

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus *dalam* Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahald *dalam* Umar, 2001:31).

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

2.1.2 Perumusan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (1995:315), Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, dengan menggunakan strategi pemasaran modern S, T, P inisial dari S (*Segmenting/Segmentasi Pasar*), T (*Targeting/Penentuan Pasar Sasaran*) dan P (*Positioning/Penentuan Posisi Sasaran*) Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

a) *Segmenting/Segmentasi Pasar (S)*

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi 2003:55)

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi

kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Dalam menentukan dasar segmentasi yang akan digunakan dapat disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Syarat segmentasi yang efektif adalah dengan memperhatikan efektifitas segmentasi tersebut.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2003), syarat segmentasi (1) *Measurable* (terukur), segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumber daya; (2) *Substansial*, segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani; (3) *Accessible*, segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani; (4) *Differentiable*, segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas; (5) *Actionable*, segmen tersebut dapat dijangkau dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

b) *Targeting*/Penentuan Pasar Sasaran (T)

Pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46):

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

Dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. *Single Segment Concentration* adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhann segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan.
- b. *Selective Specialization* adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen, segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi tetapi masing-masing menjanjikan uang.
- c. *Product Specialization* adalah perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu.
- d. *Market Specialization* adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu.
- e. *Full Market Coverage* adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan.

c) *Positioning*/Penentuan Posisi Sasaran (P)

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing.

Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan. Sementara itu Fanggidae (2006) menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk.

Kotler (2003), mengungkapkan dalam menentukan *positioning* ada empat tahap yaitu identifikasi target, menentukan frame of reference pelanggan, merumuskan point of differentiation, mengapa konsumen memilih perusahaan, menetapkan keunggulan kompetitif produk, bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda.

Dalam mengkomunikasikan positioning sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor dibawah ini.

- a. *Be Creative* adalah bahwa perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen
- b. *Simplicity* adalah komunikasi yang disampaikan harus sederhana dan sejelas mungkin
- c. *Consistent Yet Flexible* adalah perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi
- d. *Own, Dominate, Protect* adalah dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh dibenak pelanggan
- e. *User Their Language* adalah dalam mengkomunikasikan positioning perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan

2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” yang dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat

untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) “7P” didefinisikan sebagai berikut.

a) *Product/Produk*

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

b) *Price/Harga*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

c) *Place/Tempat*

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan

perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

d) *Promotion/Promosi*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingat

e) *People/Orang*

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai perbedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

f) *Physical Evidence/Bukti Fisik*

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai

usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan atau pun calon pelanggan.

g) *Process/Proses*

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan

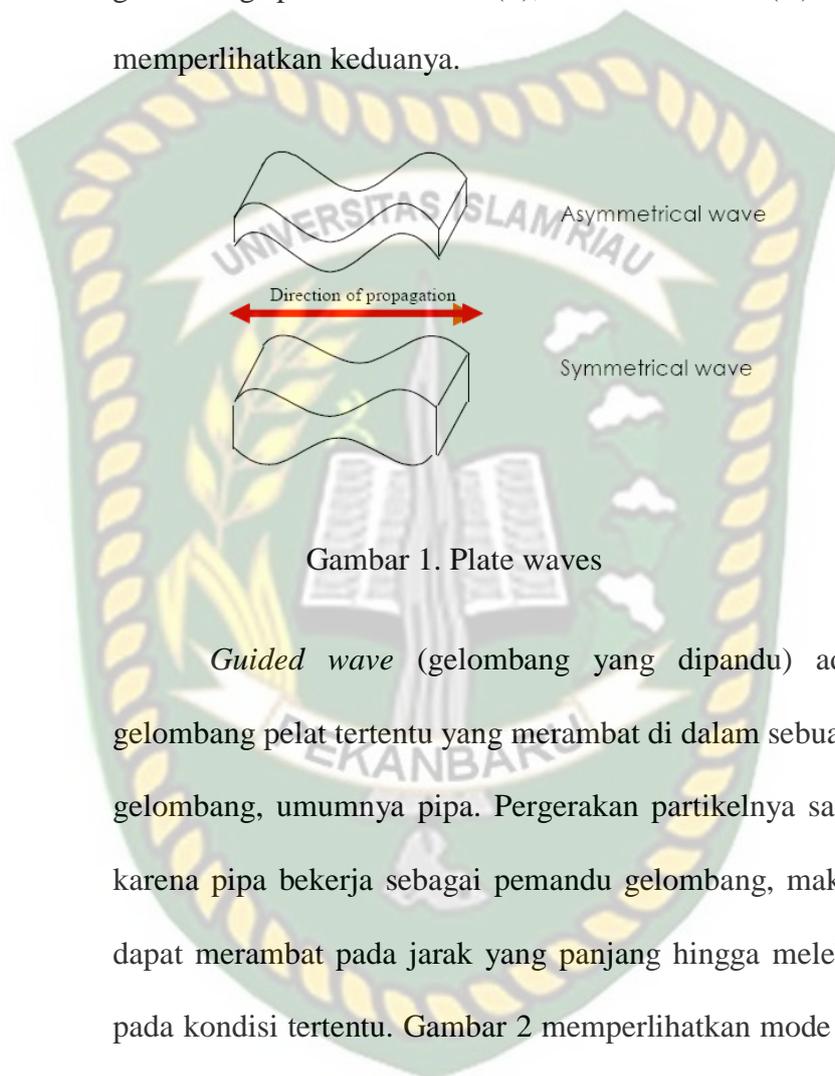
2.2 Long Range

2.2.1 Pengertian Long Range

Long range guided wave ultrasonic adalah pengembangan dari UT konvensional. UT konvensional bekerja berdasarkan perambatan gelombang ultrasonik dengan rentang frekuensi dalam Mega Hertz. Pulsa gelombang suara merambat dalam bentuk berkas terbatas dan pantulan cacat yang ada akan terdeteksi. Range pengujian umumnya dalam satuan milimeter atau sentimeter.

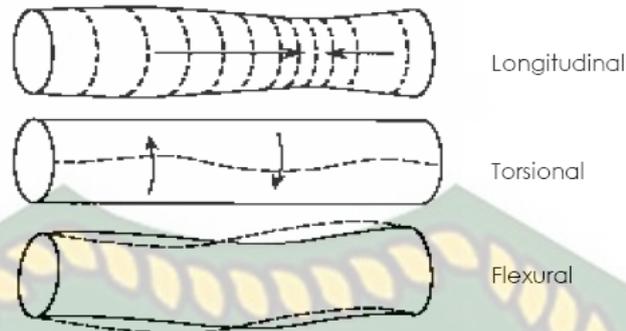
Long range UT menggunakan gelombang pelat, juga dikenal sebagai Lamb wave, yang dihasilkan pada frekuensi suara yang lebih rendah (dalam rentang Kilo Hertz). Pulsa gelombang suara tersebut dapat merambat ke seluruh ketebalan pelat sepanjang beberapa meter.

Pelat yang diperiksa harus cukup tipis agar gelombang pada permukaan yang berlawanan dapat berinteraksi. Ada dua macam gelombang pelat: simetris (S), dan asimetris (A). Gambar 1 memperlihatkan keduanya.



Gambar 1. Plate waves

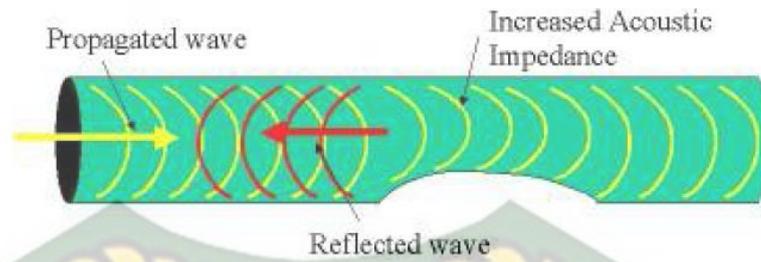
Guided wave (gelombang yang dipandu) adalah jenis gelombang pelat tertentu yang merambat di dalam sebuah pemandu gelombang, umumnya pipa. Pergerakan partikelnya sama, namun karena pipa bekerja sebagai pemandu gelombang, maka pulsanya dapat merambat pada jarak yang panjang hingga melebihi 100 m pada kondisi tertentu. Gambar 2 memperlihatkan mode gelombang utama yang dapat dihasilkan di dalam pipa.



Gambar 2. Guided waves in pipes

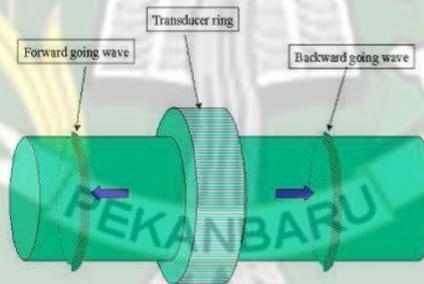
Mengingat cepat rambat gelombang suara dipengaruhi oleh ketebalan dinding, guided wave memiliki sifat yang penting dalam bidang NDT; yaitu sensitip terhadap perubahan ketebalan dinding. Oleh karenanya mereka sensitip terhadap adanya korosi erosi yang letaknya di permukaan dalam atau luar pipa. Mereka juga sensitip terhadap retak asalkan bidang retak tersebut melintang terhadap sumbu pipa sehingga dapat memantulkan suara.

Sifat tersebut didasarkan pada fenomena fisika dimana apabila cepat rambat gelombang suara berubah saat melalui sebuah perbatasan, sebagian kecil akan dipantulkan. Efek tersebut dapat juga terjadi akibat penambahan ketebalan dinding, pada sambungan las melingkar pipa, atau akibat pengurangan ketebalan dinding pada daerah korosi atau erosi (Gambar 3).



Gambar 3. *Guided wave reflection at corrosion*

Pada saat pengujian, jika rangkaian transducer yang dijadikan dalam satu cincin diklem ke permukaan keliling pipa, gelombang suara akan merambat ke dua arah (Gambar 4).



Gambar 4. *Guided wave in both directions*

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 4.

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil	Peneliti
1.	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kendaraan bermotor pada CV turangga mas motor	Diketahui mendapatkan pertumbuhan sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1,60	Fandi Ahmad Munnandi (2009)
2.	Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan “dengan meningkatkan alumni dan mahasiswa univ bina nusa”	Dengan hasil menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan	Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marsheila Mayangsari (2012)
3.	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UKM	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti (2015)
4.	Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun unsur-unsur pemasaran yang mencampur efek simultan yang signifikan pada kepuasan pelanggan, namun sebagian hanya produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Ida Farida, Achmad Tarmizi, Yogi November (2016)
5.	Market segmentation, targeting, dan brand positioning dari winston premier surabaya	Terdapat pengaruh yang baik market segmentation, targeting, dan brand positioning dari winston premier surabaya	Debby, Diah (2014)