

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Pemahaman atas dasar teori sangatlah mutlak diperlukan sebagai landasan kajian dalam proses penelitian. Hal ini akan dapat mempermudah proses penelitian dan dipergunakan untuk menentukan dengan cepat pokok permasalahan serta menjadi tolak ukur dalam menentukan posisi pada proses penyusunan skripsi.

Dengan demikian sangat penting untuk membahas dasar-dasar teori yang erat kaitannya dengan strategi pemasaran pada umumnya dan strategi *segmenting, targeting dan positioning* pada khususnya.

Dari beberapa literatur / skripsi yang penulis temukan, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan dibawah ini:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, S (2006) dengan judul “analisa segmentasi, penentuan target dan posisi pasar pada restoran steak & grill di Surabaya”. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik judgement dan kuota sampling (bagian dari non-probability sampling). Teknik analisis data menggunakan teknik analisis klaster. Teknik pengambilan data menggunakan kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah wanita (51,34%), kelompok usia 17-21 (39,46%) dan berstatus belum menikah (71,65%), berdomisili di Surabaya pusat (52,11%), status pekerjaan masih pelajar / mahasiswa dengan tingkat pendidikan S1 (49,43%) dan SMA (32,95%).

Kedua, Mutia ilmi (2011) dengan judul “analisis positioning produk raja sorabi hijau di Rengasdengklok”. Jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Teknik pengambilan data menggunakan survai dan kuisisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menyatakan setuju bahwa positioning produk yang dilakukan sudah berhasil. Terlihat dari rata-rata skor seluruh indikator yaitu sebesar 949,35. Skor ini berada pada skala 924.8 - 1142.4 yang menunjukkan setuju.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang terdapat beberapa perbedaan dan kesamaan seperti tersaji pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan dan persamaan penelitian

No	Penulis	Judul	
1	Wijaya, S (2006)	Analisa segmentasi, penentuan target dan posisi pasar pada restoran steak & grill di Surabaya	<p>1. Perbedaan. Penelitian terdahulu menggunakan:</p> <p>a. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik judgement dan kuota sampling (bagian dari non-probability sampling).</p> <p>b. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis klaster.</p> <p>Sedangkan penelitian sekarang:</p> <p>a. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling.</p> <p>b. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis klaster</p>

			<p>2. Persamaan.</p> <p>a. Sama-sama menganalisis segmentasi, targeting dan positioning.</p> <p>b. Sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif.</p>
2	Mutia ilmi (2011)	Analisis positioning produk sorabi hijau di Rengasdengklok	<p>1. Perbedaan.</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan:</p> <p>a. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor.</p> <p>Sedangkan penelitian sekarang:</p> <p>b. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis klaster</p> <p>2. Persamaan.</p> <p>a. Sama-sama menganalisis positioning.</p> <p>b. Sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif.</p>

Sumber: diolah (2012)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen dapat membelinya (Kotler dan Keller 2009).

Kunci sukses pemasaran adalah selalu mendapatkan tempat yang cocok yang mewakili hasrat konsumen yang tidak terpenuhi dan memanfaatkan peluang itu secara agresif. Keberhasilan usaha pemasaran suatu perusahaan tergantung pada kemampuan manajemen untuk merencanakan secara strategis program-program pemasaran dalam kerangka lingkungan perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Manajemen pemasaran memiliki tiga komponen utama (Kartajaya; 2003) yaitu :

1. Lingkup pertama, merupakan landasan kompetitif perusahaan yang terdiri dari pelanggan (*customers*), perusahaan (*company*), pesaing (*competitive*) dan perubahan (*change*).
2. Lingkup kedua terdiri dari 3 faktor utama yaitu strategi, taktik dan nilai pemasaran yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Strategi Pemasaran

Pada strategi pemasaran ini perusahaan melihat siapa pasar yang dituju, sehingga untuk perlu mengetahui siapa pasar sasaran nya sebuah perusahaan wajib melakukan segmentasi pasar, yang merupakan suatu proses mengkotak-kotakkan pasar yang masih bersifat heterogen ke dalam kelompok yang memiliki karakteristik dan respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Kemudian perusahaan juga memerlukan cara bagaimana menentukan segmen pasar yang akan dipilih yaitu dengan melakukan *targeting* sehingga dapat diketahui segmen pasar yang dijadikan sebagai pasar sasaran nya. Selanjutnya perusahaan akan memperkuat diri pada pasar sasaran yang dituju (konsumen yang tepat),

sehingga perusahaan akan membentuk posisi produk secara relatif terhadap pesaing yaitu melakukan positioning produk yang dianggap memberikan nilai tambah bagi perusahaan dari tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk itu.

b. Taktik Pemasaran

Perusahaan dalam melakukan taktik pemasaran sebaiknya memperhatikan beberapa hal berikut terhadap produknya:

1. Diferensiasi, yaitu mendayagunakan keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
2. Bauran Pemasaran, menentukan kombinasi dari produk, harga, lokasi dan promosi untuk mencapai sasaran yang diharapkan oleh perusahaan.
3. Penjualan, merupakan kegiatan bagi perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada para konsumen sebagai hasil dari strategi pemasaran.

c. Nilai Perusahaan

Dalam lingkup ini pemasar wajib menaruh perhatian pada tiga variabel yaitu *brand*, *service* dan *proces*. Branding di era ini menjadi sangat kompleks dan penting karena berdasarkan brand itulah konsumen mengidentifikasikan dirinya. Sehingga, perusahaan juga harus dapat memberikan nilai tambah kepada konsumennya melalui aktivitas pelayanan yang memuaskan. Terakhir adalah pemasar memberikan

perhatian penuh pada proses penyampaian nilai kepada konsumen melalui kegiatan interfunksional.

3. Lingkup ketiga kegiatan pemasaran sendiri berhubungan dengan tiga pertanyaan pokok yaitu apa (*what*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*). Ketiga pertanyaan ini sangat berhubungan dengan pengumpulan informasi pasar, analisis pasar sasaran yang tepat bagi perusahaan yang bersangkutan dengan kerja manajemen kualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada delapan keadaan permintaan yang mungkin dapat terjadi :

1. Permintaan negatif

Konsumen tidak menyukai produk dan mungkin berusaha menghindarinya.

2. Permintaan yang tidak ada

Konsumen mungkin tidak sadar dan tidak tertarik pada produk.

3. Permintaan laten

Konsumen mungkin memiliki suatu kebutuhan yang kuat yang tidak bisa dipenuhi produk yang ada.

4. Permintaan yang menurun

Konsumen mulai jarang membeli produk atau tidak membeli sama sekali.

5. Permintaan tidak teratur

Konsumen membeli secara musiman, bulanan, mingguan, harian atau bahkan dalam hitungan jam.

6. Permintaan penuh

Konsumen membeli semua produk yang dilempar ke pasar.

7. Permintaan berlebih

Konsumen mau membeli produk lebih banyak daripada produk yang ada.

8. Permintaan tidak sehat

Konsumen mungkin tertarik pada produk yang memiliki konsekuensi sosial yang tidak diinginkan.

2.2.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. (<http://www.scribd.com/>)

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Kotler and Keller (2009:292) Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP Segmentasi (*Segmenting*), Pembidikan (*Targeting*), dan Penetapan posisi (*Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan pembentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan / atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dilayani. Langkah ketiga adalah

positioning, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

2.2.3. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Para ahli mendefinisikan pengertian segmentasi pasar dengan bermacam-macam defenisi yang serupa. Kartajaya (2007: 53) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu cara untuk melihat pasar secara kreatif. Selain itu Kertajaya juga mendefinisikan segmentasi sebagai ilmu untuk memandang pasar berdasarkan variabel-variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Segmen adalah sekelompok *customer* yang memiliki karakteristik dan respon yang mirip terhadap suatu usaha pemasaran tertentu. (<http://tutor2u.net/business/presentations/marketing>).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Tahap-tahap dalam segmentasi pasar, penetapan sasaran dan pemosisian pasar dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:

Sumber: Kotler dan Amstrong (2001)

Gambar 2.1
Tahap-tahap dalam Pensegmentasian, Penargetan, dan Pemosisian Pasar

Keterampilan dan pengetahuan yang digunakan dalam segmentasi pasar merupakan keunggulan bersaing, dengan cara mengidentifikasi kelompok pembeli yang memberikan tanggapan menguntungkan bagi semua usaha pemasaran perusahaan. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Selain itu, apabila suatu perusahaan ingin tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para konsumennya, maka ada 4 (empat) tipe dari konsumen yang harus diperhatikan terhadap kelayolitasannya terhadap suatu produk:

1. *No Loyalty*

Konsumen yang sedikit memiliki rasa kepemilikannya terhadap produk dan tidak senang untuk membeli kembali suatu produk yang sama.

2. *Inertia Loyalty*

Konsumen yang sedikit agak dalam rasa kepemilikannya terhadap produk tetapi dalam pembelian kembali suatu produk biasanya tergantung dari kebiasaannya saja.

3. *Latent Loyalty*

Konsumen yang kuat dalam rasa kepemilikannya terhadap suatu produk tetapi dalam pembelian kembali suatu produk sangat jarang.

4. *Premium Loyalty*

Konsumen yang sangat kuat dalam rasa kepemilikannya terhadap suatu produk dan akan sering dalam melakukan pembelian kembali produknya.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perusahaan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:

1. Segmentasi atas dasar *geografis*, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi, harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing daerah.
2. Segmentasi atas dasar *demografis*, Segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.
3. Segmentasi atas dasar *psikografis*, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

Tjiptono (2002: 76) menyatakan bahwa dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor, yaitu :

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen.

Perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Pada dasarnya setiap perusahaan menghendaki pertumbuhan penjualan dan laba yang pesat pada

suatu segmen. Perusahaan besar lebih menyukai segmen pasar yang memiliki volume penjualan besar, sedangkan perusahaan kecil cenderung menghindari segmen besar karena untuk melayani segmen tersebut dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

2. Daya tarik struktur segmen

Setiap perusahaan perlu menilai dampak profitabilitas jangka panjang dari kelima kekuatan yang ada, yaitu perusahaan pesaing, pemasok, pembeli, pendatang baru dan produk substitusi.

3. Tujuan dan sumber daya perusahaan

Meskipun suatu segmen telah memenuhi kedua kriteria di atas, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan atau perusahaan tidak memiliki kapabilitas dan sumber daya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan.

2.2.4. Tingkatan Segmentasi Pasar

Menurut Thompson (2000) segmentasi pasar dimulai dari mengidentifikasi pemasaran massal (*mass market*). *Mass market* ini terlalu beragam dan sulit untuk menetapkan target market dengan program pemasaran tunggal, dengan demikian pasar tersebut perlu disegmen menjadi kelompok-kelompok yang homogen.

Starting point dari segmentasi adalah *mass marketing*. Didalam *mass marketing* program pemasaran dilakukan secara massal seperti distribusi massal, promosi massal atau dengan kata lain satu produk untuk semua. Akan tetapi *mass marketing* tidak selalu sukses dalam melayani pasarnya karena satu program

pemasaran tidak bisa melayani pasar yang heterogen sehingga perlu dilakukan segmentasi, relung pasar (*niche marketing*) dan pasar individu (Kotler, 2003).

Segmentasi pasar terdiri dari usaha untuk mengidentifikasi sebuah kelompok menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan. Segmentasi merupakan cara tengah antara *mass marketing* dengan individu. Dalam segmentasi pasar orang yang berada dalam satu segmen diasumsikan benar-benar memiliki persamaan, padahal tidak ada dua orang yang benar-benar memiliki persamaan dalam suatu hal (Kotler, 2003). Namun demikian segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan dibandingkan mass market antara lain perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan *target market*. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam menetapkan *channel distribusi* dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran.

Pada *niche marketing* lebih fokus terhadap ceruk-ceruk pasar yang belum dilayani dengan baik. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi segmen yang sudah ada menjadi sub segmen yang lebih kecil. Dengan adanya *niche market* perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik. Ciri yang menarik dari *niche market* adalah konsumen pada *niche market* mempunyai kebutuhan yang kuat, konsumen ini mau membayar dengan harga yang premium kepada perusahaan yang dapat memuaskan mereka dengan baik. *Niche market* memiliki pertumbuhan yang potensial dan profitable sehingga perusahaan dapat melayani segmen ini.

Sementara itu pada pasar individu merupakan bagian terakhir dalam segmen, setiap individu memiliki keunikan masing-masing. Pasar individu dikenal

juga dengan *customized marketing* atau *one to one marketing* dimana konsumen dilayani secara individu. Perusahaan dapat melayani pasar individu secara *customize* sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang mereka harapkan.

2.2.5. Pola Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2003) terdapat tiga pola segmentasi pasar. Pola ini digunakan untuk mengidentifikasi preferensi segmen. Pola tersebut adalah:

1. Preferensi homogen (*Homogeneous preference*)

Homogeneous preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Preferensi yang menyebar (*Diffused preference*)

Diffused preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan

2. Preferensi yang mengelompok (*Clustered preference*)

Clustered preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

2.2.6. Prosedur Dan Proses Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2003) bahwa prosedur segmentasi ada tiga tahap yaitu:

1. *Survey Stage*

Survey Stage merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku. Dengan adanya gambaran awal tentang preferensi konsumen peneliti dapat menggali lebih lanjut dengan menggunakan kuesioner.

2. *Analysis Stage*

Analysis Stage merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan *analisis cluster* untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

3. *Profiling Stage*

Profiling Stage merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol (Fanggidae, 2006).

2.2.7. Manfaat Segmentasi

Menurut Weinstein, 1994 dalam Ariwibowo, 2003, secara umum segmentasi bermanfaat untuk meningkatkan posisi kompetisi perusahaan dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Lebih lanjut Weinstein (1994) mengemukakan secara terperinci tentang 4 manfaat segmentasi, yaitu:

1. *Designing responsive products to meet the needs of the marketplace.* Melalui penelitian preferensi konsumen, perusahaan berjalan ke arah penyelesaian konsep marketing yaitu kepuasan konsumen yang akan membawa keuntungan. Perusahaan menempatkan konsumen sebagai yang utama, kemudian mendisain dan menyeleksi produk untuk kepuasan konsumen.
2. *Determining effective and cost efficient promosomal strategies.* Segmentasi sebagai alat perencanaan merupakan alat identifikasi dan analisa yang berharga untuk mengembangkan communication mix, sehingga dapat dipilih alat promosi yang sesuai untuk menargetkan pada media yang tepat.
3. *Evaluating market competition in partikular the companys market position.* Riset segmentasi menyediakan *a competitive intelegence mechanism* untuk mengakses dan membandingkan perusahaan agar sesuai dengan standar.
4. *Providing insight on present marketing strategies.* Segmentasi sangat penting untuk melakukan evaluasi secara periodik terhadap marketing strategi perusahaan saat ini dengan cara memanfaatkan peluang baru dan menghindarkan dari adanya potensi terhadap ancaman.

2.2.8. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya.

Pasar sasaran adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak menguranginya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran.

Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu: Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran, Penempatan Produk.

Tabel 2.2
Langkah langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran, Penempatan Pasar

Segmentasi Pasar	Menempatkan Pasar Sasaran	Penempatan Produk
1. Identifikasi dasar-dasar segmentasi 2. Mengembangkan profit setiap segmen	3. Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen. 4. Memilih segmen yang akan dimasuki.	5. Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran

		6. Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Kotler dan Amstrong 2005

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan strategi pasar sasaran (Proctor, dalam Kasali 2001: 391) adalah :

1. Tahap *product life cycle*.

Pasar sasaran harus ditinjau kembali begitu produk menghadapi tahap kedewasaan.

2. Keinginan konsumen dalam keseluruhan pasar.

Ketika keinginan-keinginan konsumen di dalam pasar sasaran relatif homogen, maka kesempatan untuk memperluas segmen pasar agak terbatas. Pasar yang terdiri atas konsumen yang besarnya terbatas relatif dapat didekati tanpa memerlukan strategi diferensiasi pasar. Semakin kompleks struktur pasar, maka semakin mungkin melakukan diferensiasi.

3. Potensi dalam pasar.

Posisi perusahaan/produk yang relatif terhadap pesaing menentukan strategi sasaran. Jika pangsa pasar produk rendah, maka produk harus bersaing dalam pasar dimana produk tersebut memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif yang baik atau dengan kata lain pesaing kurang tertarik melawan produk anda.

4. Struktur dan intensitas kompetisi.

Ketika suatu pasar dikerubuti oleh banyak peminat, maka pemasar harus memilih pasar sasarannya secara selektif.

5. Sumber daya

Sumber daya yang dimiliki (dana, tenaga, keahlian, dan teknologi) semakin mungkin bagi perusahaan memasuki berbagai segmen sekaligus.

6. Skala ekonomi

Skala ekonomi produksi menentukan perusahaan untuk memilih pasar sasaran. Kapasitas mesin dan organisasi yang besar akan mendorong perusahaan memperluas produksinya ke dalam pasar-pasar sasaran baru. Sebaliknya mesin-mesin yang kecil dengan desain organisasi yang ringkas cenderung membatasi jumlah pasar sasaran.

Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar (Tjiptono 2002: 77), yaitu:

1. Konsentrasi pasar tunggal.

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Keputusan ini didasari oleh beberapa pertimbangan, misalnya perusahaan memiliki dana yang terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang tidak ada pesaingnya, atau perusahaan menganggap segmen tersebut sebagai segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lain. Melalui konsentrasi dan spesialisasi produksi, distribusi dan promosi pada satu segmen saja, maka perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih karena pemahaman kebutuhan pelanggan yang

lebih baik. Akan tetapi keputusan ini juga mengandung resiko yang lebih besar bila terjadi perubahan selera konsumen atau banyak pesaing yang memasuki segmen tersebut.

2. Spesialisasi produk.

Sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.

3. Spesialisasi pasar.

Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.

4. Spesialisasi selektif.

Sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.

5. Pelayanan penuh

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang mampu melakukan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

2.2.9. Pemosisian Produk (*Product Positioning*)

Definisi positioning menurut Kotler dan Keller (2009), adalah merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam memberikan suatu citra yang ditaruh di dalam benak pikiran pasar sasaran atau target konsumen. Dari definisi ini dijelaskan bahwa positioning memiliki tujuan untuk melokasikan suatu brand di dalam pikiran

konsumen agar dapat memberikan nilai tambah (manfaat) yang lebih kepada perusahaan.

Menurut Kartajaya (2004: 106) *positioning* menyangkut bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. *Positioning* juga sebagai janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan.

Syarat-syarat untuk membangun *positioning* (Kotler et al, 2005: 60) meliputi:

1. *Customer.*

Positioning harus diposisikan secara baik oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka. Ini terjadi bila pebisnis mendiskripsikan *value* yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat menjadi penentu pada saat memutuskan untuk membeli.

2. *Company.*

Positioning seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, jangan sekali-kali merumuskan *positioning* tetapi tidak mampu melaksanakannya, ini akan menyebabkan *over promise under deliver*.

3. *Competitive.*

Positioning haruslah bersifat unik, sehingga dengan mudah mendiferensiasikan diri dari pesaingnya, tidak mudah ditiru oleh pesaing, sehingga akan bisa *sustainable* dalam jangka panjang.

4. *Change.*

Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai

perubahan dalam lingkungan bisnis, baik perubahan pesaing, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya, artinya bila sudah tidak relevan lagi maka lakukan *repositioning*.

2.2.10. Tujuan *Positioning*

Adapun tujuan *positioning* menurut Hasan (2008:201) adalah sebagai berikut :

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan:
 - a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen pasar yang spesifik.
 - b. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
 - c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.11. Prosedur *Positioning*

Prosedur *positioning* dalam melakukan penempatan posisi yang tepat, menurut Himam dan Schewe dalam Hasan (2008:202) sebagai berikut:

1. Menentukan produk pasar yang relevan: Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan, Oleh karena itu suatu produk dapat diposisikan diberbagai pasar yang berbeda.

2. Pendataan kebutuhan pelanggan: Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka pemasar perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi untuk suatu produk.
3. Mengidentifikasi pesaing: Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder, pesaing primer adalah pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing tidak langsung, yakni mereka tidak langsung muncul dipikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.
4. Menentukan standar evaluasi: Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian
5. Membuat *Perceptual map*: Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing. Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.
6. Mengidentifikasi kesenjangan posisi: Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

7. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*: Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.
8. Memantau posisi: Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.2.12. Strategi Penempatan Posisi Produk (*Product Positioning strategy*)

Penempatan posisi produk dimaksudkan sebagai strategi yang meletakkan citra baik produk didalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Yang menjadi perhatian penting adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan persepsi dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan tersebut.

Beberapa cara penempatan posisi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarannya: (Kotler, 2006)

1. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan ciri-ciri (atribut) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Tjiptono (1997), pemosisian berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk tribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat

bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria tersebut :

- a. Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata pelanggan.
- b. Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
- c. Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
- d. *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.
- e. Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya
- f. Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan mampu memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk.

3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan Produk

dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan resiko. Seringkali strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain positioning menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

7. Penentuan posisi menurut harga

Yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

2.2.13. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi *Positioning*

Efektifitas strategi *positioning* dipengaruhi oleh empat faktor yaitu target pasar, daur hidup produk, strategi unit bisnis dan bauran pemasaran Menurut Samuel dalam Hasan (2008:205):

1. Target Pasar, strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimilasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersediannya sumber daya.
2. Daur Hidup Produk: Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda.
3. Strategi Unit Bisnis : Strategi *positioning* akan terikat dengan strategi unit bisnis.
4. Program pemasaran: Persepsi yang dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program komunikasi pemasaran program dan perbedaan produk.
 - a. Produk : Melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan.
 - b. Distribusi :Melalui keunikan jelas, intensitas dan pola saluran.
 - c. Harga: Melalui metode Posisi relatif dan manajemen harga.
 - d. Periklanan: Melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, sasaran audiens.

2.2.14. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi *Positioning*

Semua strategi pemasaran harus berbasis konsep STP yaitu *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Perusahaan harus menemukan kebutuhan yang berbeda dari berbagai kelompok di pasar dan membidik sasaran kelompok tertentu untuk dapat dilayani secara memuaskan dengan cara yang *superior*, kemudian memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal dengan baik tawaran dan citra yang berbeda dari produk perusahaan.

Positioning yang bagus adalah mampu mengikat persepsi pembeli mengenai produk-merek yang dibeli oleh pasar sasaran. Alat untuk membentuk persepsi tersebut adalah program bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi). *Positioning* biasanya difokuskan pada satu merek-produk (*brand or product positioning*), tetapi bisa juga perusahaan itu sendiri. Berikut definisi dari bauran pemasaran:

1. Produk (*Product*)

Kotler dan Amstrong (1997) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai uang yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat

harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Penentuan harga dapat dilakukan dengan melihat daya beli konsumen dan jumlah yang cukup dalam menutupi ongkos produksi. Selain itu, produsen juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan pesaing. Strategi harga seperti diskon, rabat, sistem kredit dan sebagainya merupakan promosi dalam bentuk harga. Strategi promosi harga tersebut bisa memperbesar volume penjualan, walaupun tingkat keuntungan jangka panjang akan berkurang.

Ada beberapa metode penetapan harga (Swastha dan Irawan, 1990), yaitu :

- a. Penetapan harga Mark-Up (*Mark-Up Pricing*), yaitu jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual.
- b. Penetapan harga Break-Even (*Break-Even Pricing*), yaitu bagaimana satu-satuan produk dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut.
- c. Penetapan harga Biaya Variabel (*Variabel Cost Pricing*), yaitu penetapan harga yang didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem penetapan harga biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang dapat dikuasai.

d. Penetapan harga Beban Puncak (*Peak-Load Pricing*), yaitu menaikkan harga di atas biaya rata-rata pada saat permintaan tinggi dan mengurangi pada biaya variabelnya diluar periode ramai.

3. Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler (1997), saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan menyalurkan produk dari titik konsumsi (Kotler,2005). Saluran distribusi dapat dikelompokkan menurut jumlah tingkatan saluran. Saluran distribusi untuk barang konsumsi terdapat empat tingkatan, yaitu :saluran tingkat nol, saluran tingkat satu, saluran tingkat dua dan saluran tingkat tiga (Kotler, 2005).

- a. Saluran distribusi tingkat nol adalah hubungan langsung antara produsen ke konsumen.
- b. Saluran distribusi tingkat satu adalah hubungan antara produsen dan konsumen melalui pengecer.
- c. Saluran distribusi tingkat dua terdiri dari produsen, pedagang besar, pengecer dan konsumen.

d. Sedangkan distribusi tingkat tiga terdapat empat pelaku yaitu produsen, pedagang besar, agen, pengecer dan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, karena dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui keberadaan produk.

Strategi *positioning* harus dapat menunjukkan bagaimana bauran produk akan ditempatkan di pasar sasaran, strategi *positioning* berisi kombinasi kegiatan bauran pemasaran, maka pengembangan *positioning* sebagaimana direkomendasikan oleh Alice dan Brian yang dikutip oleh Hasan (2008:205) harus sejalan dengan inti program pemasaran seperti gambar 2.2 berikut ini :

Sumber: Hasan (2008:205)

Gambar 2.2 Pengembangan Positioning

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dilihat bahwa strategi *positioning* sangat berkaitan dengan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Strategi *positioning* dibentuk melalui produk yang diciptakan dengan karakteristiknya yang khas, harganya yang *reasonable*, jaringan distribusi yang baik dan pelaksanaan promosi yang mencerminkan manfaat dan fungsi serta keunggulan produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *positioning* dapat dilakukan berdasarkan situasi keberadaan keempat bauran pemasaran tersebut sehingga dapat mencapai target pasar yang telah ditetapkan.

Kunci keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing itu sendiri. *Positioning* menjadi sangat penting, karena beberapa alasan:

1. Produk atau perusahaan yang baru tidak dapat bersaing langsung dengan perusahaan yang sudah memiliki posisi yang terbentuk kuat, mereka memiliki tempat tertinggi, posisi paling atas dalam pikiran calon pelanggan.
2. Dalam penempatan, nama perusahaan atau produk adalah sesuatu yang penting, apabila nama perusahaan kurang sesuai bagi produk baru yang ingin dijual, ciptakan nama perusahaan baru dan posisi yang baru.

2.3. Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan pemetaan penelitian secara keseluruhan, maka digambarkan kerangka konsep penelitian sebagaimana gambar yang tersaji pada gambar 2.3 berikut ini:

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti dari latar belakang, landasan teori dan penelitian terdahulu.