

BAB IV

TINJAUAN PUSTAKA

4.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Oey Liang Lee (1990) manajemen yaitu koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) 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 persaingan. Pemasaran global adalah pemasaran yang didasarkan pada orientasi geosentris dan berfokus pada pemanfaatan aset, pengalaman dan produk perusahaan secara global serta pada upaya melakukan adaptasi terhadap apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan (Yulia et al., 2020).

Manajemen pemasaran juga sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi konsumen dan perusahaan (Fithri et al., 2022). Kegiatan pemasaran ini dapat berfokus pada konsep, harga, dan promosi dalam menciptakan sebuah peluang yang besar sesuai dengan tujuan organisasi (Syahputra Salim et al., 2022). Sehingga, membuat perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan stabilitas penjualan produk atau jasa yang mereka produksi (Christy Ayu Ali et al., 2022).

4.2 Fungsi dan Konsep Pemasaran

Pengertian pemasaran yang dinilai lebih luas, maka akan dikemukakan pendapat Philip Kotler tentang konsep-konsep pokok pemasaran yang melandasi suatu definisi yang dikemukakan sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya” (Philip Kotler,1997). Konsep inti pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, atau kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagaimana dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari adanya kebutuhan tersebut. Jadi kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dalam hayati serta kondisi manusia dan permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung oleh kemampuan serta kesediaan membelinya, keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.

2. Produk

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia diperlukan ketersediaan produk (barang dan jasa). Sehingga dengan demikian produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk bukan terletak pada kepemilikannya secara fisik, akan tetapi pada jasa yang diberikan kepada pembeli. Dengan

demikian tugas pemasar adalah menjual keuntungan atau jasa dalam suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan ciri produk tersebut.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai suatu produk adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Nilai suatu produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut mendekati produk ideal yang diinginkannya. Sedangkan biaya adalah berupa harga dan pengeluaran lain untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sementara perbandingan antara nilai yang dapat diterima dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Jadi pertukaran adalah cara mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai

gantinya. Transaksi merupakan pertukaran nilai di dua belah pihak melalui suatu persetujuan yang tercapai dalam proses pertukaran tersebut. Pemasar yang baik tidak hanya melakukan pertukaran dan transaksi, akan tetapi harus membangun pemsaran hubungan dengan membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok dengan menjanjikan dan menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

5. Pasar

Dengan terjadinya pertukaran maka pada saat itu pula terjadi pasar. Jadi pasar dapat diartikan sebagai semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi

yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Dari penjelasan konsep inti pemasaran di atas, maka konsep pemasaran harus dilihat sebagai suatu proses pendekatan yang berorientasi pada konsumen (*customer centered*) yang harus didukung oleh aktivitas pemasaran yang terencana dan terkoordinir secara baik yang tujuannya berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

4.3 Metode Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)

Strategi STP adalah sebuah bentuk model pemasaran yang menerapkan tiga tahap, yaitu segmentasi pasar, menargetkan segmen pasar yang dianggap paling menguntungkan, dan memposisikan produk untuk dijual dengan cara yang unik (Setiawan et al., 2022). Penerapan strategi STP yang tepat dapat memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran (Manggu & Beni, 2021). Untuk segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen sesuai karakteristik kebutuhan konsumen, untuk target pasar adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan difokuskan, serta untuk posisi pasar adalah menetapkan posisi pasar dalam keunggulan bersaing produk (Siagian & Cahyono, 2021). Sehingga dari penerapan STP dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen dalam pembelian produk (Wutabisu et al., 2021).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan

dijalankan untuk memasarkan tujuan suatu perusahaan. Strategi *marketing* sangat dibutuhkan untuk menjuarai kompetisi dan memperkuat penjualan. Keinginan dan kemauan konsumen berbeda antara satu konsumen dengan yang lainnya. Oleh karena itu, diperlukan pengelompokan konsumen yang memiliki kemauan yang serupa dengan cara menganalisa *Segmenting, Targeting* dan *Positoning* (STP). Dalam bidang *marketing* kita memahami STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) sebagai strategi pemasaran komoditas ataupun jasa. Menurut Kotler (2012) terdapat 3 komponen dalam rancangan pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*. Berikut ini merupakan beberapa pengertian terkait metode STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) dari jurnal yaitu :

1. *Segmentation*

Yaitu pengelompokan jenis pelanggan yang ditentukan oleh nilainya bagi bisnis dan umum karakteristik, kebutuhan atau profil psikografis. *Segmenting* juga merupakan proses membagi kelompok-kelompok pembeli dari sebuah pasar dengan keinginan, karakteristik, dan

perilaku yang berbeda-beda (Kotler dan Amstrong 2008). Pengelompokan segmentasi pasar yang digunakan yaitu segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi.

2. *Targeting*

Yaitu evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang sesuai dan pengembangan penawaran yang sesuai. Penentuan target pasar berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. *Targeting* juga merupakan kegiatan yang menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Mengevaluasi, memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran adalah *targeting* (Kotler 2008).

3. *Positioning*

Yaitu persepsi pelanggan tentang produk dan penawaran jasa yang diberikan oleh perusahaan. Setelah target pasar ditentukan, selanjutnya menentukan posisi untuk *brand image* perusahaan yang ingin dilakukan agar diingat oleh konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) *Positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-

langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya disatu segmen.

4.4 Bauran Pemasaran 4 P (*Product, Place, Price, Promotion*)

Marketing Mix merupakan konsep pengembangan strategi pemasaran yang berperan penting dalam aktivitas pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa (Utami et al., 2018). Bauran pemasaran terdiri atas 4P, yaitu *Product, Place, Price, dan Promotion* yang menjadi bentuk faktor-faktor keputusan dalam setiap rencana pemasaran (Dini Rahmawati et.al., 2019). Penerapan strategi *marketing mix* ini digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan organisasi dalam jangka waktu yang panjang (Gani et al., 2022). Perusahaan juga diharuskan berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat memenangkan persaingan pasar (Wiryawan & Dewi, 2022). Berikut ini penjelasan dari tiap masing-masing 4 P :

A. Produk

Produk menjadi hal utama ketika memutuskan untuk berbisnis. Produk menjadi perwujudan paling penting dari sebuah bisnis. Namun, produk tidak hanya berfokus pada suatu hal yang berwujud saja, tetapi juga harus memperhatikan hal-hal yang tidak berwujud seperti organisasi, layanan, dan ide.

B. Tempat

Tempat disebut juga dengan distribusi fisik yang berkaitan dengan proses distribusi dari produsen ke pelanggan. Lokasi atau tempat yang strategis dapat dilihat melalui tingkat keramaian pengunjung atau seberapa banyak orang berlalu lalang di daerah tersebut. Tujuannya agar calon pelanggan tertarik untuk berkunjung ke toko atau tempat usaha yang didirikan oleh perusahaan atau pelaku usaha.

C. Harga

Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan bentuk uang jumlah atau yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

D. Promosi

Dalam promosi merupakan kegiatan pemasaran yang harus diperhatikan dan dilaksanakan. Di antaranya terdapat beberapa hal penting dalam melakukan promosi, yaitu waktu pelaksanaan promosi, media promosi yang diterapkan, pelajari pesaing ketika melakukan promosi, penjualan pribadi, periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan publisitas media sosial, cetak, dan sebagainya.

