

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Model Bisnis

Model bisnis merupakan konsep fondasi pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyalurkan, dan menangkap nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2012:14). Model bisnis adalah gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba (PPM Manajemen, 2012). Model bisnis dapat memberikan gambaran kepada sebuah organisasi untuk menciptakan, menyalurkan, dan menangkap nilai secara efisien dan komprehensif. Osterwalder, sekitar 2008 mengembangkan model metodologi *Business Model Canvas* (BMC) dan pada tahun 2010 menerbitkan panduan praktis.

Osterwalder menyarankan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) ketika membuat model bisnis karena *Business Model Canvas* (BMC) merupakan alat yang sederhana dan dapat memperluas wawasan, diskusi, kreativitas serta kajian mengenai sebuah ide/gagasan bisnis. Osterwalder menunjukkan bahwa kesembilan blok atau dimensi yang terdapat dalam *Business Model Canvas* (BMC) telah mencakup bagaimana sebuah perusahaan mengambil keputusan dan memperoleh peluang bisnis.

Menurut Levy (2001), sebuah bisnis dapat mengalami kerugian dalam aspek finansial atau kehilangan peluang yang sangat besar, serta meningkatkan potensi untuk keluar dari bisnis jika melakukan tindakan berdasarkan model bisnis yang salah. Untuk menciptakan strategi baru, *Business Model Canvas* (BMC) dipercaya menjadi alat yang memungkinkan organisasi secara mudah menyesuaikan model bisnis.

Business Model Canvas (BMC) terdiri dari 9 blok bangunan kegiatan bisnis yang merupakan penjabaran dari 4 pilar desain utama dan wajib ada di dalam sebuah bisnis. Keempat pilar tersebut adalah: *offers, customers, infrastructure and financial*. Sembilan blok bangunan yaitu terdiri dari: *Value Propositions, Customer Segment, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structures*. Model bisnis ini diilustrasikan sebagai *blue print* penerapan strategi oleh struktur organisasi, proses dan sistem. Adapun penjelasan mengenai sembilan blok bangunan atau *Nine Block Building* dalam *Business Model Canvas* (BMC):

a. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Value proposition atau proposisi nilai menjelaskan perpaduan antara produk yang dijual dan layanan yang diberikan untuk segmen pelanggan spesifik. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014) proposisi nilai merupakan alasan yang menjadikan pelanggan dapat beralih dari perusahaan satu ke perusahaan yang lainnya.

Dalam blok *value proposition* (proposisi nilai), pemilik memberikan keunikan yang dimiliki produk. Keunikan nilai produk yang berbeda dari produk pesaing agar tercipta nilai unggul. *Value proposition* terbagi atas dua jenis, yaitu *value proposition* kuantitatif yang berfokus pada efisiensi dan layanan (berkaitan dengan harga) sedangkan *value proposition* kualitatif yaitu pengalaman pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

Value proposition suatu produk dapat diidentifikasi dengan mengetahui permasalahan apa yang dapat diselesaikan oleh produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan? Nilai apa yang akan diberikan kepada segmen pelanggan tertentu? Keunggulan apa yang ada di produk yang dihasilkan dibandingkan dengan produk pesaing?

Ada beberapa hal yang dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan nilai kepada pelanggan, seperti:

1) *Newness* (Kebaruan)

Newness atau kebaruan adalah proposisi nilai yang ditawarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan yang belum diterima segmen pelanggan sebelumnya karena tidak pernah ditawarkan oleh perusahaan manapun baik dari fitur, layanan baru maupun inovasi.

2) *Performance* (Kinerja)

Performance atau kinerja, untuk menambah nilai tambah, sangat diperlukan peningkatan kualitas produk, kinerja dalam pelayanan.

3) *Customization* (Kustomisasi)

Customization atau kustomisasi adalah penyesuaian produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen pelanggan.

4) *Getting the Job Done* (Menyelesaikan pekerjaan)

Getting the job done atau menyelesaikan pekerjaan adalah nilai tambah yang dapat membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaannya.

5) *Design* (Desain)

Design atau desain adalah atribut yang sulit diukur namun merupakan hal penting. Sebuah desain yang bagus dan mewah menjadikan produk tampak elegan.

6) *Brand/status* (Merek/status)

Brand/status atau merek/status, menjadikan pelanggan dapat menemukan nilai tambah dalam merek sebuah produk/jasa.

7) *Price* (Harga)

Price atau harga, adanya harga lebih rendah dengan menawarkan nilai yang sama adalah langkah yang dapat diambil untuk membuat pelanggan yang sensitif dengan harga merasa puas.

8) *Cost Reduction* (Pengurangan Biaya)

Cost reduction atau pengurangan biaya, agar dapat tercipta nilai maka dapat dilakukan dengan cara membantu pelanggan dalam mengurangi biaya.

9) *Risk Reduction* (Pengurangan Risiko)

Risk reduction atau pengurangan risiko, yaitu agar berkurangnya risiko yang dihadapi pelanggan, perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan.

10) *Accessibility* (Akses)

Accessibility atau akses memberi kemudahan kepada pelanggan yang tidak dapat menjangkau produk/jasa.

- 11) *Convenience/usability* (Kenyamanan/Kemudahan Penggunaan)
Convenience/usability atau kenyamanan/kemudahan penggunaan, produk yang mudah dan nyaman digunakan dapat menciptakan nilai tambah sebuah perusahaan.

b. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)

Customer Segment atau segmentasi pelanggan merupakan pengelompokan dan pembagian jenis pelanggan yang ingin dijangkau dan dilayani oleh sebuah perusahaan menjadi beberapa kelompok individu berdasarkan cara-cara tertentu. Osterwalder dan Pigneur (2014) memiliki anggapan bahwa blok segmen pelanggan adalah inti dari semua blok bangunan model bisnis.

Customer Segment dapat diidentifikasi dengan mengetahui siapa target dari produk yang ingin ditawarkan, apakah produk yang ditawarkan sudah dengan orang yang tepat? Dan apakah produk yang ditawarkan akan dibeli oleh mereka?

Menurut teori Osterwalder dan Pigneur dalam bukunya berjudul "*Business Model Generation* (2014), jenis segmen pelanggan terdiri dari:

- 1) Pasar Massa
Nilai yang ditawarkan, penyaluran dan hubungan pelanggan hanya berfokus pada sebuah kelompok yang secara mayoritas memiliki kebutuhan dan masalah yang sama.
- 2) Pasar Ceruk
Segmen ini adalah segmen pelanggan yang signifikan dan sudah khusus. Nilai yang ditawarkan, penyaluran dan hubungan pelanggan secara khusus dibuat untuk kebutuhan yang spesifik. Banyak dijumpai dalam hubungan antara pemasok dengan pembeli.
- 3) Tersegmentasi
Segmen yang membedakan segmen pelanggan berdasarkan kebutuhan dan sesuai dengan masalahnya masing-masing.
- 4) Terdiversifikasi
Melayani dua segmen pelanggan secara bersamaan dengan kondisi masing-masing segmen sama sekali tidak berkaitan satu sama lainnya dengan kebutuhan dan masalah yang tidak sama.
- 5) *Platform* banyak sisi (pasar banyak sisi)
Organisasi melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling berkaitan. Dibutuhkan segmen yang saling berkaitan untuk memutar jalannya model bisnis.

c. *Channels* (Saluran)

Channels atau saluran adalah jembatan antara perusahaan dengan pelanggan dalam berinteraksi dengan usaha yang dijalankan agar nilai unggul dapat terwujud. Terdapat lima fungsi saluran menurut Osterwalder dan Pigneur (2014), yakni:

- 1) Dapat ditingkatkannya kesadaran pelanggan/jasa akan produk perusahaan

- 2) Dapat membantu pelanggan dalam mengevaluasi proposisi nilai perusahaan
- 3) Produk atau jasa yang signifikan, memungkinkan dibeli oleh pelanggan
- 4) Memberikan proposisi nilai kepada pelanggan
- 5) Dapat mendukung purna jual kepada pelanggan

Channels dapat diidentifikasi dengan mengetahui bagaimana produk/jasa dijual kepada pelanggan? Dimana biasanya pelanggan berkumpul? Dan bagaimana mengintegrasikan dan mengedukasi pelanggan mengenai proposisi nilai dengan kebiasaan pelanggan?

d. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationship atau hubungan pelanggan adalah berbagai jalinan/jenis hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan dapat mengetahui apakah pelanggan puas menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan atau tidak. Akuisisi pelanggan, retensi pelanggan dan peningkatan penjualan merupakan motivasi untuk mendorong adanya hubungan pelanggan.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014:28), hubungan pelanggan dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu bantuan personal (*Personal Assistant*), bantuan personal yang khusus (*Dedicated Personal Assistance*), swalayan (*Self-service*), layanan otomatis (*Automated Service*), komunitas (*Communities*), dan Ko-Kreasi (*Co-Creation*).

Customer Relationship dapat diidentifikasi dengan mengetahui bagaimana melakukan interaksi dengan pelanggan? Bagaimana caranya agar model bisnis terintegrasi dengan hubungan pelanggan?

e. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Revenue Streams atau sumber pendapatan adalah berbagai jenis sumber-sumber pendapatan dari model bisnis. Komponen ini menjadi ilustrasi uang atau arus kas yang diperoleh perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Umumnya terdapat dua pembagian pendapatan, yang pertama adalah pendapatan operasional (pendapatan berulang), yakni dihasilkan dari aktivitas bisnis yang berkelanjutan memberikan nilai unggul kepada pelanggan. Pendapatan Non-Operasional (pendapatan transaksi), yakni dihasilkan melalui satu kali pembayaran pelanggan.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014:34), ada tujuh cara yang dapat digunakan untuk membangun arus pendapatan, yakni: penjualan aset, biaya penggunaan, biaya berlangganan, pinjaman/penyewaaan/ *leasing*, lisensi, biaya komisi dan periklanan.

Revenue Streams dapat diidentifikasi dengan mengetahui bagaimana cara melakukan bisnis untuk mencapai dan memperoleh keuntungan? Dari sumber mana saja keuntungan tersebut dapat dicapai atau diperoleh?, Nilai unggul apa yang ditawarkan sehingga pelanggan bersedia membayar? Dan bagaimana cara pembayaran dapat dilakukan oleh pelanggan?

f. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Key Resources atau sumber daya utama merupakan kemampuan bisnis dalam aspek finansial, fisik, intelektual, maupun Sumber Daya Manusia (SDM).

Key Resources dapat diperoleh, dimiliki atau disewa perusahaan dari mitra utama. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014:34), sumber daya utama dikategorikan menjadi:

- 1) Fisik: Kategori ini meliputi fasilitas pabrik, bangunan, kendaraan, mesin, sistem titik penjualan, atau saluran distribusi.
- 2) Finansial: Sumber daya finansial dan jaminannya dibutuhkan oleh beberapa model bisnis, yakni diantaranya adalah meliputi ketersediaan materi berupa uang tunai, baik berupa modal pribadi ataupun pinjaman pihak ketiga.
- 3) Intelektual: Hal ini mencakup *brand*, pengetahuan yang dilindungi pengakuan paten dan hak cipta, kemitraan serta database pelanggan. Dengan adanya *brand*, hal ini dapat menjadikan produk dapat dikenal oleh pasar.
- 4) Sumber daya manusia: Orang-orang yang bekerja untuk kita dengan adanya sistem gaji atau kerjasama.

Key Resources dapat diidentifikasi dengan mengetahui aset apa saja yang diperlukan untuk mendukung terciptanya nilai unggul produk/jasa?

g. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Key Activities atau aktivitas utama merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang memiliki nilai unggul. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014:36), aktivitas utama dikelompokkan sebagai berikut ini.

- 1) Aktivitas produksi: Mencakup segala aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam merancang, membuat, hingga menyampaikan produk dalam kuantitas yang besar dan/atau dengan kualitas unggul. Rangkaian aktivitas ini biasanya diimplementasikan oleh pabrik.
- 2) Pemecahan masalah: Aktivitas ini meliputi penawaran solusi atas permasalahan yang dimiliki oleh setiap pelanggan individu.
- 3) *Platform* atau jaringan: Meliputi jaringan, *platform matchmaking*, perangkat lunak, dan bahkan *brand* juga berfungsi sebagai *platform*.

Key Activities dapat diidentifikasi dengan mengetahui strategi apa saja yang dilakukan dalam menyampaikan proposisi nilai? Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan ini? Dan keahlian apa saja yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan ini?

h. *Key Partners* (Kemitraan Utama)

Key Partners atau kemitraan utama adalah pihak yang menjalin kerjasama dengan sebuah bisnis dan berkolaborasi untuk mengurangi risiko yang mungkin terjadi serta dapat memperoleh sumber daya yang baru. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014:38) terdapat beberapa jenis kemitraan, yaitu aliansi strategis antara bukan pesaing, kemitraan antar pesaing, pengembangan bisnis baru oleh dua entitas bisnis (patungan) serta hubungan pemasok dengan pembeli. Aktivitas

utama (*key resources*) dan kemitraan utama (*key partners*) adalah hal yang perlu diperhatikan oleh pengusaha dalam membangun nilai unggul.

Key Partners dapat diidentifikasi dengan mengetahui kerjasama apa saja yang harus dijalin agar bisnis dapat berjalan dengan baik? Dan siapa saja orang/mitra yang dapat mendukung tercapainya *value proposition* dari produk/jasa yang ditawarkan, membantu dalam distribusi, mendukung terjalinnya hubungan pelanggan serta mendukung dalam pendapatan/keuangan.

i. *Cost Structures* (Struktur Biaya)

Cost Structures atau struktur biaya, mencakup semua biaya yang ada dan dikeluarkan untuk menjalankan model bisnis. Dalam mengoperasikan model bisnis, blok ini menjelaskan pengeluaran yang muncul. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2019), blok *cost structure* memberikan gambaran terhadap semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. *Cost-driven* dan *value-driven* merupakan dua bagian dari struktur biaya dalam model bisnis kanvas, dengan biaya yang berfokus terhadap biaya yang minimal adalah *cost-driven*, sedangkan yang tidak berfokus dengan biaya yang dikeluarkan, namun berfokus pada penciptaan nilai disebut dengan *value-driven*.

Cost Structures dapat diidentifikasi dengan mengetahui biaya apa saja yang dikeluarkan agar bisnis dapat berjalan? Sumber daya utama apa saja yang memiliki biaya yang tinggi? Aktivitas manakah yang memerlukan biaya paling mahal?

2.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran merupakan sebuah peran organisasi dan proses untuk menghasilkan, menyampaikan, dan menyalurkan nilai kepada pelanggan serta menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan bagi pemangku kepentingan atau organisasi. Pemasaran diartikan sebagai rangkaian proses perencanaan, implementasi konsep, penetapan harga, promosi serta penyaluran ide produk atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi individu maupun kelompok. Oleh sebab itu, pemasaran memiliki misi yang berharga, yakni menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Lane (2007), pemasaran adalah serangkaian proses yang melibatkan individu dan kelompok untuk menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (20018:6), pemasaran merupakan rangkaian aktivitas perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran dan inovasi-lah yang menciptakan nilai (*value*) dalam setiap bisnis, sedangkan yang lainnya menciptakan biaya (Drucker, 1954). Oleh karena itu, pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari perspektif target yang dituju, yaitu pelanggan (Modul Kewirausahaan 2010).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan target perusahaan merupakan alasan keberadaan sosial ekonomi bagi sebuah organisasi. Terdapat 10 entitas pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:9), yakni:

- a. Barang, merupakan bagian proses produksi dan usaha pemasaran.
- b. Jasa, mencakup tenaga serta layanan seperti, tukang pangkas/salon, tenaga pemeliharaan & perbaikan, dan lain sebagainya.
- c. Pengalaman, sebuah perusahaan dapat menciptakan, mempertunjukkan, dan memasarkan pengalaman.
- d. Peristiwa, mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan pada kegiatan tertentu saat pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen.
- e. Orang, individu atau perusahaan yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi perantara hubungan antara masyarakat dengan perusahaan (*Public Relation*).
- f. Tempat, adanya potensi dan perusahaan atau negara tanggap akan tempat serta berusaha mengembangkannya dapat menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut akan potensi yang ada.
- g. Properti, benda nyata atau finansial dengan hak kepemilikan yang tak berwujud.
- h. Organisasi, bagaimana organisasi membentuk dan membangun citra publik atas produk atau jasa yang ditawarkan guna memenangkan persaingan.
- i. Informasi, merupakan sesuatu yang diproduksi dan disalurkan serta dapat dinikmati karena merupakan sesuatu yang dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai produk.
- j. Gagasan, suatu gagasan dasar dari pemasar yang mencakup inti setiap penawaran pasar dengan berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi.

Sebuah perusahaan harus menetapkan tujuan atau sasaran dalam memasarkan produknya. Dengan diketahuinya tujuan perusahaan, maka dapat disusun strategi pemasaran yang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan tersebut serta menyesuaikannya dengan strategi jangka pendek, menengah maupun panjang. Diungkapkan oleh Kotler, dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang, pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, distributor yang saling memuaskan.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2017:228), strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan ekspektasi perusahaan dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Strategi pemasaran produk atau jasa menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan dapat menjadi lebih tinggi. Dalam mendesain suatu strategi pemasaran, menurut Purwanto (2008:151), konsep STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) yang saling terikat satu sama lainnya adalah hal penting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran, strategi pemasaran fokus terhadap unsur yang menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang disasar. Selain itu, strategi pemasaran berupaya untuk memposisikan pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan serta dari realisasi yang diterapkan. Perlu pertimbangan yang cermat atas sejumlah tipe informasi pada proses pemilihan strategi pemasaran antara lain, tujuan dan sasaran produk, dalam menentukan tipe fondasi strategi yang dibutuhkan, tujuan produk harus

menjadi pedoman, dari analisis pasar dapat diperoleh informasi terkait siapa yang membeli produk dan yang tidak membelinya, berbagai situasi pemakaian produk serta situasi yang tidak memakai produk dan kesuksesan pasar terkait dengan keunggulan bersaing dan biaya pengeluaran pemasaran. Analisis pasar memberi pemahaman terkait siapa pesaing, tingkat intensitas persaingan yang ada, serta hal apa yang harus dikembangkan sehingga pemasaran menjadi sukses.

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Menurut (Kasali, 2001:119), segmentasi pasar adalah proses membagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih sejenis. Dinyatakan juga oleh Kotler dan Armstrong (2003:315), segmentasi ialah proses kreatif melihat pasar dan menggunakan peluang yang ada di pasar. Segmentasi juga merupakan sebuah ilmu *science* untuk melihat pasar berdasarkan variabel demografi, geografis, psikografis serta perilaku. Dengan memilih strategi segmentasi pasar maka kegiatan pemasaran dapat diimplementasikan lebih terarah, serta sumber daya pemasaran yang dimiliki perusahaan dapat dimanfaatkan secara lebih efektif dan efisien (Rismiati dan Suratno, 2001:90).

Segmentasi pasar dilakukan agar kebutuhan dengan tindakan dapat terhubung. Tujuan segmentasi pasar adalah untuk menghemat biaya pemasaran dengan memfokuskan diri kepada calon pembeli yang memiliki minat tinggi. Menurut Kotler *et.al.* (2012:265) variabel-variabel yang dipakai untuk mensegmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Geografis. Pengelompokan pasar berdasarkan daerah, wilayah, negara, regional, kota atau bahkan kompleks perumahan.
- 2) Segmentasi Demografis. Pengelompokan pasar berdasarkan umur, gender, siklus kehidupan keluarga, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- 3) Segmentasi Psikografi. Pengelompokan pasar berdasarkan kepribadian, gaya hidup, dan karakteristik kelas sosial.
- 4) Segmentasi Perilaku. Membagi pasar dengan melihat wawasan, tanggapan/respon, sikap, dan reaksi dan pemakaian mereka terhadap suatu produk.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar adalah kelompok individu yang dipilih perusahaan sebagai target pelanggan dari hasil segmentasi pasar (Solomon dan Stuart, 2002). Menurut Tjiptono dan Chandra (2021:162), strategi pasar sasaran ialah proses menilai dan memilih satu/beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani sesuai dengan program pemasaran yang spesifik oleh perusahaan. Ada empat strategi umum dalam menyeleksi pasar, yaitu:

- 1) Strategi penetapan pasar sasaran yang sama (*Undifferentiated targeting strategy*).

Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan target pasar yang besar tanpa ada segmen-segmen individual secara signifikan. Perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk saja. Perusahaan mengadopsi pemasaran massal yakni hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan/keinginan semua pasar. Agar

dapat memberikan citra terbaik bagi pasar, perusahaan melakukan produksi, distribusi dan pemasaran secara massal.

- 2) Strategi penetapan sasaran yang terdiferensiasi (*Differentiated targeting strategy*).

Dalam strategi ini, perusahaan berupaya menawarkan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan/keinginan pasar yang bervariasi, yang artinya perusahaan memilih dua atau lebih segmen pasar yang dianggap berpotensi untuk dilayani dengan mengembangkan bauran pemasaran yang tidak sama untuk setiap segmen.

- 3) Strategi penetapan sasaran terkonsentrasi (*Concentrated targeting strategy*).

Pada strategi ini, perusahaan menitikberatkan penawaran beberapa produk hanya pada satu segmen yang dianggap paling potensial. Yang artinya, perusahaan hanya berfokus pada satu segmen dari suatu pasar untuk memaksimalkan pemasarannya.

- 4) Strategi penetapan sasaran kustom (*Custom targeting strategy*)

Dalam implementasi strategi ini, pendekatan terhadap konsumen oleh perusahaan lebih mengarah secara individual. Strategi yang paling cocok untuk diterapkan perusahaan dapat diketahui dengan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari setiap strategi penetapan pasar tersebut, karena setiap strategi memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan. Untuk memperoleh pasar sasaran yang tepat, ada empat kriteria yang harus dipenuhi (Clancy dan Shulman, 1991), yakni sebagai berikut:

- a) Responsif: adanya tanggapan/respon dari pasar terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.
- b) Potensi penjualan: adanya potensi penjualan yang cukup luas, yang dimana, semakin besar pasar maka nilainya semakin besar. Besarnya ditentukan dari jumlah populasi, daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk yang ditawarkan.
- c) Pertumbuhan memadai: pasar mengalami proses, yakni pasar tumbuh secara perlahan, meluncur dengan pesat hingga pada akhirnya mencapai posisi pendewasaannya. Oleh sebab itu, pasar tidak bisa bertumbuh dengan segera.
- d) Jangkauan media: media yang tepat untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk yang ditawarkan dapat mencapai pasar sasaran dengan optimal.

c. *Positioning*

Positioning dapat menciptakan nilai yang berbeda untuk setiap target segmen pasar serta posisi apa yang akan dimasuki oleh perusahaan dalam segmen itu. (Kotler dan Armstrong, 2008:257). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:1), *positioning* merupakan bagaimana pelanggan saat ini maupun calon pelanggan memikirkan secara relatif terkait produk, merek, atau perusahaan dibandingkan dengan produk, merek atau perusahaan lain.

Perusahaan dapat memanfaatkan beberapa fondasi *positioning* untuk menentukan *positioning* yang efektif yakni diantaranya adalah atribut, harga dan kualitas, pemakaian dan aplikasi, kelas produk, serta pesaing (Lamb *et al.* 2001:309). Terdapat beberapa *positioning* yang dapat dilakukan:

- 1) Berdasarkan perbedaan produk, dalam pendekatan ini konsumen harus benar merasakan adanya perbedaan dan manfaat produk dengan produk pesaing. Pendekatan ini bisa dilakukan jika produk suatu perusahaan memiliki keunggulan serta kekuatan lebih dibandingkan dengan produk pesaing.
- 2) Berdasarkan atribut/manfaat produk yang ditawarkan, pendekatan ini berupaya mengenali manfaat yang dirasakan oleh konsumen dan mengidentifikasi atribut yang dimiliki produk.
- 3) Berdasarkan pengguna produk, pendekatan ini lebih berfokus kepada siapa yang akan menggunakan produk.
- 4) Berdasarkan pemakaian produk, dilakukan dengan membedakan pada saat kapan produk tersebut dipakai.
- 5) Berdasarkan pesaing, pendekatan ini digunakan dengan melihat pesaing terkait keunggulan yang dimilikinya sehingga konsumen dapat secara tepat memilih produk mana yang lebih baik.
- 6) Berdasarkan golongan produk, pendekatan ini terutama berguna sebagai pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh konsumen serta digunakan perusahaan untuk bersaing secara langsung melalui golongan produk.
- 7) Berdasarkan asosiasi, dalam pendekatan ini, diasosiasikannya produk yang dimiliki dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain dan diharapkan sebagian asosiasi dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.
- 8) Berdasarkan masalah, ditunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan mempunyai *positioning* untuk memecahkan masalah yang dialami.

2.4 Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix 4P*)

Pemasar dapat merancang program pemasaran terpadu agar bisa lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menggarap target pasar. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48), bauran pemasaran merupakan komponen perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Bauran pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mempengaruhi konsumen melalui perencanaan serta pengawasan tindakan secara menyeluruh (Tjiptono, 2012). Bauran pemasaran memerlukan tindakan terhadap empat komponen perusahaan, yakni diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel yang dapat dikuasai dan dimanfaatkan oleh pemasar untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Berikut keempat bauran pemasaran, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk yang baik adalah produk yang bisa memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perlu direncanakan agar produk yang dihasilkan tepat sasaran serta meningkatkan laba (Saidani, 2019). Hermawan Kertajaya mengungkapkan produk meliputi barang berupa fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi, dan ide atau gagasan yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dimiliki, dipakai atau digunakan. Dalam menentukan strategi penentuan produk terdapat beberapa strategi, yakni penentuan motto/logo, penciptaan merek, menciptakan kemasan, serta keputusan label. Berikut penjelasan strategi penentuan produk:

1) Penentuan Motto/Logo

Motto atau logo merupakan hal penting karena logo dapat mempengaruhi pandangan pasar mengenai produk yang ditawarkan/dijual. Logo merupakan identitas produk untuk memudahkan pasar mengenali produk yang ditawarkan.

2) Menciptakan Merek

Merek berguna sebagai penghubung konsumen suatu barang atau jasa dengan produsen. Merek juga digunakan produsen sebagai sarana promosi, sebab suatu iklan atau promosi tidak akan berjalan efektif tanpa adanya merek karena merek memberi gambaran jaminan kepribadian dan reputasi.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan tidak hanya berfungsi untuk mewadahi dan melindungi produk, tetapi kemasan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Melalui kemasan, konsumen dapat mengenali dan menilai produk yang dijual. Dengan kemasan yang bagus dan menarik, akan semakin besar pula keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut.

4) Keputusan Label

Label biasanya disertakan, ditempel dan menjadi bagian dari kemasan produk yang ditawarkan kepada pasar. Label berisi keterangan terkait produk, berupa gambar, tulisan, dan perpaduan antara keduanya. Label juga merupakan sarana komunikasi secara tidak langsung antara produsen dengan konsumen dan merupakan bentuk tanggung jawab produsen kepada konsumennya.

b. *Price* (Harga)

Menurut Nana (20015:109), harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Kotler berpendapat bahwa harga merupakan bauran pemasaran yang memberikan pendapatan, biaya dan merupakan besaran uang yang diberikan pelanggan untuk memperoleh/menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Umumnya, penetapan harga dikaitkan dengan pendapatan, keuntungan, permintaan serta pengembangan basis pelanggan.

Menurut Adrian Payne yang ditulis dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani (2013:138) adapun tujuan-tujuan penentuan harga antara lain:

- 1) Bertahan
Hal ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi penentu tercapai atau tidaknya tujuan akhir perusahaan.
- 2) Menyesuaikan Harga
Agar perusahaan memperoleh laba yang masuk akal dan maksimal, perusahaan harus mencari dan menciptakan strategi untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan Penjualan
Memaksimalkan penjualan menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Dalam hal ini perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba. Agar dapat memperoleh laba, perusahaan harus memaksimalkan penjualannya.
- 4) Gengsi
Bertujuan untuk menempatkan produk/jasa perusahaan di posisi yang eksklusif.
- 5) Pengembalian atas eksklusif
Penentuan harga dalam aspek ini didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang ada. Dalam buku Buchari Alma, menurut Zeithaml dan Bitner, menyatakan bahwa penetapan harga biasanya menggunakan tiga dasar, yaitu:
 - a) Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*), besarnya biaya produk tambahan dengan *mark-up* keuntungan yang diharapkan menjadi dasar dari harga suatu produk,
 - b) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition Based Pricing*), didasari melalui penetapan harga oleh pesaing untuk jenis produk yang setara. Harga pesaing akan memberi pengaruh terhadap tingkat permintaan jasa.
 - c) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*Demand Based*), berdasarkan mutu suatu produk atau jasa yang ditawarkan, artinya semakin tinggi mutunya semakin tinggi pula harga produk yang ditawarkan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat digunakan untuk melakukan segala aktivitas menyalurkan produk. Tempat yang strategis, menyenangkan, dan efisien adalah tempat yang menarik bagi konsumen (Suryana, 2013:209). Untuk mendapatkan tempat yang baik dapat dilakukan cara cara berikut:

- 1) Memperbanyak jaringan distribusi.
- 2) Memperluas segmentasi pasar dan jangkauannya.
- 3) Tempat usaha ditata dengan baik.
- 4) Penyampaian barang yang efisien.
- 5) Persediaan barang disusun dari gudang satu ke gudang yang lainnya.

Saluran distribusi memiliki empat saluran yakni, pedagang ritel ke konsumen, pedagang besar ke pedagang besar lainnya, pedagang besar (grosir) ke konsumen, dan pedagang kecil ke konsumen (Suryana, 2013:209).

Akses, visibilitas, dan lalu lintas, merupakan beberapa pertimbangan dalam pemilihan lokasi usaha (Tjiptono dalam Syardiansyah).

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komunikasi pemasar untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk pembeli potensial sehingga memperoleh tanggapan/pendapat. Promosi dapat dilakukan melalui pengembangan iklan, promosi penjualan, dan publikasi yang benar (Saidani, 2019). Bauran komunikasi pemasaran/promosi terdiri atas:

- 1) Periklanan (*Advertising*), sebagai berita tentang produk atau jasa yang dimana dalam menyampaikan pesan-pesan penjualannya adalah melalui cara-cara yang persuasif untuk menjual produk, jasa, atau ide (John D. Burke, 1980:9).
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Kotler dan Armstrong menyatakan *sales promotion* adalah untuk mendorong pembelian/penjualan produk atau jasa, promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).
- 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*), dalam menjual produk kepada konsumen dapat tercipta "*Two Ways Communication*" pada ide/pendapat yang berbeda antara penjual dengan pembeli. Oleh sebab itu, cara *personal selling* merupakan salah satu cara unik dan tidak mudah untuk diulang serta cara ini dapat dengan segera menggugah hati pembeli untuk mengambil keputusan pembelian di lokasi dan pada waktu yang bersamaan.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).