

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul Analisis Pemetaan Posisi Merek Pakaian Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling* (MDS) Berbasis Komputer (Studi Kasus : PT Warna Mardhika). Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap merek pakaian dan penetapan posisi merek pakaian pada PT. Warna Mardhika. Persepsi konsumen ditentukan berdasarkan atribut yang melekat pada suatu produk. Metodologi pengumpulan data yang digunakan adalah mencari data – data melalui buku – buku pemasaran, jurnal ilmiah, dan internet, serta penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis *multidimensional scaling* dan analisis *image rapping*. Analisis deskriptif digunakan untuk menentukan karakteristik dari konsumen terhadap masing – masing merek pakaian pada perusahaan. Analisis *multidimensional scaling* digunakan untuk menentukan persepsi konsumen antar masing – masing merek sehingga akan terbentuk posisi dari merek – merek tersebut berdasarkan kemiripannya satu sama lain. Analisis *image rapping* digunakan untuk menentukan persepsi konsumen terhadap atribut yang melekat pada merek pakaian sehingga akan diperoleh atribut mana saja yang dianggap penting oleh konsumen.

Pada penelitian Rizki dkk (2013) yang berjudul Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (*Analog Rice*), yang mengatakan bahwa beras analog merupakan beras yang bukan berasal dari padi, tetapi berasal dari tepung lokal, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan konsep strategi pemasaran produk Beras Analog melalui penetapan *segmentation*, *targeting* dan

positioning. Metode yang digunakan adalah tabulasi silang, analisis *cluster*, dan analisis biplot. Tabulasi silang digunakan untuk menguji keterkaitan antara karakteristik konsumen dan minat mengonsumsi kembali. Karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, klasifikasi pekerjaan, status pekerjaan, profesi, pendapatan dan pengeluaran tiap bulan serta hobi. Analisis *cluster* menghasilkan 4 *cluster* besar. Dari 4 segmen, segmen pasar ke 3 dipilih sebagai target pasar utama yang memiliki presentase terbesar yaitu 34% yang terdiri dari usia 34 tahun – 41 tahun, menikah dan tingkat pendapatan Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000. Analisis biplot memberikan *positioning* yang menawarkan manfaat kesehatan, bahan bernutrisi, dan aman dikonsumsi.

Penelitian yang berjudul *Analisis of Marketing Mix at “Wisata Bahari Lamongan” Lamongan regency, East Java* oleh Primyastanto dkk (2016), dengan tujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan” (WBL), mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap kepuasan wisatawan, dan mendapatkan variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan” (WBL). Metode penelitian yang digunakan untuk dapat menjawab tujuan adalah dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari penelitian tersebut yaitu variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang yang terlibat, Bukti fisik, dan Proses) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan “Wisata Bahari Lamongan”. Kontribusi bauran pemasaran sebesar 68,0% Sedangkan sisanya sebesar 32,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Dan berdasarkan uji t yang telah dilakukan, hanya satu variabel yang tidak memberikan kepuasan kepada wisatawan yaitu harga, sedangkan variabel bauran pemasaran yang lain (Produk, Promosi, Lokasi, Orang yang terlibat, Bukti fisik, dan Proses) secara parsial telah memberikan kepuasan terhadap wisatawan obyek wisata

“Wisata Bahari Lamongan”. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi wisatawan “Wisata Bahari Lamongan” adalah lokasi.

Penelitian yang berjudul *Analysis Of Marketing Mix On Purchasing Decisions Of Canned Fish Product at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java* oleh Zamroni dan Abidin (2016), dengan tujuan melihat pengaruh bauran pemasaran secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant MOG dan mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh nyata dan yang dominan secara parsial (masing-masing) terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant MOG. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 75 responden. Metode penelitian menggunakan bantuan program spss IBM 21 dengan uji validasi dan uji reliabilitas, analisis kuantitatif, analisis linier berganda serta uji statistik. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu: 1.) Keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant MOG dipengaruhi secara bersama - sama oleh variabel *product, price, promotion, place, people, physical eviden, process, dan honesty*. 2.) Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant MOG adalah *price, honesty, product, dan, people* sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel *price*. Giant MOG cukup bagus menerapkan strategi harga yaitu dengan menerapkan harga murah dan berkualitas sehingga cocok dengan tagline “Belanja murah setiap hari”.

Dalam penelitian Handayani yang berjudul Penentuan STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) dalam Perumusan Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan penilaian konsumen terhadap kerupuk udang Sidoarjo, menetapkan *segmentation, targeting dan positioning* serta merumuskan strategi pemasaran untuk kerupuk udang merek Tanjung, Wlajaya, dan Mitra. Metode penelitian menggunakan jenis deskriptif survey. Data diolah menggunakan

program SPSS 20 for Windows., untuk menentukan segmentation dan targeting menggunakan analisis *cluster* dan tabulasi silang, sedangkan pada penentuan positioning menggunakan analisis koresponden. Rumusan strategi pemasaran yang dihasilkan yaitu Tanjung “*Top Quality*”, Wijaya “*Low Price*” dan Mitra “*Special Prima*”.

2.2 Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “Dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek – aspek kehidupan”. Perilaku konsumen juga melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali.

Perilaku konsumen itu dinamis (Kotler, 2009). Pernyataan ini menjelaskan bahwa perilaku seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen yang demikian akan berdampak pada strategi pemasaran perusahaan dan juga segmentasi pasar yang telah difokuskan oleh perusahaan. Dan macam – macam hal yang dapat menjelaskan mengapa perilaku konsumen bersifat dinamis, hal ini disebabkan dari berbagai faktor. Faktor tersebut diantaranya adalah faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, bahkan faktor psikologis juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan sedemikian banyaknya taktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, akan menyulitkan perusahaan dalam menguasai pemasaran dan pemenuhan segmentasi pasar. Proses keputusan pembelian merupakan kesempatan yang dapat dipakai oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih

produk berdasarkan perilakunya. Dalam keputusan pembelian, konsumen hanya berfokus pada satu hal, yaitu kebutuhan.

Studi perilaku konsumen akan memberikan manfaat bagi konsumen dan pemasar (*marketer*). Sebagai konsumen akan mengetahui motif, sikap maupun perilaku diri dan konsumen lainnya maupun faktor – faktor dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan lebih lanjut akan tercermin pada perilakunya, sehingga sebagai konsumen kita akan makin berhati – hati dalam melakukan keputusan pembelian (Abidin *et al.*, 2017).

Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah suatu rangkaian proses yang terjadi dalam diri konsumen saat menerima stimuli, melakukan persepsi terhadap stimuli tersebut dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pengetahuan yang cukup tentang perilaku konsumen adalah suatu hal yang sangat penting karena dapat memberikan petunjuk berharga bagi perusahaan untuk memaksimalkan aktifitas atau tindakan komunikasi yang lebih persuasif terhadap konsumen sehingga akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan volume penjualan yang akhirnya berpengaruh pada meningkatnya laba perusahaan secara maksimal. Dan, perusahaan harus berhati – hati dalam membaca pola perilaku konsumennya sehingga dapat meminimalisir kesalahan yang akan terjadi.

Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda–beda dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disebabkan karena adanya faktor yang mempengaruhi individu yang bersangkutan dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk. Menurut Kotler (1999), beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor – faktor yang tercakup di dalamnya adalah:

- a. Kebudayaan. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma–norma yang berlaku pada masyarakat.
- b. Sub budaya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- c. Kelas Sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan juga tetapi juga pekerjaan pendidikan dan tempat tinggal.

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor–faktor sosial seperti:

- a. Kelompok Referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam pembeliannya kelompok terdiri dari:Kelompok Primer, yaitu kelompok yang bersifat informal dimana seseorang secara terus menerus berinteraksi dengan anggota kelompok. Contoh :keluarga, teman dan tetangga. Kelompok Sekunder, yaitu kelompok yang bersifat formal dan mempunyai interaksi yang tidak rutin. Contoh: kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan. Kelompok disasosiatif, yaitu kelompok yang nilai–nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang individu.
- b. Keluarga. Dalam keluarga, masing–masing anggota memiliki selera dan keinginan sesuatu yang berbeda–beda. Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peran dan status. Peran dan status seseorang tidak hanya mempengaruhi pola konsumsinya. Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang–orang di sekelilingnya. Sedangkan tiap

peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu. Sehingga orang memilih suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mengkomunikasikan statusnya dalam masyarakat.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus. Usia konsumen menentukan jenis barang atau jasa yang dikonsumsi, selera konsumen biasanya berubah sejalan dengan perubahan usia. Selain itu konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus keluarga.
- b. Pekerjaan. Jenis pekerjaan seseorang turut pula mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang Presiden Direktur Perusahaan besar akan membeli barang - barang dan jasa - jasa yang umumnya berharga relatif mahal. Sebaliknya seorang karyawan biasa akan membeli barang-barang berharga relatif murah.
- c. Keadaan Ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung
- d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapatan yang bersangkutan.
- e. Kepribadian dan Konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda – beda satu sama lain dan berpengaruh terhadap perilaku berbelanja. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Faktor Psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk dan jasa. Faktor psikologis meliputi:

- a. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk menyerahkan seseorang mencari pemuasan kebutuhan itu. Kebutuhan menjadi sebuah motif apabila kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas tertentu. Adanya motivasi atau dorongan yang kuat mempengaruhi dari dalam diri seseorang sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.
- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.
- c. Keyakinan dan sikap. Melalui tindakan dan proses belajar, seseorang bias memperoleh keyakinan dan sikap. Yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Pengertian keyakinan itu sendiri adalah pemikiran deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.
- d. Pembelajaran. Belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah seseorang yang diakibatkan oleh pengalaman kebanyakan perilaku-perilaku manusia diperoleh dari mempelajari.

2.3 Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi menjadi suatu gambaran yang berarti mengenai suatu objek (Kotler dan Amstrong, 2008). Pada dasarnya

perilaku seseorang atau apa yang dilakukan seseorang selalu bersumber dari persepsinya terhadap sesuatu dalam menilai diri dan lingkungannya. Proses persepsi diawali melalui proses seleksi perseptual, yaitu persepsi yang terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada berbagai informasi yang ada di dalam memori yang dimilikinya (Surya, 2009).

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Tingkatan kesan kualitas diukur melalui 2 dimensi yaitu produk dan servis. Pada dimensi produk, melalui:

- a. *Performance*, definisi operasionalnya adalah segala sesuatu yang melibatkan berbagai karakteristik operasional produk yang utama.
- b. *Conformance with specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), definisi operasionalnya adalah tidak ada produk yang cacat sehingga merupakan penilaian mengenai kualitas proses pembuatan.
- c. *Reliability* (keterandalan), definisi operasionalnya adalah konsistensi kinerja produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
- d. *Serviceability* (pelayanan), definisi operasionalnya adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut.
- e. *Fit and finish* (hasil akhir), definisi operasionalnya adalah saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

2.4 Pemasaran

Pemasaran memainkan peranan yang sangat penting bagi kesuksesan suatu usaha barang ataupun jasa. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan sesuatu kegiatan yang berorientasi, dan bertitik tolak pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuannya untuk mengenali dan memahami apa yang diminta oleh pelanggan. Perusahaan juga akan mampu berkembang, mempertahankan kelangsungan hidupnya dan memperoleh laba yang maksimal.

Menurut Kotler dan Keller (2009), inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Definisi dari *American Marketing Association*, dalam Kotler dan Keller (2009), 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. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan.

Menurut Mursid (2014), menyatakan bahwa pemasaran lebih dari sekedar kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi organisasi juga harus mengetahui cara menyajikan tawaran yang lebih menarik dari para pesaing di pasar sasaran. Hal itu karena konsumen akan membeli barang atau jasa dari berbagai sumber sesuai dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan mereka. Sehingga perusahaan harus selalu siap menghadapi segala perubahan dan harus terus – menerus meninjau serta memperbaiki penawarannya.

Tujuan diadakannya pemasaran itu sendiri adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bias sesuai dengan kebutuhannya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan

yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa terjual (Kotler dan Kevin, 2009).

Pemasaran memainkan peran penting dalam perencanaan strategi perusahaan dalam beberapa hal. Pertama, pemasaran memberikan sebuah filosofi panduan konsep pemasaran yang menyarankan strategi yang penting. Kedua, pemasaran memberikan masukan bagi penyusun rencana dengan membantu identifikasi peluang pasar yang ada. Akhirnya, dalam unit bisnis individu, pemasaran merancang strategi untuk pencapaian tujuan unit. Jika tujuan unit telah ditetapkan, tugas pemasaran adalah menjalankannya sehingga laba dapat tercapai (Kotler dan Armstrong, 2001).

2.5 Strategi Pemasaran

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus – menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat melihat seberapa besar keuntungan dan juga kerugian potensial (Kotler dan Armstrong, 2001).

Strategi pemasaran terdiri atas analisis, pengembangan strategi, dan implementasi aktivitas-aktivitas dalam mengembangkan visi yang menjadi mengenai pasar yang menjadi minat dari organisasi, memilih strategi untuk menentukan target pasar, menentukan sasaran, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengelola strategi-strategi positioning dari program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi nilai-nilai yang diinginkan pelanggan pada masing-masing target pasar (Cravens, 2003).

Pemasaran strategis berusaha untuk menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan sudut pandang pemasaran sebagai tanggung jawab dari seluruh elemen bisnis, bukan merupakan suatu fungsi tersendiri. Karena pemasaran menjadi batas orientasi antara organisasi dan pelanggan, anggota saluran distribusi, dan kompetisi yang dihadapi organisasi, proses pemasaran menjadi bagian utama bagi proses perencanaan strategi. Pemasaran strategis bertanggung jawab untuk melakukan monitoring lingkungan dan untuk menentukan kelompok pelanggan yang akan dilayani, sebagai pedoman untuk menentukan spesifikasi produk, dan untuk menentukan pesaing yang akan dihadapi. Keberhasilan untuk mengintegrasikan strategi-strategi lintas fungsi sangat penting untuk memberikan nilai superior bagi pelanggan. Nilai-nilai yang diinginkan pelanggan harus ditransformasikan menjadi suatu rancangan produk dan panduan pelaksanaan produksi.

Proses strategi pemasaran dibagi menjadi empat tahap, yaitu analisis situasi yang terdiri atas analisis pasar dan pesaing, segmentasi pasar, dan pemahaman kondisi pasar secara berkelanjutan. Selanjutnya adalah perancangan strategi pemasaran, yang berusaha untuk memilih kelompok pelanggan yang akan dilayani dan strategi positioning, strategi untuk menjaga hubungan, dan perencanaan produk baru. Pengembangan program pemasaran terdiri atas strategi produk, distribusi, harga, dan promosi yang dirancang dan diimplementasikan untuk memenuhi nilai-nilai yang diinginkan calon pembeli yang menjadi target. Implementasi dan manajemen strategi memperhitungkan rancangan organisasional dan implementasi serta pengendalian strategi pemasaran.

2.6 Segmentation, Targeting, dan Positioning

2.6.1. Segmentatitio

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Segmentasi mengidentifikasi kelompok konsumen dalam pasar-produk, dimana setiap segmen terdiri dari pembeli dengan preferensi produk yang hampir sama. Setiap segmen merupakan pasar sasaran organisasi untuk bersaing di pasar. Pertimbangan penting dalam penetapan pasar yang akan disegmentasi adalah mengestimasi adalah mengestimasi berbagai kebutuhan dan permintaan pembeli pada beberapa tingkat alternatif pasar-produk, serta mengidentifikasi tipe pembeli yang berada di pasar.

Menurut Abidin *et al.*, (2017), segmentasi pasar terdiri dari 4 macam, yaitu:

- a. *Geografis* (wilayah, iklim, kota/desa)
- b. *Demografis/Sosial* dan ekonomi (umur, jenis kelamin, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, pendapatan, pendidikan, keturunan/suku, kelas/status sosial, agama).
- c. Perilaku (memilih karena terpaksa, memilih karena pengaruh orang lain, memilih dengan bebas semaunya, berharap yang sangat baik ataupun biasa saja, *leader* atau *follower*, dan senang menawarkan).
- d. *Psikografis/gaya hidup* dan kepribadian (konsumtif dan mewah, produktif dan hemat, produktif dan mewah, mementingkan yang kualitas namun harganya murah).

2.6.2. Targeting / Penentuan Segmen Pasar (*Market Targeting*)

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup

seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan. Dengan segala keterbatasan yang dimiliki, tidak memungkinkan bagi perusahaan untuk melayani semua segmen yang ada di pasar. Penentuan target pasar adalah proses evaluasi daya tarik tiap-tiap segmen dan memilih orang atau organisasi yang ingin dilayani oleh manajemen dalam pasar produk tertentu.

Ketika terdapat variasi keinginan dan kebutuhan pembeli, target pasar biasanya berupa satu atau lebih segmen dalam pasar produk. Ketika segmen yang ada diketahui dan tingkat kepentingan relatifnya terhadap perusahaan diketahui, strategi penentuan target pasar dilakukan. Tujuannya adalah untuk menemukan kesesuaian terbaik antara nilai yang diinginkan masing-masing target pasar dengan kapabilitas perusahaan.

Keputusan penentuan target ini sangat penting dalam strategi pemasaran karena penentuan target ini menjadi panduan dalam penetapan tujuan dan pengembangan sebuah strategi *positioning*. Target yang dipilih bervariasi, mulai mentarget hampir keseluruhan segmen yang ada di pasar, hingga hanya memilih beberapa atau satu target dalam sebuah pasar produk.

Strategi pemilihan target ini dapat dipengaruhi oleh kedewasaan pasar, keragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibandingkan pesaing, sumberdaya dan prioritas perusahaan, dan volume penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai hasil keuangan yang diinginkan. Penentuan tujuan untuk setiap target pasar menunjukkan hasil yang diinginkan oleh manajemen. Hal ini dapat berupa penjualan, pangsa pasar, retensi pelanggan, kontribusi laba, dan kepuasan pelanggan.

Perusahaan menyadari bahwa tidak mungkin melayani semua segmen yang ada oleh karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki, maka perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dijadikan sasaran. Kotler (2003)

memberikan pendapatnya, bahwa terdapat beberapa pola pemilihan pasar sasaran.

1. *Single Segment Concentration*, pemilihan hanya pada satu segmen tunggal, perusahaan memberikan seluruh usahanya hanya untuk berkonsentrasi pada satu segmen tertentu
2. *Selective Specialization*, perusahaan memilih sejumlah segmen yang terbatas, berdasarkan tujuan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.
3. *Product Specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen.
4. *Market Specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok konsumen tertentu.
5. *Full Market Coverage*, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mereka butuhkan.

2.6.3. Positioning / Penetapan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Posisi produk adalah cara produk itu didefinisikan oleh konsumen berdasarkan sejumlah atribut atau, tempat produk tertentu dipikirkan konsumen secara relatif terhadap produk-produk yang bersaing. Dengan kata lain, *positioning* adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan. Konsumen terlalu banyak dihadapkan dengan informasi tentang produk dan layanan.

Konsumen tidak mungkin mengevaluasi ulang produk setiap saat memutuskan pembelian, sebaliknya dalam benak konsumen setiap produk atau merek akan dikelompokkan dalam sejumlah kategori. Penetapan posisi dimulai dengan produk, yaitu suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang. Penetapan posisi bukanlah kegiatan yang pemasar lakukan terhadap produk, melainkan merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar terhadap pikiran

calon pelanggan sehingga posisi produk dengan tepat dapat ditanamkan di benak pelanggan.

Menurut Abidin *et al.*, (2017), terdapat macam – macam posisi perusahaan di pasar, yaitu:

1. Pemimpin pasar (*market leader*), merupakan perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar (>40%), luas dan mendominasi.
2. Penantang pasar (*market challenger*), merupakan perusahaan yang posisinya tergolong kuat di pasar, pangsa pasarnya >30%, tetapi masih di bawah pemimpin pasar, artinya bukan dominan, menggunakan strategi agresif untuk mendapatkan atau memperluas pangsa pasar yang lebih besar, bahkan perusahaan ini menantang/menyerang (strateginya berhadapan langsung dengan pemimpin pasar, dengan mencari kelemahan-kelemahan pemimpin pasar.
3. Pengikut pasar (*market follower*), merupakan perusahaan yang “bermain aman”, posisinya tergolong kuat di pasar, namun bukan dominan, mengembangkan strategi yang sejajar dengan *market leader*, sehingga banyak mendapatkan pangsa pasar dari *market leader*.
4. Pasar ceruk (*market nicher*), merupakan perusahaan yang memfokuskan pada beberapa target pasar/segmen yang sempit, mendapatkan keuntungan yang kompetitif dari efektifitas daripada efisiensi.

2.7 Bauran Pemasaran

Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasangan taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang

diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi (Kotler dan Amstrong, 2001).

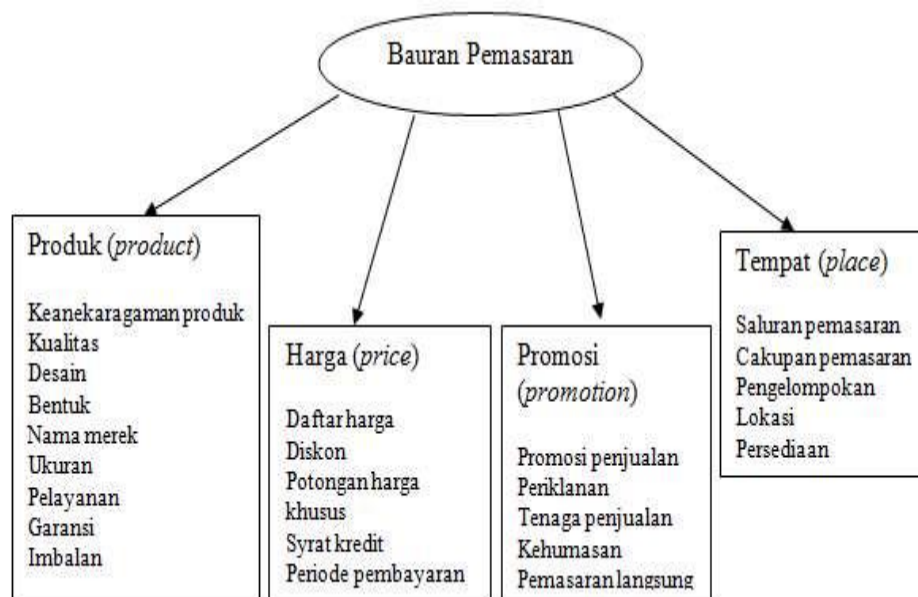
Manajemen harus menentukan peranan setiap komponen bauran, yang meliputi pengidentifikasian keunikan tiap fungsi terhadap setiap komponen bauran, demikian juga pengambilan keputusan peran yang harus dilakukan pada fungsi yang sama. Pengambilan keputusan alokasi setiap komponen bauran pemasaran menentukan bagaimana dan perluasan komponen bauran apa yang akan digunakan pada strategi penentuan posisi. Pengambilan keputusan bauran pemasaran tingkat operasional mengimplikasikan strategi bisnis. Tujuannya adalah untuk mengalokasikan dana, manusia, dan sumber daya produksi ke pasar, konsumen, dan produk secara efektif dan efisien. Salah satu tantangan utama dalam mengelola bauran pemasaran adalah mengkombinasikan komponen – komponen bauran pemasaran secara efektif. Strategi produk distribusi, harga, dan promosi perlu dipadukan menjadi satu kegiatan rencana yang terkoordinasi (David, 1996).

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung di dalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran atau yang sering disebut *marketing mix* merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Sesuai dengan penjelasan di atas, Sumarmi dan Soeprihanto (2010) mendefinisikan *marketing mix* sebagai kombinasi dari variabel atau kegiatan yang

merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat pemasaran yang digunakan perusahaan merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menyalurkan variabel-variabel tersebut dalam upaya mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Dalam buku manajemen pemasaran karangan Kotler (2000), Mc Carthy mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P.



Gambar 1. Bauran Pemasaran

(Kotler, 2000)

Terdapat 5 kebijaksanaan pemasaran yang akan dijelaskan, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan Pray (*Halalan Thoyyiban*).

1. Produk (*Product*)

Menurut Fuad *et al.*,(2000), produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

2. Harga (*Price*)

Menurut Fuad *et al.*,(2000), harga adalah sebuah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang sudah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan. karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga

adalah penitik-beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Fuad *et al.*,(2000), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan; dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya, membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam memilih dan menentukan jumlah penyalur.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Fuad *et al.*,(2000), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang

ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

5. Pray (*Halalan Thoyyiban*)

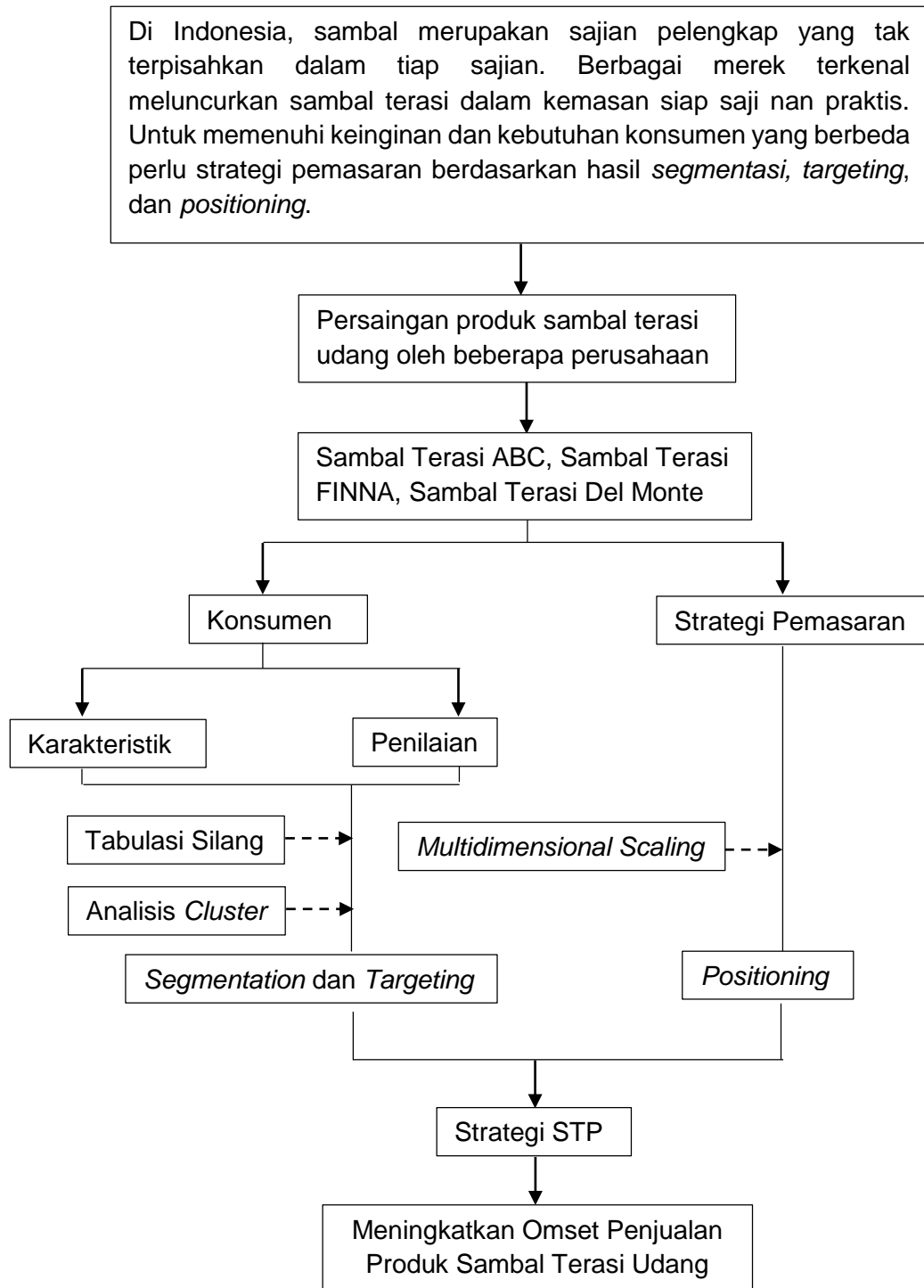
QS. Al - Maidah ayat 88 menjelaskan “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. Pada Surat Al – Maidah ayat 88 ini, Allah memerintahkan kepada hambanya agar mereka makan rezeki yang halal dan baik yang telah dikaruniakan kepada mereka. “Halal” mengandung pengertian halal bendanya dan halal cara memperolehnya. Sedangkan “Baik” adalah dari segi kemanfaatannya, yaitu mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh (mengandung gizi, vitamin, protein, dan sebagainya. Makanan yang tidak baik, selain tidak mengandung gizi, juga jika dikonsumsi akan merusak kesehatan. Maka Allah memerintahkan kepada kita untuk memakan makanan yang bukan Cuma halal, tetapi juga baik agar tidak membahayakan tubuh.

Tabel 1. Identifikasi Variabel dan Atribut Bauran Pemasaran Menurut Beberapa Tokoh

Bauran Pemasaran	Tokoh			Kesimpulan
	Yusanto dan Widjajakusuma (2002)	Hisrich <u>et al.</u> , (2008)	Harmaizar (2006)	
Produk	Tampilan Kualitas Kemasan Merek Pelayan Keanekaragaman	Kualitas dari bahan Gaya Opsi Nama Merek Kemasan Jaminan Ketersediaan Layanan	<i>Quality Features dan Options Style Brand Name Packaging</i>	Opsi Kualitas Jaminan Kemasan Merek
Harga	Daftar Harga Potongan Harga Fleksibilitas Pilihan	Citra Kualitas Harga Terdaftar Potongan Harga	Diskon	Harga Potongan Harga
Tempat	Lokasi Toko Tingkat Pelayanan	Persediaan	<i>Outlet Location Sales Territories</i>	Persediaan Lokasi Toko
Promosi	Iklan Media	Pameran Kupon Media	<i>Media Advertising Sales promotion Personal Selling Publicity</i>	<i>Media Advertising Sales promotion</i>

2.8 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran