

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen.¹ Philip Kotler menjelaskan secara luas, pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan dan imbalannya.² Jadi, pemasaran adalah proses dari kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Seorang pemasar tidak dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang dalam satu pasar. Karena tidak semua orang suka dan menginginkan hal yang sama. Sehingga pemasaran perlu membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Tujuan dari membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen ini adalah untuk mengidentifikasi dan membuat profil kelompok pembeli yang berbeda. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, hal selanjutnya yang dilakukan pemasar adalah memutuskan segmen mana yang

¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), 2.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

memberikan peluang besar dan segmen tersebut akan menjadi pasar sasarannya.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan kemampuan perusahaan menjalankan berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.³ Selain itu, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan.⁴ Strategi pemasaran bertujuan sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁵ Jadi, strategi pemasaran adalah teknik atau aturan yang memberikan arah kepada perusahaan dalam menjalankan berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan keunggulan bersaing.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut meliputi:⁶

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

³ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta:Andi Offset, 2008), 283.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2010), 168.

⁵ Daryanto, *Pengantar Kewirusahaan*, (Jakarta:Prestasi Pustaka, 2013), 28.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta:ANDI OFFSET, 2008),6.

- b. Perencanaan produk, yang meliputi spesifikasi produk yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini produk.
- c. Penetapan harga, artinya menentukan harga yang mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada konsumen atau pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir atau eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public marketing*.

Ada banyak cara dan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi-strategi dasar yang perlu diketahui pemasar adalah *segmenting*, *targetting*, dan *positioning* (STP). Selain itu bauran pemasaran atau *marketing mix* yang merupakan strategi mencampur kegiatan pemasaran, atau sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya.

B. *Segmenting, Targetting, dan Positioning* (STP)

Langkah awal yang perlu dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya adalah dengan cara melakukan segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan target pasar (*targetting*), dan *positioning*.

1. *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi adalah proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok kecil yang relatif homogen.⁷ Segmentasi pasar juga dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.⁸ Strategi segmentasi memungkinkan produsen untuk menghindari persaingan langsung dengan membedakan penawaran produk mereka, tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan corak, kemasan, daya tarik promosi, cara distribusi, dan pelayanan yang unggul. Setelah membagi-bagi pasar dalam kelompok-kelompok homogen, kemudian pemasar harus memilih satu segmen atau lebih untuk dijadikan target pasar. Segmentasi sendiri dikelompokkan menjadi empat faktor, yaitu:

- a. *Segmentasi geografis*, yaitu membagi pasar atau mengelompokkan konsumen berdasarkan wilayah yaitu negara, daerah, kota, dan desa.
- b. *Segmentasi Demografis*, yaitu membagi pasar atau mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel usia, gender, jenis kelamin, pendapatan, agama, pendidikan, dan pekerjaan.

⁷ Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*, (Jakarta:Grasindo, 2009), 173.

⁸ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 37.

- c. *Segmentasi psikografis*, yaitu membagi pasar berdasarkan sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan, seperti gaya hidup, kepribadian, dan kelas sosial.
 - d. *Segmentasi berdasar perilaku*, yaitu membagi pasar atau mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat, dan respon yang diberikan terhadap suatu produk.
2. *Targetting*

Targetting adalah proses menentukan pilihan satu atau lebih pasar sasaran yang akan dilayani kebutuhannya.⁹ Dalam menentukan pilihan pasar sasaran, perusahaan harus mengevaluasi bermacam-macam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana saja yang akan dijadikan sasaran. Dalam melakukan evaluasi ada tiga faktor, yaitu:

- a. *Ukuran dan potensi*, yaitu menentukan apakah suatu segmen yang ditetapkan berpotensi memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat.
- b. *Daya tarik struktur segmen*, yaitu menentukan pasar menggunakan daya tarik tertentu seperti tingkat pertumbuhan permintaan, intensitas persaingan, dan akses pasar.
- c. *Tujuan dan sumber daya perusahaan*, yaitu menentukan pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan, karena jika perusahaan tidak

⁹ Gunawan Adi Saputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), 113.

memiliki kemampuan dan sumber daya yang memadai maka segmen tersebut harus diabaikan.

3. *Positioning*

Positioning adalah suatu tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan yang mampu menempati tempat yang baik di benak pasar sasarannya sehingga tujuan *positioning* adalah menempatkan *brand* di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial perusahaan.¹⁰

Adapun langkah-langkah dalam *positioning* adalah:

- a. Mengenal keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan pesaing.
- b. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat.
- c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Alat pemasaran untuk jasa dikenal dengan sebutan 7P (4P+3P) atau 4P yang diperluas ke 7P. 3P tersebut adalah *people* (orang-orang), *process* (proses), dan *proof* (bukti).¹¹ *Marketing mix* ini

¹⁰ Ibid., 131.

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 18.

merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan termasuk didalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, perorangan, tempat, properti, organisasi, informasi, dan buah pikiran/ide.¹² Oleh karena itu, jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya.

Produk sebagai suatu tawaran (*Market Offerings*) meliputi produk fisiknya dengan berbagai kemampuan untuk mana produk itu dibuat, jasa pelayanan bila diperlukan, tawaran garansi, kemasan yang melindungi produk dan memudahkan penggunaan, dimana dapat ditempel *brand* yang menunjukkan identitas produsennya dan label yang menjelaskan isi produk dan cara penggunaannya secara benar.¹³

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara lebih formal, produk adalah jumlah seluruh

¹² Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 4.

¹³ Gunawan Adi Saputro, *Manajemen Pemasaran, ...,* 170.

kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli atau pemakai sebagai akibat pembelian dan/ atau penggunaan sebuah produk.¹⁴

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:¹⁵

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (*noundurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya sabun, minuman, makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

2) Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.

¹⁴ Henry Simarora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 440.

¹⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,..., 98.

b. Atribut produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan lain sebagainya.¹⁶

Adapun pengertian atribut produk menurut Henry Simamora menyatakan bahwa atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produsen, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut yang berwujud seperti merek, kemasan, label, dan kualitas.¹⁷

1) Label

Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi.¹⁸ Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut.¹⁹

Label biasanya terbuat dari kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat, label dapat mencakup keseluruhan

¹⁶ Ibid., 103.

¹⁷ Henry Simarora, *Manajemen Pemasaran*, ..., 539.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, ..., 29.

¹⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 83.

kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi suatu struktur kemasan.²⁰

Secara garis besar terdapat tiga macam label.²¹

- a) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Di Amerika misalnya buah persik dalam kaleng diberi label kualitas A B dan C.

Label mempunyai fungsi yaitu:²²

- a) *Identifies* (mengidentifikasi) label dapat menerangkan mengenai produk atau merek. Misalnya label sunkist yang dilekatkan pada jeruk.
- b) *Grade* (nilai/kelas) label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk. Produk buah lecy kalengan diberi nilai A, B, dan C menunjukkan tingkat mutu.

²⁰ Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang berhasil mulai dari Konsep sampai Penjualan*, (Jakarta: Erlangga, 2013),158.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,...*, 107.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2,...*,29.

c) *Describe* (memberikan keterangan) label menunjukkan keterangan mengenai produk siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, apa isinya, bagaimana cara penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.

d) *Promote* (mempromosikan) label mempromosikan produk melalui grafis yang menarik.

2) Merek

Yaitu nama, istilah, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri memiliki tujuan, yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi produk terhadap produk pesaing, sebagai alat promosi, untuk membina citra jaminan atas kualitas produk, dan untuk mengendalikan pasar.

3) Kemasan

Yaitu proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pemberian kemasan ini bertujuan sebagai pelindung isi, untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, bermanfaat dalam pemakaian ulang, memberikan daya tarik, sebagai identitas produk, mudah disusun, dan sebagai cermin inovasi produk berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

2. *Price* (Harga)

Harga atau *price* adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya.²³ Kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, oleh produsen, grosir, dan pedagang eceran (retailer). Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan.²⁴ Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel karena dapat berubah dan diubah dengan cepat.

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan kebijakan dalam penetapan harga. Harga yang diajukan perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk mendapatkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan laba. Pertimbangan-pertimbangan yang harus diperhatikan perusahaan yang pertama adalah persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk yang menjadi batas dari harga. Bila harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi, maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut akibatnya perusahaan mengalami kerugian. Perusahaan juga harus mempertimbangkan biaya produksi. Bila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, maka perusahaan akan mengalami kerugian.

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, 19.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 151.

Dalam menetapkan harga, suatu perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor yaitu:²⁵

a. Memilih tujuan penetapan harga

Dalam hal ini mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

b. Pasar dan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda, karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Akan tetapi, ada konsumen yang senang membeli barang dengan harga yang tinggi karena mereka mengindikasikan produk dengan harga mahal lebih baik daripada produk dengan harga di bawahnya. Akan tetapi, jika harga terlalu tinggi, maka permintaan pun akan menurun.

c. Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Penetapan harga dengan memperkirakan biaya berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran Jilid 2*,..., 76.

dan resiko. Biaya perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap yaitu biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan. Biaya variabel yaitu biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.

d. Strategi dan harga pesaing

Dalam menetapkan harga perusahaan perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran harga pesaing. Pertama perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung unsur-unsur yang tidak ditawarkan pesaing pelanggan. Perusahaan juga harus mengetahui ruang lingkup persaingan yang mempengaruhi sensitivitas harga pelanggan.²⁶ Karena pelanggan sangat sensitif dengan harga bila mereka melihat sedikit perbedaan antar produk yang bersaing, mereka akan membeli produk dengan biaya yang lebih rendah.

3. *Place* (distribusi)

Secara garis besar, distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Adapun proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan

²⁶ Ibid., 83.

kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan, juga memperlancar arus saluran pemasaran.

a. *Retailing*

Retailing adalah semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga.²⁷ Adapun *retailer* atau *retail store* adalah perusahaan yang memiliki fungsi utama menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Penekanan pada fungsi utama ini adalah untuk menunjukkan *retailer* merupakan lembaga yang berdiri sendiri.

b. *Wholesaling*

Wholesaling adalah semua kegiatan yang menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli dan konsumen akhir untuk tujuan di jual kembali. Perusahaan yang melakukan kegiatan *wholesaling* ini disebut *wholesaler* (distributor).

Wholesaling berbeda dengan pengecer, karena pedagang grosir pada umumnya tidak terlibat aktif dalam promosi produk, lokasi outlet, dan asesori outlet untuk memikat pembeli. Pedagang grosir biasanya mempunyai daerah penjualan atau operasi yang luas dan transaksi barang yang lebih besar.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,....*, 191.

c. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan strategi yang berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi terbagi menjadi dua yaitu distribusi langsung (*direct chanel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect chanel*). Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendapatkan jumlah pembeli yang optimal pada waktu yang tepat, dengan biaya yang rendah tetapi dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

- 1) Distribusi langsung (*direct chanel*), yaitu distribusi dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir atau konsumen. Dengan saluran ini perusahaan dapat mengetahui perubahan sikap pelanggan sehingga dapat menyesuaikan bauran pemasarannya. Saluran distribusi ini biasanya membutuhkan dana dan sumber daya manusia yang besar.
- 2) Distribusi tidak langsung (*indirect chanel*), yaitu perusahaan memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi dan skala ekonomis perasi perantara untuk menjual barang ke konsumen. Saluran distribusi ini tidak membutuhkan dana yang besar.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi berkaitan dengan usaha perusahaan untuk mengarahkan seseorang agar mengenal produk perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Secara umum promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi promosi dibedakan dalam beberapa bentuk sesuai dengan tugas-tugas khususnya, antara lain:

a. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung, bertatap muka antara penjual dan pembeli atau calon pelanggan terhadap produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga calon pelanggan akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* memiliki sifat-sifat untuk membangun hubungan dengan pelanggan, antara lain;

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, dari menjalin hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Berdasarkan sifat-sifat tersebut metode ini mempunyai kelebihan yaitu operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat

mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, dan dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

b. Mass selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

1) Periklanan

Iklan merupakan komunikasi dalam bentuk tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa non personal, di mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas juga merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam bentuk produk yang bersangkutan. Publisitas memberikan informasi yang lebih rinci daripada iklan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu:²⁸

- 1) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

Promosi penjualan merupakan taktik pemasaran berdampak jangka pendek, karena promosi penjualan tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain.

d. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang

²⁸ Ibid., 229.

lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat ditanggapi oleh konsumen, baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasar. Direct marketing meliputi surat langsung, katalog, telemarketing, TV interaktif, *website*, dan kendaraan bergerak.²⁹

Melalui *direct marketing* konsumen dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja. Bagi penjual, dapat memperoleh manfaat yaitu dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.³⁰

Saluran terbaru untuk berkomunikasi, promosi, dan menjual produk secara langsung kepada pelanggan adalah saluran elektronik. Internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk dapat berinteraksi dengan mudah dan lebih luas. Pemasar dapat memanfaatkan promosi melalui internet dengan *website*, sosial media, dan email. Dalam memasarkan produk melalui internet, secara tidak langsung pemasar dan konsumen telah menjalin hubungan jaringan sosial.

Jaringan sosial yang dibangun melalui *website*, email, sosial media menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Kunci dari aspek jaringan sosial

²⁹ Gunawan Adi Saputro, *Manajemen Pemasaran*, ..., 277.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., 232.

adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain selain organisasi atau perusahaan kepada pelanggan. *Word of mouth* bisa sangat efektif untuk bisnis kecil atau industri kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. *Word of mouth* biasanya dapat cepat diterima pelanggan atau konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dipercaya oleh konsumen. Selain itu, berita dari mulut ke mulut atau *word of mouth* juga cepat diterima konsumen sebagai referensi karena konsumen biasanya sulit mengevaluasi produk atau jasa yang belum bibelinya atau belum dirasakannya.

D. Strategi Pemasaran Melalui Budaya

Pemahaman tentang budaya suatu masyarakat akan memberikan inspirasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam memasarkan produknya, pemasar juga perlu memperhatikan hal-hal disekitar konsumen, seperti lingkungan, kelompok, dan budaya yang dianut oleh konsumen. Budaya yang dianut konsumen dapat dijadikan pengetahuan oleh pemasar untuk membentuk dan mengubah strategi pemasaran mereka. Seorang wirausahawan yang pandai membaca peluang bisnis dapat memanfaatkan budaya untuk membuat produk. Misalnya perusahaan Nyonya Meneer yang merupakan produsen jamu. Jamu adalah obat tradisional yang dikonsumsi dari dulu yang diracik sendiri dari seala macam tumbuhan.

Dengan memanfaatkan budaya tradisional Nyonya Meneer membuat jamu yang diproduksi masal.

Budaya adalah segala nilai, budaya, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.³¹

Unsur-unsur budaya meliputi nilai, norma, mitos, dan simbol.

1. Nilai

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat.³² Nilai juga bisa berarti sebuah kepercayaan tentang suatu hal. Nilai juga mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan budayanya. Nilai juga biasanya berlangsung lama dan sulit berubah. Misalnya dulu sedikit wanita memakai jilbab, sekarang banyak wanita memakai jilbab, pengaruh terhadap konsumsi pakaian dan jilbab sekarang meningkat. Hal ini membuktikan nilai bisa berubah tetapi dalam waktu lama.

2. Norma

Norma adalah aturan masyarakat tentang suatu hal atau sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma dibagi menjadi dua, yaitu norma yang disepehati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan yang biasanya berupa peraturan pemerintah atau perundang-undangan, norma ini biasanya disebut dengan *enacted norms*. Norma yang kedua yaitu norma yang ada dalam budaya dan biasanya diapahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-

³¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, 227.

³² *Ibid.*, 228.

orang dari budaya yang sama, norma ini biasa disebut dengan *creative norm*.

3. Simbol

Simbol adalah apa saja yang mempunyai sesuatu kata yang lain.³³ Artinya, simbol adalah segala sesuatu baik berupa nama, benda, warna, dan konsep yang memiliki arti penting lainnya atau makna budaya yang diinginkan. Sebuah simbol memiliki beberapa arti yang berbeda, karena itu pemasar harus memastikan dengan tepat apa yang akan disampaikan oleh simbol kepada audiens yang diharapkan. Harga dan saluran distribusi juga merupakan simbol penting, karena semua unsur bauran pemasaran merupakan simbol-simbol yang menyampaikan tingkat kualitas kepada para pembeli yang potensial.

4. Mitos

Mitos merupakan gambaran sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat.³⁴ Beberapa perusahaan melakukan praktik bisnis dengan dipengaruhi suatu mitos dengan tujuan untuk mengikuti kepercayaan yang dimiliki oleh sebagian masyarakat. Seringkali mitos juga dipercayai para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya.

5. Ritual

Ritual merupakan jenis kegiatan simbolis yang terdiri dari serangkaian tindakan (berbagai perilaku) yang terjadi dalam urutan yang tetap dan

³³ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* ,..., 361.

³⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*...,236.

selalu diulang.³⁵ Dalam praktiknya, ritual meluas ke siklus kehidupan manusia dari kelahiran sampai kematian, juga termasuk rangkaian peristiwa yang terjadi, seperti wisuda, dan perkawinan. Dilihat dari sudut pemasar, kenyataan bahwa ritual cenderung penuh dengan *artefak* (produk) untuk ritual yang dihubungkan dengan ritual yang dijalankan masyarakat atau yang dapat meningkatkan penyelenggaraan ritual tersebut.

E. Industri

Industri adalah proses produksi yang mengolah bahan mentah menjadi bahan baku atau barang jadi. Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, bahan setengah jadi, atau barang jadi menjadi barang yang mempunyai nilai lebih tinggi dalam penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.³⁶ Jadi, industri adalah suatu proses atau kegiatan pengolahan bahan mentah menjadi bahan jadi yang mempunyai nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Istilah industri sering disebut dengan kegiatan manufaktur.

Industri di negara maju pada umumnya tergolong industri besar dengan teknologi maju dan padat modal. Industri di negara maju umumnya mempunyai bahan mentah, sumber tenaga, dan tenaga ahli yang cukup dan berkompeten di bidangnya. Sedangkan di Indonesia umumnya tergolong industri rumah tangga. Industri rumah tangga menggunakan teknologi yang sederhana dan modal yang relatif sedikit.

³⁵ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* ..., 363.

³⁶ Yulmadia Yulir, *Geografi 3*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 20.

Pembangunan industri tidak hanya untuk industri besar yang memiliki teknologi maju dan canggih, tetapi perlu juga dikembangkan juga untuk industri kecil dan rumah tangga yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia khususnya di daerah pedesaan. Sehingga pengembangan industri kecil dan rumah tangga menjadi lebih efektif karena dapat memperluas lapangan pekerjaan dan mengembangkan usaha. Juga dapat mendorong pembangunan daerah dan pedesaan di Indonesia.

Industri kecil dan rumah tangga di pedesaan perlu dikembangkan karena industri di pedesaan dapat dijadikan sebagai tambahan sumber pendapatan keluarga dan juga sebagai penunjang sektor pertanian yang merupakan mata pencaharian utama masyarakat pedesaan. Pengembangan industri di pedesaan memiliki arti yang penting terutama dalam usaha mengurangi tingkat kemiskinan di pedesaan.

Pengembangan industri di pedesaan dapat dikembangkan dengan berbagai cara, misalnya dengan cara pelatihan, pinjaman modal dari pemerintah setempat, dan pengenalan teknologi baru. Ini dapat dijadikan sebagai cara untuk pengembangan industri pedesaan agar lebih maju dan berkembang.

Industri tidak hanya terdiri dari industri besar, industri kecil, dan industri rumah tangga atau *home industry*. Karena kegiatan ekonomi luas, maka ada banyak jumlah dan macam industri untuk tiap daerah dan negara. Cara penggolongan industri pun berbeda-beda. Tetapi pada dasarnya, industri

diklasifikasikan didasarkan pada bahan baku, tenaga kerja, pangsa pasar, modal, dan jenis teknologi yang digunakan.

Home industry atau industri rumah tangga adalah sesuatu kegiatan memproduksi berupa barang dan jasa yang dilakukan di rumah dalam skala kecil. *Home industry* atau industri rumah tangga termasuk kedalam klasifikasi industri kecil, karena peralatan yang digunakan masih sederhana, jumlah pekerja kurang dari 10 orang, dan kualitas barang yang dihasilkan masih sederhana.

Menurut Departemen Perindustrian *home industry* atau industri rumah tangga termasuk dalam kelompok industri kecil. Sifat industri kecil adalah memiliki jumlah tenaga kerja yang sedikit, modal terbatas, dan teknologi sederhana. Akan tetapi, jumlah orang yang terlibat secara keseluruhan sangat besar, karena industri ini meliputi industri rumah tangga.³⁷

F. Eksistensi

Eksistensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keberadaan atau berada, artinya keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh dari ada atau tidaknya perusahaan, industri atau suatu organisasi. Eksistensi bisa merupakan penilaian dari orang lain terhadap suatu organisasi atau perorangan karena adanya respon dari orang di sekeliling yang membuktikan bahwa keberadaan suatu organisasi, suatu perusahaan, dan individu diakui.

³⁷ Ibid., 23.

Eksistensi bisa menjadi nilai yang sangat penting karena eksistensi merupakan sebuah pembuktian akan hasil kerja individu atau perusahaan di dalam suatu lingkungan.³⁸ Begitupula dengan industri, eksistensi industri kecil maupun besar dilihat dari adanya pengaruh industri tersebut terhadap lingkungan sekitar. Industri tersebut mampu memberikan manfaat terhadap keberadaannya kepada masyarakat sekitar. Begitupula dengan masyarakat yang telah merasakan dampak positif dari keberadaan industri tersebut, misalnya dapat memberikan mereka pekerjaan, mengurangi pengangguran daerah sekitar industri.

³⁸ Nadia Juli Andraini, "Eksistensi", <http://nadzszakamu.wordpress.com/2010/07/29/eksistensi/> (27 Juni 2014).