

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena berkedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Beberapa pengertian menurut para ahli mengenai pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Tamrin Abdullah dan Francis Tantri (2013); Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.
- b. Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2013); Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmenting* atau segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar, sedangkan pasar sasaran atau *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan penempatan produk atau *positioning*. Penempatan produk pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki ingatan konsumen. Penempatan produk biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak dan persaingannya belum menjadi sesuatu yang penting. Penempatan produk baru akan menjadi penting jika persaingan sudah sangat ketat.

2.3 *Segmenting*

Pasar merupakan kelompok konsumen yang berada di berbagai lokasi yang mempunyai beraneka keinginan dan kebutuhan, sumber daya, sikap dan praktik

pembelian yang saling berbeda antara satu dengan yang lain. Sifat pasar yang sangat heterogen memerlukan *segmenting* atau segmentasi pasar.

2.3.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Pengertian segmentasi pasar menurut beberapa para ahli, sebagai berikut:

- a. Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2013); segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix* tertentu.
- b. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2014); segmentasi pasar adalah Usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda-beda.

2.3.2 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Dasar-dasar segmentasi pasar sangat tergantung pada pasar mana segmen itu diterapkan. Pemasar harus mampu membedakan satu segmen pasar dari segmen pasar lainnya. Segmentasi pasar dapat ditempuh dengan beberapa cara yang berbeda. metode tersebut juga dapat berbeda antara suatu produk ke produk lainnya. Menurut RW. Suparyanto dan Rosad dalam buku manajemen pemasaran

menerangkan bahwa salah satu cara dalam mengadakan segmentasi pasar adalah dengan membagi segmen pasar berdasarkan beberapa variabel, sebagai berikut:

1. Variabel Geografi

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan wilayah geografi, sebagai berikut:

a. Pembagian daerah waktu

Pemasar dapat menawarkan produk kepada pasar tertentu di wilayah waktu Indonesia bagian Barat, Tengah, dan Timur. Pemasar dapat juga melayani beberapa daerah waktu sekaligus, misalnya melayani segmen daerah Indonesia bagian Barat dan Tengah.

b. Ukuran kota

Pemasar dapat menawarkan produk perusahaan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan lain-lain. Pemasar dapat menawarkan produk tertentu kepada konsumen yang ada di daerah dan jauh dari perkotaan.

c. Pendapatan daerah

Setiap daerah memiliki tingkat upah yang berbeda-beda. Pemasar dapat menjadikan perbedaan tingkat upah sebagai dasar untuk segmentasi pasar. Pemasar dapat menawarkan produk khusus di kota yang memiliki tingkat upah tinggi.

d. Iklim daerah

Produk tertentu sangat dipengaruhi oleh iklim di daerah pasar sasaran. Dengan demikian faktor iklim harus diperhatikan dalam pemasaran

produk tersebut. Misalnya minuman dingin akan tepat dijual di daerah beriklim panas, sebaliknya produk jaket tebal sesuai dipasarkan di daerah dengan suhu dingin.

e. Desa, pegunungan, pantai

Daerah-daerah tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda dari daerah lainnya. Dengan demikian produk yang tepat ditawarkan juga harus memiliki identifikasi yang sesuai dengan daerah itu.

2. Variabel Demografi

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan penduduk, sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Sebagian produk dikonsumsi oleh laki-laki, maupun oleh perempuan. Produk lainnya harus membedakan segmen pasar berdasarkan jenis kelamin. Kesalahan penempatan produk akan mengakibatkan produk tidak laku, sehingga perusahaan menderita kerugian. Jika perusahaan akan memilih segmen perempuan, maka produk yang didesain dengan warna cerah akan lebih menarik perhatian calon konsumen.

b. Usia

Segmen pasar dapat dibedakan berdasarkan usia dan siklus daur hidup. Perusahaan dapat menawarkan produknya kepada bayi, usia balita, anak-anak, remaja, dewasa, maupun kepada lansia. Produk mainan akan tepat ditawarkan kepada segmen balita dan anak-anak karena usia tersebut memiliki kecenderungan bermain yang lebih tinggi.

c. Pekerjaan

Segmen pasar dapat dibedakan berdasarkan kepada jenis pekerjaan. Pekerjaan berbeda akan menimbulkan kebutuhan dan keinginan yang berbeda juga. Dengan demikian, perusahaan sebaiknya menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tersebut agar produk dapat diterima.

d. Pendidikan

Pendidikan dapat menjadi satu variabel yang dapat mengidentifikasi dan membedakan segmen yang akan dilayani. Produk tertentu hanya sesuai ditawarkan kepada segmen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi, atau sebaliknya.

e. Pendapatan keluarga

Pendapatan yang diperoleh suatu keluarga berbeda dengan keluarga lainnya. Perbedaan pendapatan tinggi dan rendah dari keluarga dapat menjadi satu variabel segmen pasar. Penawaran rekreasi ke luar negeri, produk elektronik, *furniture* antik yang harganya relatif lebih mahal lebih tepat ditawarkan kepada keluarga dengan tingkat pendapatan tinggi.

f. Jumlah anggota keluarga

Segmen pasar dapat dilakukan berdasarkan jumlah anggota keluarga. Perusahaan dapat menawarkan produk tertentu yang dihasilkannya kepada segmen dengan jumlah anggota keluarga yang besar agar jumlah unit yang dikonsumsi lebih banyak.

3. Variabel Psikografis

Variabel psikografis membagi pembeli menjadi beberapa group yang berbeda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan faktor psikografis, sebagai berikut:

a. Kelas sosial

Pemasar dapat memilih segmen pasar berdasarkan kelas sosial, misalnya kalangan atas, menengah, dan masyarakat umum. Kita mengenal beberapa kasta bagi pemeluk agama Hindu di Bali. Pemasar dapat menawarkan produk yang sesuai kepada kasta yang berbeda tersebut.

b. Gaya hidup

Gaya hidup orang dapat dijadikan sebagai faktor yang membedakan satu segmen dengan segmen lainnya. Ada segmen dengan gaya hidup yang lebih senang hidup berkelompok membentuk komunitas tertentu tapi ada juga yang lebih menjaga privasi. Ada segmen yang lebih senang terbuka untuk berbagai masalah, tapi ada yang cenderung lebih tertutup terhadap masalah yang dihadapinya. Seorang pemasar yang profesional harus jeli terhadap perbedaan gaya hidup segmen pasar, dan memfokuskannya untuk menawarkan produk kepada segmen yang tepat.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan salah satu faktor segmen pasar yang perlu mendapatkan perhatian pemasar. Ada segmen pasar yang mengikuti

perkembangan mode atau desain fashion, ada yang cenderung tradisional, atau ada juga yang menerima apa adanya. Ada segmen pasar yang senang mewarnai rambut, mewarnai kuku, memanjangkan rambut, dan lain-lain. Hal ini tidak luput dari perhatian pemasar saat memilih segmen pasar yang sesuai untuk produknya.

4. Variabel Perilaku

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan berbagai variabel perilaku, sebagai berikut:

a. Frekuensi pemakaian produk

Frekuensi pemakaian maksudnya adalah seberapa sering konsumen mengkonsumsi produk. Semakin sering frekuensinya, semakin baik bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengarahkan penawaran produk kepada segmen yang frekuensi pemakaiannya tinggi.

Produk rokok atau kopi akan tepat ditawarkan kepada konsumen yang menjadikan rokok dan kopi sebagai barang konsumsi sehari-hari.

b. Waktu pemakaian produk

Konsumen dapat dibedakan berdasarkan kebiasaan mereka melakukan pembelian produk. Ada segmen pasar yang berbelanja setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, dan ada juga yang pola pembeliannya sewaktu-waktu yang tidak direncanakan sebelumnya tergantung kepada anggaran yang dimilikinya pada saat itu.

c. Jumlah pemakaian produk

Selain dengan frekuensi pemakaian produk, jumlah pemakaian produk

juga menjadi satu variabel yang dapat membedakan segmen pasar. Segmen pasar tertentu mengkonsumsi produk dalam jumlah yang banyak, sementara itu segmen pasar yang lainnya mengkonsumsi produk hanya sedikit. Keuntungan perusahaan akan lebih tinggi jika dapat melayani segmen pasar yang jumlah pemakaian produknya banyak.

5. Variabel Kombinasi

Variabel kombinasi merupakan penggabungan beberapa variabel bersama-sama. Seorang pemasar dapat menggabungkan variabel demografi dan geografi, atau variabel geografi dan psikologi, atau variabel demografi, geografi, dan perilaku secara bersama-sama, dan lain-lain.

2.3.3 Syarat Segmentasi Pasar

Banyak cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, tetapi tidak semua segmentasi yang digunakan oleh perusahaan itu efektif. Menurut RW. Suparyanto dan Rosad dalam buku manajemen pemasaran bahwa segmen pasar yang efektif untuk dipilih dan dilayani memiliki beberapa indikator, sebagai berikut:

1. Segmen Dapat Diukur

Pemasar sebaiknya dapat mengukur kemampuan atau daya beli yang dimiliki oleh konsumen, sehingga dapat memprediksi besarnya permintaan produk. Kemudahan mengukur segmen pasar akan menjadi satu pertimbangan bagi pengambilan keputusan untuk melayani segmen tersebut atau mengalihkan kepada segmen pasar lainnya yang lebih mudah diukur.

2. Ukuran Segmen Besar

Segmen yang efektif bukan hanya kemudahannya untuk diukur, tetapi ukuran segmen tersebut harus besar. Segmen pasar yang besar akan lebih menguntungkan daripada segmen yang kecil saat dilayani oleh perusahaan. Jadi, semakin besar ukuran segmen pasar semakin efektif untuk dilayani.

3. Segmen Dapat Dijangkau

Segmen harus dapat dijangkau oleh pemasar dan dapat dilayani dengan baik. Walaupun segmen pasar jumlahnya besar, tetapi jika sulit untuk dilayani oleh pemasar, maka akan menimbulkan masalah lainnya termasuk biaya promosi yang tinggi, dan biaya distribusi yang harus dikeluarkan perusahaan lebih besar sehingga mengurangi potensi laba.

4. Dapat Dibedakan

Segmen harus dapat dibedakan sehingga memungkinkan bauran pemasaran dapat dilaksanakan secara efektif.

5. Segmen Dapat Diambil Tindakan

Pemasar dapat merumuskan berbagai program pemasaran terhadap segmen tersebut, lalu menerapkan program tersebut dengan berbagai tindakan nyata.

2.3.4 Manfaat Segmentasi Pasar

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mengandung manfaat. Menurut Apri Budiyanto dalam buku manajemen pemasaran bahwa manfaat segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Para penjual atau produsen akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk

memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.

2. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respons pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
3. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dengan daya tarik pemasarannya, sehingga benar-benar cocok dengan permintaan pasar.

2.4 Targeting

Pada hakikatnya perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan, apalagi terdapat pesaing yang memiliki posisi lebih baik di pasar tertentu. Setelah membedakan segmen pasar, maka dipilih satu atau beberapa segmen pasar sebagai *targeting* atau pasar sasaran. Oleh karena itu, perusahaan memilih bagian pasar yang paling efektif untuk dimasuki.

Menurut Apri Budianto dalam buku manajemen pemasaran, "*Target market is a group of customer's (people of firms) at home the seller specifically aims its marketing efforts*" Artinya pasar sasaran adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran. Pasar sasaran merupakan segmen pasar tertentu yang menjadi target untuk dilayani oleh pemasar atau perusahaan.

2.4.1 Pola Memilih Pasar Sasaran

Setelah membedakan segmen pasar, maka dipilih satu atau beberapa segmen pasar sebagai pasar sasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller

(2009) bahwa seorang pemasar dapat membedakan pola pemilihan pasar sasaran sebagai berikut:

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Pemasar menfokuskan atau berkonsentrasi kepada satu pasar tertentu, dengan menawarkan hanya satu jenis produk. Sehubungan dengan itu perhatian perusahaan akan lebih fokus, sehingga diharapkan akan sukses.

2. Spesialisasi Selektif

Pemasar melayani pasar yang berbeda dengan pasar yang berbeda juga. Pemasar mengetahui bahwa segmen pasar yang berbeda akan memiliki kebutuhan yang berbeda juga. Dengan demikian diharapkan perusahaan akan dapat memberikan kepuasan kepada pasar sasaran.

3. Spesialisasi Pasar

Pemasar menawarkan produk yang berbeda-beda kepada suatu pasar tertentu. Harapan perusahaan dengan fokus kepada pasar sasaran tertentu, akan lebih memudahkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.

4. Spesialisasi Produk

Seorang pemasar melayani beberapa pasar berbeda dengan menawarkan produk yang sama. Dengan demikian diharapkan perusahaan akan lebih fokus menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan pasar, harga jual yang terjangkau oleh pasar sasaran, serta unggul dalam persaingan.

5. Segmen Menyeluruh

Pemasar ini tidak membedakan pasar yang ada, setiap segmen dilayani, dengan menawarkan semua produk perusahaan.

2.4.2 Komponen Pasar Sasaran

Menurut Apri Budianto (2015) ada perusahaan yang mempunyai pola berpikir melewati tiga tahap, yaitu:

1. Pemasaran Massal (*mass marketing*)

Pada tahap ini perusahaan memproduksi secara besar-besaran, mendistribusikan secara besar-besaran dan mempromosikan secara besar-besaran. Akan tetapi hanya satu jenis produk untuk seluruh pembeli.

2. Pemasaran Aneka Produk (*product differentiated marketing*)

Pada tahap ini perusahaan memproduksi dua atau lebih jenis produk, yang masing-masing berlainan dalam mode, ukuran, kualitas dan sebagainya.

3. Pemasaran Sasaran (*target marketing*)

Pada tahap ini pasar mulai dipisahkan secara jelas kedalam banyak segmen pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen, memproduksi dan mengembangkannya dengan bauran pemasaran yang dirancang untuk masing-masing segmen.

2.4.3 Strategi Pasar Sasaran

Menurut Apri Budianto (2015) strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi pasar sasaran terbagi atas 3 (tiga) strategi, yaitu:

1. Strategi kesatuan pasar (*Market Aggregation Strategy/Undifferentiated Market Strategy*)

Strategi kesatuan pasar atau disebut juga strategi pasar tidak dibedakan, yaitu pemasaran pada strategi ini lebih menitikberatkan pada kesamaan kebutuhan konsumen dan bukan pada perbedaannya, dan hanya memproduksi satu macam produk untuk semua konsumen. Strategi ini merupakan strategi yang berorientasi pada produksi, dengan mengembangkan satu bauran pemasaran yang ditujukan untuk seluruh pasar.

2. Strategi segmentasi terpusat (*Single-Segment Concentration Strategy*)

Perusahaan mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk dengan kegiatan pemasaran hanya dikonsentrasikan pada satu segmen saja. Hal ini dilakukan karena biaya dan kemampuan terbatas. Risikonya pada saat segmen pasar berubah, maka bisa membahayakan pendapatan perusahaan.

3. Strategi segmentasi aneka ragam (*Multiple Segment Strategy/Differentiated Marketing*)

Perusahaan merancang dan memproduksi bermacam-macam jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa segmen.

2.5 Positioning

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009); *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Untuk mencapai produk *positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor, antara lain teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Segmentasi pasar mempunyai kaitan erat dengan penempatan produk bilamana penjual berusaha mendesain suatu produk yang dapat memenuhi keinginan segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan apakah posisi produknya disegmen pasar itu perlu diubah atau tidak diubah.

Menurut Apri Budianto dalam buku manajemen pemasaran, terdapat 6 (enam) alternatif strategi dasar penempatan produk, yaitu:

1. Berdasarkan penampilan produk (*positioning on specific product features*).
2. Berdasarkan manfaat, pemecahan masalah, atau kebutuhan.
3. Berdasarkan kesempatan khusus (*positioning for specific usage occasions*).
4. Berdasarkan kategori pemakai (*positioning for user category*).
5. Melawan prooduk lain (*positioning against another product*).
6. Pemisahan diri dari kelas produk (*product class dissication*).