

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Bagi organisasi beserta para pihak yang berkepentingan, pemeliharaan relasi dengan konsumen secara menguntungkan dilakukan melalui kegiatan yang meliputi penyaluran manfaat, penyampaian informasi nilai, serta pembentukan nilai itu sendiri. Dalam pandangan American Marketing Association yang dikutip Kotler (2009), hal tersebut dipahami sebagai rangkaian tahapan sekaligus bentuk kelembagaan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa aktivitas niaga untuk menawarkan barang maupun layanan berlangsung melalui upaya perorangan atau bersama-sama, dengan tahapan memperkenalkan nilai unggul, manfaat, penetapan biaya, serta gambaran konsep kepada calon pembeli. Sasaran akhirnya ialah memperoleh pelanggan, lalu menumbuhkan kesetiaan mereka terhadap tawaran yang diberikan, sekaligus menjawab keperluan pihak yang menggunakan barang atau layanan itu. Sementara itu, Astuti (2021) menjelaskan bahwa marketing merupakan rangkaian terpadu dalam dunia usaha yang disusun untuk menyiapkan perencanaan, menetapkan tarif, menjalankan penyebaran informasi promosi, serta menyalurkan hasil produksi agar kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi demi tercapainya target perubahan.

2.2 Segmentasi

2.2.1 Pengertian Segmentasi

Bagi perusahaan, pengelompokan calon pelanggan dilakukan agar dapat diketahui kelompok mana yang paling sesuai bagi barang yang hendak ditawarkan, sehingga produk tersebut sampai kepada pembeli yang tepat. Pada dasarnya, langkah ini merupakan metode untuk memisahkan himpunan pembeli ke dalam unit-unit yang lebih sempit berdasarkan perbedaan keperluan, tipe, serta ciri-ciri tertentu. Selanjutnya, tiap unit itu dijadikan dasar dalam penentuan sasaran penjualan melalui penerapan strategi kombinasi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa segmentasi pasar merujuk pada proses pemecahan pasar luas ke dalam sejumlah kelompok pelanggan yang memiliki kemiripan relatif..

Keller (2009), sebagaimana dikutip dalam Bella (2018), menjelaskan bahwa segmentasi ialah pengelompokan konsumen yang menunjukkan kemiripan dalam kebutuhan serta preferensi. Sesudah kelompok-kelompok tersebut dikenali, tahap berikutnya ialah menentukan kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran.

Menurut Taraoktavia dan Indarwati (2021), pengelompokan sasaran konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam empat aspek utama:

- a. Segmentasi berdasarkan geografis.
- b. Segmentasi berdasarkan demografis.
- c. Segmentasi berdasarkan psikografis.
- d. Segmentasi berdasarkan Perilaku.

2.2.2 Segmentasi Demografis

Karakteristik konsumen dapat dipahami perusahaan dengan lebih praktis karena pengelompokan semacam ini relatif lebih gampang diukur dibandingkan bentuk segmentasi yang lain. Oleh sebab itu, dasar tersebut menjadi pendekatan yang paling sering digunakan untuk membedakan pelanggan. Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2008), pengelompokan demografis merupakan cara mengklasifikasikan pasar ke dalam sejumlah bagian berdasarkan unsur-unsur tertentu, misalnya kelompok umur, fase daur hidup, gender, tingkat penghasilan, generasi, serta lapisan sosial.

2.2.3 Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dapat dipahami sebagai pengelompokan pasar yang diukur melalui kombinasi opini, ketertarikan, serta aktivitas individu. Pendekatan ini menitikberatkan pada aspek gaya hidup dan karakter kepribadian konsumen tertentu. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa kelompok semacam ini memiliki ciri yang membedakannya dari segmen lain, sebab penetapan pasarnya lebih mengarah pada orientasi kemewahan dan tidak terlalu mempertimbangkan besarnya harga produk yang ditawarkan. Unsur-unsur dalam segmentasi tersebut dapat diidentifikasi melalui ukuran-ukuran berikut:

Menurut Schiffman dan Kanuk, 2007 (dalam, Wiguno Devina, 2015)

- a. Kegiatan lain, bepergian untuk rekreasi, maupun menjalankan pekerjaan menunjukkan cara individu sebagai pembeli memanfaatkan waktu yang dimilikinya.
- b. Ketertarikan ataupun preferensi pembeli terhadap suatu objek tertentu, contohnya meliputi kuliner, busana, serta hunian.
- c. Yang diulas dalam opini ialah cara masyarakat menilai aneka peristiwa, isu, proses pembelajaran, serta kehidupan pada waktu mendatang.

2.3 Target (Targeting)

2.3.1 Pengertian Target (Targeting)

Perusahaan umumnya menentukan sasaran pasar yang paling sesuai dengan memperhatikan ciri-ciri serta tingkat kepentingan konsumen. Sesudah itu, perusahaan menetapkan satu atau beberapa kelompok pasar yang dianggap paling potensial untuk dilayani sesuai kebutuhan pelanggan dalam memilih. Dalam hal ini, targeting dapat dimaknai sebagai upaya pemanfaatan sumber daya perusahaan secara efisien dan tepat guna. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa target berkaitan dengan proses mengenali peluang pada tiap segmen pasar, lalu memutuskan jumlah segmen yang akan dipilih serta bagian pasar mana yang hendak difokuskan perusahaan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

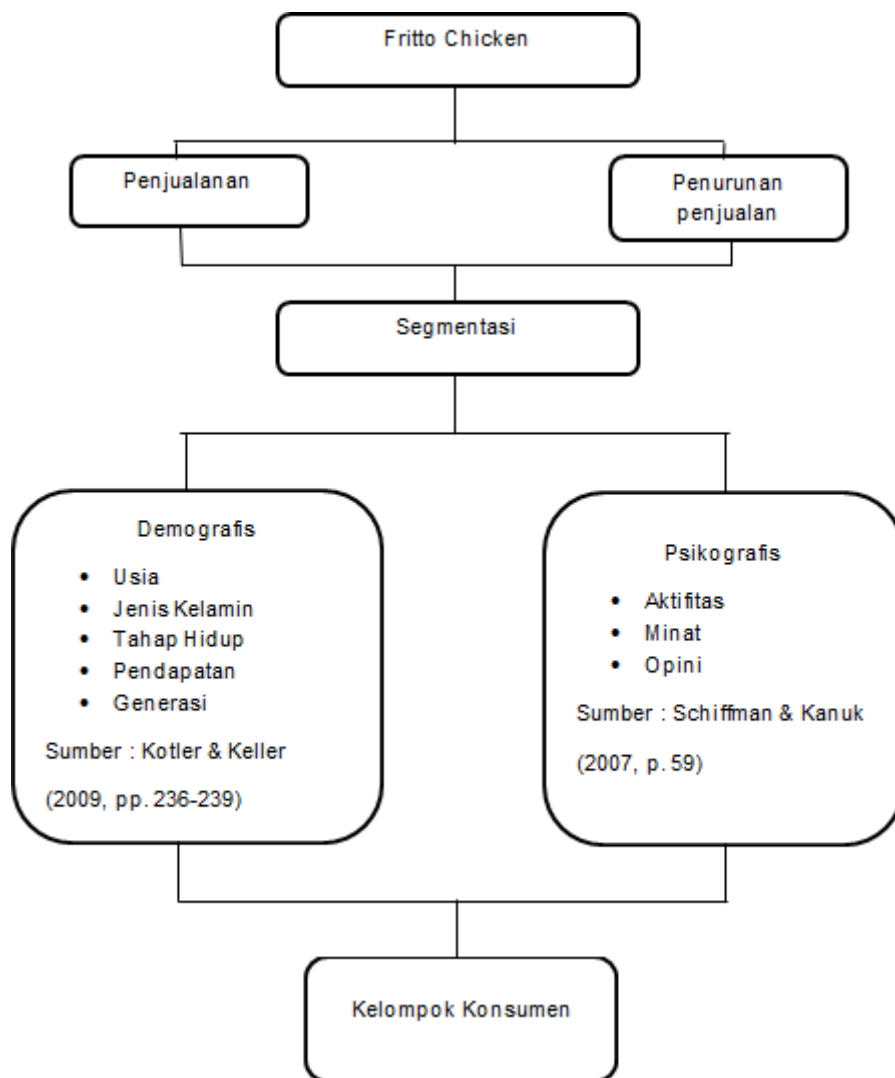
Tien & Anh (2017) menjelaskan bahwa seluruh upaya pemasaran perusahaan difokuskan pada kelompok konsumen tertentu yang sengaja dipilih untuk dilayani karena memiliki karakteristik pasar yang sejenis, dengan tujuan memperoleh keuntungan.

2.4 Posisi (Positioning)

2.4.1 Pengertian Posisi (*Positioning*)

posisi kompetitif di tengah pelaku usaha lain, menurut Wijaya, 2007 (dalam Pomantow, 2019), diperoleh melalui perancangan tawaran kepada konsumen yang disusun oleh suatu badan usaha. Sementara itu, Philip (2008) mengemukakan bahwa keadaan pasar yang diharapkan, dikehendaki, serta memungkinkan untuk menghadapi rival dapat dicapai ketika entitas bisnis merancang suatu tawaran secara tepat.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti dan judul	Tujuan penelitian	Metode	Hasil penelitian
1	Bella Cahya Khusuma (2018) Analisis segmentasi pasar pada kafé perut bulat di bandar lampung	Penelitian mengetahui segmentasi pasar ini untuk bagaimana pasar kafe	Metode yang digunakan analisis kluster.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi mendapatkan 3 kluster berdasarkan kecamatan.
2	Luxi (2010) Ikalestari Analisis Segmentasi Psikografis Dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan Di Kabupaten Sidoarjo	Agar upaya promosi bagi barang yang ditawarkan dapat disusun secara lebih terarah serta rinci, pengelompokan pasar perlu dilakukan secara cermat terhadap bagian masyarakat tertentu yang menjadi sasaran utama	Menggunakan metode insidental sampling. Teknik pengolahan data menggunakan validitas dan reliabilitas	Berdasarkan hasil pengelompokan, tingkat kepekaan terhadap tarif tidak sama pada masing-masing kelompok. Kelompok yang menunjukkan respons paling tinggi terhadap perubahan harga ialah alpha socializer. Sebaliknya, tingkat kepekaan yang relatif rendah terlihat pada kelompok optimizer serta self-dominance. Dalam pemetaan psikografis yang berkaitan dengan respons terhadap harga, terdapat enam kelompok, yakni statis sebesar 13,72%, dominasi diri 9,80%, pengoptimal 26,47%, animasi 14,21%, alpha socializer 23,52%, dan kekanak-kanakan 12,25%.
3	Ahmadintya Anggit Hanggraito (2021) Eksplorasi segmentasi pasar dan motivasi wisatawan kuliner di gudeg pawon Yogyakarta	Untuk menganalisis segmentasi pasar	Kajian ini menerapkan ancangan kualitatif melalui jenis penelitian deskriptif	Segmentasi konsumen pada wisata kuliner Gudeg Pawon dapat tergambarkan melalui kategori penikmat serta ragam pengalaman, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan riset ini.

4	<p>Devina Wiguno (2015) Segmentasi Konsumen Makanan Cepat Saji Online Di Surabaya Secara Demografis Dan Psikografis</p>	<p>Identifikasi kelompok pembeli hidangan siap santap di wilayah Surabaya yang memesan melalui layanan daring.</p>	<p>Deskriptif Kuantitatif dengan Jumlah sampel 120.</p>	<p>Di antara delapan segmen pembeli hidangan cepat saji berbasis daring yang berhasil diidentifikasi melalui studi ini yakni perempuan independen, laki-laki pencari pengalaman baru, kelompok sosial, individu berani mengambil keputusan, perempuan yang mengutamakan kepraktisan, pelajar hemat, perempuan kurang aktif, serta perempuan beraktivitas tinggi dua segmen yang paling menonjol ialah segmen pertama dan keempat, yaitu perempuan dengan mobilitas tinggi serta perempuan yang cenderung memilih kemudahan.</p>
5	<p>Chandra Cipta Ishano (2017) Segmentasi Pasar Konsumen Makana Di Jakarta Dengan Pendekatan Food Related Lifestyle</p>	<p>Mengetahui segmentasi melalui pendekatan <i>food related lifestyle</i> (FRL)</p>	<p>Kuantitatif deskriptif , analisis kluster</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmen <i>adventure food consumer</i> 38% mereka memperhatikan aspek kesehatan dan label gizi 2. Segmen <i>hedonic food consumer</i> 20% mereka secara spontan dan membeli smaunya. 3. Segmen <i>conservative</i> 15% mereka memilih membeli produk makanan yang sudah mereka kenal. 4. Segmen rasional 14% mereka Mimili membeli ketika membutuhkan saja 5. Segmen <i>careles</i> 13% mereka senang dengan produk baru.