsen tas, sepatu, dan aksesoris.

Pekerjaan atau profesi di industri mode terdiri dari perancang, pekerja sablon, penjahit (termasuk bordir), pekerja produksi sepatu, pekerja produksi tas, dan pekerja produksi aksesoris. Perancang desain pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris melakukan rancangan desain produk untuk kemudian diproduksi. Pola dan pilihan bahan merupakan *output* utama profesi ini. Pekerja sablon melakukan aktivitas penjahit pakaian, sesuai rencana desain yang di berikan perancang. Pekerja produksi sepatu, tas, dan aksesoris melakukan aktivitas potong, bentuk, dan *finishing* seperti yang direncanakan pada desain produk.

Menurut Serfiyadi dkk (2016: 194), industri mode mengenal adanya 4 (empat) rantai kegiatan, yaitu:

1. Rantai kreasi
2. Rantai produksi
3. Rantai komersialisasi
4. Rantai distribusi

1. Rantai Kreasi

Menghasilkan ide kreasi, yang kemudian dituangkan menjadi rencana produk mode (pola dan gambar). Sumber ide kreasi yang saat ini banyak digunakan adalah: mengikuti tren dunia, dan terkenal, dan preferensi konsumen. Pemanfaatan warisan budaya lokal sebagai sumber ide kreasi masih terbatas pada desain batik diperlukan riset sosial, sejarah, dan budaya yang lebih intensif untuk bisa menghasilkan pola desain bercorak

Indonesia. Aktivitas utama pada rantai kreasi adalah merancang desain (pakaian, tas, sepatu, aksesoris) sampai merencanakan produksi. Khusus mode, aktivitas memilih bahan dan warna sampai merencanakan produksi juga termasuk dalam rantai kreasi.

2. Rantai Produksi

Dukungan industri bahan baku sangat penting untuk keberlanjutan dan kualitas produksi. Industri pendukung utama adalah: industri kancing, zat warna, industri serat, industri tenun dan industri konveksi (border dan jahit). Aktivitas utama pada rantai produksi adalah penyablonan, border, jahit, dan *finishing* (termasuk bentuk serta *press* pada produk tas dan sepatu). Pada model bisnis yang mengusung eksklusivitas, biasanya aktivitas produksi dilakukan terpisah dari kreasi.

Aktivitas produksi disubkontrakkan pada perusahaan konveksi yang menerima pesanan dari berbagai pelanggan, termasuk para perancang. Namun ada juga beberapa perancang yang memiliki sendiri tenaga produksi atau disebut sebagai *in-house production*. Pada model retail seperti *ready to wear* dan *mass production*, aktivitas produksi biasanya dilakukan sendiri. Kedua model bisnis terakhir ini paling banyak menyumbangkan produknya di pasar.

3. Rantai Komersialisasi

Meliputi kegiatan pameran, show, festival, brosur, dan media di dalam maupun di luar negeri. Mekanisme tersebut bisa dilakukan atas prakarsa pengusaha sendiri atau fasilitas dan asosiasi dan pemerintah. Hal yang berbeda terjadi pada model distro. Selain saluran distribusi di atas, komersialisasi juga terjadi melalui aktivitas di berbagai komunitas. Distro menawarkan produk bundling satu paket sebagai *lifestyle* (pakaian, sepatu, sampai musik), disesuaikan gaya hidup komunitas yang disasar. Bandung merupakan pusat model bisnis distro di Indonesia.

4. Rantai Distribusi

Jasa perdagangan produk mode dilakukan oleh galeri, toko, pasar modern dan tradisional, distro, *factory outlet*, dan grosir. Model bisnis

eksklusif *atau made to order* belum terlalu membutuhkan *cannel* distribusi karena inventori tidak terjadi. Bisnis ini cukup memiliki ruang tertentu untuk kebutuhan memajang sampel produksi, dan mulai memproduksi ketika menerima pesanan.

Pada sisi pasar dan konsumen, terjadi segmentasi antara kelompok konsumen kelas atas, menengah ke atas, dan menengah kebawah. Segmentasi ini tercemin dari saluran distribusi ke konsumen memperoleh produk. Pasar domestic industry mode pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris masih didominasi produk luar negeri. Gear mode kelas menengah ke atas dipenuhi produk bermerek luar, sementara kelas menengah ke bawah dibanjiri produk impor legal.

Lembaga dan organisasi yang terkait dengan industri mode antara lain:

1. Asosiasi perancang, asosiasi pertekstilan, asosiasi sepatu, dan asosiasi penyamak kulit.
2. Balai-balai industri, balai penelitian bahan baku, dan teknologi produksi.
3. Pemerintah dalam hal regulasi dan komersialisasi.
4. Lembaga pendidikan dan pelatihan.
5. Pengatur acara (*event organizer*), pertunjukan (*show*), festival pameran.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Tujuan	Metode yang digunakan	Hasil yang dicapai
1	Dimas Hendika Wibowo (2006)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)	Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan	Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara, dan observasi. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif.	Hasil penelitian, menjelaskan bahwa efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan

					dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.
2	Serli Wijaya (2006)	Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran <i>Steak</i> dan <i>Grill</i> di Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar, penentuan targer pasar, dan posisi pasar pada restoran <i>steak</i> dan <i>grill</i> di Surabaya	Metode yang di gunakan merupakan jenis penelitian deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan segmen pengunjung restoran <i>steak</i> dan <i>grill</i> di Surabaya.	Hasil penelitian, menjelaskan bahwa konsumen restoran <i>steak</i> dan <i>grill</i> di Surabaya dapat dibagi menjadi lima segmen, dimana setiap segmen memiliki karakteristik yang berbeda. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa setiap segmen adalah menyebar, dimana tidak satupun restoran yang hanya satu dikunjungi oleh satu segmen.
3	Hari Wijaya dan Hani Sirine (2016)	Strategi segmenting, targenting, positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap blekok	Tujuannya untuk mengetahui segmentasi, targenting, strategi positioning serta strategi harga perusahaan kecap blekok.	Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknis analisis	Hasil penelitian menunjukkan segmen pasar dari kecap blekok perusahaan

		di cilacap.		data digunakan adalah analisis deskriptif	kelas menengah ke bawah, target pasar yang dipilih adalah konsentrasi segmen atau pasar tunggal. Perusahaan diposisikan pada kelas menengah ke bawah dengan kualitas tinggi.
--	--	-------------	--	---	--

2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang dilakukan pusat oleh-oleh Nyenyas di Palembang dalam menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan ditinjau berdasarkan konsep inti dalam pemasaran berupa: segmentasi pasar, penetapan pasar, dan posisi pasar. Dimana analisis yang dilakukan berdasarkan segmentasi pasar yang dilakukan pada Nyenyas, kemudian penetapan pasar yang dilakukan, dan cara yang dilakukan oleh pihak Nyenyas dalam memposisikan perusahaan mereka agar diminati dan diingat oleh para konsumen. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian