

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1. Pengertian manajemen pemasaran

Fandy Tjiptono (2002) memberikan definisi pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Philip Kotler (2002) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2002) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan

pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.2. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategesa* (stratas = militer, dan ag = pemimpin), yang artinya seni atau untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dahulu yang sering diwarnai dengan peperangan, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Husein Umar (2001) mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa saja yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Siagian (2004) memberikan definisi strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Fred R. David (2004) mengatakan bahwa strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang.

Maka dari defnisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu tindakan yang dilakukan sebagai reaksi terhadap suatu lingkungan tertentu secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar untuk mencapai tujuan atau sasaran.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Dalam arti bisnis pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Pemasaran mempunyai arti yang luas karena bukan hanya meliputi harga pasar saja, tetapi juga masalah yang ada dalam perusahaan dan perdagangan baik barang dan jasa.

Irawan (2001) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lain.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009) bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) pemasaran merupakan fungsi kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.4. Pengertian Strategi Pemasaran

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya strategi dalam menghadapi situasi perusahaan yang dinamis. Didalam menerapkan strategi pemasaran yang dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi di pasar.

Menurut Armstrong dan Kotler (2000), marketing adalah *“A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with other”*.

Menurut Siagian (2004) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian organisasi tersebut.

Dalam kaitannya strategi pemasaran ini, Tjiptono juga menyatakan bahwa pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam

kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, elemen bauran pemasaran.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah merupakan kebijaksanaan dalam bidang pemasaran yang diambil oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dalam menghadapi kondisi persaingan perusahaan.

Dilihat dari segi manfaatnya maka dapat juga disimpulkan bahwa ada beberapa manfaat strategi pemasaran yang dapat disarankan oleh suatu perusahaan yaitu:

- a. Dapat memberikan pedoman yang jelas dan terarah bagi perusahaan dalam mengembangkan ancaman dan manfaat peluang besar pasar dengan baik.
- b. Dapat memberikan metode atau cara merumuskan dan mengambil keputusan sehubungan dengan kebijakan produk, promosi, harga dan distribusi.
- c. Dapat dijadikan sebagai suatu cara untuk meningkatkan penguasaan pasar dan pengembangan pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.5. Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*)

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri

dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep dasar dalam pemasaran modern yang harus diperhatikan dalam upaya memuaskan konsumen tersebut. Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2000) adalah “Seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol dimana perusahaan mengembangkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Sumarni dan Soeprihanto (2010) menjelaskan, “*marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri adalah pemasaran perusahaan yaitu produk, kegiatan promosi, sistem distribusi dan struktur harga.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekelompok variabel yang dapat dilakukan perusahaan dengan maksud mempengaruhi variabel tersebut adalah produk, promosi, saluran distribusi dan harga.

a. Produk

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Sedangkan menurut Kotler (2000) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memiliki keinginan atau kebutuhan, produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk mempunyai arti yang kompleks sekali yang mencakup segala aspek yang meliputi dirinya yang tidak dapat dipandang sebagai apa yang diraba saja yang keseluruhannya memberikan keputusan dan pemakaiannya. Jadi termasuk aktivitas yang mendukung produk misalnya pelayanan.

b. Harga

Harga sangat memegang peranan dalam memasarkan barang atau jasa, karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan bagi perusahaan. Harga juga dapat mempengaruhi *market share*-nya.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta

pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tertentu.

Sedangkan pengertian harga itu sendiri adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana didasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan nanti bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

c. Promosi

Tempat dalam *marketing mix* biasanya disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah, “saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk. Dengan berpromosi ini pengusaha mencoba untuk mempengaruhi penjualan atas hasil produksinya baik dalam arti peningkatan kualitas, pemakaian atau dalam kesediaanya untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Secara garis besar tujuan berpromosi adalah berusaha untuk menggeser permintaan atas suatu barang atau produk agar bertambah besar.

d. Saluran distribusi

Menurut Tjiptono (2008), pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.6. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindari diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar segmentasi yang digunakan 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.

Tabel 1. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Macam-macam Strategi Pemasaran	Kondisi Yang Tepat Untuk Melaksanakan Strategi
<p>a. Strategi Pemimpin Pasar Yaitu perusahaan yang diakui oleh industry yang bersangkutan sebagai pemimpin (Fandy Tjiptono, 1997).</p>	<p>Strategi Pemimpin Pasar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap ini mendorong perusahaan mengambil tindakan yaitu mengembangkan pasar secara keseluruhan, bila pasar berkembang perusahaan dominanlah yang memperoleh manfaat terbanyak dan penggunaan yang tidak banyak atas produknya. 2. Melindungi pangsa pasar. Sementara memperluas pasar, perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya terus-menerus dari serangan lawan-lawannya. Tindakan yang paling konstruktif adalah inovasi yang berkesinambungan. 3. Pengembangan pangsa pasar. Pemimpin pasar dapat juga meningkatkan pangsa pasarnya. Banyak perusahaan menetapkan peluang pangsa pasarnya sebagai tujuan karena ini akan menghasilkan tidak hanya laba yang lebih banyak, tetapi juga provitabilitas.
<p>b. Strategi Penantang Pasar Yaitu perusahaan “<i>runner up</i>” yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar (Fandy Tjiptono, 1997).</p>	<p>Strategi Penantang Pasar</p> <p>Menurut “prinsip sasaran” kaum militer, sasaran strategi yang dapat dipakai telah meningkatkan pangsa pasar. Pada dasarnya penyerang dapat memilih untuk menyerang salah satu dari tiga jenis perusahaan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan menyerang pemimpin pasar. Pilihan ini akan membawa resiko tinggi, tetapi bisa merupakan strategi yang akan bayak menghasilkan dan memang benar-benar masuk akal bila si pemimpin yang sejati dan ternyata tidak mengetahui kebutuhan pasar dengan sempurna. 2. Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan regional yang lebih kecil yang kurang berhasil serta kekurangan dana. Baik kepuasan konsumen maupun potensial pembauran perlu diteliti dengan mendalam. Bahkan serangan frontal bisa berhasil bila sumberdaya perusahaan lain terbatas. 3. Perusahaan menyerang perusahaan yang kurang berhasil dan kekurangan dana. Beberapa perusahaan menjadi kuat, tidak hanya merebut konsumen dari pesaing, namun lebih-lebih dengan melahap perusahaan-perusahaan lain.
<p>c. Strategi Pengikut Pasar Yaitu perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar (Fandy Tjiptono, 1997).</p>	<p>Strategi Pengikut Pasar</p> <p>Suatu strategi imitasi dapat sama menguntungkan seperti strategi inovasi produk. Bagaimanapun inovator penanggung beban pengeluaran yang sangat besar untuk mengembangkan produk baru, menyertakannya dalam saluran distribusi serta member tahu dan mendidik pasar. Tetapi perusahaan baru dapat mengikuti, meniru, atau menyempurnakan produk baru tersebut dan meluncurkannya. Walaupun perusahaan peniru ini barangkali tidak akan mengalahkan si pemimpin pasar, pengikut pasar dapat memperoleh laba yang lebih tinggi menanggung beban pengeluaran untuk inovasi.</p>
<p>d. Strategi Penggarap Relung Pasar Yaitu perusahaan yang mengkhhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan oleh perusahaan besar, dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar (Fandy Tjiptono, 1997)</p>	<p>Strategi Penggarap Relung Pasar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki potensi yang berkembang. Yang dimaksud memiliki potensi yang berkembang disini adalah agar bisa mengenal pelanggan dengan baik, dengan memenuhi kebutuhan mereka, diharapkan bisa mengembangkan atau memperluas daerah pemasaran yang mereka tuju. Oleh karena itu perusahaan hendaknya mengidentifikasi pangsa pasar dengan baik. 2. Diabaikan oleh perusahaan besar. Biasanya perusahaan kecil diabaikan oleh perusahaan besar karena perusahaan kecil pada umumnya menghindari persaingan dengan perusahaan besar. Sehingga perusahaan kecil lebih mengkhhususkan diri pada pelanggan kecil, sedang, atau besar, khususnya melayani pelanggan kecil yang diabaikan oleh perusahaan besar. 3. Memiliki luas cukup besar dan daya beli yang cukup agar bisa menguntungkan. Dengan adanya luas pasar yang dimiliki maka dapat memperluas/memperbanyak kuantitas dari konsumen, yang nantinya dapat meningkatkan daya beli bagi produk yang dipasarkan.

2.1.7. Segmentasi

Ada 4 variabel segmentasi utama yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti wilayah, propinsi, kota atau lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau sedikit wilayah geografis atau dalam saluran wilayah tetapi memberi perhatian kepada variasi local dan kebutuhan dan preferensi geografis.

b. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis sesuai dengan usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan agama.

c. Segmentasi psikologis

Dalam segmentasi psikologis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda status sosial, gaya hidup dan kepribadian.

d. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap pemakaian atau tanggapan mereka atas suatu produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

a. Dalam penelitian ini penulis menggunakan acuan hasil penelitian Kasiatin (Universitas Muhammadiyah :1995 dengan judul “ Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat pada Perusahaan Kecap Delmin Malang).

Berdasarkan analisisnya, menghasilkan alternatif strategi sebagai berikut: membangun pasar yang kuat melalui jalur distribusi, memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan mutu produk, menambah aktifitas promosi, modifikasi produk dan strategi penerapan harga yang sudah mapan.

Berdasarkan kesimpulan yang ada bahwa dalam melakukan atau melaksanakan strategi pemasaran ini perlu adanya penganalisisan terhadap lingkungan internal yang terdiri dari analisis kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Untuk lingkungan eksternal meliputi analisis peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treats*).

Perusahaan menghadapi lingkungan yang berubah-ubah perlu menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran diharapkan dapat memanfaatkan dan mengembangkan kekuatan yang dimiliki atau setidaknya mengurangi kelemahan yang ada dengan tujuan agar dapat menanggulangi ancaman dan mengambil manfaat peluang yang ada.

b. Anwar Manan Latif (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta :2009 dengan judul “Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong

Solo pada Rumah Makan Wong Solo cabang Podok Gede Jakarta Timur”). Dari hasil analisis dan kesimpulannya, Rumah Makan Wong Solo harus mengoptimalkan sistem manajemen perusahaan guna meningkatkan keunggulan perusahaan serta melakukan kegiatan promosi yang lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang.

c. Arlina Nurbaity Lubis (Universitas Sumatera Utara:2004 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis”). Strategi yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan internal perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, atau keadaan eksternal perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan.

d. Atina Muflihah (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta:2007 dengan judul “Strategi Pemasaran Radar Jogja Dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta”). Dari hasil analisisnya, Radar Jogja harus menambah kegiatan promosi dan memperbanyak kerja sama dengan instansi perusahaan di sekitarnya.

e. Yuliana Setyaningsih (Universitas Brawijaya Malang dengan judul “Manajemen Strategi Bauran Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa pada AJB Bumi Putera”). Dari hasil analisisnya, AJB Bumi Putera hendaknya menambah lini produk dalam kegiatan pemasarannya, tetap menjalin hubungan *relationship* dengan para nasabah, terus melakukan inovasi terhadap produk-produk yang ditawarkan dan meningkatkan sumber daya perusahaan secara keseluruhan.

2.3. Kerangka Pemikiran

