

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Singkatnya, pemasaran adalah bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul dan menjaga konsumen lama, dengan memberikan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2016).

Pemasaran bukan hanya tentang menjual dan mengiklankan produk, tetapi lebih dari itu, pemasaran adalah seni dalam mengajak konsumen secara efektif, memahami kebutuhan konsumen, dan mengembangkan produk sehingga memiliki nilai bagi konsumen, serta memberikan harga, distribusi, dan promosi yang tepat kepada konsumen. Dengan demikian, produk itu akan terjual dengan mudah (Kotler & Armstrong, 2016).

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah dasar awal dari pengembangan usaha. Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang ditujukan untuk mencapai tujuan mengembangkan keunggulan perusahaan atas pesaingnya. Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2001:36) menjelaskan bahwa perencanaan pemasaran adalah proses mengantisipasi apa yang mungkin terjadi di masa depan dan menentukan strategi yang harus digunakan untuk mencapai tujuan organisasi di masa depan.

2.3 Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix 4P adalah strategi bisnis yang sangat fundamental bagi sebuah usaha. Bauran pemasaran terdiri dari empat aspek yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 1997).

Singh (2012) mengungkapkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari keputusan berbagai variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasanya. Zeithaml et al. (2006), mendefinisikan bauran

pemasaran sebagai elemen-elemen yang dikendalikan oleh organisasi/perusahaan yang berguna untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan memuaskan konsumen. Sedangkan Kotler & Armstrong (1997) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan pada sasaran pasar. Melihat berbagai macam definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya bauran pemasaran merupakan elemen yang memiliki berbagai variable pemasaran, bertujuan untuk memasarkan barang atau jasa dengan berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga perusahaan mendapatkan hasil yang diinginkan.

2.3.1 Strategi Produk

Produk pada bauran pemasaran merujuk pada fisik dari produk atau jasa itu sendiri yang akan ditawarkan kepada konsumen. Hal ini termasuk barang yang berwujud, seperti pakaian, alat makan, dll dan juga produk yang tidak berwujud seperti jasa atau layanan yang dibeli oleh konsumen. Produk juga merupakan elemen kunci dari setiap bauran pemasaran.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), dalam memahami produk pada bauran pemasaran, seorang pemasar harus mengetahui lima tingkatan produk, yaitu:

- 1) Produk utama/inti (*Core benefit*), yang merupakan manfaat utama dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Produk generik/dasar (*Basic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar.
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu komponen dan kondisi produk yang diharapkan ada oleh konsumen pada saat membeli suatu produk.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu tambahan layanan atau nilai tambah produk yang akan memberi kepuasan dan memberi perbedaan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu tambahan dan perubahan yang dapat dikembangkan pada produk di masa mendatang.

Menurut Kristanto (2011), dalam menetapkan strategi produk, pemasar harus mempertimbangkan unsur-unsur penting dalam sebuah produk, yaitu: *branding*, Merek dagang (*trademark*), kemasan, dan jaminan atau garansi. Sebuah

produk juga harus memberikan kualitas yang baik sehingga dapat memuaskan konsumen.

Pembentukan merek memerlukan diferensiasi produk, karena diferensiasi produk akan menciptakan karakter pada suatu produk sehingga konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Menurut Kotler & Keller (2009), diferensiasi produk dapat dilihat dari beberapa dimensi, yaitu: Bentuk (*Form*), Fitur (*Feature*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kesesuaian (*Conformance Quality*), Daya Tahan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Mudah Diperbaiki (*Repairability*), Gaya (*Style*), dan Rancangan (*Design*).

Kualitas kinerja merupakan karakteristik dasar suatu produk, pasalnya kualitas adalah dimensi yang penting dalam menerapkan diferensiasi. Semakin tinggi kualitas suatu produk semakin tinggi pula karakteristik produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus selalu mengelola kualitas kinerja produk. Untuk menciptakan pangsa pasar yang besar, produk harus bisa melakukan adaptasi dengan melakukan perbaikan produk. Produk juga harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan standar dan spesifikasi yang dijanjikan sehingga dapat memenuhi harapan dari konsumen.

2.3.2 Strategi Tempat

Strategi tempat merupakan mekanisme pemindahan barang atau jasa dari penyedia jasa atau produsen ke konsumen yang meliputi saluran distribusi, fasilitas pergudangan, moda transportasi serta manajemen pengendalian persediaan. Jika yang ditawarkan adalah sebuah produk bisnis maka perusahaan harus memastikan ketersediaan produk dan melakukan interaksi dengan klien. Distribusi juga memiliki pengaruh yang besar terhadap profitabilitas suatu perusahaan, sehingga suatu perusahaan harus memiliki rantai pasok distribusi dan rencana manajemen logistik yang baik (Singh, 2012).

Tjiptono (2001) menjelaskan bahwa saluran distribusi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah pengiriman barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), "Tempat/lokasi adalah letak suatu usaha, yang mana lokasi strategis dapat diartikan sebagai letak yang mudah

dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya”.

Umumnya, manfaat utama dari strategi tempat/lokasi pada bauran pemasaran adalah:

- a. Tempat, yaitu letak dari produk ketika konsumen membutuhkannya.
- b. Informasi, yaitu tersedianya informasi atau penjelasan tentang produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan oleh calon konsumen
- c. Waktu, yaitu produk dan jasa harus selalu tersedia ketika konsumen membutuhkannya.

2.3.3 Strategi Harga

Harga adalah jumlah yang harus ditukar konsumen untuk menerima penawaran. Menurut Kotler & Armstrong (2008), “harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, dan jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan”. Harga memiliki peran penting dalam perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan dan pendapatan, sedangkan lainnya terhitung sebagai biaya. Tjiptono (2008) menuturkan, “Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan”. Meskipun demikian, penetapan harga yang tepat merupakan salah satu tugas yang paling kompleks. Penetapan harga yang baik dapat dilihat dari konsumen dan persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), ada 4 Indikator yang mencirikan harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

2.3.4 Strategi Promosi

Promosi merupakan elemen yang paling penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Pasalnya promosi dapat mendorong penjualan suatu produk, promosi dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Kotler & Kevin (2013) menjelaskan bahwa promosi dapat disebut sebagai komunikasi pemasaran, yang memiliki arti bahwa promosi merupakan sarana perusahaan dalam berupaya menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang akan dijual. Dapat dikatakan bahwa promosi adalah sarana untuk memberitahu, memperkenalkan dan mengajak pasar mengenai produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan. Hal ini biasa dilakukan dengan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi (Kotler & Armstrong, 2008).

Machfoedz (2010) menjelaskan bahwa fungsi dari promosi adalah untuk menarik pelanggan potensial dan menjadikan mereka konsumen. Promosi juga menjadi pendorong dalam memperkenalkan produk menggunakan saluran distribusi, yaitu dengan cara membuat merek menjadi dikenal luas oleh pelanggan sejauh saluran rangkaian pembelian. Promosi dilakukan untuk mengubah perilaku konsumen. Adapun tujuan utama dari promosi adalah:

- 1) Membangun Citra Merek

Dalam tahap ini, memerlukan waktu yang lama dalam membangun citra sebuah produk melalui merek. Setiap ide promosi harus dipertimbangkan secara teliti. Dengan demikian, promosi bukan hanya dapat meningkatkan permintaan terhadap produk, tetapi juga dapat membangun hubungan, serta menonjolkan ciri khas pada merek.

- 2) Pengenalan Produk Baru

Dalam memperkenalkan produk baru, menumbuhkan kepercayaan pada produk akan menjadi rintangan awal yang akan dihadapi. Untuk bisa menjawab rintangan tersebut dibutuhkan kekuatan periklanan. Disamping itu, produk baru harus menonjolkan keunggulan produknya dibanding produk pesaing.

2.4 Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

2.4.1 Segmenting

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi atau mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang dilihat dan ditentukan dari karakteristik dan perilaku yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Tjiptono (2008), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar suatu produk

atau jasa yang memiliki sifat heterogen ke dalam segmen-segmen, yang mana setiap segmen cenderung memiliki sifat homogen dalam segala aspek.

Segmentasi pasar terjadi karena adanya fakta bahwa manusia itu berbeda-beda (heterogen), akan tetapi, hal tersebut dapat diklasifikasikan atau digolongkan menjadi beberapa bagian segmen yang memiliki sifat yang mirip (homogen).

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa Segmentasi pasar dapat diklasifikasikan menjadi 4 variabel:

- a. Segmentasi Geografis, yaitu proses pembagian pasar menjadi beberapa segmen/kelompok yang dilihat atau ditinjau berdasarkan unit geografis yang berbeda, seperti: negara, wilayah, kabupaten, kota dan lingkungan sekitar.
- b. Segmentasi Demografis, yaitu proses pembagian pasar menjadi beberapa segmen/kelompok yang dilihat atau ditinjau berdasarkan variabel demografis, seperti: jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan.
- c. Segmentasi Psikografis, yaitu proses pembagian pasar menjadi beberapa segmen/kelompok yang dilihat atau ditinjau berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.
- d. Segmentasi Perilaku, yaitu proses pembagian pasar menjadi beberapa segmen/kelompok yang dilihat atau ditinjau berdasarkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons konsumen terhadap sebuah produk.

2.4.2 Targeting

Targeting merupakan kegiatan dalam menetapkan sasaran segmen pasar. Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen, pemasar harus menetapkan target dari segmen tersebut. Seperti yang dituturkan oleh (Kotler & Armstrong, 2008) bahwa targeting adalah kegiatan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang ingin perusahaan targetkan dengan meninjau dan mempertimbangkan daya tarik dari setiap segmen pasar. Dalam penetapan target segmen, pemasar harus dapat menentukan target mana yang dapat dilayani dengan

efektif. Untuk melakukan hal tersebut, pemasar harus memperhatikan 3 faktor ini: (Agustini, 2003)

1. Besaran dan potensi pertumbuhan dari setiap segmen
2. Daya tarik struktural segmen-segmen tersebut
3. Sasaran dan sumber daya perusahaan

Agustini (2003) menuturkan bahwa pemasar harus dapat mengidentifikasi kemampuan dan keunggulan perusahaannya untuk mendapatkan sasaran yang bagus dan efektif. Biasanya perusahaan besar cenderung memiliki fokus pada segmen pasar dengan volume pasar yang besar, sedangkan perusahaan kecil cenderung mengambil pasar yang berbeda dengan perusahaan besar karena terbatasnya sumber daya dan menghadapi pesaing yang lebih besar. Setelah mendalami 3 faktor tersebut, pemasar harus meninjau kesesuaian segmen pasar yang akan disasar dan menyelaraskan dengan tujuan jangka panjang dari perusahaan tersebut. Karena suatu segmen yang terlihat menarik dapat diabaikan jika segmen itu bertentangan dengan tujuan perusahaan.

2.4.3 Positioning

Positioning adalah citra (*image*) dan nilai (*value*) suatu produk/merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, *positioning* adalah bagaimana konsumen melihat produk yang membedakan dengan pesaingnya. Hal ini juga bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen. Penentuan *positioning* adalah hal penting dalam proses pembuatan pemasaran dan mempunyai implikasi terhadap bauran pemasaran secara menyeluruh (Agustini, 2003). Pada umumnya, penentuan *positioning* dilakukan dengan tiga tahap, antara lain:

1. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif produk atau merek
2. Membuat keputusan mengenai keunggulan kompetitif
3. Mengimplementasikan konsep penentuan *positioning*.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



