

BAB II. KERANGKA TEORI

2.1 Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi *Marketing Mix* merupakan strategi yang dijalankan perusahaan untuk menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi Variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Jadi *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar mengkoordinasikan berbagai variabel *Marketing Mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur strategi *Marketing Mix* adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.¹

¹Danang, sunyoto, 2013, *Manajemen Pemasaran (pendekatan konsep, kasus, dan psikologi bisnis)*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service), Hal: 60

Francois Vellas & Lionel Becherel dalam bukunya menerangkan Bauran *Mix* adalah bagaimana unsur-unsur ini digabungkan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan. Setiap unsur memerlukan keputusan pemasaran yang dimasukkan kedalam program pemasaran. Pasar yang berbeda memerlukan bauran pemasaran yang berbeda dari siklus hidup mereka. Dalam *Marketing Mix* kita mengenal dengan istilah 4p dan 3p yang tujuannya adalah untuk pelayanan. Dasar *Marketing Mix* adalah sekitar struktur 4p yang pertamakali ditemukan oleh McCarthy pada tahun 1970. Ia mengidentifikasi unsur yang dapat dipengaruhi dan dimanipulasi dalam cara memasarkan sebuah produk dan menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis setiap unsur: Produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/ distribusi (*place*) secara sistematis.:

1. *Product*: Mengacu pada pengembangan produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. pencitraan *product*, persepsi *product*, kemasan jaminan, pendukung layanan rangkaian, biaya dan paten merek dagang atau hak cipta.

2. *Price*: Mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar, pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan

penentuan harga, atribut harga meliputi: tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit dan metode pembayaran.

3. *Promotion*: terdiri atas seluruh metode pengkomunikasian produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan. peralatan promosi termasuk iklan yang biayanya telah dibayar, seperti televisi, radio iklan pers, iklan dibioskop, dan poster kampanye. Pemasangan iklan mengacu pada promosi penjualan yang meliputi memberikan contoh produk secara Cuma-Cuma, kupon diskon, persaingan, titik penjualan dan pengiriman bahan promosi secara langsung *direct maling*, penjuala pribadi, dan publisitas hubungan masyarakat serta dukungan seponsor.²

4. *Place* (tempat distribusi) adalah tugas untuk membawa barang kepasar, Kemajuan dalam pemesanan tempat secara elektronik dan sistem komunitas sedang mengubah cara distribusi produk pariwisata. Distribusi termasuk saluran distribusi, pemberitaan distribusi lokasi gerai wilayah penjualan tingkat inventaris serta lokasi dan transportasi.

² Francois Vellas & Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional, Sebuah Pendekatan Strategis*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia anggota IKAPI DKI : 2008, hal. 142

³Ibid., 143

4P merupakan unsur penting bagi pelaku pemasaran aspek yang dapat dimanipulasi agar tetap dapat

mendahului persaingan.

Pelayanan atau jasa mempunyai sifat-sifat khusus dan untuk menjelaskannya diusulkan 3P lanjutan.

5. *People* atau manusia. Memusatkan pada mutu sumber daya manusia yang terlibat dengan produk keterampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka terhadap pelanggan. Sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, bagaimana menampilkan diri kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan dan kompetensi.

6. *Physical evidence* atau bukti fisik: Perhatian dipusatkan pada sektor, lingkungan dan suasana produk atau produk mana akan dikonsumsi (penting terutama bagi pariwisata). Bentuk bukti fisik masuk ukuran, gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, dan kebersihan.

7. *Proses*: efisiensi dan kinerja proses akan dinilai. Sifat proses adalah kecepatan, efisiensi, waktu pelayanan, sistem pembuat janji dan formulir serta dokumen.

3.1 Strategi Penetrasi Pasar

Menurut S. Assauri: Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Secara umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk yaitu:

1) Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya.

Pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi dari frekuensi pembelian dikalikan dengan jumlah pembelian yang dilakukan. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih sering sekaligus membeli lebih banyak pada setiap pembelian. Promosi harga, iklan, publisitas, dan perluasan jaringan distribusi sangat membantu kegiatan ini. Secara lebih mendasar, perusahaan dapat mempertimbangkan kesempatan-kesempatan untuk meningkatkan tingkat konsumsi yang ada, yang merupakan dasar dari tingkat pembelian yang dihadapi. Tingkat konsumsi adalah fungsi dari penggunaan produk dikalikan dengan jumlah yang digunakan untuk dikonsumsi pada setiap kali penggunaan. Sebagai contoh jika seorang konsumen lebih sering membeli rokok dan lebih banyak menghisapnya pada setiap kali pemakaian, maka dia akan membeli rokok lebih banyak.

2) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau memengaruhi konsumen saingan.

Sarana yang digunakan tidak berbeda dengan yang telah diuraikan pada butir pertama diatas. Perbedaannya hanya ada pada sasaran atau target yang hendak dicapai, yaitu pada konsumen saingan, sedangkan pada butir satu diatas adalah pada konsumen perusahaan sendiri.

3) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (*non user*) atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya.

Sara sebenarnya tidak berbeda dengan yang digunakan atau yang terdapat pada butir pertama diatas. Perbedaannya terletak pada sasaran atau target yang hendak dicapai yaitu para calon konsumen dan yang bukan pemakai.

Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan meliputi :

a) *Strategi Rapid Skimming*.

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat promosi yang

tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang tinggi dalam rangka mendapatkan laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama. Perusahaan melakukan kegiatan promosi yang tinggi guna meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang mereka beli adalah sesuai dengan harga yang mereka bayar. Disamping itu kegiatan promosi yang tinggi ini ditujukan untuk dapat menarik calon pembeli sebanyak-banyaknya, sebelum para pesaing memasuki pasar atau untuk menghalangi para pesaing tersebut untuk dapat masuk pasar. Strategi *Rapid Skimming* ini hanya bisa dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

1. Sebagian besar potensi pasar yang belum mengenal produk
2. Calon konsumen yang telah mengenal produk akan tertarik untuk memiliki produk tersebut dan memiliki kesanggupan untuk membayar harga yang diminta
3. Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan bertujuan untuk membangun preferensi merek

b) Strategi Slow Skimming

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah. Tujuan menetapkan harga jual yang tinggi adalah untuk memperoleh laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama. Sedangkan tujuan penetapan kegiatan promosi yang rendah adalah dalam rangka dapat dicapainya efisiensi kegiatan pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya, sehingga perusahaan mendapatkan laba bersih yang cukup tinggi. Kombinasi penetapan harga yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah ditujukan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Strategi *Slow Skimming* ini hanya bisa dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi berikut :

1. Luas pasar secara relatif terbatas
2. Sebagian besar pasar telah mengenal produk itu
3. Calon konsumen bersedia membayar harga yang diminta
4. Kemungkinan ancaman para pesaing kecil

c) Strategi Rapid Penetration

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. Strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat menyusup di pasar dan dapat memasuki pasar secepat-cepatnya, sehingga dapat diperoleh *market share* sebesar-besarnya. Strategi ini hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut :

1. Luas pasar secara cukup besar
2. Umumnya pasar belum mengenal produk
3. Calon konsumen umumnya peka terhadap harga
4. Biaya produksi per unit cenderung menurun dengan pertambahannya jumlah produksi dan pengalaman kerja.

d) Strategi Slow Penetration

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga jual yang rendah dan juga kegiatan promosi yang juga rendah. Harga yang rendah dimaksudkan agar perusahaan dapat merangsang pasar untuk menyerap produk dengan cepat, sedangkan di lain pihak perusahaan dapat menjaga agar biaya promosinya tetap rendah sehingga laba bersih yang dapat diperoleh cukup besar. Dengan strategi ini perusahaan beranggapan pasar tersebut mempunyai harga yang cukup elastis, tetapi promosinya kurang elastis. Strategi ini hanya dapat

dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut :

1. Luas pasar secara relatif cukup besar.
2. Umumnya pasar itu sangat mengenal produk tersebut.
3. Umumnya pasar itu sangat sensitif terhadap harga.
4. Kemungkinan ada ancaman dari pesaing.⁴

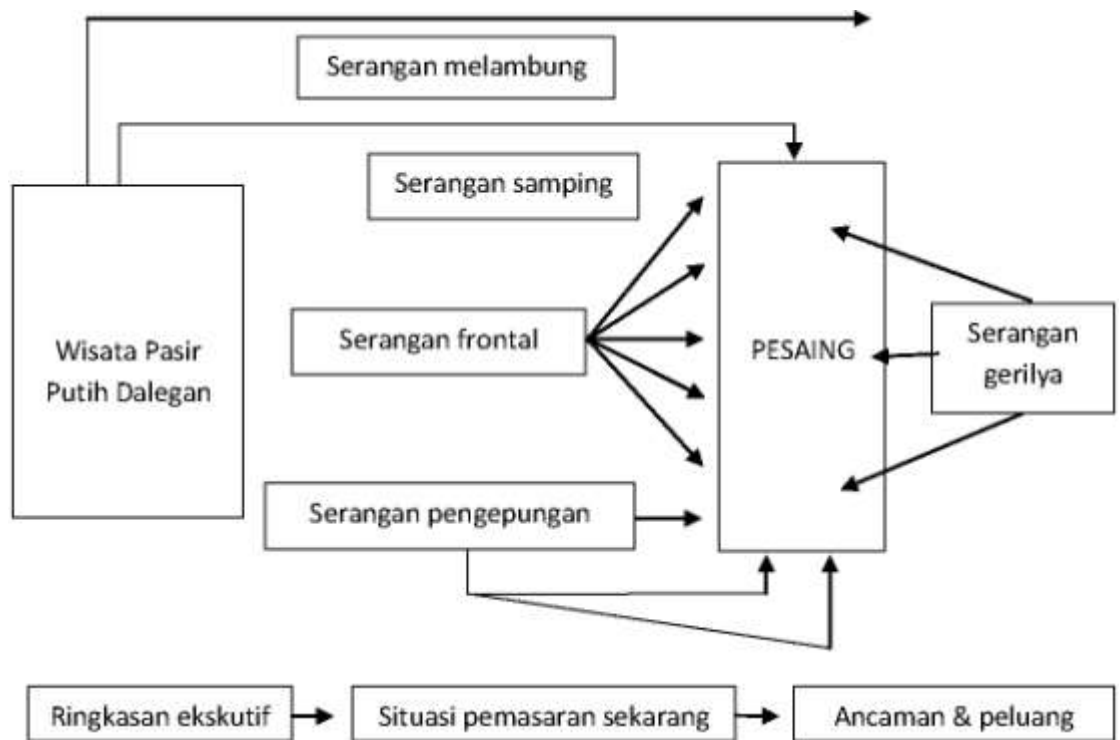
⁴Sofyan, Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Dan Strategi, Cetakan 7*, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2004, hal. 57-60

4.1 Strategi Penantang Pasar

Bagaimana penantang pasar dapat mengadakan serangan terbaik terhadap persaingan yang sudah dipilih dan mencapai sasaran-sasaran strateginya.

Menurut Kotler dan Armstrong, ada lima strategi sasaran, yaitu:

- 1). Serangan frontal.
- 2). Serangan samping.
- 3). Serangan pengepungan.
- 4). Serangan melambung.
- 5). Serangan gerilya.



⁴Sofyan, Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Dan Strategi, Cetakan 7*, Jakarta: Penerbit E Grafindo Persada, 2004, hal. 57-60

1) Serangan Frontal.

Dalam serangan frontal penuh, penantang menandingi produk, periklanan, harga, dan usaha distribusi pesaing yang diserangnya. Penantang bukanya menyerang kelemahan-kelemahan pesaing, melainkan menyerbu kekuatan-kekuatannya. Hasilnya akan sangat tergantung pada siapa yang memiliki kekuatan lebih besar dan lebih kuat daya tahannya. Bahkan berukuran besar dan kuat pun belum tentu cukup untuk menyerang secara berhasil satu pesaing yang hebat kubu pertahanannya dan yang bersumber daya penuh. Jika penantang memiliki sumber daya lebih kecil daripada pesaing, maka serangan frontal tidak akan berarti apa-apa, sebuah usaha sia-sia.

2) Serangan Samping.

Dalam strategi serangan samping (*flanking attack*) ini penantang pasar tidak menyerang dari depan tetapi meluncurkan serangan ke arah samping (menyerang ke arah sayap). Pesaing sering memusatkan sumber dayanya untuk melindungi posisinya yang terkuat, tetapi biasanya mempunyai beberapa kelemahan pada sisi-sisinya. Dengan menyerang pada titik rawan ini, penantang pasar dapat memusatkan kekuatannya untuk menghancurkan kelemahan pesaing. Serangan samping akan punya makna yang besar jika penantang mempunyai sumber daya yang lebih kecil dibanding pesaing. Serangan samping lainnya adalah menemukan senjang-senjang yang tidak diisi oleh produk-produk industri yang bersangkutan, lalu mengisinya, kemudian mengembangkannya menjadi segmen-segmen yang kuat. Produsen mobil Jerman dan Jepang memilih untuk tidak bersaing dengan produsen mobil Amerika dengan membuat mobil-mobil besar yang gemerlam serta boros bahan bakar. Sebaliknya mereka menemukan sebuah segmen dengan konsumen yang belum terlayani yang menginginkan mobil kecil, hemat bahan bakar dan kemudian bergerak mengisi lubang ini. Gerakan ini memberikan kepuasan tetapi mengejutkan Detroit. Segmen tersebut tumbuh menjadi bagian pasar yang sangat besar.

3) Serangan Penggempuran

Suatu serangan pengepungan (*encirclement attack*) adalah serangan dari semua jurusan atau arah, sehingga pesaing harus melindungi depannya, sampingnya, dan belakangnya pada waktu yang sama. Strategi penggempuran hanya akan berarti jika penantang pasar memiliki sumber daya yang hebat dan yakin bahwa mereka dapat dengan cepat melumpuhkan tempat pijak pesaing di pasar.⁵

⁵Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013. Hal. 63

4) Serangan Melambung

Serangan melambung (*bypass attack*) merupakan suatu strategi serangan yang tidak langsung. Penantang pasar melangkahi pesaing dan membidikkan sasarannya pada pasar yang mudah untuk memperluas basis sumber dayanya. Dalam strategi ini menantang pasar dapat melakukan diverifikasi dalam produk-produk yang tidak terkait, memasuki pasar-pasar geografik baru atau terjun kedalam teknologi-teknologi baru untuk menggantikan produk-produk yang sudah ada. Melompat secara teknologis merupakan suatu strategi serangan melambung yang sering digunakan dalam industri teknologi tinggi.

5) Serangan Gerilya

Serangan gerilya (*guerilla attack*) merupakan sebuah pilihan lainnya lagi yang tersedia bagi penantang pasar terutama bagi penantang yang kecil atau penantang yang keuangannya tidak begitu sehat. Penantang pasar melakukan serangan-serangan kecil berskala untuk melelahkan dan menggoyahkan semangat pesaing dengan harapan bahwa kelak suatu saat dapat menancapkan kakinya dengan kuat secara permanen. Penantang pasar dapat menggunakan cara-cara konvensional dan non-konvensional untuk mengecoh pesaing dapat berupa penurunan harga secara selektif, pembajakan eksklusif, ledakan-ledakan promosi yang dahsyat atau tindakan-tindakan hukum.

Pada umumnya aksi-aksi gerilya dijalankan oleh perusahaan-perusahaan kecil untuk melawan perusahaan besar. Ketidak sanggupannya melancarkan serangan frontal atau bahkan serangan samping yang efektif, membuat perusahaan kecil mempersentai diri dengan melakukan kegiatan-kegiatan promosi jangka pendek dan serangan-serangan harga pada sembarang sudut pasar pesaing-pesaing besar dalam usahanya melemahkan kekuasaan pesaing besar. Tetapi serangan-serangan gerilya secara terus menerus dapat menjadi mahal dan akhirnya harus disusul dengan suatu serangan yang kuat jika penantang pasar ingin mengalahkan pesaing. Karenanya dalam hubungannya dengan sumber daya yang memiliki perusahaan kecil, kegiatan gerilya belum tentu murah.⁶

⁶*Ibid.*, hal. 64

⁷ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,” (Bandung: Cv. ALFABETA, 2011) hal. 8