

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

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

###### **A. Pengertian Strategi pemasaran**

Strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi merupakan kreativitas dan inovasi serta sarana untuk mencapai tujuan yang ditentukan oleh pemimpin suatu perusahaan, sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan. Dari berbagai pengertian strategi di atas dapat ditegaskan bahwa strategi adalah suatu rencana yang dilaksanakan oleh pemimpin perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber perusahaan yang ada dan lingkungan yang dihadapi. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan terhadap kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di semua tingkatan dan acuan terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi pesaing yang terus berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya. (Sofjan Assauri, 2015)

Pemasaran mempunyai dua sudut pandang, ada definisi sosial; dan definisi secara manajerial. Pengertian masyarakat adalah pemasaran, suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, definisi perspektif manajerial sering kali digambarkan sebagai seni menjual produk . Peranan pemasaran saat ini tidak hanya sekedar menyediakan produk atau jasa kepada konsumen namun juga mengetahui bagaimana produk atau jasa tersebut dapat mendatangkan kepuasan pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, menawarkan harga menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, menawarkan harga yang menarik, kemudahan dalam pendistribusian produk, melakukan promosi yang efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap menjaga prinsip kepuasan pelanggan. (Baskoro, 2021)

## **B. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif daripada pesaingnya dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang unggul kepada pasar sasaran yang dipilih (Lukitaningsih, 2013).

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan asumsi konsumen hanya akan bersedia membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan (Usman M, 2015)

## **C. Indikator Strategi Pemasaran**

Dari sudut pandang yang lebih praktis, dapat dikatakan bahwa perencanaan dan strategi adalah suatu proses penentuan tujuan dan strategi perusahaan agar

nantinya dapat disusun rencana kerja yang lebih rinci. Dimana esensi yang terkandung di dalamnya adalah perencanaan efektif merupakan tangga menuju pencapaian suatu tujuan yang diinginkan perusahaan. Agar strategi pemasaran dapat digunakan secara efektif dalam menghadapi persaingan, maka strategi pemasaran yang digunakan harus dikembangkan berdasarkan segmentasi pasar (*market segmentation*), menentukan target/sasaran pasar (*market targeting*), menentukan posisi pasar (*market positioning*) dan bauran pemasaran. (M Dinata, 2017)

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Tjiptono adalah proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu produk atau jasa yang heterogen menjadi beberapa segmen, yang masing-masing segmen cenderung homogen dalam segala hal. Menurut Suharno dan Yudi Santoso, segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. (Yunni Rusmawati, 2017)

b) Targeting

*Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan langkah selanjutnya dalam analisis segmentasi. Targetmarket adalah satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan sasaran kegiatan pemasaran. Terkadang *targeting* disebut juga *selecting* karena pemasar harus menentukan pilihan. Memilih di sini maksudnya pemasar harus berani fokus pada bagian (segmen) tertentu saja dan mengabaikan yang lain. (Baskoro, 2021)

Dapat disimpulkan bahwa *targeting* atau pasar sasaran merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar yang akan dimasuki dan kemudian perusahaan dapat mengidentifikasi secara lebih spesifik pasar yang akan dituju. *Targeting* proses mengevaluasi daya Tarik setiap segmen dan kemudian memilih satu atau lebih karakteristik yang akan dilayani (Mujahidin dan Khoirianingrum, 2019)

c) *Positioning*

Memilih dan menerapkan strategi *positioning* pasar harus dilakukan dalam beberapa tahap untuk mencapai hasil optimal yang diharapkan. Tahapan pemilihan dan penerapan strategi *positioning* pasar meliputi identifikasi keunggulan kompetitif yang sesuai serta realisasi dan komunikasi posisi yang dipilih. *Positioning* merupakan suatu tindakan atau langkah yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan memberikan nilai pada segmen tertentu, konsumen memahami dan mengapresiasi apa yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya *positioning* bukan tentang menempatkan produk pada kelompok atau segmen tertentu tetapi tentang mencoba menyampaikan citra produk di benak konsumen pada segmen yang dipilih. *Positioning* dikaitkan dengan memainkan komunikasi agar suatu gambaran tertentu diingat oleh konsumen (Mujahidin dan Khoirianingrum, 2019)

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasar menggunakan beberapa alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasarannya. Alat-alat ini membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara serentak antar

elemen bauran pemasaran. Setiap elemen tidak dapat berjalan secara mandiri tanpa dukungan elemen lainnya. Kotler membahas konsep “bauran pemasaran (*marketing mix*)” yang mencakup 4P: produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi/tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan bahwa dalam industri jasa bauran pemasaran, selain 4P sebagaimana disebutkan di atas, terdapat juga 3P, yaitu: orang (*People*), bukti fisik (*Physical Evidence*), dan proses (*Process*). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran produk dan jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu: produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi/tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), bukti fisik (*Physical Evidence*), proses (*Process*).

#### 1. Strategi produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun bentuknya, asalkan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, kita sebut saja produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. (Fandy Tjiptono, 2019)

Tingkatan Produk Menurut Kotler & Armstrong, ketika merencanakan suatu produk atau apa yang ingin mereka tawarkan ke pasar, pemasar harus memikirkan lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

1) Manfaat Inti (*core benefit*). Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.

2) Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.

3) Produk yang diharapkan (*expected product*). Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". (Mohamad & Rahim, 2021)

## 2. Strategi harga

Menurut (Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert, 2022) Penetapan harga adalah proses menentukan apa yang akan diterima perusahaan ketika menjual produknya. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi bisa efektif dalam situasi yang berbeda. Misalnya, harga yang rendah seringkali menyebabkan volume penjualan lebih tinggi, harga yang tinggi juga dapat menarik konsumen karena menandakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sangat tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif, melalui masalah kepedulian sosial dan etika. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam *marketing mix*, penentuan harga sangatlah penting karena harga yang menentukan apakah suatu produk atau jasa akan laku atau tidak.

## 3. *Place*

Menurut (Kotler, P, & Armstrong, G, 2012) Salah satu elemen Tempat (*place*) yang termasuk dalam *marketing mix* tidak hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha itu berada, tetapi lebih luas lagi "*place*" mengacu pada segala kegiatan penyaluran produk baik berupa barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (distribusi). Menurut Philip Kotler, distribusi adalah "*The various*

*the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Perusahaan melakukan berbagai aktivitas agar produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Pada jalur distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan maka secara umum semakin luas pula populasi yang dapat dijangkau. Semakin mudah suatu produk diperoleh maka distribusinya akan semakin baik dan penjualan produk tersebut akan semakin meningkat. Inilah sebabnya mengapa penting bagi pemasar untuk merencanakan saluran distribusi mereka dengan cermat.

#### 4. Strategi promosi

Promosi sebagai bagian dari *marketing mix* yang memegang peranan penting. Pada dasarnya promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan beserta produknya agar bersedia menerima, membeli pada produk yang disediakan oleh perusahaan. Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengetahui tentang perusahaan tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan cara paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi bisnis adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. (Baskoro, 2021)

- a) Perikalan (*Advertising*)
- b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- c) Publisitas (*Publicity*)
- d) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

#### 5. *People*

*People* (orang) yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian

penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Widyawati, 2018).

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

*Physical evidence* adalah lingkungan fisik di mana layanan jasa diciptakan dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dua jenis bukti fisik tersebut adalah:

1. Bukti penting adalah keputusan yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan tata letak bangunan, gedung. Dengan banyaknya sertifikat prestasi atau gelar pendidikan yang diraih. Hal ini akan meningkatkan jangkauan produk secara signifikan.
2. Bukti ekstrinsik adalah suatu nilai tambah yang bila ada tidak ada artinya. Oleh karena itu, fungsinya hanya sebagai BA namun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Menurut Sucipto Agus (2017), bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana jasa tersebut diberikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi di mana setiap komponen berwujud memfasilitasi terjadinya atau komunikasi jasa tersebut.

#### 7. *Proces*

Proses ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran khususnya dalam bentuk jasa. Hal ini disebabkan karena konsumen jasa, dalam proses pemenuhannya juga terlibat secara aktif sebagai bagian dari jasa itu sendiri Menurut Imam Machali yang dikutip Afidatun Khasanah, proses ini diartikan sebagai suatu tata cara dalam rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan dari produsen hingga konsumen.



Proses berarti serangkaian prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas aktual yang digunakan untuk memberikan layanan. Elemen proses ini berarti sesuatu untuk memberikan suatu layanan. Proses layanan adalah elemen kunci dari bauran pemasaran. (Zahrotut Toyiybah, 2020)

#### **D. Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Kennedy dan Soemanagara) Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan 7 teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat guna mencapai tujuan perusahaan, khususnya meningkatkan pendapatan dari penggunaan jasa atau membeli produk yang ditawarkan. *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. (Firmansyah, 2019)

#### **2.1.2 BPJS Ketenagakerjaan**

BPJS Ketenagakerjaan adalah badan hukum publik yang didirikan dengan tujuan memberikan perlindungan jaminan sosial kepada tenagakerja dengan memberikan perlindungan bagi pekerja Indonesia maupun pekerja asing yang bekerja di Indonesia sekurang-kurangnya enam bulan. Tujuan terbentuknya BPJS Ketenagakerjaan yaitu memberikan pertanggungjawaban atas risiko sosial seperti sakit, kecelakaan kerja, pensiun dan risiko lainnya yang mengakibatkan penurunan pendapatan dari tenaga kerja. BPJS Ketenagakerjaan pada awalnya disebut PT Jaminan Sosial Tenaga Kerja atau disingkat PT Jamsostek (Persero) dan resmi disebut BPJS Ketenagakerjaan pada tahun 2014. PT Jamsostek dengan 3 program yang terselenggara yaitu Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), dan Jaminan Kematian (JKM). Pada 1 Juli 2015 terdapat tambahan program jaminan sosial tenaga kerja yaitu Jaminan Pensiun (JP). Setelah keempat program tersebut terlaksana dengan baik, terdapat inovasi program

baru yang disesuaikan dengan keadaan COVID 19 yaitu lahirnya Program Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP). (KETENAGAKERJAAN, 2021)

### **2.1.3 Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan**

Kepesertaan Jamsostek bersifat wajib bagi pekerja, dengan tujuan untuk melindungi mereka dari berbagai risiko sosial ekonomi yang dapat timbul sewaktu-waktu. Namun penerapan proses kepesertaan tetap disesuaikan dengan kemampuan ekonomi masyarakat dan pemerintah serta kelayakan penyelenggara program. Setiap individu dalam masyarakat, termasuk dalam hal ini orang asing yang telah bekerja sekurang-kurangnya 6 bulan di Indonesia dan yang telah membayar iuran sudah dapat disebut sebagai peserta BPJS (Sasongko dkk., 2019). Ada 4 (empat) kelompok-kelompok penerima manfaat dan kontributor di BPJS Ketenagakerjaan, yaitu: BPU (Bukan Penerima Upah), PU (Penerima Upah) JAKON (Pekerja Jasa Konstruksi), PMI (Pekerja Migran Indonesia) (Sinuhaji & Novita, 2022). Menurut jenis status pekerjaan utamanya, pekerja dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu pekerja informal dan pekerja formal. Pekerja informal adalah pekerja mandiri yang tidak mempunyai pekerjaan tetap dan gajinya tidak sesuai dengan ketentuan undang-undang ketenagakerjaan. Dapat dikatakan mayoritas pekerja informal merupakan pekerja mandiri. Pegawai adalah sekelompok peserta Jaminan Sosial yang bekerja dengan tetap menerima upah, gaji, atau imbalan dalam bentuk lain dari pemberi kerja. Pekerja formal adalah pekerja yang diatur dan dilindungi oleh peraturan ketenagakerjaan. Pekerja formal terdiri dari pekerja buruh tetap/buruh dibayar, buruh/karyawan/pegawai. (Lestari, 2022)

### **2.1.4 Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja**

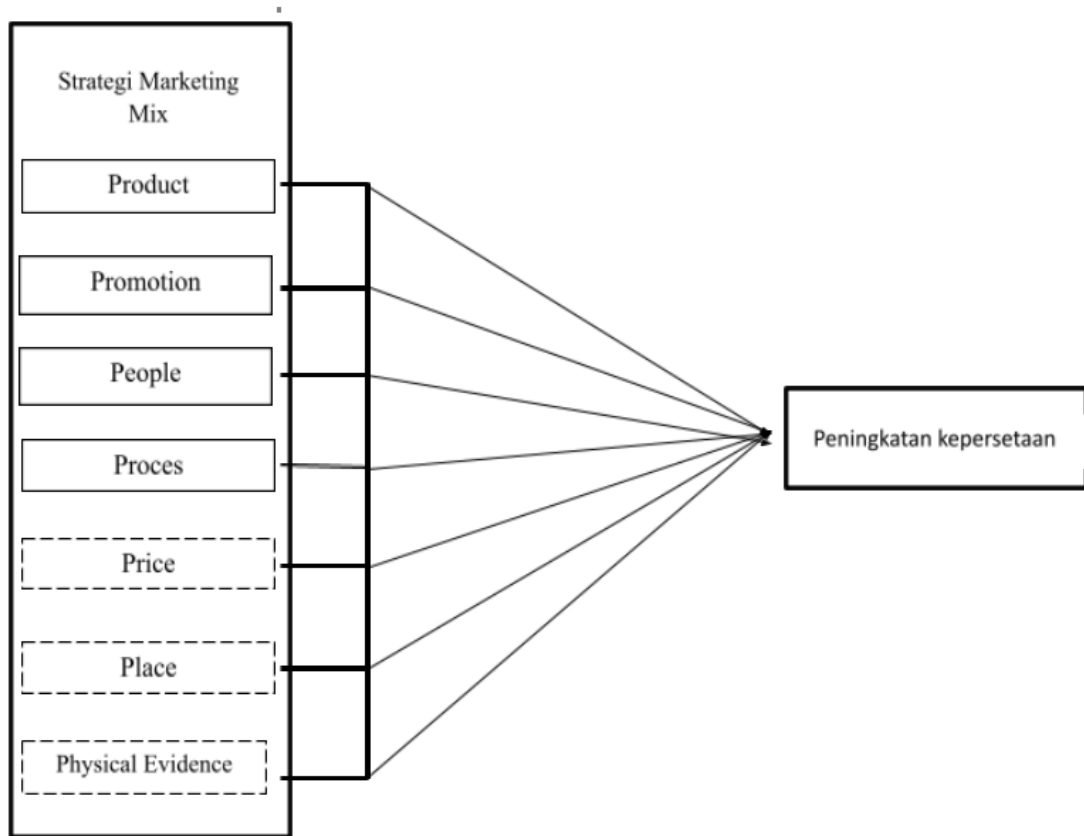
Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja yang menetapkan bahwa penyelenggaraan jaminan sosial bagi tenaga kerja dilaksanakan oleh PT Jamsostek (Persero). Program Jamsostek memberikan perlindungan dasar untuk memenuhi kebutuhan minimal bagi tenaga kerja dan keluarganya, dengan memberikan kepastian berlangsungnya arus penerimaan

penghasilan keluarga sebagai pengganti sebagian atau seluruh penghasilan yang hilang akibat risiko sosial. Jaminan sosial pekerja salah satunya diberikan untuk menjamin jaminan sosial bagi pekerja melalui kecelakaan kerja. Kecelakaan di tempat kerja dapat menimbulkan dampak yang ringan hingga berat bagi pekerja yang mengalaminya. Salah satu dampak kecelakaan kerja adalah terganggunya fungsi organ tubuh, bahkan cacat tetap, yang dapat menurunkan produktivitas kerja. Oleh karena itu, jaminan kecelakaan kerja sangat diperlukan. (Muthoharoh & Wibowo, 2021) Adapun 2 program dasar atau wajib yang harus diikuti oleh tenaga kerja, termasuk tenaga pendidik seperti JKK dan JKM.

1. Jaminan kecelakaan kerja (JKK) merupakan kompensasi bagi pekerja yang mengalami kecelakaan kerja saat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. JKK memberikan manfaat kesehatan dan/atau uang kepada pekerja yang mengalami kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja yang didapat selama bekerja. Kecelakaan kerja yang terjadi dalam hubungan kerja atau pada saat melakukan pekerjaan, terutama pada saat berangkat dari rumah menuju tempat kerja atau sebaliknya. Demikian pula penyakit akibat kerja yang diderita pekerja disebabkan oleh pelaksanaan pekerjaan. Kecelakaan adalah kejadian tak terduga yang menimbulkan kerugian baik bagi pekerja maupun pemberi kerja. JKK merupakan jaminan sosial yang pertama dan jaminan kecelakaan yang biasanya ada pada jaminan sosial di setiap negara. Iuran JKK dibayarkan oleh pemberi kerja berdasarkan prinsip “siapa pun yang mempekerjakan seseorang, ia harus bersedia menanggung resiko akibat yang harus ditanggung oleh orang yang direkrut”, yang berlaku bagi peserta PU. Besaran iuran didasarkan pada gaji yang diterima tiap bulan dikalikan persentase tingkat risiko yang dimiliki perusahaan. (Widyatmika, 2023)
2. Jaminan kematian (JKM) merupakan manfaat berupa uang tunai yang diterima ahli waris apabila peserta meninggal dunia karena

kecelakaan kerja maupun bukan kecelakaan kerja. JKM merupakan satu-satunya asuransi yang memberikan jaminan kematian untuk satu periode. Manfaat uang tunai meliputi biaya pemakaman dan uang tunai yang diterima ahli waris, termasuk beasiswa yang diterima anak kandung peserta yang meninggal. Apabila pekerja/buruh tidak memiliki janda, duda dan anak yang dijadikan ahli waris adalah keturunan sedarah berdasarkan garis lurus ke atas dan ke bawah sampai derajat kedua, saudara kandung, orang lain yang ada dalam ahli waris dan apabila tidak ada wasiat uang akan diberikan kepada perusahaan untuk melakukan pemakaman. (Widyatmika, 2023)

## 2.2 Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka teori (Berdasarkan teori *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (2014))



: Variabel yang diteliti



: Variabel tidak yang diteliti