

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan unsur penting dalam suatu perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk bisa tetap bertahan hidup dan mengembangkan usahanya. Oleh karena itu seorang pemasar harus bisa memahami permasalahan dalam sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 5) pemasaran adalah cara memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang saling menguntungkan. Menurut Stanton (2007) dalam Sunyoto (2012) pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, menetapkan harga, promosi dan pendistribusian barang untuk memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran dan mencapai tujuan perusahaan. Menurut *American Marketing Association* (2004) dalam Tjiptono *et al.*, (2008) pemasaran adalah “fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.”

2.1.2 Unsur-unsur Pemasaran

Terdapat tiga unsur pemasaran menurut Stanton (2001):

1. Orientasi Pada Konsumen

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan target pasar dan menentukan kebutuhan dari kelompok tersebut.
- 3) Merencanakan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan riset pasar untuk mengukur, menafsirkan dan menilai keinginan serta perilaku mereka.
- 5) Menentukan dan menerapkan strategi yang paling baik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dapat diukur dari mutu dan kualitas yang tinggi, harga yang murah dan produk yang menarik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral

Setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu terdapat penyesuaian dan koordinasi dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan banyak sedikitnya laba dari perusahaan adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Perkembangan

masyarakat dan teknologi yang sangat pesat mengharuskan perusahaan untuk mengetahui tingkah laku atau perilaku dari konsumen itu sendiri.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu bagian dari manajemen pemasaran yang berguna untuk memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang strategis. Strategi pemasaran merupakan rencana penjabaran ekspektasi perusahaan tentang berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap produk di pasar sasaran (Tjiptono *et al.*, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (1992) dalam Sunyoto (2015) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok untuk mencapai target sasaran yang sudah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum mengenai target pasar, produk, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran.

2.2.2 Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2000), dalam strategi pemasaran terdapat lima elemen yang saling berkaitan, kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan Pasar
2. Perencanaan Produk
3. Penetapan Harga
4. Sistem Distribusi
5. Komunikasi Pemasaran (Promosi).

2.3 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

2.3.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal memenuhi kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran yang spesifik (Tjiptono *et al.*, 2008).

Menurut Berrigan dan Finkbeiner (1992) dalam Hasan (2009) segmentasi adalah pembagian, pengelompokan, pemisahan pasar berdasarkan kebutuhan yang sama.

2.3.2 Syarat-syarat segmentasi pasar yang efektif

Syarat-syarat segmentasi pasar yang efektif menurut Stanton dalam Sunyoto (2012: 63-64) adalah sebagai berikut:

1. Dapat diukur (*measurable*), artinya sifat-sifat dari pembeli itu dapat terukur atau didekati.
2. Terjangkau (*accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai atau ditembus oleh perusahaan.
3. Menguntungkan (*substantial*), artinya segmen pasar tersebut harus cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan.
4. Dapat dilaksanakan (*actionable*), artinya semua program yang sudah direncanakan untuk menarik konsumen dapat terlaksana dengan baik.

2.3.3 Pengelompokan Segmentasi Pasar

Menurut Laksana (2008: 35-36) pengelompokan pasar dibagi menjadi empat kelompok sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan rumah tangga.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama dan ras.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, kepribadian dan motif pembelian.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan sikap, pemakaian atau tanggapan dan pengetahuan.

2.3.4 Manfaat Segmentasi Pasar

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2012: 63) manfaat dari segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Produsen akan lebih mudah untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
2. Penjual atau produsen dapat mengetahui respons pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya sesuai dengan berbagai segmen dengan tepat.

3. Penjual atau produsen dapat memposisikan produknya dengan lebih baik sehingga benar-benar cocok dengan permintaan pasar.

2.4 Target Market (*Targeting*)

Menghadapi beberapa segmen pasar yang sudah lama ataupun baru, perusahaan harus bisa mempertimbangkan mana yang harus dikembangkan dan mana yang harus ditinggalkan. *Targeting* sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan memilih segmen pasar mana yang akan dipilih atau dimasuki oleh perusahaan (Tjiptono *et al.*, 2008).

Menurut Laksana (2008: 37-39) untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan target pasar, perusahaan dapat mengevaluasi *targeting* sebagai berikut:

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Sebuah perusahaan dapat memusatkan pada satu segmen tertentu. Keputusan ini biasanya dipakai oleh perusahaan dengan dana yang terbatas.

2. Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3. Spesialisasi Produk

Perusahaan membuat produk tertentu saja.

4. Spesialisasi Pasar

Perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu konsumen.

5. *Full Market Coverage*

Perusahaan menyediakan semua produk yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen. Cara ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki sumber daya cukup kuat.

2.5 Positioning

Positioning adalah penempatan sebuah merek di pasar dimana merek itu akan mendapatkan sambutan positif bagi para konsumen dibanding para pesaing (Tjiptono *et al.*, 2008).

Menurut Kotler (1992) dalam Sunyoto (2012: 49-50) ada dua pilihan untuk mengetahui posisi para pesaing:

1. Pilihan pertama: menempatkan diri pada salah satu dari para pesaing dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa bahwa:
 - 1) Perusahaan bisa membuat produk yang unggul.
 - 2) Memiliki pasar yang cukup luas untuk dua pesaing.
 - 3) Memiliki sumber daya lebih banyak daripada pesaingnya.
 - 4) Paling cocok dengan kekuatan usaha perusahaan.
2. Pilihan kedua: mengembangkan produk baru yang belum pernah dibuat oleh pesaingnya, dengan begitu perusahaan akan menjaring konsumen yang mencari produk unggul karena pesaingnya belum pernah menawarkan. Sebelum melakukan ini perusahaan harus yakin bahwa:
 - 1) Membuat produk dengan cepat.

- 2) Membuat produk dengan kualitas unggul tetapi dengan harga yang ekonomis.
- 3) Jumlah konsumen yang menyukai produk unggul memadai.

2.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang merupakan suatu inti dari sebuah pemasaran. *Marketing mix* ini terdiri dari empat unsur atau variabel sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*)

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2012) produk memiliki dua arti:

- 1) Dalam arti sempit: produk adalah sekelompok atribut fisik nyata dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
- 2) Dalam arti luas: produk adalah sebuah atribut nyata dan tidak nyata yang termasuk dalam kemasan, warna, harga, merek dan mutu serta pelayanan dan reputasi penjual.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan wujudnya, yaitu:

- 1) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang penggunaannya tahan lama atau bisa digunakan berulang-ulang. Contohnya lemari es, komputer, pakaian dan lain-lain.
- 2) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*) merupakan barang berwujud yang penggunaannya hanya sekali pakai atau beberapa kali penggunaan. Contohnya sabun, garam, gula dan lain-lain.

- 3) Jasa (*service*) bersifat tidak berwujud. Jasa merupakan kegiatan atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya salon, reparasi komputer, *laundry* dan lain-lain.

2. Strategi Harga (*Price*)

Setiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan atau laba demi keberlangsungan produksi barang. Keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan ditentukan oleh penetapan harga yang ditawarkan. Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai maka akan menjadi masalah besar bagi perusahaan.

Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang memiliki kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono *et al.*, 2008). Tujuan penetapan harga secara umum menurut Sunyoto (2012):

- 1) Untuk bertahan hidup, dengan menetapkan harga semurah mungkin dimaksudkan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat laku di pasaran, namun tetap tidak lupa untuk memperhatikan kualitas produk itu sendiri.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, tujuan dari penetapan harga disini adalah dengan didasarkan pada perkiraan.
- 3) Memperbesar *market share*, penetapan harga disini dimaksudkan dengan menetapkan harga lebih murah dari pesaing lainnya, dengan tujuan agar jumlah pelanggan meningkat dan pelanggan pesaing akan beralih kepada produk yang ditawarkan.

- 4) Mutu produk, penetapan harga berdasarkan mutu produk yaitu dengan membuat produk dengan kualitas yang baik daripada pesaing lain. Semakin bagus mutu produk semakin tinggi pula harga yang ditawarkan.
- 5) Karena pesaing, penentuan produk dengan melihat harga dari pesaing.

3. Strategi Distribusi (*Place*)

Distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen (Laksana, 2008: 123). Menurut Tjiptono *et al.*, (2008: 585) saluran distribusi adalah suatu kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut Tjiptono *et al.*, (2008: 604-605) tujuan distribusi dikelompokkan menjadi empat macam yaitu:

- 1) Tujuan *account-development*, yaitu tujuan untuk menambah distributor atau pelanggan baru.
- 2) Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan untuk menjalin kerjasama dengan para distributor.
- 3) Tujuan *account-maintenance*, bertujuan untuk mempertahankan posisi penjualan dengan cara kunjungan penjualan.
- 4) Tujuan *account-penetration*, bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi atau komunikasi pemasaran merupakan suatu aktifitas pemasaran untuk menawarkan produk, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya dengan tujuan agar konsumen mau membeli dan loyal terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2001: 219).

Dalam melakukan promosi diperlukan bauran promosi. Ada empat bauran promosi menurut Kotler (2001), diantaranya adalah:

- 1) Periklanan (*Advertising*), bentuk promosi *non personal* yang dilakukan dengan menggunakan media yang dimaksudkan agar merangsang pembelian.
- 2) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*), promosi ini dilakukan oleh *salesman* atau *sales girl* dengan menawarkan produk secara langsung bertemu dan bertatap muka dengan calon konsumen.
- 3) Publisitas (*Publiscity*), adalah kegiatan promosi untuk memancing calon konsumen dengan cara melakukan pameran, kegiatan sosial, komunikasi perusahaan dan lain-lain. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pamor perusahaan dan memberikan citra baik di depan konsumen.
- 4) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dapat dilakukan dengan memberikan sampel, ini merupakan tawaran produk secara gratis atau sebagai percobaan gratis kepada konsumen dengan harapan konsumen menyukai produk tersebut sehingga akan melakukan pembelian ulang,

selain itu adanya potongan harga dengan ketentuan jika membeli lebih akan mendapat diskon sekian persen, memberikan tawaran uang kembali jika terjadi kerusakan pada produk saat diterima oleh pembeli.