

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Grand Theory penelitian ini membahas pemasaran yaitu aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai *meeting needs profitably* yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan Rahmawati (2016).

Strategi pemasaran bisa digunakan untuk membentuk dan merencanakan strategi pemasaran yang ingin diimplementasikan oleh perusahaan, perencanaan tersebut juga dilakukan untuk mencapai keinginan dari sebuah perusahaan maka sangat penting untuk mengetahui opsi atau langkah yang ingin dipilih oleh sebuah perusahaan untuk mengimplementasikan keinginannya. Marketing strategy didasarkan dari *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP). Sebuah perusahaan menemukan berbagai kebutuhan dari pasar, menargetkan mereka sebagai konsumen serta mencari cara untuk memuaskan konsumennya, marketing strategy juga harus membangun sebuah posisi di dalam target pasarnya baik dari penawaran yang diberikan maupun gambarannya yang khas dalam benak konsumen yang membedakan dengan kompetitornya Kotler & Keller (2014).

2.1.2. *Segmenting*

Segmentasi pasar yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk membagi kelompok konsumen ke beberapa kategori seperti kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda didalam suatu pasar tertentu.

“Market segmentation divides a market into well-defined slices. A market segment consist of a group of customers who share a similar set of needs and wants. The marketer task is to identify the appropriate number and nature of market segments and decide which one(s) to target”. Jika diartikan maka *Marketing Segmentation* membagi sebuah pasar menjadi potongan-potongan yang terdefinisi dengan baik. Sebuah segmen pasar terdiri dari sekumpulan pelanggan yang saling berbagi kebutuhan dan ketertarikan yang ‘sama. Seorang ‘pemasar bertugas untuk mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan memutuskannya sebagai target. Pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang disegmentasikan berdasarkan kesamaan variable:

a. *Geographic*

Pembagian pasar berdasarkan tempat atau wilayah. Pembagian ini dapat berupa suatu negara atau wilayah yang menjadi dasar variasi kebutuhan dan keinginan.

b. *Demographic*

Pembagian pasar berdasarkan peta kependudukan yang menyangkut usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan dan kelas sosial.

c. *Behavioral*

Pembagian pasar berdasarkan perilaku, pengetahuan, dan respon mereka terhadap produk yang ditawarkan Kotler & Keller (2012).

Pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang kemungkinan membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan proses mengidentifikasi dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya yaitu:

- 1) Dasar-dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen
 - a) Variabel geografi, diantaranya yaitu wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
 - b) Variabel demografi, diantaranya yaitu umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan.
 - c) Variabel psikologis, diantaranya yaitu kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
 - d) Variabel perilaku pembeli, diantaranya yaitu manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.
- 2) Dasar-dasar segmentasi pada pasar industry
 - a) Tahap 1 menetapkan segmentasi makro yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.

b) Tahap 2 yaitu sikap terhadap penjual, ciri-ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

Ada beberapa syarat segmentasi pasar yang efektif yaitu dapat diukur, dapat dicapai, cukup besar atau cukup menguntungkan, dapat dibedakan, dan dapat dilaksanakan. Tingkat segmentasi pasar dikarenakan pembelian mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli, berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda yaitu:

1) Pemasaran massal

Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.

2) Pemasaran segmen

Pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.

3) Pemasaran ceruk

Pemasaran *ceruk marketing niche* berfokus pada *sub group* didalam segmen-segmen. Suatu ceruk adalah suatu group yang didefinisikan dengan lebih sempit.

4) Pemasaran mikro

Praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.

Manfaat segmentasi pasar adalah:

- a) Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
- b) Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- c) Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya Yulianti (2019)

2.1.3. Targeting

Merupakan tahapan setelah melakukan segmentasi pasar. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengelompokan yang lebih kecil dari hasil evaluasi setiap kelompok pasar kemudian menentukan salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju Kotler & Keller (2012). *Targeting* yaitu segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Targeting juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi yang berarti marketer harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya. Proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran kepada suatu negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai juga memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan Hari Wijaya (2017). Proses dari mengevaluasi segmen dan memfokuskan pemasaran upaya suatu Negara, wilayah, atau kelompok orang yang memiliki potensi yang

signifikan untuk menanggapi. Fokus pada segmen yang bisa di jangkau paling efektif, efisien, dan menguntungkan Green (2015)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang segmen pasar nya, perusahaan harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor: daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan 5 pola pemilihan pasar sasaran. Terdapat 5 pola yang dapat menjadi dimensi targeting, yaitu:

a. *Singel Segment Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen saja untuk dilayani. Misalnya perusahaan hanya berkonsentrasi pada kelompok yang beragama tertentu yang diperkirakan jumlahnya sudah cukup banyak untuk menjadi konsumen perusahaan. Dengan pola ini, perusahaan bisa mencapai posisi yang lebih kuat di satu segmen, karena perusahaan akan fokus terhadap satu segmen dengan begitu pengetahuan perusahaan akan segmen tersebut seharusnya semakin luas dan perusahaan dapat semakin cepat dalam mengantisipasi dinamika permintaan konsumen.

b. *Selective Specialization*

Perusahaan menyeleksi beberapa segmen untuk dilayani. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan keuntungan masing-masing bagi perusahaan.

c. Product Specialization

Perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus yang dapat dinikmati oleh banyak segmen. Melalui cara ini, perusahaan akan membangun reputasi yang kuat pada produk yang spesifik.

d. Market Specialization

Perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam pasar yang sama dan dapat terdiri dari beberapa segmen. Dengan begitu perusahaan akan menjanjikan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen di dalam segmen tersebut.

e. Full Market Coverage

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan yang kuat yang bisa melakukannya. Dalam hal ini perusahaan akan bersaing dengan banyak perusahaan lainnya yang mungkin lebih kecil sehingga mereka lebih fokus dalam melayani pasar tertentu Kotler & Keller (2016) dalam Samuel Gian Endico (2017)

2.1.4. Positioning

Tahap ini merupakan penentuan posisi produk dalam pasar. "*Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of target market*" yang jika diartikan berarti Positioning merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju Kotler & Keller (2012).

Segmentasi pasar mempunyai kaitan erat dengan penempatan produk ketika penjual berusaha mendesain suatu produk yang dapat memenuhi keinginan segmen pasar tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan apakah posisi produknya disegmen pasar itu perlu diubah atau tidak. Pemosisian diperlukan untuk membedakan produk atau merek di pikiran dari sasaran pasar (Green, 2015). Tujuan perusahaan melakukan strategi *positioning* adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif atau mempertahankan keunggulan yang sudah di capai dalam persaingan bisnis. Strategi ini dilakukan dengan cara menyediakan produk yang berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang unggul, mencapai biaya yang lebih rendah dari pada pesaing, memiliki lokasi geografis yang lebih nyaman, menghasilkan produk dengan kinerja yang lebih baik dari pada merek pesaing, membuat produk yang lebih tangguh dan tahan lama, dan memberikan nilai lebih kepada pembeli untuk uang yang telah mereka keluarkan (kombinasi kualitas yang tinggi, layanan yang baik, dan harga yang dapat diterima). Perusahaan perlu menerapkan strategi *positioning* yang tepat untuk mendapatkan pangsa pasar. Apalagi jika perusahaan tersebut adalah perusahaan yang baru memasuki pasar sasaran untuk pertama kalinya atau meluncurkan produk baru ke dalam target pasar yang ada, maka produk baru tersebut akan menghadapi tantangan yang sangat besar untuk mendapatkan pangsa pasar dari pesaingnya yang sudah mapan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan penawaran baru yang lebih menarik kepada konsumen untuk mengubah perilaku pembelian mereka (James, 2015).

Menurut Kotler ada tujuh strategi penetapan posisi yang bisa dijadikan dimensi, yaitu:

- a. Penetapan posisi berdasarkan atribut: perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran dan lama keberadaannya.
- b. Penetapan posisi berdasarkan manfaat: produk diposisikan sebagai pemimpin berdasarkan manfaat tertentu.
- c. Penetapan posisi berdasarkan penggunaan/penerapan: memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
- d. Penetapan posisi berdasarkan pemakaian: memposisikan produk sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai.
- e. Penetapan posisi berdasarkan pesaing: produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing tertentu.
- f. Penetapan posisi berdasarkan kategori produk: produk diposisikan sebagai pemimpin pada kategori produk tertentu.
- g. Penetapan posisi berdasarkan mutu/harga: produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

2.1.5. Daya Saing

Daya saing yaitu kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja. Daya saing diartikan sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari

dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan dan atau memusnahkan posisi, keberadaan dan eksistensi pihak yang akan disaingi Z. Heflin Frinces (2011).

a. Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing

Daya saing yang diperebutkan oleh setiap perusahaan yang mencari keuntungan tidak semata – mata dilakukan dan dikejar, namun juga ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing tersebut menurut para ahli Tulus Tambunan (2013'). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan menurut Lena Ellitan and Lina Anatan (2007) adalah:

1) Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tapi persentasenya kecil.

2) Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil

keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan.

3) Pelayanan

Pelayanan *Service* ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau juga lebih dikenal dengan *service* bisa diklasifikasikan menjadi dua yaitu.

- a) *High contact service* yaitu sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut.
- b) *Low contact service* yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanyalah terjadi di front desk yang termasuk ke dalam klasifikasi *low contact service*. Misalkan ialah lembaga keuangan.

4) Mutu atau kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Berkenaan dengan kualitas produk, Muhardi dalam bukunya “Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing” mengutip pendapat Adam dan Ebert yang menyatakan: “*product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications*”. Artinya: “kualitas produk

ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya”.

5) Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Dimensi Daya Saing

Dimensi daya saing suatu perusahaan yang dikemukakan oleh Muhardi (2007) yaitu terdiri dari:

1. *Cost* (biaya)

Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaganya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

2. *Quality* (kualitas)

Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

3. *Delivery* (waktu penyajian)

Waktu penyajian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyajian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyajian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.

4. *Flexibility* (Fleksibilitas).

Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

c. Indikator Daya Saing

Indikator daya saing yang dipelajari adalah dilihat dari indikator-indikator keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi, dan keunggulan fokus. Indikator-indikator daya saing tersebut menggunakan konsep Daya Saing dari Michael Porter (2013). Sedangkan menurut Surrachman (2013) Daya saing diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Tingkat sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar.
- 2) Tetap mempertahankan pendapatan.
- 3) Meningkatkan kemampuan kompetitif.

Persaingan sangatlah penting bagi keberhasilan atau keunggulan perusahaan, menyebutkan ada beberapa indikator yang dapat mengukur daya saing antara lain:

- a) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
- b) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- c) Fleksibilitas adalah dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan Porter (2013).

d. Strategi Pendekatan Daya Saing

Dalam usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing menurut Kotler & Keller (2007) yaitu dengan membangun hubungan pelanggan yang didasarkan pada:

1) Nilai Pelanggan

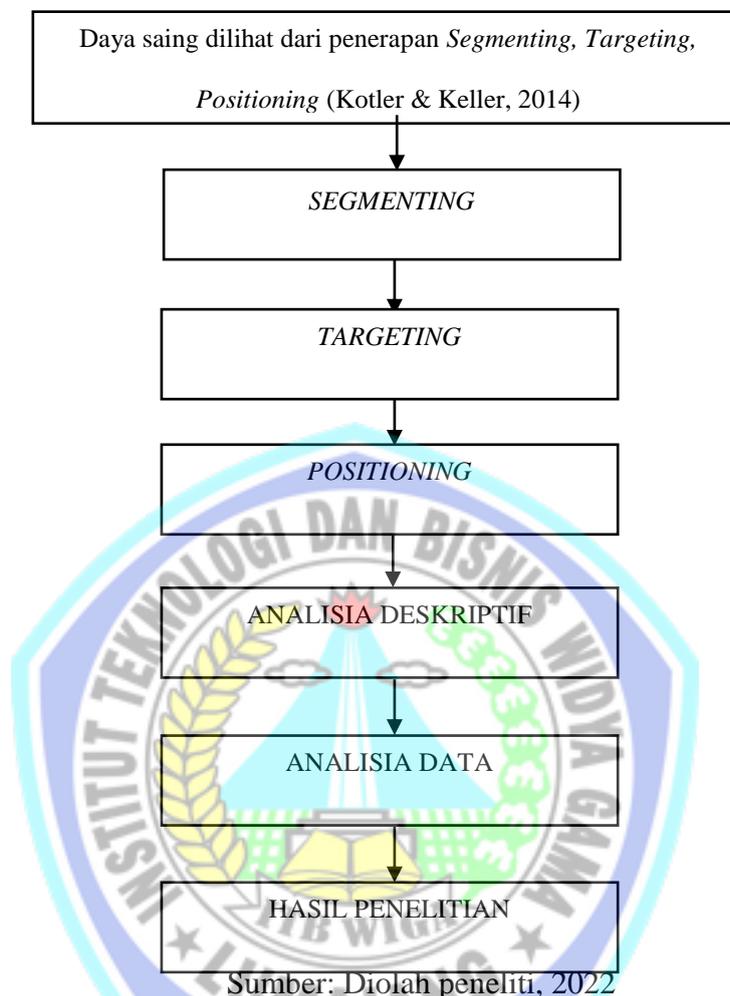
Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran.

2) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka pembelinya tidak puas. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli.

2.2. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *segmenting*, *targeting*, *positioning* terhadap daya saing warung bakso Lamongan Pak Jaya. Secara skematis, kerangka penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini peneliti ingin membuktikan apakah penerapan STP (*Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*) berpengaruh terhadap Daya Saing pada warung bakso Lamongan Pak Jaya. Namun warung bakso Lamongan Pak Jaya saat ini belum maksimal mengenai penerapan STP di dalam penjualannya, maka peneliti ingin merekomendasikan untuk menerapkan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam meningkatkan daya saing dan hasilnya akan diperoleh melalui wawancara, dokumentasi.