

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

###### **A. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Sebagai tambahan, strategi mempengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi, biasanya paling sedikit lima tahun, dan oleh karena itu berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multi dimensi dan membutuhkan pertimbangan, baik faktor internal maupun faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan (Fred, 2016). Manajemen strategis memungkinkan suatu organisasi untuk proaktif dalam membentuk masa depannya, memungkinkan sebuah perusahaan memulai dan mempengaruhi aktivitas, dengan demikian memiliki kontrol terhadap nasibnya. Secara historis, manfaat utama manajemen strategis telah membantu organisasi memformulasikan strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional untuk pilihan strategi. Diharapkan makin banyak institusi dan korporasi yang menggunakan manajemen strategis untuk membuat keputusan yang efektif. Meski demikian, manajemen strategis tidak selalu menjamin keberhasilan, dan menjadi disfungsional secara serampangan (Yunus, 2016).

Pemasaran ada dua sudut pandang, ada definisi secara sosial; dan definisi secara manajerial. Definisi sosial adalah pemasaran suatu proses sosial bagi individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan definisi perspektif manajerial adalah pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk (Asnawi Nur, 2017) Peranan pemasaran saat ini tidak

hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011)

### **B. Konsep Pemasaran**

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pertemuan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli (Usman, 2015). Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara :

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat
3. Cintailah pelanggan
4. Lakukanlah menurut cara anda
5. Adalah yang menentukan
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan, untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu, dan kepuasan (Ibid)

### **C. Indikator Strategi Pemasaran**

Menurut Fandy Tjiptono, dalam bukunya strategi pemasaran variabel-variabel dalam strategi pemasaran/marketing strategies berfokus pada segmentasi pasar, seleksi pasar sasaran (*targeting*), positioning dan bauran pemasaran.

#### 1. Segmentasi Pasar

Pada prinsipnya, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa yang bersifat heterogen (campuran) ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran. Segmentasi pasar berusaha mengidentifikasi kelompok perusahaan yang sama atau serupa dalam kebutuhan pembelian, ekspektasi produk dan respon terhadap program pemasaran. Perusahaan-perusahaan tersebut tidak harus sama dalam hal struktur organisasi, ukuran atau pasar konsumen yang dilayani, meskipun kesamaan seperti itu dapat pula berperan sebagai basis segmentasi. Mengingat bahwa konsumen bisnis amat variatif, maka tidak ada rumusan terbaik tentang cara melakukan segmentasi pasar bisnis (Ibid.,156)

#### 2. Pasar Sasaran (*Targeting*)

*Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. *Target market* yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya (Shinta, 2011). Pasar sasaran adalah sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani perusahaan secara garis besar, terdapat lima strategi pasar sasaran yaitu:

##### 1) Konsentrasi Segmen Tunggal (*Single Segment Targeting*)

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Keputusan ini dasari oleh beberapa pertimbangan, misalnya

perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai batu pijakan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

- 2) **Spesialisasi Selektif (*Selective Specialization Targeting*)**  
Keunggulan strategi ini adalah pada diverifikasi resiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya.
- 3) **Spesialisasi Pasar (*Market Specialization Targeting*)**  
Perusahaan terlibat dalam spesialisasi pasar manakala pemahaman dan keahlian dalam sebuah pasar tertentu memungkinkan untuk menawarkan program pemasaran *tercustomized* yang bukan sekedar memberikan produk yang dibutuhkan, namun juga solusi yang dibutuhkan untuk masalah yang dihadapi pelanggan.
- 4) **Spesialisasi Produk (*Product Specialization Targeting*)**  
Perusahaan memilih strategi ini apabila keahliannya dalam kategori produk tertentu dapat dipergunakan untuk melayani berbagai segmen pasar berbeda.
- 5) **Cakupan Pasar Penuh**  
Dalam staretgi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan.

### **3. Positioning**

Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah penentuan posisi perusahaan di dalam pasar. Penentuan posisi (*positioning*) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarannya. Hal ini akan membantu konsumen dalam mengenali perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya yang bersaing dalam pasar yang sama. Dengan demikian, calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang

dianggapnya memiliki nilai dan mampu memuaskan keinginan mereka. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya (Putri, 2017). *Positioning* bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, melainkan menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi (Shinta, 2011).

#### 4. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta, dan Handoko, 2010). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan- tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh (Kotler dan Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p)

yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process*, dan *Physical Evidence*.

### **1. Strategi Produk**

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk merupakan sesuatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar.

### **2. Strategi Penetapan Harga (*Price*)**

Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen (Putri, 2017).

Implementasi, penetapan harga jasa berbeda dengan penetapan harga barang, setidaknya dalam delapan aspek pokok:

- a. Jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik.
- b. Variabilitas *input* dan *output*.
- c. Heterogenitas jasa membatasi pemahaman konsumen tentang harga jasa.
- d. Penyedia jasa tidak bersedia dan/atau tidak mampu mengestimasi harga.
- e. Keinginan individu sangat beraneka ragam.
- f. Banyak jasa yang sulit dievaluasi.
- g. Pentingnya faktor waktu.
- h. Ketersediaan saluran distribusi elektronik dan fisik.

### **3. Strategi Distribusi (*place*)**

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan ;jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan (Putri, 2017). Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar. Yang dimaksud dengan perantara adalah individu atau institusi yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industri. Secara umum, perantara terbagi atas merchant middleman dan agent middleman. Dua bentuk utama dari *merchant middlemen* adalah wholesaler (disebut juga distributor) dan *retailer (dealer)*. Sedangkan yang dimaksud dengan *agent middleman (boker)* adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, dinegosiasikan, dan melakukan transaksi atas nama produsen (Fandy, 2015).

#### **4. Strategi Promosi**

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011).

Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah: (Fandy, 2015).

1. Promosi penjualan.
2. Periklanan.
3. *Personal selling*.
4. *Public relations*

Sedangkan untuk pasar bisnis, urutannya adalah:

5. *Personal selling*.
6. Promosi penjualan.

7. Periklanan.

8. *Public relations*.

### **5. *People* (Orang)**

Perusahaan yang menyediakan jasa keberhasilannya dalam menggaet konsumen ditentukan dari kepiawaian petugas dalam melayani konsumen yang hendak menikmati jasa yang ditawarkan, oleh karena jasa memiliki salah satu sifat tidak berwujud maka sebuah kewajiban bagi petugas untuk meyakinkan para konsumennya. *People* dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi (Didin Fatihudin, 2019). Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Untuk organisasi jasa, *servis people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut (Ibid., 190).

### **6. Proses**

*Process* bagian dari *marketing mix* yang penting elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses marketer harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan

(Asnawi Nur, 2017). Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasar dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen (Didin Fatihudin, 2019)

### **7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah pertama fasilitas *eksterior*, meliputi : desain *eksterior signage* (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas *interior*, meliputi unsur-unsur desain *interior*, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Ketiga, *tangibles other* (bukti fisik lain), bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur (Asnawi Nur, 2017).

### **D. Komunikasi Pemasaran**

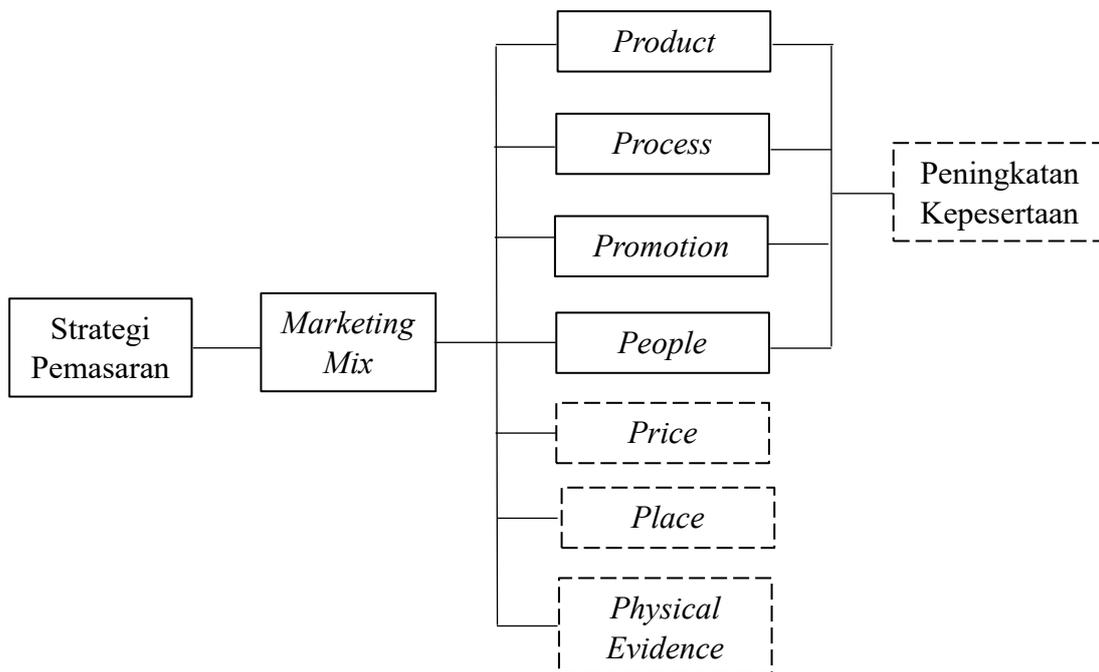
Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak lembaga (produsen, distributor, dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Walaupun semua pihaknya terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berawal dari mulai: mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan (Usman, 2015).

### **E. Strategi Kepuasan Pelanggan**

Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *ofensif* dan *defensif*. Strategi *ofensif* terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat

meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Sementara itu, strategi *defensif* meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi *defensif* ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya (Ibid., 84).

## 2.2 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka teori (Berdasarkan teori marketing mix menurut Kotler dan Armstrong (2012))



: Variabel yang diteliti



: Variabel tidak yang diteliti

