

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha untuk memasarkan dan mempromosikan produk serta layanan usahanya untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, industri maupun usaha. Dalam pemasaran tentunya tidak lepas dari sebuah persaingan. Untuk itu perlu adanya perencanaan yang matang untuk kegiatan pemasaran nantinya. Salah satu perencanaan yang perlu dilakukan untuk kegiatan pemasaran yaitu aktivitas *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Aktivitas ini penting dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan para pesaing lainnya.

B. *Segmenting, Targeting dan Positioning*

Keberhasilan suatu perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat dijalankan dengan efektif melalui strategi yaitu strategi pemasaran *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

1. Segmentasi (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik serta

perilaku yang membutuhkan produk yang berbeda. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) segmentasi bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik.

Manfaat dari segmentasi pasar yaitu untuk menerapkan ide pemasaran yang lebih jelas dan terarah agar nantinya perusahaan akan mendapatkan laba sesuai target perusahaan. Selain itu juga untuk mengetahui peluang pasar serta mengevaluasi target dan rencana bisnis. Menurut Priansa (2017) segmentasi pasar dikelompokkan menjadi 4 variabel sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi segmen pasar berdasarkan kondisi geografis yaitu keluasan pasar, provinsi, kota/desa, iklim, cuaca dan sebagainya.

b. Sementasi Demografis

Segmentasi demografis membagi segmen pasar berdasarkan usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status marital.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi segmen pasar berdasarkan variabel-variabel pola hidup atau gaya hidup dan kepribadian.

d. Sementasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi target pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, serta respon terhadap suatu produk.

2. Target (*Targeting*)

Target pasar adalah suatu proses menentukan pilihan pasar sasaran yang akan dilayani. Menurut Priansa (2017) penentuan pasar atau *targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan.

Manfaat target pasar salah satunya yaitu untuk mengetahui target pasar yang akan dilayani, sehingga kegiatan pemasaran akan lebih efektif serta terarah. Dalam menentukan target pasar tentunya ada beberapa faktor yang harus diperhatikan. Mulai dari ukuran segmen, pertumbuhan segmen, analisis situasi, dan yang paling penting adalah berapa besar biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mencapai segmen pasar yang akan dituju.

Terdapat beberapa strategi target pasar, sebagai berikut:

a. *Undifferentiated Marketing*

Undifferentiated Marketing adalah sebuah kegiatan meneliti pasar yang mencakup seluruh pasar tanpa membedakan target pasar. *Undifferentiated Marketing* bertujuan agar perusahaan mampu

menyesuaikan kebutuhan konsumen dalam upaya penghematan ongkos produksi perusahaan.

b. *Differentiated Marketing*

Differentiated Marketing adalah sebuah kegiatan untuk mengidentifikasi kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar menjadi dua kelompok atau lebih. *Differentiated Marketing* bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan yang dimiliki perusahaan.

c. *Concentrated Marketing*

Concentrated marketing berfokus pada pemasaran produk dari satu kelompok atau ke lebih kelompok konsumen. *Concentrated Marketing* ini bertujuan untuk memusatkan pemasaran pada segmen pasar yang akan dilayani perusahaan.

3. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Menurut Priansa (2016) penentuan posisi (*positioning*) adalah mengatur produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran, merumuskan penetapan posisi yang kompetitif untuk sebuah produk dan bauran pemasran yang terperinci.

Manfaat penentuan pasar (*positioning*) dalam sebuah pemasaran yaitu untuk dapat mengerti hubungan antara produk dan pasar, mengidentifikasi peluang pasar dengan mengenalkan produk baru,

mendesain ulang produk yang sudah ada, serta menghilangkan produk yang mempunyai tingkat penjualan buruk atau bisa disebut tidak laku. Manfaat lainnya yaitu untuk membuat keputusan bauran pemasaran dari mulai distribusi, harga serta komunikasi yang digunakan. Keputusan bauran pemasaran ini merupakan bentuk respon pada persaingan.

Adapun prinsip strategi penentuan posisi (*positioning*) sebagai berikut:

- a. Harus mampu mengantarkan serta membangun penentuan posisi dalam benak konsumen. Bisa dilakukan dengan mencantumkan slogan atau tagline perusahaan. Slogan atau tagline yang digunakan sebaiknya tidak terlalu panjang dan mudah dalam penyebutan agar konsumen mudah mengingatnya.
- b. Harus khusus, sederhana dan konsisten. Dalam hal ini kata-kata yang digunakan sebaiknya kata-kata yang sederhana. Konsisten dalam setiap *marketing tools* perusahaan.
- c. Harus dapat membedakan produk perusahaan dengan produk para pesaing. Perusahaan dapat mengunggulkan kemampuan utama yang dimiliki perusahaan.
- d. Perusahaan dapat merangkul semua kebutuhan untuk semua jenis konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus fokus apa yang diinginkan serta kebutuhan konsumen.