

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalam nya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Craves dan Piercy (2013) strategi pemasaran merupakan proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*.

Salah satu faktor dalam memenangkan persaingan pasar adalah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran, salah satu strategi pemasaran adalah *segmenting, targeting, positioning*. 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 strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*. Strategi 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 Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Menurut Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan /karakteristik. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi pasar

dibagi berdasarkan unit geografis seperti membagi segmen pasar berdasarkan kondisi geografis yaitu negara, provinsi, kota, desa, pantai, cuaca , perumahan, dan sebagainya.

b. Segmentasi Demografis

Dalam Segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, misalnya membagi segmen pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, ras, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, kewarganegaraan, agama, pekerjaan, pendapatan.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar berdasarkan perilaku, gaya hidup, hobi, kepribadian, dan sebagainya.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons terhadap suatu produk.

2. Target (*Targeting*)

Target pasar adalah suatu proses menentukan pilihan pasar sasaran yang akan dilayani. Jadi arti dari pasar sasaran adalah sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu

yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

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. Untuk mengembangkan target pasar, perusahaan juga perlu menerapkan strategi pasar yang tepat sebagai berikut (Tjiptono, 2012):

a. Pemasaran Tanpa Diferensiasi (*Undifferentiated Marketing*)

Perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan hanya menawarkan-menawarkan satu macam penawaran produk atau program pemasaran kepada pasar keseluruhan. Perusahaan merancang produk dan program pemasaran sesuai dengan jumlah besar pembeli.

b. Pemasaran Terdiferensiasi (*Differentiated Marketing*)

Perusahaan berusaha melayani pada semua segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Dengan menawarkan variasi produk dan pemasaran kepada segmen, perusahaan berharap penjualan menjadi lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat di dalam masing-masing segmen.

c. Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Pemasaran ini sesuai dengan perusahaan dengan sumber daya yang terbatas. Perusahaan mengejar pangsa besar dari satu atau beberapa segmen yang lebih kecil. Melalui pemasaran terkonsentrasi, perusahaan mencapai posisi pasar kuat karena pengetahuan perusahaan yang lebih besar akan kebutuhan konsumen dalam segmen yang dilayaninya.

d. Pemasaran Mikro (*Micromarketing*)

Pemasaran ini menghantarkan produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individual tertentu dan lokasi tertentu, pemasaran mikro melihat individu dalam diri setiap pelanggan.

3. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Penentuan posisi (*positioning*) mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar pasar sasaran mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan diantara kompetitornya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa 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 pemasaran yang terinci.

Manfaat penentuan posisi (*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.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa suatu perusahaan dapat mendiferensiasikan produknya dalam lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Diferensiasi produk

Variasi atau perbedaan pada produk yang ditawarkan. Merek dapat berbeda berdasarkan jumlah dimensi dari produksi atau jasa seperti bentuk produk, fitur produk, kinerja, kesesuaian mutu dengan standar yang ada, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.

b. Diferensiasi pelayanan

Penambahan jasa/pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk dengan membedakannya dengan produk lain. Diferensiasi pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan dapat dilakukan melalui kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan konsumen, pemeliharaan dan perbaikan.

c. Diferensiasi Personel

Perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif melalui Diferensiasi personel. Perusahaan dapat mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dari pesaing.

d. Diferensiasi saluran

Perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui cara perusahaan merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

e. Diferensiasi citra

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produk perusahaan. Citra perusahaan atau citra produk harus dapat mewakili perbedaan dan *positioning* produk. Pembeli memiliki tanggapan yang berbeda mengenai citra perusahaan dan merek.