

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fathanul (2022), Pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai *superior* kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

Menurut Adisaputro (2019), strategi pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

2.2 Pengertian *Segmenting, Targeting, Positioning*

Apapun jenis skema segmentasi yang kita gunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012), variabel segmentasi utama yaitu:

- a. Segmentasi geografis, memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara-negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar.
- b. Segmentasi demografis, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.
- c. Segmentasi psikografis, dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai.
- d. Segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap terhadap sebuah produk.

Menurut Keegan & Green dalam Wijaya & Sirine (2016), *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga

diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2012), *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

2.3.1 Produk (*Product*)

Menurut Adisaputro (2019), Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Klasifikasi barang konsumen yaitu barang yang segera dikonsumsi yang dijual di pasar konsumen, terdiri dari:

- 1) Barang konsumsi (*Convenience Goods*) yaitu barang yang umumnya mempunyai frekuensi pembelian yang tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelian.
- 2) *Shopping Goods* yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan meliputi merek, kualitas produk, dan model masing-masing barang.
- 3) *Specialty Goods* yaitu barang-barang yang memiliki karakter yang unik dimana konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- 4) *Unsought Goods* yaitu barang-barang yang kurang dicari atau disadari kebutuhannya tetapi barang ini sudah diketahui.

Dasar pengembangan strategi pemasaran dalam suatu produk yaitu dengan merancang strategi *Differentiation* dan *Positioning*. Strategi *Positioning* adalah suatu tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan yang mampu menempati tempat yang *distingtif* di benak pasar sasarannya sehingga tujuan *positioning* adalah menempatkan *brand* di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial perusahaan.

Strategi diferensiasi adalah upaya untuk merancang seperangkat pembeda produk perusahaan pembeda atau atribut produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Pembedaan ini dapat didasarkan pada berbagai variabel. Perusahaan dapat membedakan tawaran pasar menurut:

- i. Diferensiasi produk : produk dibedakan menurut bentuk, fitur, kinerja, daya tahan, keandalan, *style* dan desain.
- ii. Diferensiasi personal : perusahaan dapat menekankan bahwa personal perusahaan adalah personal yang sangat terlatih, mereka memiliki kemampuan yang didukung oleh bukti sertifikasi pelatihan yang telah diperoleh, misalnya perusahaan penerbangan Singapura memiliki kemampuan melayani yang sangat *excellent*, personal yang melayani pemeliharaan dan perbaikan mobil memiliki sertifikasi pelatihan khusus misalnya untuk aspek permesinan mobil dan perapian mobil dari produsen merek mobil yang bersangkutan (*Certification* dari Honda dan lain-lain).
- iii. Diferensiasi di dalam saluran distribusi : perusahaan mungkin menggunakan saluran distribusi bebas yang ada atau membentuk saluran distribusi khusus bagi produknya. Diferensiasi saluran distribusi dapat menggunakan basis luas cakupan daerah penjualan (*Sales Coverage*) penguasaan produk yang dimiliki petugasnya, atau kinerja mereka yang superior, misalnya perusahaan Caterpillar memberikan garansi pelayanan 24 jam kepada semua pengguna produknya dimanapun mereka berada dengan ketersediaan suku cadang dan mekanik khusus yang diperlukan.
- iv. Diferensiasi citra/*image* : perusahaan juga dapat memilih menggunakan citra *brand* perusahaannya.

2.3.2 Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Strategi penetapan harga bauran produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Fathanul (2022) antara lain:

1. Penetapan harga lini produk : strategi ini menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing.
2. Penetapan harga produk terikat : strategi menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan serta produk utama.
3. Penetapan harga produk pilihan : strategi menetapkan produk-produk yang dijual bersama produk utamanya.
4. Penetapan harga produk sampingan : strategi menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.
5. Penetapan harga paket produk : strategi menetapkan harga dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen pada harga yang lebih murah jika dibandingkan kalau harus membeli produk secara terpisah.

Menurut Adisaputro (2019) Melakukan penyesuaian harga dengan menggunakan harga diferensiasi, di sini pemasar melakukan penyesuaian terhadap harga dasar produknya untuk mengakomodasikan perbedaan

dari pelanggan, produk, lokasi, dan lain-lain. Diferensiasi harga juga dapat disebut diskriminasi harga terjadi bilamana perusahaan menjual barang atau jasa yang sama kepada 2 atau lebih pelanggan yang berbeda dengan harga jual yang juga berbeda, di mana perbedaan harga jual ini tidak terkait atau merefleksikan secara proporsional dari adanya perbedaan biaya. Bentuk-bentuk diferensiasi harga dapat berupa:

- 1) *Customer Segment Pricing*: di sini kelompok pelanggan yang berbeda dikenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama.
- 2) *Product Offer Pricing*: produk yang dihasilkan dengan versi yang berbeda dan diberikan harga yang berbeda pula, misalnya mobil dengan atau tanpa AC dengan transmisi manual atau otomatis.
- 3) *Image Pricing*: di sini harga dibedakan karena adanya perbedaan citra/image misalnya saja lewat perbedaan *brand*.
- 4) *Channel Pricing*: perbedaan harga karena adanya perbedaan saluran distribusinya, misalnya produk makanan yang dijual melalui restoran, toko makanan siap saji atau lewat *vending machine*. Perbedaan harga dengan cara ini sebenarnya merefleksikan perbedaan tingkat pelayanan.
- 5) *Location Pricing*: harga yang berbeda karena perbedaan lokasi pembelinya, misalnya penonton teater atau perbedaan tempat dalam pesawat dengan kelas eksekutif-bisnis-ekonomi.

- 6) *Time Pricing*: di sini harga dibedakan karena variasi musim misalnya untuk jasa transportasi dan hotel karena perbedaan dalam hari (hari kerja dan hari libur), atau perbedaan dalam jam (jam kerja sibuk dan jam kerja malam hari).

2.3.3 Tempat (*Place*) atau Saluran Distribusi

Tempat atau lokasi salah satu faktor penentu bisnis, karena itu memilih lokasi yang strategis harus tepat dan pas bagi suatu perusahaan untuk menjalankan kegiatan bisnisnya. Lokasi yang strategis merupakan strategi yang ramai dan tempat yang mudah dijangkau bagi konsumen terutama dalam pendistribusian barang.

Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Tingkat saluran mengacu pada lapisan perantara yang membantu membawa produk lebih dekat ke pembeli atau konsumen akhir. Jumlah level saluran, menurut Kotler dan Armstrong dalam Fathanul (2022) dibagi menjadi dua kategori:

1. Saluran Pemasaran langsung (*Direct Marketing Channel*) adalah saluran yang tidak melibatkan perantara, yang menyiratkan bahwa perusahaan menjual langsung kepada pelanggan.
2. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channel*) Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara dikenal sebagai saluran pemasaran tidak langsung.

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler & Armstrong (2012), bauran promosi (*promotional mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) : Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*) : Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*Personal Selling*) : Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) : Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.