

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2007:6) “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Pemasaran dapat terjadi apabila ada dua belah pihak yang saling membutuhkan sehingga akan pertukaran produk dari satu pihak ke pihak yang lainnya. Pertukaran yang dilakukan oleh dua pihak di mana nilai-nilai yang dibutuhkan tersebut tidak terbatas pada barang, jasa, dan uang, tetapi juga dapat mencakup sumber-sumber lain seperti waktu, energi, dan perasaan. Pertukaran yang saling menguntungkan membuat pelanggan cenderung loyal pada pemasar yang sama.

Menurut Drucker (Kotler 2007:7) seorang ahli teori manajemen terkemuka mengatakan ”Orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga ke mana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu”.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran (Ginting, 2012:23) mendefinisikan “manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Selain pengertian yang telah disebutkan diatas, Kotler & Keller (2007:6) berpendapat bahwa “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar

sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr yang dikutip dari buku Strategi Pemasaran (Tjiptono, 2002:3) menjelaskan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Didalam pemasaran terdapat inti dari strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, targeting pasar, dan positioning.

2.3.1 Segmentasi Pasar

Menurut Ferrel dan Hartline yang dikutip dari buku Modul Manajemen Pemasaran (Dharmmesta, 2011:3.6), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar total untuk produk tertentu atau kategori produk ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang relatif. Pembagian pasar-pasar ke dalam segmen-segmen yang homogen tersebut disebabkan oleh kenyataan bahwa banyak yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan adanya kesamaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, sikap terhadap produk dan sebagainya.

Ada beberapa faktor yang dapat dipakai untuk mensegmentasikan pasar, yaitu:

- a. Faktor demografis geografis, seperti populasi (lokasi, besaran, kepadatan), jaringan transportasi (transi massal, berkendaraan, jalan kaki), iklim, tipe komersial (karyawan lokal, penduduk, turis), pendirian ritel (pusat belanja), media (lokal, nasional), persaingan (kurang maju, jenuh), pola pertumbuhan (stabil, negatif, positif), peraturan (keras, longgar), biaya hidup/operasi (rendah, sedang, tinggi).
- b. Faktor demografis pribadi, seperti: umur, jenis kelamin, mobilitas, penghasilan pekerjaan, status perkawinan, besarnya rumah tangga, agama, kesukuan, dan pendidikan.
- c. Faktor psikografis dan kepeilakuan, seperti: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, persepsi, loyalitas merek, pengalaman menggunakan produk, tingkat penggunaan produk, struktur pembelian (infomal ke formal, otonomi ke bersama), daur hidup keluarga, kelas sosial, keinovatifan (*inovator, laggard*), kepemimpinan opini, kepentingan membeli.

Selain faktor yang mempengaruhi, ada juga persyaratan untuk melakukan segmentasi pasar yang efektif yaitu:

- a. Dapat diukur (*measurability*), yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.
- b. Dapat dimasuki (*substantaity*) yaitu, tingkat di mana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen pasar yang telah dipilihnya, atau seberapa jauh segmen pasar itu dapat dijangkau dan dilayani.
- c. Cukup besar (*substantiality*), yaitu suatu tingkat sejauh mana segmen pasar itu cukup luas atau cukup besar dan cukup menguntungkan untuk dilakukan kegiatan pemasaran tersendiri.
- d. Dapat dibedakan (*differentiability*) yaitu, suatu tingkat sejauh mana segmen pasar itu secara konseptual memang sangat berbeda dan memberikan respons yang berbeda pada bauran pemasaran yang berbeda.
- e. Dapat ditindaklanjuti (*actionability*), yaitu suatu tingkat di mana program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

2.3.2 Target Pasar

Setelah segmentasi yang efektif dilakukan, kini perusahaan harus menentukan atau memilih berapa banyak segmen yang akan disasar. Menurut Simamora (2010:3.15) untuk memilih segmen pasar yang akan disasar terdapat 3 cara 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 daripada 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 dengan produk yang tidak beragam, maka dapat

menghemat ongkos produksi, penyimpanan, pengangkutan dan juga ongkos untuk 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 (bahkan bisa mengancam kelangsungan usaha).

Menurut Tjiptono (2002:66) untuk mendukung kesuksesan strategi ini ada beberapa persyaratan utama yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Harus ada sejumlah besar orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan dasar yang sama (homogen),
2. Konsumen merasa bahwa produk-produk dari setiap perusahaan tidak ada bedanya, atau hanya kecil bedanya,
3. Perusahaan harus mampu merancang satu bauran pemasaran yang dapat memuaskan segala macam calon pelanggan.

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 daripada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Oleh karena itu, pelanggan membutuhkan variasi dan perubahan, perusahaan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bisa memenuhi semua variasi tersebut. Dengan adanya beberapa macam barang yang dijual, penjualan total akan meningkat meskipun ongkos-ongkosnya juga akan meningkat. Jadi dengan strategi differentiated marketing ini dapat meningkatkan penjualan meskipun biaya-biaya juga akan meningkat.

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.

Dengan pemasaran terpusat ini, perusahaan mendapat posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dilayani karena pengetahuannya yang lebih mengenai kebutuhan segmen, dan dapat mensyukuri ekonomi operasi karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi. Akan tetapi, risiko besar juga siap menghadang penerapan strategi ini. *Concentrated marketing* tidak memungkinkan penyebaran risiko pemasaran. Oleh karena itu, bila ada penurunan dalam daya beli segmen pasar yang dipilih, terjadi perubahan selera, atau semakin banyak pesaing yang masuk ke dalam industri, maka progitabilitas perusahaan akan mengalami penurunan. Tujuan-tujuan ditempuhnya strategi concentrated marketing ini yaitu untuk memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen pasar yang dilayaninya, untuk memperoleh penghematan-penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi, selain itu juga tujuan strategi concentrated marketing ini adalah untuk mendapatkan pengembalian investasi yang tinggi. Hal ini mungkin terjadi bilamana segmen pasarnya telah dipilih dengan tepat. Untuk mencapai itu semua perusahaan harus menghadapi resiko yang lebih besar, yaitu apabila dengan tiba-tiba selera pembeli pada segmen itu berubah, atau pesaing-pesaing mulai memasuki segmen itu.

Ada beberapa faktor yang membatasi dalam pemilihan strategi penargetan pasar yaitu:

a. Sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan

Jika perusahaan memiliki sumber daya yang sangat terbatas untuk melayani pasar maka strategi yang paling baik dilakukan adalah concentrated marketing

b. Homogenitas produk

Untuk produk yang bersifat homogen maka strategi undifferentiated marketing yang lebih cocok, sedangkan untuk produk yang mempunyai variasi yang berbeda, maka strategi differentiated marketing yang lebih cocok.

c. Tahap-tahap dalam daur hidup produk

Kalau barang baru diperkenalkan, macamnya satu atau sedikit saja dipasaran maka strategi yang lebih sesuai adalah undifferentiated marketing hal ini dimaksudkan untuk memenuhi permintaan primer. Selain itu, dapat pula dilakukan concentrated marketing yang memfokuskan pada segmen khusus.

d. Homogenitas pasar

Apabila parapembeli itu mempunyai selera yang sama, jumlah setiap periode hampir sama, reaksi terhadap upaya pemasaran perusahaan sama maka strategi yang dianggap sesuai adalah undifferentiated marketing.

e. Strategi Pemasaran Saingan

Apabila pesaing aktif mengadakan segmentasi dengan menerapkan differentiated marketing maka cukup sulit bagi perusahaan untuk bersaing melalui undifferentiated marketing, ataupun sebaliknya.

2.3.3 Pemosisian Produk

Menurut Ferrel dan Hartkine yang di ambil dari buku modul Manajemen Pemasaran (Dharmmesta, 2011:3.17), pemosisian produk adalah pembentukan citra mental tawaran produk dan perbedaan fiturnya di benak pasar sasaran. Dalam kaitan dengan strategi, produk yang ditawarkan harus cocok dengan segmen pasar yang dituju supaya berhasil. Ini mengingat bahwa pasar itu bersifat heterogen sehingga tidak mungkin satu merek dapat berdampak padas semua pasar. Produk itu perlu diposisikan agar nampak terpisah dari merek-merek pesaingnya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha 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. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Adanya kemungkinan bahwa pesaing telah menempatkan mereknya di samping merek perusahaan. Hal ini dapat mengurangi pangsa paar perusahaan di dalam segmen tersebut.
- b. Adanya kemungkinan bahwa kesukaan konsumen yang ada sudah mengalami perubahan
- c. Adanya kesukaan pembeli yang baru itu keungkinan merupakan peluang yang menarik.

Sedangkan prosedur yang dapat ditempuh untuk memosisikan produknya seperti yang diinginkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis atribut produk yang dianggap penting bagi pelanggan.
- b. Menguji penyebaran atribut-atribut tersebut di antara segmen-segmen pasar yang berbeda
- c. Menentukan posisi optimal bagi produk tersebut menurut masing-masing atribut tanpa mengabaikan posisi merek-merek yang ada
- d. Memilih posisi keseluruhan bagi produk tersebut yang didasarkan pada kesepadanan keseluruhan antara atribut produk dan penyebarannya kesegmen-segmen pasar dengan posisi merek-merek yang ada.

Untuk menghadapi berbagai kemungkinan dalam pemosisian tersebut perusahaan dapat menempuh di antara 2 macam strategi yaitu:

a. Pemosisian ulang produk

Dalam keadaan posisi produk perusahaan di satu segmen tertentu sudah tidak lagi menguntungkan, maka perlu diadakan pemosisian ulang. Ini dimaksudkan untuk mendapatkan posisi yang kuat yang akhirnya dapat memperoleh laba yang lebih tinggi. Adapun masalah-masalah yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan strategi pemosisian ulang adalah biaya yang dikeluarkan untuk menggeser merek tersebut ke segmen yang baru, seperti biaya iklan, biaya pembungkusan dan sebagainya, selain biaya ada juga penghasilan yang mungkin dapat diharapkan dari merek tersebut di segmen yang baru, besarnya penghasilan ini tergantung pada banyaknya konsumen pada segmen baru, tingkat pembelian rata-rata merek tersebut, jumlah dan kemampuan para pesaing yang sudah ada di segmen baru, dan harga yang berlaku di segmen tersebut.

b. Perluasan Merek

Strategi lain yang bisa dilakukan dalam pemosisian produk ini adalah perluasan merek. Perusahaan bukan berpindah ke segmen yang baru melainkan menambah merek baru pada segmen lama sehingga ada lebih dari satu merek yang diposisikan pada satu segmen yang sama. Alasan yang melatar belakangi ditempuhnya strategi tersebut adalah perusahaan menginginkan pertumbuhan dengan menawarkan produk-produk yang bervariasi di segmen-segmen yang berbeda, dan juga perusahaan ingin menghindari ancaman-ancaman saingan yang ditujukan ke merek tunggal.