

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Yang dimaksudkan, *marketing* / pemasaran adalah aktivitas, yang diatur dalam sebuah lembaga dan terjadinya proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:5-6) didefinisikan sebagai berikut: pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Jadi, *marketing* (pemasaran) didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran menurut David (2011:198-203) dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi pemasaran pokok, yaitu :

1. Analisis Konsumen

Analisis Konsumen (*customer analysis*) – pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat, dan keinginan konsumen – melibatkan pengadaan survei konsumen, penganalisisan informasi dari konsumen, pengevaluasian strategi, pemosisian pasar, pengembangan profil konsumen, penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Pembeli, penjual, distributor, tenaga penjual, *manager*, penjual grosir, ritel, pemasok, dan kreditor semuanya memiliki peran dalam proses pengumpulan informasi untuk mengidentifikasi secara tepat kebutuhan dan keinginan pelanggan. Organisasi yang berhasil secara terus-menerus memonitor pola belanja konsumen saat ini dan juga konsumen yang potensial.

2. Penjualan Produk/Jasa

Penjualan (*selling*) meliputi banyak aktivitas pemasaran, seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, penjualan perorangan (*personal selling*), manajemen tenaga penjualan (*sales force management*), hubungan konsumen. Berkaitan dengan pengiklanan produk/jasa melalui internet, sebuah tren baru muncul yaitu mendasarkan biaya iklan secara eksklusif pada tingkat penilaian. Biaya iklan per penjualan secara *online* dimungkinkan karena situs *web* dapat memonitor pengguna mana yang mengklik iklan apa dan kemudian merekam apakah konsumen tersebut benar-benar membeli produk itu. Jika penjualan tidak terjadi, iklan tersebut gratis. Pada saat ini iklan

melalui *online* lebih hemat dan lebih efektif karena pembayaran dilakukan saat ada pemirsa yang mengklik iklan tersebut (Linkedin.com).

3. Perencanaan Produk dan Jasa

Perencanaan produk dan jasa (*product and service planning*) meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran; pemosisian produk dan merek; pemanfaatan garansi; pengemasan; penentuan pilihan produk; fitur produk, gaya produk, dan kualitas produk; penghapusan produk lama; dan penyediaan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa sangat penting jika sebuah perusahaan melakukan pengembangan atau diversifikasi produk. Salah satu teknik perencanaan produk dan jasa yang efektif adalah uji pemasaran (*test marketing*).

Uji pasar memungkinkan sebuah organisasi untuk menguji rencana-rencana pemasaran alternatif dan meramalkan penjualan produk baru. Ketika menjalankan uji pemasaran, organisasi harus memutuskan berapa kota yang akan dimasuki, seberapa lama uji tersebut dilaksanakan, informasi apa yang perlu dikumpulkan selama uji, dan tindakan apa yang akan diambil setelah pengujian selesai. Uji pemasaran memungkinkan organisasi untuk menghindari kerugian substansial dengan menunjukkan produk yang lemah serta pendekatan pemasaran yang tidak efektif sebelum produksi berskala besar dimulai.

4. Penetapan Harga

Lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) memengaruhi keputusan penetapan harga (*pricing*); konsumen, pemerintah, pemasok (*suppliers*), distributor, dan pesaing. Pemerintah dapat menetapkan larangan terkait

penentuan harga, diskriminasi harga, harga minimum, penetapan harga unit, iklan harga, dan pengendalian harga.

Para penyusun strategi harus melihat harga baik dari perspektif jangka pendek maupun jangka panjang, karena pesaing dapat menyalin perubahan harga dengan relatif mudah. Tak jarang, sebuah perusahaan yang dominan akan secara agresif mengikuti potongan harga oleh pesaing. Kompetisi harga yang intens ditambah lagi dengan pembelian di internet, kebanyakan industri telah mengurangi margin laba ke tingkat minimum terendah untuk sebagian besar perusahaan.

5. Distribusi

Distribusi (*distribution*) mencakup penggudangan, saluran – saluran distribusi, cakupan distribusi (*distribution coverage*), lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel. Kebanyakan produsen tidak langsung menjual barang mereka langsung ke konsumen. Beragam entitas pemasaran bertindak selaku perantara; mereka memiliki banyak nama seperti penjual grosir, peritel, agen, vendor atau sekedar distributor. Perantara tumbuh subur didalam perekonomian kita sebab banyak produsen tidak memiliki sumber daya keuangan dan keahlian yang memadai untuk menjalankan pemasaran langsung. Perusahaan manufaktur yang sanggup menjual secara langsung kepada *public* sering kali dapat memperoleh hasil yang lebih besar dengan memperluas dan memperbaiki operasi produksi mereka.

Kekuatan dan kelemahan tiap – tiap alternatif saluran harus ditentukan berdasarkan kriteria ekonomi, pengendalian, dan adaptif. Organisasi harus berhitung soal biaya dan keuntungan dari beragam pilihan penjualan grosir dan ritel. Mereka harus mempertimbangkan perlunya memotivasi serta mengendalikan anggota saluran dan perlunya untuk beradaptasi dengan perubahan dimasa mendatang.

6. Riset Pemasaran

Riset pemasaran (*marketing research*) adalah pengumpulan, pencatatan, dan penganalisisan data yang sistematis mengenai berbagai persoalan yang terkait dengan pemasaran barang dan jasa. Riset pemasaran dapat mengungkap kekuatan dan kelemahan, dan periset pemasaran menggunakan berbagai skala, instrumen prosedur, konsep, dan teknik untuk mengumpulkan informasi. Organisasi yang mempunyai keterampilan riset pemasaran yang bagus memiliki kekuatan besar untuk menjalankan strategi *generic*.

7. Analisis Peluang

Fungsi pemasaran ketujuh yaitu analisis peluang (*opportunity analysis*), yang melibatkan penilaian atas biaya, manfaat, dan risiko yang terkait dengan keputusan pemasaran.

2.1.2 Lingkungan Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:79-105) lingkungan pemasaran (*marketing environment*) perusahaan terdiri dari pelaku dan kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan

sasaran. Menurut Kurniawan (2020) terdapat dua jenis lingkungan pemasaran yaitu, lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal artinya segala hal yang berasal dari luar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan secara langsung. Lingkungan eksternal terbagi atas lingkungan mikro dan makro, berikut penjelasannya:

1. Lingkungan mikro, terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya antarlain:
 - a. Perusahaan, manajemen pemasaran memperhitungkan kelompok lain perusahaan seperti manajemen puncak, keuangan, riset, dan pengembangan (*research & development- R&D*), pembelian, operasi, dan akuntansi.
 - b. Pemasok, masalah pemasok sangat mempengaruhi pemasaran. Manajer pemasaran harus mengawasi ketersediaan pasokan – kelangkaan atau penundaan pasokan, pemogokan kerja, dan kejadian lain yang dapat merugikan penjualan dalam jangka pendek dan merusak kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Manajer pemasaran juga memantau tren harga dari bahan baku utama. Peningkatan biaya pasokan mendorong peningkatan harga dan dapat merusak volume penjualan.
 - c. Perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir. Perantara pemasaran meliputi penjual perantara (pedagang grosir dan pengecer), perusahaan distribusi fisik (perusahaan pergudangan dan transportasi), agen jasa pemasaran (firma riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, firma konsultan pemasaran yang membantu perusahaan

menetapkan target dan mempromosikan produknya pada pasar yang tepat), dan perantara keuangan (bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi).

d. Pelanggan, terdapat lima jenis pasar pelanggan yaitu pasar konsumen yang terdiri dari perorangan dan keluarga yang membeli untuk konsumsi pribadi, pasar bisnis yang membeli barang dan jasa untuk pemrosesan lebih lanjut untuk digunakan dalam proses produksi mereka, pasar penjual perantara yang membeli barang dan jasa untuk dijual kembali demi mendapatkan laba, pasar pemerintah yang terdiri dari badan-badan pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk pelayanan umum atau menyalurkan ke pihak lain yang membutuhkan, pasar internasional terdiri dari para pembeli di negara lain.

e. Pesaing, dalam konsep pemasaran agar perusahaan berhasil mereka harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya.

f. Masyarakat (*public*) adalah kelompok yang mempunyai potensi atau kepentingan yang nyata atau memiliki pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan

2. Lingkungan makro, yaitu kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan makro – kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

a. Lingkungan Demografi (*demography*), studi kependudukan manusia yang menyangkut ukuran kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, lapangan kerja, dan data statistik lain.

- b. Lingkungan ekonomi (*economic environment*) terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen.
- c. Lingkungan alam (*natural environment*) meliputi sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau sumber daya alam yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.
- d. Lingkungan politik (*political environment*) terdiri dari hukum, badan pemerintah, yang mempengaruhi atau membatasi berbagai organisasi dan individu di masyarakat tertentu.
- e. Lingkungan budaya (*cultural environment*) terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat.

Menurut Duncan dalam Kurniawan (2020), lingkungan internal terdapat dua cakupan yaitu pemasaran dan non-pemasaran berikut penjelasannya:

1. Lingkungan internal (Perusahaan), lingkungan ini dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014), *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Yang artinya bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar yang dituju. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Fandy Tjiptono (2008) yang dikutip dari Ernawati (2017:34-39) yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Menurut Fandy Tjiptono (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Tujuan utama dalam strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju serta meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Terdapat beberapa faktor yang ada dalam suatu produk antara lain: Mutu atau kualitas; Penampilan (*features*); Pilihan yang ada (*option*); Gaya (*styles*); Merek (*brand names*); Pengemasan (*packaging*); Ukuran (*size*); Jenis (*product lines*); Macam (*product item*); Jaminan (*warranties*), dan Pelayanan (*services*).

b. *Price* (harga)

Jumlah yang ditagihkan kepada pelanggan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Zainal, 2017). Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan penerimaan penjualan dan harga juga termasuk unsur dari bauran pemasaran yang memiliki sifat *flexible*, yang memiliki arti dapat berubah dengan cepat.

c. *Place* (tempat)

Place atau tempat dapat diartikan sebagai proses distribusi atau penyaluran yang mencakup produk/ jasa dari perusahaan yang tersedia untuk menargetkan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2008), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga dan tempat saat dibutuhkan). Menurut Sofjan Assauri (2009), distribusi adalah kegiatan penyampaian produk sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran pokoknya melalui distributor, yang menyalurkan ke subdistributor (pedagang menengah) dan meneruskan kepada pengecer (*retailer*).

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan juga membujuk pelanggan yang dituju. Menurut Basu Swastha (2005), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

2. Lingkungan internal (Non-Pemasaran)

- a. Produksi/Operasional, yaitu aspek yang mencakup teknologi yang digunakan untuk produksi, kapasitas perusahaan dalam menghasilkan suatu produk, efisiensi internal, hingga kemampuan dalam mengendalikan bahan baku serta pemasok.

- b. Keuangan, yaitu menyangkut tentang kondisi asset yang dimiliki, arus kas, dukungan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan, dan sebagainya.
- c. Sumber Daya Manusia (SDM), yang mencakup tenaga kerja, kualitas karyawann, sistem pengembangan kemampuan, serta kompensasi yang diberikan.
- d. Pemasaran.
- e. Riset dan pengembangan.

2.2 Strategi

2.2.1 Pengertian Strategi

Menurut David (2012:18), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, penghematan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membuat keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi dapat mempengaruhi perkembangan jangka panjang pada perusahaan.

Menurut Ilham (2019), strategi adalah cara atau proses yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang tujuan yang diharapkan. Berikut ini adalah beberapa pengertian strategi menurut para ahli yang dikutip melalui Fandy Tjiptono (2019:3) yaitu:

1. Doyle (2008) :

Strategi adalah ‘Rencana keseluruhan bisnis untuk mengalokasikan sumber daya dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang dimasukinya.’

2. Jain dan Hale (2009) :

Strategi adalah ‘pola sasaran, maksud, atau tujuan utama dan kebijakan penting, serta rencana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, yang dinyatakan sedemikian rupa sehingga merumuskan bisnis yang ingin atau sedang digeluti perusahaan dan tipe perusahaan saat ini atau dimasa datang’.

3. Menurut Walker (2012) :

Strategi adalah pola fundamental tujuan saat ini dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.

4. Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2013) :

Strategi adalah ‘komitmen dan tindakan terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksplorasi kompetensi inti dan meraih keunggulan kompetitif’.

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013) merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan mengenai spesifikasi strategi untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran menurut Gitosudarmo (2014) adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Berikut ini adalah beberapa definisi dari strategi pemasaran menurut para ahli yang dikutip dari Tjiptono (2019:17) yaitu:

1. Walker (2012) :

Strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen pokok, yang fokusnya berbeda antar level strategi. Kelima komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Lingkup (*scope*), yaitu cakupan domain strategik, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
- b. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau ROI selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan).
- c. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
- d. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
- e. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi.

2. Palmatier dan Sridhar (2017) :

Strategi pemasaran terdiri atas keputusan dan tindakan yang difokuskan pada upaya membangun keunggulan diferensial berkesinambungan dibandingkan para pesaing dalam bentuk benak pelanggan demi menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Menurut Rudelius dan Ericson (2012:178) *reach buyers with satisfying products once the target market is identified a marketing strategy must be developed to reach it. This strategy should focus on the four elements of marketing that can be controlled.* Jadi, strategi pemasaran sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga (Muqtadir, 2019).

2.3.2 Elemen Penting dalam Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), di dalam strategi pemasaran terdapat tiga elemen penting yaitu sebagai berikut:

1. *Segmenting* atau Segmentasi Pasar

Segmenting atau segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok 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.

Berikut ini adalah variabel yang dipakai dalam segmentasi pasar yaitu:

- a. Segmentasi Geografis (*geographic segmentation*) yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota atau bahkan lingkungan sekitar.
- b. Segmentasi Demografis (*demographic segmentation*) yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c. Segmentasi Psikografis (*psychographic segmentation*) yaitu membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.
- d. Segmentasi Perilaku (*behavioral segmentation*) yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Dalam melakukan segmentasi, perusahaan perlu memperhatikan efektifitas dalam segmentasi tersebut agar nantinya dapat berguna secara maksimal. Ada lima persyaratan untuk segmentasi yang efektif yaitu sebagai berikut:

- (1) Terukur (*measurable*) ukuran, daya beli, dan profil pasar harus diukur dengan tingkat tertentu.

- (2) Dapat dijangkau (*accessible*) segmentasi pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- (3) Cukup besar (*substantial*) segmentasi pasar cukup besar atau cukup menguntungkan untuk dilayani.
- (4) Dapat dibedakan (*differentiable*) segmen dapat dibedakan secara konseptual dan direspon secara berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- (5) Dapat dilaksanakan (*actionable*) program yang efektif bisa dirancang untuk menarik dan melayani konsumen.

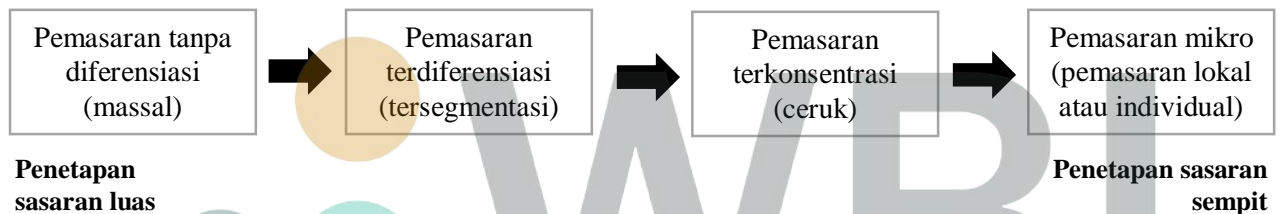
2. *Targeting* atau Penetapan Target Pasar

Perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan jenis segmen yang akan dilayani dengan sangat baik. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat tiga faktor antara lain: ukuran dan pertumbuhan segmen, dan tujuan serta sumber daya perusahaan.

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan segmen yang akan menjadi sasarannya atau memilih target pasar yang terdiri dari sejumlah pembeli yang berbagi kebutuhan dan karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan. Terdapat empat strategi pemasaran dalam pasar sasaran yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran Tanpa Diferensiasi (*undifferentiated marketing*) atau pemasaran masal (*mass-marketing*) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran.

2. Pemasaran Terdiferensiasi (*differentiated marketing*) atau pemasaran tersegmentasi (*segmented marketing*) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing – masing segmen.
3. Pemasaran Terkonsentrasi (*concentrated marketing*) atau pemasaran ceruk (*niche marketing*) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa besar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk (*niche*).
4. Pemasaran Mikro (*micromarketing*) adalah praktek penghantaran produk dan program pemasaran untuk memenuhi selera individu dan lokasi tertentu.



Gambar 2.1 Strategi Pemasaran Sasaran

Sumber: Kotler dan Armstrong – Prinsip-Prinsip Pemasaran

Kegiatan dalam menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran (*target market*) menurut Tjiptono dan Chandra adalah Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu:

- a. *Single-Segment Concentration*, perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan

menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

- b. *Selective Specialization*, dalam strategi ini perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
- c. *Market Specialization*, dalam strategi ini perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d. *Product Specialization*, dalam spesialisasi produk perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di jual kepada berbagai segmen pasar.
- e. *Full Market Coverage*, dalam strategi ini perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

3. *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2006:262) bahwa "*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*". Bagaimana suatu perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Menjelaskan perbedaan produk perusahaan dengan produk kompetitor beserta dengan keunggulannya.

Menurut Kotler (2006: 265) yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

a. Penetapan posisi menurut atribut

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang dimasuki dan seterusnya. Misalnya Amazon.com yang menekankan sistem pemesanan uniknya berslogan “*i-click*”.

b. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu, misalnya pasta gigi, mencegah kerusakan gigi, menyegarkan mulut, menjaga kesehatan gusi, dan lainnya.

c. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu, misalnya Bodrex diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan.

d. Penentuan posisi menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu, misalnya minuman kesehatan untuk para atlet, atau vitamin untuk para *actor*.

e. Penentuan posisi menurut pesaing

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama, contohnya obat herbal yang memposisikan dirinya hanya dikonsumsi oleh orang yang pintar. Namun muncul pesaing yang meng-klaim jika orang bejo (beruntung) akan mengkonsumsi herbal tersebut. Konsumen tinggal pilih, mau menjadi pintar atau bejo.

f. Penentuan posisi menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, misalnya permen Kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

g. Penentuan posisi menurut harga

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

Positioning produk adalah cara pandang konsumen terhadap produk tersebut pada atribut yang paling penting, yang pada akhirnya akan menghasilkan citra positif atau citra negatif dari konsumen terhadap suatu produk.

2.4 Analisis Strategi

2.4.1 Perumusan Strategi

Teknik-teknik perumusan strategi dapat diintegrasikan kedalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap, yaitu tahap 1 dari kerangka perumusan terdiri atas Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation-EFE*), Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE*), dan Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile Matrix-CPM*). Tahap 1, Tahap *Input (Input Stage)*, berisi informasi *input* dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Tahap 2, Tahap *Pencocokan (Matching Stage)*, berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang masuk akal dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal dan internal utama. Teknik tahap dua meliputi Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (*Strength-Weakness-Opportunities-Threats-SWOT*), Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan (*Strategic Position and Action Evaluation-SPACE*), Matriks

Boston Consulting Group (BCG), Matriks Internal-Eksternal (*Internal-External-IE*), dan Matriks Strategi Besar (*grand strategy*). Tahap tiga, yang disebut Tahap Keputusan (*Decision Stage*), melibatkan teknik tunggal, Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*). QSPM menggunakan informasi input dari tahap satu secara objektif untuk mengevaluasi strategi alternatif yang diidentifikasi dalam tahap dua QSPM yang menunjukkan daya tarik relatif dari berbagai strategi alternatif dan memberikan dasar yang objektif dalam pemilihan strategi alternatif.

2.4.2 Tahap Input (IFE & EFE Matriks)

Alat-alat input mendorong para penyusun strategi untuk mengukur subjektivitas dalam tahap awal selama proses perumusan strategi. Membuat berbagai keputusan dalam matriks input menyangkut faktor-faktor internal dan eksternal yang membuat para penyusun strategi untuk secara lebih efektif menciptakan serta mengevaluasi strategi alternatif (David, 2011:325). Teknik tahap input meliputi *External Factor Evaluation-EFE Matrix* yang memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif. Dan teknik tahap input yang kedua yaitu *Internal Factor Evaluation-IFE Matrix*, alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut.

2.4.3 Tahap Pencocokan (Matriks SWOT)

Menurut Fahmi (2015), SWOT adalah akronim dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana

SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Secara umum SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu bisnis. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui posisi suatu perusahaan itu berada dimana, dan strategi apa yang layak digunakan dalam melakukan pemasaran. Untuk itu peluang dan ancaman dimasukkan menjadi satu dalam matriks EFE, sedangkan Kekuatan dan Kelemahan dimasukkan dalam matriks IFE.

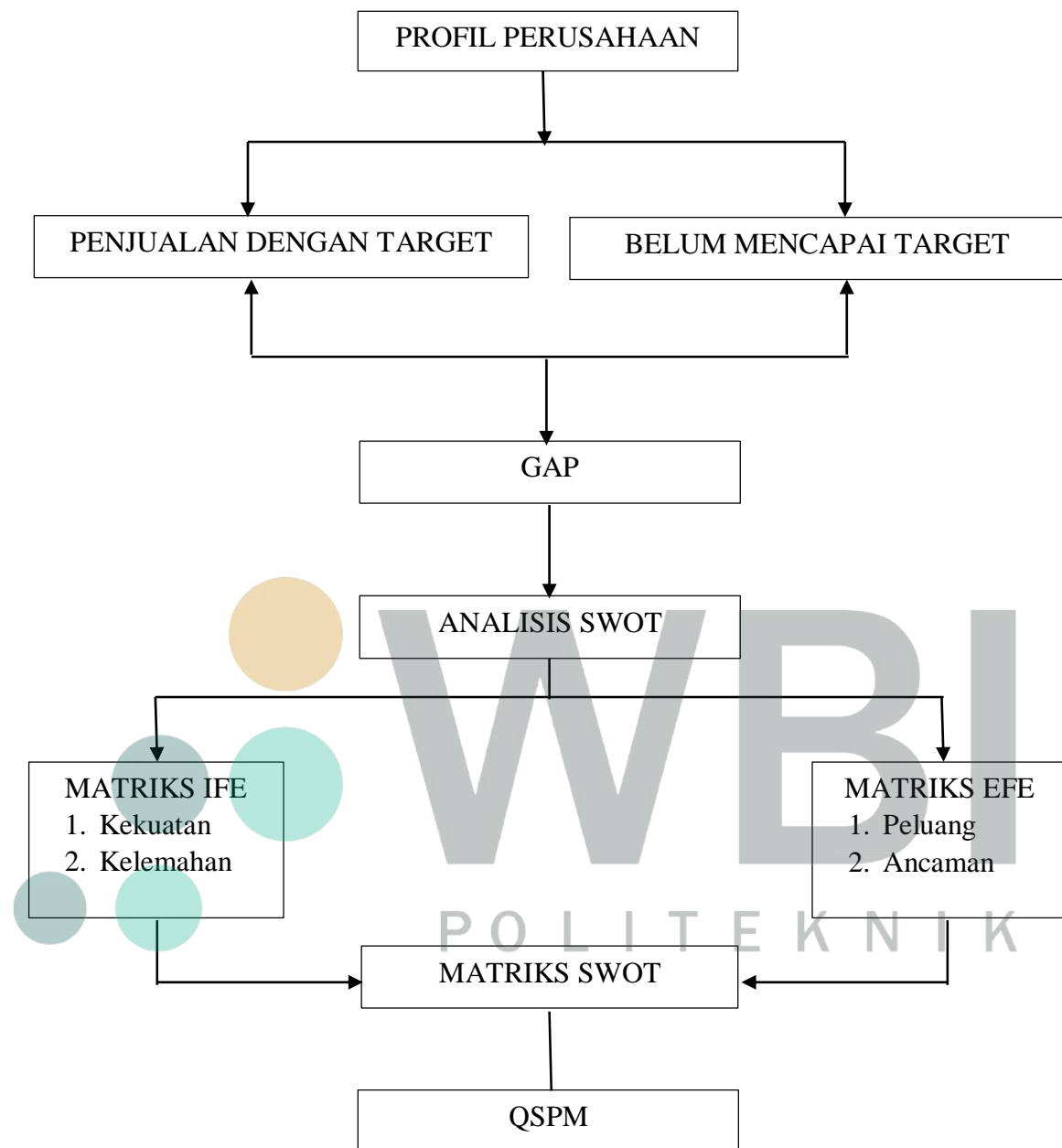
Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (SWOT) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (*SO Strategies*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Dan jika sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya dan berkonsentrasi pada peluang. Strategi WO (*WO Strategies*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Salah satu strategi yang bisa ditempuh adalah dengan mengakuisisi teknologi melalui usaha patungan atau *joint venture* dengan sebuah perusahaan lain yang mempunyai kompetensi dibidang ini. Alternatif lainnya dari strategi WO adalah dengan merekrut dan melatih orang agar memiliki kapabilitas teknis yang diperlukan. Strategi ST (*ST Strategies*) menggunakan kekuatan

perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT (*WT Strategies*) strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif atau bertahan dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal. Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki.

2.4.4 Tahap Keputusan (QSPM)

Analisis dan intuisi menjadi landasan bagi pengambilan keputusan perumusan strategi. Teknik QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix*, yang menyusun tahap tiga dari kerangka analitis perumusan strategi. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. Seperti halnya alat-alat analitis perumusan strategi yang lain, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal (David, 2011:351).

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir