

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas yakni berhubungan secara langsung dalam kegiatan ekonomi mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen.²¹

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berkaitan yaitu produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan pasar, menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.²²

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tergantung pada agresifnya tenaga penjual dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

²¹ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Edisi millenium*. (PT Prenhallindo. Jakarta. 2002) hal 112.

²² Ibid 114

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali adalah : “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”²³

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Menurut Nitisemito dalam Rambat Lupiyoadi mengemukakan pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses dalam sistem yang di dalamnya terdapat individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan baik barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan serta dapat memuaskan keinginannya.²⁴

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.²⁵

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

²³ Rhenald Kasali. *Pemasaran*. (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998) hal. 53.

²⁴ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran*. (PT. Damar Mulia Pustaka Jakarta, 2001) hal 31.

²⁵ Ibid 32

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.²⁶

Menurut Kotler dan Keller pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
3. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
5. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara

²⁶ Kotler & Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 (Erlangga : Jakarta, 2001). hal 18.

tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen *real estate* dan pariwisata.

7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau finansial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada.
9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat di nikmati.
10. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi.²⁷

Penentuan sasaran perusahaan sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapat disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini pun dapat bersifat jangka

²⁷ Ibid 20

pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.²⁸

B. Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.²⁹

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

²⁸ Ibid 24

²⁹ Swasta, Basu. Dan Ibnu sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ketiga. (PenerbitLiberty. Yogyakarta. 1995) hal 57.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.³⁰

Buchari Alma mengemukakan tujuan pemasaran :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah *surplus* ke daerah *minus*, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.³¹

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat

³⁰ Kotler, Philips. *Manajemen Pemasaran*. Edisi millenium. (Penerbit PT.Prenhallindo. Jakarta. 2002) hal. 32.

³¹ Alma, Buchari. *kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. (Alpabeta: Bandung, 2006) hal. 5

ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.³² Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.³³

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap

³² Hunger, J David dan Thomas Whelen. *Manajemen Strategi*. (Adi Yogyakarta: Yogyakarta. 2001) hal 67

³³ Jauch, Lawrence R dan William Glueck F. *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan* Edisi Ketiga, (Penerbit Erlangga. Jakarta. 1999) hal 125

mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.³⁴

Menurut Philip Kotler dalam Rachmat Ramli menyatakan bahwa “Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan”.³⁵

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. Mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.³⁶

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh

³⁴ Ibid 127

³⁵ Armstrong dan Kotler *Dasar-Dasar Pemasaran* edisi Kesembilan. (PT INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta. 2003)

³⁶ Sutojo, Siswanto. Kleinstauber, *Strategi Manajemen Pemasaran*. (PT Damar Mulia Pustaka. Jakarta. 2002)

keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Dalam dunia ekonomi ada bermacam-macam metode strategi pemasaran yang bisa dijadikan rujukan bagi perusahaan diantaranya yakni analisis matriks lingkungan internal dan eksternal, analisis SWOT, analisis bauran pemasaran. Dari berbagai macam metode yang ada tentunya pihak perusahaan bisa memilih metode untuk mengembangkan perusahaan serta dapat menganalisis langkah-langkah yang tepat sebelum memutuskan sebuah kebijakan. Untuk itu sebelum menentukan pemilihan strategi pemasaran perusahaan membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi diantaranya :

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli

bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

3. Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu, sistematis, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁷

Sedangkan menurut Husein Umar 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 dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁸

³⁷ Ibid hal 156

³⁸ Husein Umar. *Strategic Management In Action*. (PT. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta,2008) hal 168.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.³⁹

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Sofyan Assuari diantaranya :

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.

³⁹ Armstrong dan Kotler *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Kesembilan. (PT INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta. 2003)

3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.⁴⁰

D. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar segmentasi yang dipakai haruslah dapat dilaksanakan. Dasar pelaksanaan segmentasi umumnya dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu sangat mudah memperolehnya dan sangat berguna dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut.

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu⁴¹:

⁴⁰ Sofyan Assuari, *Strategi Pemasaran* (Gramedia. Jakarta. 2008) hal 83.

⁴¹ Ibid hal 178

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda.

Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Penentuan dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar

tersebut Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali.

Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini adalah :

1. Penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar
2. Total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan.
3. Mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali.

Dari keunggulan diatas pasti ada beberapa kelenahab dalam jenis strategi pemasaran ini diantaranya :

1. Terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

2. Melakukan variasi produk secara bertahap dimaksudkan agar mengikuti permintaan konsumen.
3. Tingkat kecenderungan konsumen pada produk.

Contoh perusahaan yang menggunakan Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*) Perusahaan makanan cepat saji Mc.Donalds. Perusahaan ini terkenal mendunia karena menawarkan makanan cepat saji berbahan ayam. Pada awal mulanya Mc.Donalds menggunakan jenis strategi tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). Perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja yakni menu olahan ayam dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan satu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Tetapi di era globalisasi jenis pemasaran ini dianggap sangat kaku. Lambat laun perusahaan ini bergeser menggunakan jenis Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*) dengan kata lain perusahaan Mc.Donalds membuka pangsa yang lebih luas dengan menambah varian menu. Macam-macam varian menu ditawarkan mulai dari

olahan ayam, olahan daging, bubur ayam, dan membuka kedai kopi dll. Hal ini diharapkan dapat menjangkau mangsa pasar baru untuk menjadi pelanggan baru Mc.Donalds.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Penentuan dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara

tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 macam strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu :

1. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut *segmenter*. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai “pemasaran serba ada” atau “*differentiated marketing*”. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan (*marketing mix*) yang

berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

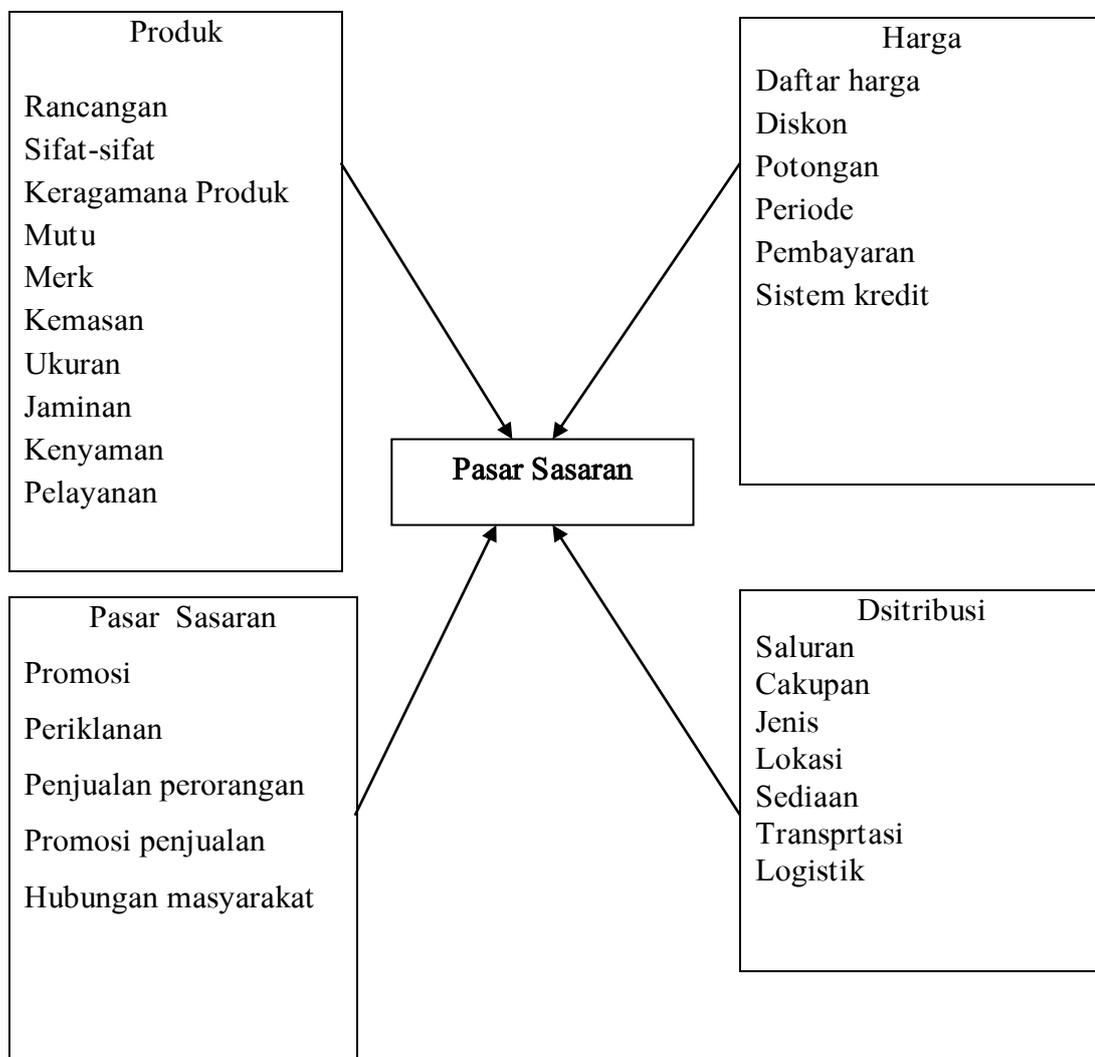
2. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut “*undifferentiated marketing*” atau “pemasaran serba sama”.

G. Analisis Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari empat P (*product, price, place, and promotion*) adalah perangkat dari alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon

yang diinginkan dalam pasar sasaran. Untuk masing-masing P dalam *marketing mix* ini masih terdapat variabel-variabel di dalamnya. Berbagai variabel pemasaran dalam masing-masing P ditunjukkan dalam Gambar 3.⁴²



⁴² Kotler, Philips, Garry Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran. Principle of Marketing.* (Prehalindo Jakarta.1997.) hal 32

Gambar 3 : Variabel-Variabel 4 P dari Bauran Pemasaran

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk menuntut koordinasi berbagai keputusan mengenai bauran produk, lini produk, merek, kemasan dan label. Produk yang diharapkan adalah himpunan karakter yang secara normal diinginkan oleh pemakai. Produk tambahan adalah tambahan pelayanan atau manfaat yang ditambahkan penjual untuk membedakannya dari pesaing. Potensi produk adalah kumpulan dari ciri-ciri dan pelayanan baru yang dapat ditambahkan dari produk. Setiap produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan mereka, yakni barang tahan lama, barang tidak tahan lama dan jasa.⁴³

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah : (1) mutu, (2) penampilan, (3) pilihan, (4) gaya, (5) merk, (6) pengemasan, (7) jenis produk dan (8) macam produk.

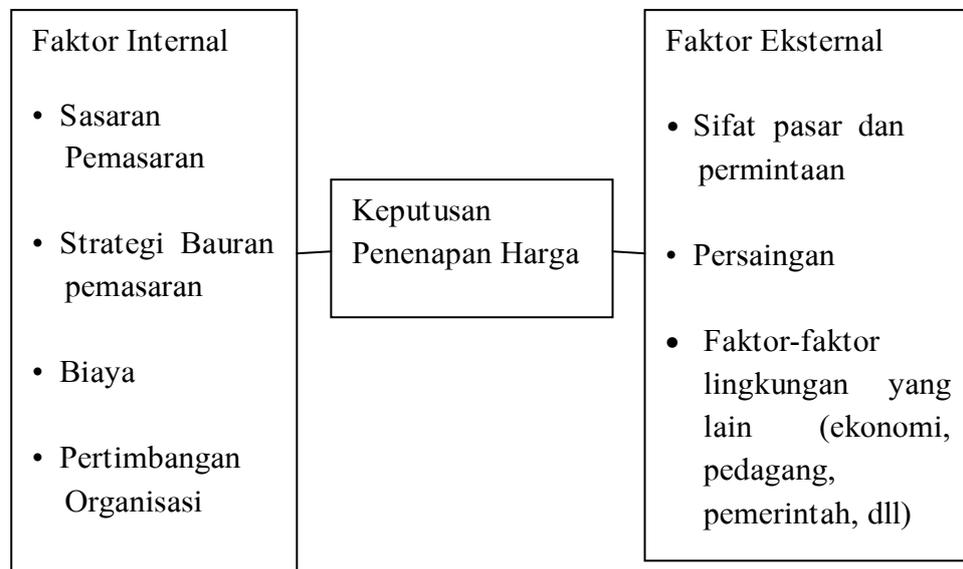
Bauran produk merupakan kumpulan seluruh lini produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen sedangkan lini produk merupakan kelompok produk yang berhubungan erat karena fungsinya

⁴³ Kotler, Philips. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi Revisi.* (PT Prenhallindo. Jakarta. 1999) hal 40.

serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan lewat jenis toko yang sama atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada.⁴⁴

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Strategi bauran harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan meliputi strategi penetapan harga, tingkat harga, keseragaman harga, potongan harga, serta syarat-syarat pembayaran. Dalam menetapkan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan, hal ini dapat dilihat pada Gambar 4⁴⁵ :



Gambar 4 : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

⁴⁴ Kotler, Philips, Garry Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran. Principle of Marketing.* (Prehalindo Jakarta.1997) hal 35.

⁴⁵ *Ibid hal. 37*

Penetapan harga seharusnya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Menurut Ismail ada beberapa strategi untuk menetapkan harga yang tepat, yaitu :

1. Strategi harga *cost-plus*, yaitu harga dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (presentase dari biaya).
2. Strategi harga *mark-up*, dimana harga dihitung sebagai suatu presentase dari harga jual.
3. Strategi harga *break-even* (impas), harga dihitung dengan menentukan tingkat penjualan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel.
4. Strategi harga *going-rate* berarti harga ditetapkan sama dengan harga produk pesaing.⁴⁶

c. Distribusi

Kotler mengatakan bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Perusahaan banyak menghadapi saluran distribusi alternatif untuk menjangkau pasar sasaran. Perusahaan sebagai produsen dapat menjual langsung atau menggunakan satu atau lebih tingkat saluran perantara. Dalam distribusi langsung produk yang

⁴⁶ Yusanto, Ismail, et all. *Menggagas Bisnis Islam*. (Gema Insani Press. Jakarta. 2002) hal 56

dihasilkan diterima secara langsung oleh konsumen dari produsen. Sedangkan pada saluran distribusi tidak langsung penyaluran barang melalui agen penjualan.⁴⁷

Setiap saluran distribusi yang dipilih menciptakan berbagai tingkat penjualan dan memiliki fungsinya sendiri juga membawa konsekuensi biaya tertentu, pastinya hal ini dapat membantu menyelesaikan berbagai transaksi. Beberapa fungsi saluran distribusi yang dapat membantu menyelesaikan transaksi antara lain :

1. Informasi : Mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. Promosi : Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi secara *persuasive* mengenai suatu penawaran.
3. Kontak : Menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli
4. Penyesuaian : Membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan pemilihan, perakitan dan pengemasan.
5. Negosiasi : Mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.⁴⁸

⁴⁷ Kotler, Philips. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi Revisi.* (PT Prenhallindo. Jakarta. 1999) hal 43

d. Promosi

Pemasaran modern menghendaki lebih daripada mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing, dan memungkinkannya dijangkau pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan diri dengan pelanggan yang ada maupun potensial. Oleh karena itu maka dilakukanlah kegiatan promosi.⁴⁹

Menurut Kotler bauran promosi terdiri dari lima cara komunikasi utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung.⁵⁰

Iklan meliputi setiap bentuk dari penyajian non personal, promosi ide-ide, dan promosi barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang mendapat imbalan dari perusahaan. Promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa. Hubungan masyarakat merupakan variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk sample, contohnya : diskon, bonus, rabat dan pengembalian pembayaran.

Penjualan personal adalah berupa penyajian lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan, sedangkan pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan alatpenghubung non

⁴⁸ Ibid hal 44

⁴⁹ Ibid hal 45

⁵⁰ Ibid hal 46

personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.⁵¹

Selain bauran pemasaran, pihak manajemen perlu mengetahui betul tentang segmentasi pasar mereka, hal ini berguna agar penetrasi pasar lebih tepat pada sasaran.

⁵¹ Ibid hal 47