

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2012:174), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi.

Pengertian pemasaran menurut Kotler 2012:5 adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu (Gugup Kismono, 2011:313).

Kotler (2012:201) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial

baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Demikian halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha (2008:130) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Lebih lanjut, Assauri (2008:4) mengatakan bahwa pengertian teori pemasaran dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang esensinya sangat luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran:

- a. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- b. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- c. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- d. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.2 Konsep Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2012:8) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

American Marketing Association 2003 dalam Assauri (2008:3) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perludikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Lebih lanjut, Menurut Assauri (2008: 4) mengatakan bahwa :

1. Strategi pemasaran adalah kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
2. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
3. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
4. Strategi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran strategi pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2012:64), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian strategi pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer volume penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai strategi pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan

dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam strategi pemasaran produk/jasa yang ada.

Demikian halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha (2008:5) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hal ini lebih dipertegas oleh Kotler (2012:3) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu:

1. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
2. Kedua, strategi pemasaran dalam membuat rencana, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa.
3. Ketiga, strategi pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Uraian di atas, juga dikemukakan Nitisemito (2008:13) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran adalah perpindahan arus barang dan

jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses social yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal.

Pengertian dari strategi, banyak didefinisikan oleh para ahli pemasaran, bahwa strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran melalui saluran distribusi adalah untuk memperoleh keuntungan. Fungsi-fungsi pemasaran kompetitif menjadi alasan yang kuat untuk menrealisasikan pemasaran produk dengan baik melalui pendistribusian secara langsung maupun tidak langsung (Assauri, 2008:87).

Tinjauan lain dari Zain (2003:207) mengenai definisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna yang luas, yaitu “strategi” dan “pemasaran”. Dimana “strategi” berarti melakukan cara, teknik, taktik dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan “pemasaran” adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode volume penjualan dan pembelian suatu produk . Jadi, strategi pemasaran adalah melakukan cara yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk melalui saluran distribusi yang jelas.

Ini menjadi pemikiran para ahli pemasaran untuk memberikan berbagai batasan atau definisi yang konsisten, bahwa strategi pemasaran adalah suatu aktivitas untuk mengajak penjual atau pembeli dalam mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jualbeli suatu produk. Sehingga,

menurut Tunggal (2008:55), unsur yang melekat dari strategi pemasaran adalah teknik menjual, membeli dan mempromosikan suatu produk atau komoditi, sehingga memperoleh keuntungan penerapan strategi pemasaran tanpa mengabaikan saluran distribusi.

Demikian halnya pendapat yang dikemukakan oleh Suardi (2001:64) bahwa untuk melakukan volume penjualan dan pembelian suatu produk, sangat ditentukan dari strategi pemasaran, karena dipahami bahwa strategi pemasaran berkenaan dengan volume penjualan, pembelian atau promosi suatu produk untuk dibeli dan dijual, sehingga hasil akhir dari penerapan strategi pemasaran adalah peningkatan pemasaran volume penjualan suatu produk sesuai saluran distribusi.

Siswanto (2007:172) memperkenalkan hal-hal yang berkenaan dengan strategi pemasaran yaitu volume penjualan, pembelian dan pendistribusian. Dengan memahami teknik atau metode volume penjualan, pembelian dan pendistribusian, maka seorang pedagang, usahawan dan pebisnis akan memperoleh peningkatan dari strategi pemasaran volume penjualan melalui distribusi pemasaran yang jelas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

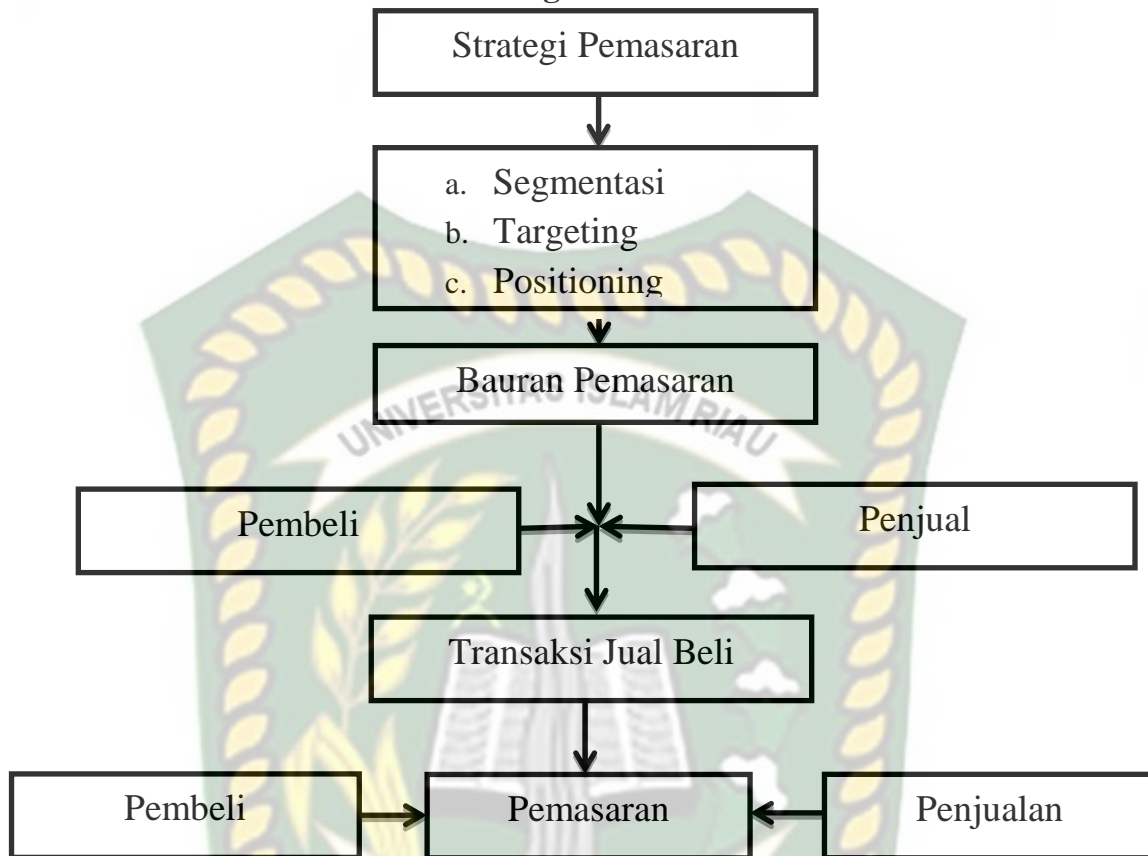
Kotler (2012:58) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memperhatikan pentingnya pangsa pasar (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak

dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran.

Para ahli pemasaran mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran kompetitif menjadi alasan yang kuat untuk dapat menrealisasikan pemasaran produk/jasa (Assauri, 2008:87).

Tinjauan lain mengenai strategi pemasaran digambarkan pada bagan Norton (2003:215) bahwa strategi pemasaran melibatkan tiga konsep utama yaitu konsep segmentasi pasar, *positioning* dan *targeting* pasar yang seterusnya akan menghasilkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh adanya pembeli dan penjual yang membentuk terjadinya transaksi jual beli yang berada dalam satu sistem pemasaran yang disebut pemasaran pembelian dan pemasaran penjualan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2.1
Strategi Pemasaran



Sumber: Norton (2003:215).

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Zulfizar (1998:37) bahwa strategi pemasaran membahas mengenai mekanisme pasar atau organisasi pasar. Sehingga strategi pemasaran dengan fungsi-fungsi pemasaran yang ingin dicapai dengan tujuan peningkatan pemasaran penjualan suatu produk dalam suatu organisasi pemasaran.

Tinjauan klasik (Kotler, 2012:254) bahwa strategi pemasaran sangat berkenaan dengan kualitas pelayanan dalam pemasaran (*tangible*), keadilan (*equity*), jaminan (*assurance*) dan kepercayaan (*reliable*), yang menjadi

landasan utama suatu pengembang pemasaran menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan untuk merebut segmentasi, positioning dan targeting pemasaran.

Kompetensi dalam aktivitas pemasaran tidak selamanya dimenangkan oleh orang yang kuat, tetapi seringkali diraih oleh orang yang berpikir untuk mengatur strategi pemasaran. (Longenecker, 2009:25)

Menurut Kotler (2012:365) strategi pemasaran adalah suatu perangkat azas-azas yang konsekuen, tepat dan layak (*feasible*) yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan-sasarannya dalam hal pelanggan dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan tertentu. Winardi (2011:46) mengemukakan strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi pemasaran untuk mencapai sasaran.

Strategi pemasaran berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan, di mana ditekankan pada aspek kesempatan, biaya dan waktu. Strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen, yaitu arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran yaitu strategi dalam persaingan, strategi produk dan strategi *cycle*.

Dalam hal persaingan, diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai *leader*, *challenger* atau *follower*. Selain itu, perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuknya. Langkah untuk bentuk pasar yang bersifat monopoli, tentu berbeda dengan langkah yang diperlukan untuk pasar yang bersifat oligopoli dan berbeda pula pada pasar yang bersifat persaingan sempurna.

Anshary (2008:169) strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh yang lazim disebut sebagai "*corporate planning*". Dari sudut pandang luas dan teratur nya organisasi perusahaan, maka diperlukan perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman terhadap bagian-bagian perusahaan dalam menjalankan kegiatan masing-masing. Dengan demikian dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran perlu diperhatikan dalam menyusun *corporate planning* dan sebaliknya *corporate planning* dijadikan sebagai dasar untuk menyusun strategi masing-masing bagian termasuk bagian dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Assauri (2008:154) strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Kotler (2012:401) mengemukakan bahwa strategi pemasaran yaitu pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran

yang telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai target pasar, penetapan produk, pengelolaan barang pemasaran dan tingkat biaya pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Menurut H. Abdul Manap (2016;19) mengatakan ada enam konsep pemasaran yang berkembang, yaitu Konsep Produksi (*Production Concept*), Konsep Produk (*Product Konsep*), Konsep Penjualan (*Selling Concept*), Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*), Konsep Sosial (*Societal Concept*), dan Konsep Pemasaran Global (*Global Marketing Concept*).

Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas seperti pasar komputer atau minuman ringan. Pelanggan terlalu banyak dan tuntutan pembelian mereka berbeda-beda. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dilayaninya secara paling efektif. Banyak perusahaan yang memanfaatkan pemasaran sasaran. Dalam hal ini penjual membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi masing-masing segmen. Dengan mengacu pada konsep diatas, maka bauran

pemasaran 4P yang tercakup dalam kegiatan *Marketing Mix* menurut Alex D. Triyana. (2009:17) dapat dirinci sebagai berikut:

2.2.1 Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

1. Pengertian Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam 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).

Segmentasi pasar terfokus pada konsumen dari suatu organisasi, institusi, maupun komunitas. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- a. Segmentasi Geografis
- b. Segmentasi Demografis
- c. Segmentasi Psikologis
- d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara

efisien dan efektif. Menurut Tjiptono dan Chandra (2015:150), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

“Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap pemasaran spesifik”.

Sedangkan Kasali (dikutip oleh Setiadi, 210:384) mengatakan bahwa: “segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya”.

Pasar terdiri dari para pembeli. Setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan. Sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik-praktik membelinya. Variabel tersebut dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar.

2.2.2 Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targetting*)

1. Pengertian Pasar Sasaran (*Targetting*)

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. Jadi arti dari pasar sasaran adalah sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk mengambil

bagian dalam jual beli, guna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran adalah sebagai berikut:

“proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:42), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

2. Langkah-Langkah Penetapan Pasar Sasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:154), terdapat lima alternative dalam memilih pasar sasaran yaitu:

a. *Single - Segmen Concetration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan danayang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing atau perusahaan menganggap

segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memiliki sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

c. *Market Specialization*

Xhfg

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

e. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Penentuan pasar sasaran yaitu 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) yaitu:

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

Dalam meningkatkan pendapatan perusahaan dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran.

2.2.3 Strategi Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

1. Pengertian *Positioning*

Hal yang paling penting dalam proses STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk dibenak konsumen dengan cirri-ciri yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut *positioning*. *Positioning* cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi baik difersniasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu berusaha menanamkan citra produk dibenak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2006:262), mengatakan *positioning* adalah: “*positioning is the act of designin the company’s offer so that it occupies a discinct and value placed in the target customer mind*”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:1), “adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat inimaupun calon pelanggan”.

Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam suatu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi positioning menempatkan produk dibenak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

2. Bentuk-Bentuk Strategi *Positioning*

Kotler (2006: 265), menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

a. Penempatan posisi menurut atribut

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya. Amazon.com, misalnya menekankan sistem pemesanan uniknya berslogan “i-click”.

b. Penempatan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu, misalnya pasta gigi, mencegah kerusakan gigi, menyegarkan mulut, menjaga kesehatan gusi dan seterusnya. Contoh yang lain adalah mobil Volvo yang menekankan keamanan dan durabilitas.

c. Penempatan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Produk diposisikan sebagai alternative terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu, misalnya bodrek diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan.

d. Penempatan posisi menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk untuk kelompok pemakai tertentu, misalnya minuman kesehatan untuk para atlet, kamera instan untuk para amatir.

e. Penempatan posisi menurut pesaing

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama, misalnya 7UP memosisikan dirinya sebagai “The Un - Coca Cola, dan Pepsi memosisikan dirinya sebagai Generation – Next”. Selain itu juga bisa berupa klaim berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing.

f. Penempatan posisi menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, misalnya permen Kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

g. Penempatan posisi menurut harga

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkuaitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan

2.3 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu set perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) diperkenalkan oleh McCarthy (Kotler, 2012) merupakan strategi pemasaran terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi dengan tujuan untuk dapat menghasilkan dan menjual barang/jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran teknis (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang dipadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler, Terjemahan, 2012:71). Masih menurut Kotler (2012:92) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Mc. Carthy (dalam Kotler 2012:92) mempopulerkan kiat pemasaran kedalam 4 faktor yang disebut *the four Ps: Produk, Price, Place, dan Promotion*. Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut;

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi.
2. *Price* (harga) yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.
3. *Place* (tempat) yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia dipasar sasaran.
4. *Promotion* (promosi) yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Menurut Fuad dkk (2007:128) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih

produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

2.3.1 Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Cravens (2006:99) produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu barang dan jasa. Produk berupa barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan produk

berupa jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Kotler (2012:430), mengemukakan definisi produk yaitu “*a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need*”. Maksudnya, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Swastha (2008:94), mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

b. Jenis Produk

Jenis produk berdasarkan sifat, klasifikasi dan bauran produk menurut (Ali Hasan 2008 :276) sebagai berikut :

1) Jenis Produk Berdasarkan Sifat Produk

a. Barang

Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, diraba, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*):

- Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam sekali penggunaan.
- Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dapat digunakan berkali-kali

b. Jasa (service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum pakaian itu dibeli.

- Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak.

- Keberagaman (Variability)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.

- Tidak Tahan Lama (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

2) Jenis Produk Berdasarkan Klasifikasi Produk

a. Barang Konsumen yaitu produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Barang konsumen dikelompokkan menjadi empat golongan menurut Basu (2000) dalam Ali Hasan 2008:276 antara lain:

1. Barang sehari-hari (*Convenience Goods*) merupakan barang yang biasanya dibeli konsumen dibagi menjadi tiga yaitu:

- *Staple Goods* adalah barang-barang yang dibeli setiap konsumen secara teratur.
- *Impulse Goods* adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan atau usaha mencari untuk membelinya.
- *Emergency Good* adalah barang-barang yang dibeli ketika timbul kebutuhan yang mendesak.
- Barang Belanja (*Shopping Goods*) merupakan barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Barang *shopping* dapat dibagi menjadi dua, yaitu barang homogen dan barang heterogen.
- Barang Khusus (*Speciality goods*) merupakan barang dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana untuk

memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

- Barang yang tak dicari (*Unsought goods*) merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

2. Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industry untuk keperluan selain untuk digunakan secara langsung untuk diubah diproduksi menjadi barang lain, untuk dijual kembali tanpa dilakukan transformasi proses produksi. (Basu, 2000 dalam Ali Hasan, 2008 : 278). Jenis barang industry

- Bahan dan suku cadang (*material and parts*)
- Barang modal (*capital items*)
- Perlengkapan dan jasa bisnis (*supplies and services*)

c. Strategi Produk

Menurut Stanton (2007:244) beberapa strategi utama yang didaya gunakan oleh para pabrikan dan pialang sewaktu mengelola bauran produk diantaranya :

1. Ekspansi Bauran Produk, Sebuah perusahaan bisa melakukan ekspansi bauran produknya melalui peningkatan dimensi kedalaman dan dimensi keluasan.
2. Kontraksi Bauran Produk, Strategi produk yang lain adalah penciutan bauran produk, bisa dengan menghapus seluruh produk dalam satu lini produk atau hanya menyederhanakan macam produk dalam satu lini.

3. Perubahan Produk yang ada, sebagai pilihan untuk mengembangkan produk yang benar-benar baru, manajemen harus meninjau dengan pikiran jernih produk-produk perusahaan yang ada.
4. Memposisikan Produk, Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk secara tepat di pasar merupakan faktor penentu utama dalam laba perusahaan. Penetapan posisi produk merupakan citra produk di tengah-tengah produk saingan dan produk lainnya dari perusahaan yang sama. Strategi-strategi ini bisa dikelompokkan kedalam enam kategori. Diantaranya :
 - a) Memposisikan Produk dengan Pesaing
 - b) Memposisikan Produk Melalui Atribut Produk
 - c) Memposisikan Produk Melalui Harga dan Kualitas
 - d) Memposisikan Produk dengan Kegunaan Produk
 - e) Memposisikan Produk dengan Pasar Sasaran
 - f) Memposisikan Produk dengan Kelas Produk
5. Perdagangan Ke Atas (*Trading Up*) dan Perdagangan kebawah (*Trading Down*), Pada dasarnya strategi ini menekankan ekspansi lini produk dan perubahan dalam posisi produk. Perdagangan ke atas berarti menambahkan produk prestise yang berharga lebih mahal kedalam barisan produk dengan sasaran meningkatkan penjualan produk yang berharga murah.
6. Perbedaan Produk (*Product Differentiation*), Perbedaan produk mencakup kegiatan mempromosikan perbedaan yang ada antara

produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Strategi ini didaya gunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga.

d. Merk Produk, Kemasan Produk dan Pemberian Label

Merk adalah nama, istilah simbol, atau disain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merk membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya. Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Tujuan dalam penggunaan kemasan adalah sebagai pelindung isi atau safety, sebagai identitas atau image product, memberikan informasi tentang isi, pemakaian dan kualitas. Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa sebuah informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan tiket lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merk terjalin satu hubungan yang erat sekali.

2.3.2 Harga (*Price*)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:152) ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau imej suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

Sumarni (2003:21) memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-

satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Swastha (2008:147) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

2.3.3 Tempat (*Place*)

Assauri (2008: 192) saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Tjiptono (2008:189) mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu *Channel Control*, *market Coverage* dan *Cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan.

Kotler (2012:71) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Swastha (2008:208) saluran distribusi pemasaran memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), pemberi jasa mendatangi konsumen dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu didukung oleh harga dan kualitas produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan dapat dicapai.

Swastha (2008:237) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang sukses pemasaran. Jadi kegiatan tersebut perlu dikombinasikan, dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas

pemasaran dengan baik, sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen dari *marketing mix*.

Winardi (2011:60) mengemukakan pengertian promosi adalah setiap bentuk yang dibayar dari pernyataan secara pribadi dan ide-ide, benda-benda dan jasa-jasa yang dilakukan oleh pihak yang mengeluarkan biaya untuk maksud itu.

Kotler (2012:252) promosi yang dilakukan sebagai upaya untuk merubah keadaan, kecenderungan dan kesediaan untuk beraksi secara positif atau negatif (pro dan kontra) mengenai ide-ide tertentu, benda-benda atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran promosi meliputi periklanan, promosi pengambilan keputusan pembelian, publisitas dan pengambilan keputusan pembelian personal.

Periklanan (*advertising*) adalah alat yang digunakan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sesuai dengan yang ditargetkan. Periklanan tidak dilakukan secara langsung dalam mengadakan komunikasi dengan pasar targetnya, tetapi melalui perantara media seperti: radio, majalah, surat kabar, televisi dan sebagainya.

Promosi pengambilan keputusan pembelian (*sales promotion*) adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian personal. Promosi pengambilan keputusan pembelian meliputi kegiatan pembuatan pameran di toko atau mal, menyelenggarakan pameran dagang, membagikan brosur dan sebagainya.

Publisitas (*publicity*) memiliki kegunaan yang luas, diantaranya untuk mempromosikan merek, produk, gagasan orang, kegiatan organisasi bahkan negara. Publisitas terpisah dari iklan, publisitas disampaikan dalam bentuk berita dan bukan berbentuk iklan. Jika perusahaan ingin mengadakan promosi melalui media iklan, maka harus melapor sponsor tertentu yang dibayar, sedangkan pada publisitas, dimuat dalam suatu media apakah berupa surat kabar, radio atau televisi.

Personal selling adalah bentuk promosi dengan menggunakan tenaga penjual, di mana terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Bentuk ini sering juga disebut sebagai pengambilan keputusan pembelian tatap muka yang sudah sejak dahulu digunakan. Cara pengambilan keputusan pembelian tatap muka dapat langsung memperoleh tanggapan dari pembeli sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan pembeli. Hal ini memungkinkan karena terjadi komunikasi dua arah dari kedua belah pihak yang sifatnya individual. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja tetapi dapat pula dilakukan di tempat pengambilan keputusan pembelian atau toko.

Kegiatan-kegiatan promosi di atas dapat merubah perilaku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku konsumen yang ada. Konsumen yang melihat,

mendengar dan merasakan promosi akan terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.4 Persaingan

Persaingan menurut Abdulrahman (1991:20) suatu keadaan yang terjadi disuatu pasar apabila disana terdapat pedagang-pedagang yang tertentu banyaknya. Selanjutnya menurut Casson (dalam Candra, 1992:80) mengatakan persaingan adalah salah satu alat yang sangat efektif untuk mendorong pola pikir kerja, memang persaingan tidak pernah mendapatkan penghargaan yang layak sebab kita banyak melihat persaingan dari segi yang merusak dibandingkan dengan sisi baiknya, adanya persaingan dapat mencegah ketidak kacauan sehingga menghasilkan orang-orang yang tangguh. Akibatnya timbul ambisi, hal ini menguntungkan dan merusak.

Menurut Wahyudi (1996:3), ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada:

1. Harga
2. Pangsa Pasar
3. Merek
4. Kualitas Produk
5. Kepuasan Konsumen
6. Saluran Distribusi

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan parameter atau ukuran suatu organisasi untuk mengintropeksi diri sejauh mana

organisasi itu sendiri menciptakan barang dan jasa serta pelayanan terhadap konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian.

Adapaun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1
Tabel Perbandingan Hasil Penelitian

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil
1	Hendry Hartono (2012)	Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan Penjualan pada perusahaan “dengan menetapkan Alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara Sebagai objek penelitian”.	Metode Analisis deskriptif	responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaannya agar perusahaannya dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi pada saat ini
2	Irum (2011)	Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kue bingka.	Metode analisis deskriptif	Dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan memeran strategi marketing mix yaitu produk, harga, tempat dan promosi

3	Dimas Hendika (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo).	Metode analisis deskriptif	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
---	----------------------	---	----------------------------	--

Sumber: Data Penelitian, 2018.

2.6 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan serta didukung berbagai teori yang relevan, maka penulis dapat membuat hipotesis sebagai berikut :

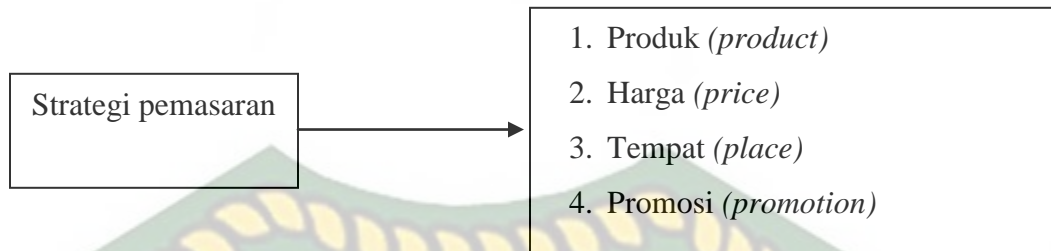
“Diduga strategi pemasaran dodol yang dilakukan pada UD. Putra Mandiri Kabupaten Siak belum berjalan dengan baik”.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009).

Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Data Penelitian, 2018.

