

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Aspek Pasar

Analisis aspek pasar dapat diidentifikasi dengan analisis STP, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Untuk penjabarannya diuraikan sebagai berikut :

2.1.1 *Segmenting*

Segmentasi pasar merupakan suatu proses yang membuat pasar terbagi-bagi menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berdasarkan atas kebutuhan dan karakteristik yang mirip serta akan memberikan reaksi yang mirip terhadap produk dan program pemasaran yang ditawarkan (Kotler, 2016). Berdasarkan segmentasi yang telah dikemukakan Kotler, dapat dipilah menjadi :

1) Berdasarkan Geografis

Segmen ini didasarkan pada lokasi suatu wilayah. Untuk segmen Kawan Messenger, di tahap awal ini difokuskan pada pasar yang berada di wilayah kota. Harapannya, dengan banyaknya pemakaian produk ini di wilayah perkotaan akan mempengaruhi pasar di wilayah yang lain.

2) Berdasarkan Demografi

Segmen ini didasarkan ada beberapa *variable*, seperti jenis kelamin, usia, tingkat penghasilan dan besaran pendapatan. Untuk *variabel* usia yang sesuai dengan pasar Kawan Messenger adalah usia produktif yang berkisar antara 17-65 tahun (berdasarkan data Kominfo). Kalau berdasarkan usia, tingkat pendidikan dan penghasilan, aplikasi ini tidak spesifik menargetkan kalangan tertentu, karena aplikasi messenger bersifat umum.

3) Berdasarkan Manfaat

Berdasarkan azas manfaat, secara umum produk ini menjangkau seluruh pasar karena produk ini merupakan produk yang bersifat primer dan dapat diperoleh secara gratis. Namun secara khusus, produk ini menjangkau pasar yang memiliki perilaku bisnis yang tinggi. Hal ini dikarenakan, selain digunakan sebagai media chatting biasa, produk Kawan Messenger ini juga dapat digunakan sebagai media untuk jual beli yang sangat efektif.

2.1.2 Targeting

Target utama dari produk ini adalah kelompok masyarakat Indonesia yang berusia muda, karena memiliki awareness yang tinggi terhadap aplikasi yang ada di smartphonenya, terutama aplikasi messenger. Selain berdasarkan usia, produk ini juga menargetkan pelaku aktif di dalam jual-beli online baik sebagai penjual atau sebagai pembeli. Kelompok masyarakat ini yang kami harap dapat menjadi motor penggerak bagi kelompok masyarakat yang lain untuk ikut serta menggunakan aplikasi messenger ini.

2.1.3 Positioning

Dalam pokok bahasan *positioning*, pemasaran Kawan Messenger mengacu pada *differentiation* dan *brand*. *Differentiation* dalam arti yang membedakan produk secara unik (yang menjadi alasan konsumen memutuskan untuk menggunakan produk) terhadap produk lainnya yang secara umum memberikan manfaat yang sama pada konsumen. Sedangkan *brand* disini adalah bagaimana konsumen memosisikan *brand* pada pikirannya, apa arti dari *brand* tersebut pada konsumen.

Kawan Messenger sebagai penyedia aplikasi messenger menawarkan fitur tambahan, yaitu fitur marketplace yang dapat menggerakkan kegiatan perekonomian masyarakat di segala lapisan. Produk ini diposisikan sebagai produk *2 in 1* yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat di dalam berkirim pesan dan jual beli sekaligus. Dengan ini, diyakini produk Kawan Messenger akan memiliki *selling-point* tersendiri dibandingkan para kompetitornya.

2.2 Aspek Pemasaran

Produk yang diciptakan merupakan jenis inovasi produk baru, maka lebih diokus pada pengenalan produk (*brand awareness*) kepada masyarakat. Namun sebelum dilakukan proses pengenalan tersebut, terlebih dahulu dilakukan pengkajian internal. Hal ini penting untuk dilakukan supaya proses pengenalan yang akan dijalankan menjadi lebih efektif. Dalam melakukan pengkajian internal, digunakan analisis SWOT.

2.2.1 Analisis SWOT

Menurut Philip Kotler, pengertian analisis SWOT adalah evaluasi terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang terdapat pada individu atau organisasi. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson, pengertian analisis SWOT adalah bagian dari proses manajemen strategik perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan.

a.) *Strenght (S)*

Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan

para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

b.) *Weaknesses (W)*

Yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

c.) *Opportunity (O)*

Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

d.) *Threats (T)*

Yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Setelah dilakukan analisis SWOT, mulai dirumuskan strategi komunikasi untuk dilakukan pemasaran. Strategi yang dijalankan adalah

membangun *brand awareness*. Yaitu strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran masyarakat (calon konsumen) terhadap produk baru. Dari pertimbangan inilah digunakan strategi *brand awareness* untuk langkah pertama kami dalam mempromosikan produk.

2.2.2 Brand Awareness

Rangkuti (2004: p.243) mengatakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Sedangkan menurut Durianto, et al (2004, p.54) brand awareness adalah “*brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

Definisi-definisi para ahli mengenai brand awareness dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

2.2.2.1 Tingkatan Dalam Brand Awareness

a.) *Brand Recognition.*

Brand recognition, yang juga sering disebut *aided recall*, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut. Belum tentu konsumen dapat mengingat nama mereka, tetapi mereka mengenalinya ketika melihat visual dari produk itu seperti tampilan, logo, slogan, ataupun warna.

b.) *Brand Recall.*

Brand recall, yang juga sering disebut *unaided recall* atau *spontaneous recall*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut. Jika brand Anda sudah ada pada posisi ini berarti konsumen dan calon konsumen sudah memiliki simpanan ingatan tentang brand Anda.

Menurut riset, konsumen biasanya mampu menamakan 1-7 merek dalam satu kategori. Misalnya, saat seseorang ingin membeli air mineral dan melihat display minuman, kemungkinan besar mereka akan memilih brand yang lebih familiar di ingatan mereka. Kemampuan seorang untuk mengingat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *brand loyalty* dan frekuensi pemakaian produk. Semakin sering seseorang menggunakan produk dan apabila mereka memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap kategori produk tersebut, mereka akan bisa mengingat lebih banyak nama merek dibanding konsumen yang tidak terlalu sering menggunakan produk dan kurang tertarik dengan kategori produk tersebut.

c.) *Top-of-Mind Awareness.*

Top of mind awareness (TOMA) mengacu pada brand atau produk tertentu yang muncul pertama kali di pikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan industri atau kategori tertentu.

2.2.3 Analisis BCG (*Boston Consulting Group*)

Matriks BCG adalah salah satu alat pembuat keputusan yang paling mudah. Hanya dengan membaca grafiknya, orang akan dapat dengan mudah melihat di posisi manakah perusahaan mereka berada. Matriks ini memusatkan perhatian pada arus kas, karakteristik investasi, dan kebutuhan berbagai divisi organisasi. Divisi dapat berubah dari waktu ke waktu.

Metode analisis *BCG matrix* membantu unit bisnis untuk mengetahui posisi dirinya di dalam empat kategori, yakni kategori *Dog*, *Question Mark*, *Star*, dan *Cash-Cow*, yang penentuannya didasarkan pada kombinasi dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar. Matriks ini juga dapat digunakan untuk memetakan atribut produk strategis yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (MacMilan et al 1982:733; Lindgren dan Bandhold 2003).

Perusahaan menganalisis dan kemudian menempatkan suatu unit bisnis ke dalam Matrix BCG pada empat kategori berikut:

1. *Question marks*

Question marks adalah kondisi suatu unit bisnis di pasar yang berkembang, tetapi memiliki pangsa pasar yang rendah. Kondisi ini biasanya ditemukan pada produk- produk baru, di mana masih sedikit pembeli yang menggunakan produk-produk tersebut. Produk dapat memiliki tingkat permintaan yang tinggi namun tingkat return yang rendah karena pangsa pasar rendah. Tujuan dari strategi pemasaran untuk membuat pasar menggunakan produk-produk tersebut. Strategi yang dapat digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk.

2. *Stars*

Star adalah kondisi suatu unit bisnis yang memiliki pangsa pasar tinggi di pasar berkembang. Dalam siklus hidup produk yang baik,

kondisi ini merupakan tahapan setelah question marks. Pada kondisi ini, produk menjadi pemimpin dalam suatu unit bisnis yang masih perlu banyak dukungan untuk promosi dan penempatan. Berbagai alternatif strategi yang dapat dilakukan seperti integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan produk, atau pengembangan produk.

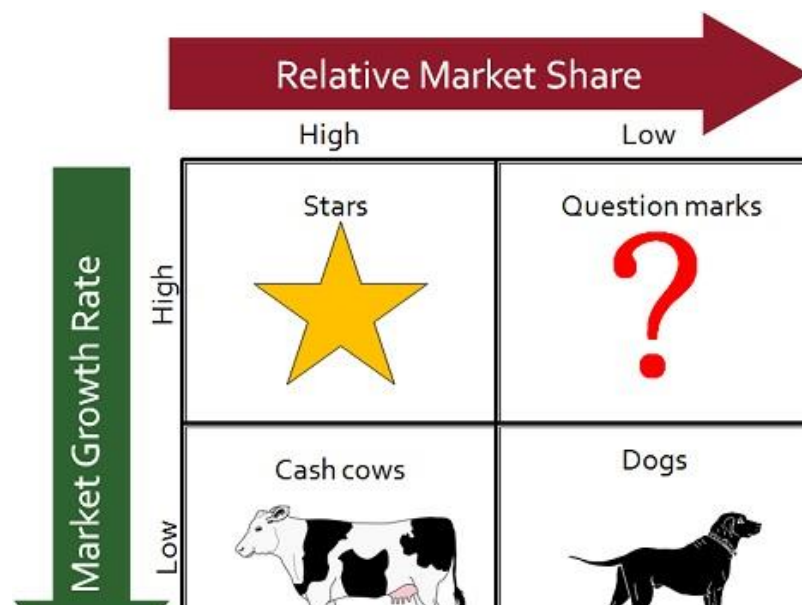
3. *Cash cows*

Cash cows adalah kondisi suatu unit bisnis yang berada pada posisi pangsa pasar yang tinggi di pasar yang dewasa. Jika keunggulan kompetitif telah dicapai, cash cows memiliki margin keuntungan yang tinggi dan menghasilkan banyak aliran kas. Oleh karena pertumbuhan yang rendah, maka promosi dan penempatan investasi juga rendah. Produk-produk pada kondisi ini biasanya diperjuangkan oleh perusahaan. Strategi terbaik adalah pengembangan produk atau diversifikasi. Namun ketika kondisi ini melemah, maka alternatif strategi lainnya adalah penciutan atau divestasi.

4. *Dogs*

Dogs adalah kondisi suatu bisnis yang berada pada posisi pangsa pasar yang rendah di pasar yang pertumbuhannya juga rendah. Kondisi semacam ini sering kali membuat suatu divisi harus dilikuidasi, didivestasi, atau dipangkas melalui penciutan. Produk yang berada pada kondisi ini untuk pertama kalinya, strategi terbaik adalah penciutan.

Gambar 2.1 Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)



2.2.3.1 Posisi Kawan Messenger Berdasarkan Analisis *BCG Matrix*.

Berdasarkan analisis matriks BCG di atas, Kawan Messenger berada di posisi *Question Mark*. Hal ini dikarenakan Kawan Messenger merupakan produk baru yang memiliki prospek tinggi, namun masih memiliki pangsa pasar yang rendah. Pangsa pasar yang rendah dikarenakan masih kurangnya sosialisasi dan promosi yang dilakukan. Dengan posisi yang demikian, maka strategi yang harus ditekankan oleh Kawan Messenger adalah strategi penetrasi pasar. Pembiayaan dan strategi promosi yang lebih intens harus diprioritaskan untuk dapat lebih menarik perhatian pasar.

Dalam upaya ini terlihat dari perencanaan anggaran biaya untuk promosi yang dianggarkan oleh tim Kawan Messenger selalu meningkat di setiap tahunnya. Melalui promosi yang intens diharapkan dapat membangun *awareness* yang besar di masyarakat sehingga produk ini dapat di terima.

2.2.4 *Marketing-Mix* (7 P)

Dalam proses pemasarannya, Kawan Messenger tetap menggunakan strategi 7P (*marketing mix*), karena inti yang ditawarkan oleh produk ini adalah jasa. Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen bila merencanakan program pemasaran. Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan

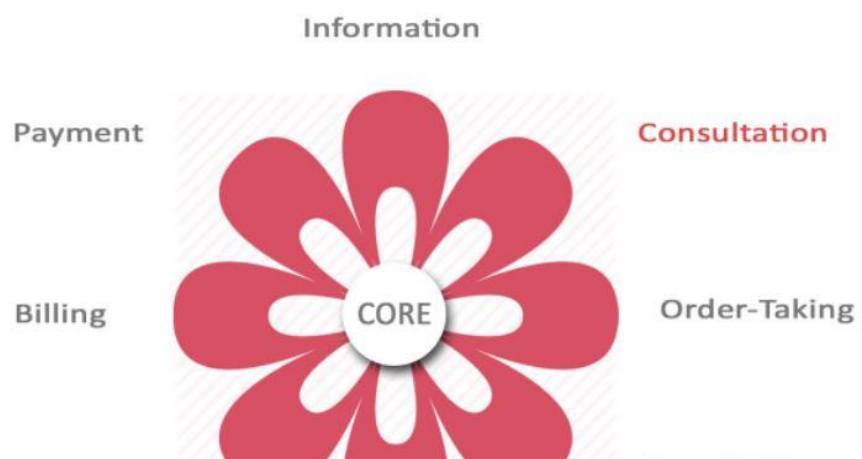
respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 2009 dalam Hermawan, 2012). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada 4 komponen kunci, yaitu :

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, et.al, 2007 dalam Hermawan, 2012). Inti produk dari bisnis ini adalah sebuah platform digital/ aplikasi di *smartphone* yang memberikan fungsi berkirim pesan, telepon serta menu untuk bisnis/jual beli secara online. Produk Kawan Messenger ini diharapkan menjadi solusi komunikasi sekaligus jual beli online dalam satu aplikasi untuk para pelanggannya. Aplikasi Kawan Messenger sudah dapat diinstall secara gratis di Google Playstore. Dengan nilai tambah tersebut, diproyeksikan produk ini mampu bersaing dan mendapatkan tempat di benak pelanggan.

Aplikasi Kawan Messenger sebagai produk jasa yang berbasis digital memiliki elemen-elemen yang mempermudah penggunaannya sehingga dapat memperkuat kualitas jasa yang ditawarkan. Dengan menggunakan analisis *teori flower of service*, spesifikasi pelayanan pada produk Kawan Messenger dapat dijabarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 *Flower Of Service*



Sumber : Lovelock, 2005

1. **Information**, aplikasi Kawan Messenger dalam Channel Youtubenya menginformasikan berbagai Fitur dan layanan untuk menjamin dan kenyamanan para penggunanya. Navigasi/menu Kawan Messenger menyediakan informasi seperti:

- Cara mencari dan menginstall aplikasi Kawan Messenger melalui Google Playstore.
- Cara registrasi aplikasi Kawan Messenger.
- Cara mengoperasikan fitur-fitur di dalam aplikasi Kawan Messenger.

2. **Order taking**, penerimaan pesanan yang di lakukan oleh Kawan Messenger yaitu pelanggan atau konsumen memilih produk yang di inginkan melalui halaman depan atau memilih produk di kategori, setelah memilih produk yang diinginkan akan muncul halaman baru setelah menekan lanjut ke pembayaran yang meminta pelanggan untuk mengisi data pembeli dan alamat penerima. Dan penerimaan pesanaan baru dianggap selesai apabila konsumen telah melakukan prosedur-prosedur yang telah di tentukan oleh Kawan Messenger.

3. **Billing**, penagihan yang di lakukan oleh Kawan Messenger yaitu biaya transaksi dan biaya kurir dan lewat aplikasi Kawan Messenger yang di kirimkan kepada pelanggan yang berupa nilai pembayaran yang nilainya sesuai dengan yang tertera di aplikasi Kawan Messenger.

4. *Payment*, pembayaran/tagihan di Kawan Messenger yaitu menyediakan jasa pembayaran online melalui fitur Kawan Pay. Pembayaran dilakukan setelah pembeli melakukan order produk untuk kemudian di kirim ke alamat pembeli. Adapun pihak penjual akan menerima pembayaran dari aplikasi Kawan Pay setelah produk diterima oleh pembeli.

5. *Consultation*, Kawan Messenger menyediakan Costumer Service yang dapat dihubungi oleh pelanggan untuk menanyakan hal-hal seputar aplikasi.

6. *Hospitality*, Kawan Messenger tidak melakukan pelayanan yang berupa keramahan kepada pelanggan, karena keramahan hanya bisa dilakukan apabila bertemu secara langsung dengan pelanggan, sedangkan Kawan Messenger tempat bagi pengguna media online yang tentunya pertemuan pengguna tidak pernah terjadi.

7. *Safekeeping*, Kawan Messenger adalah aplikasi berbasis online yang tentunya tidak menyediakan tempat layanan untuk barang bawaan pelanggan, dan barang bawaan tidak pernah ada jika pelanggan saling berkomunikasi secara online.

8. *Exception*, pengecualian yang diberikan Kawan Messenger terhadap pelanggannya yaitu uang baru akan ditransfer ke penjual jika barang sudah diterima oleh pembeli yang memberikan *notive* pada aplikasi. Barang akan dianggap sudah diterima oleh pembeli jika telah melewati batas waktu pengiriman dan tidak ada *notive* bahwa barang belum diterima oleh pembeli.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 1998 dalam Hermawan, 2015). Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional.

Kawan *Messenger* menerapkan konsep bisnis *profit sharing* dan investasi. Dalam penggunaan fitur *chatting* dan telepon, Kawan Messenger tidak menerapkan tariff biaya kepada pengguna, atau gratis. Biaya akan mulai dikenakan ketika pengguna melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi ini. Adapun besaran biaya yang diterapkan berbentuk prosentase. Konsep ini yang kami sebut dengan *profit sharing*, yakni sebuah sistem pembagian *income* dari prosentase harga barang yang ditransaksikan melalui aplikasi Kawan Messenger.

3) *Promotion* (Promosi)

Tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi (Tjiptono, 2004 dalam Hermawan, 2015) sebagai berikut :

2. Menimbulkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
3. Memperkenalkan dan memberikan pandangan tentang suatu produk kepada konsumen.
4. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
5. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
6. Mengimbangi kelemahan unsur barang pemasaran
7. Menanamkan Citra produk dan perusahaan.

Sebagai langkah untuk mengenalkan dan menarik konsumen dalam rangka meningkatkan jumlah pengguna, Kawan Messenger melakukan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*). Strategi ini dianggap

efektif karena latarbelakang pasar yang dituju cukup bervariasi. Berdasarkan itu, Kawan Messenger mengambil strategi promosi secara terintegrasi antara media online dan offline.

4) *Place* (Distribusi)

Place adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu (Kotler, 2009 dalam Hermawan, 2015). Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Proses penjualan yang dipakai memiliki tempat yang khusus, karena produk ini merupakan produk aplikasi smartphone. Dalam konteks ini, tempat untuk memasarkan produk ini bukan di sebuah tempat secara fisik, namun tempat pemasaran produk ini berada di sebuah platform online, yakni Google Playstore. Platform ini dipilih karena tingginya loyalitas pengguna O.S (*Operating System*) Android di dunia jika dibandingkan pengguna O.S lainnya.

5) *People* (Sumber Daya Manusia)

Menurut Boom dan Bitner dalam Effendi (2010:349), menerangkan bahwa *people* berarti “orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen”. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi, sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.

Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa terlayani dengan baik dan besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi membeli produk kita. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6) *Process* (Proses)

Menurut Boom dan Bitner dalam Effendi (2010:349), menjelaskan bahwa “proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan”. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, administrasi dan lain-lain.

7) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Menurut Boom dan Bitner Dalam Effendi (2010:349), menjelaskan bahwa physical evidence “merupakan bentuk fisik, berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dan benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut”.

Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, yang disatukan dengan servis yang diberikan.