BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran telah dirumuskan kedalam beberapa cara, diantaranya adalah *" Pemasaran dirumuskan sebagai suatu penciptaan dan perwujudan standar hidup "* (M; Enis, 1968), ataupun *" Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial, dimana tiap-tiap individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai, dengan individu atau kelompok lainnya. "* (Kotler, 1978 ; 5), sedangkan menurut Meynard dan Beckman pemasaran berarti *" Segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi ".*

Disamping definisi-definisi tersebut diatas, masih banyak lagi definisi dari para ahli yang lain. Tapi dari semua definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, yang selanjutnya mengakibatkan adanya permintaan. Manusia membutuhkan makanan, minuman, air, pakaian dan perumahan sebagai tempat tinggal, selain itu manusia juga mempunyai keinginan terhadap rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya.

Kebutuhan dan keinginan manusia untuk masa sekarang ini sangat besar dan cenderung mengalami sedikit kesulitan yang cukup berarti, sehingga adakalanya pihak produsen mengalami sedikit kesulitan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.2. Tujuan Pemasaran

Dilihat dari kegiatan yang dilakukannya pemasaran mempunyai tujuan sebagai berikut :

a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyers market* dengan *sellers market,* mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen kepada konsumen.
b. Tujuan pemasaran yang utama bukan komersial atau mencari laba, tetapi mencari kepuasan kepada konsumen.

Dengan tujuan tersebut, maka kegiatan pemasaran meliputi berbagai lembaga produsen. Misalnya marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, markting profit organization, marketing mesjid, dan lain-lain, dan bukan hanya milik industri atau perdagangan. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen yang akan dilayaninya, jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

2.3. Proses Pemasaran

Untuk melaksanakan peranan mereka, manajer pemasaran menempuh satu proses dalam bidang pemasaran produksinya, dalam hal ini pengaturannya adalah sebagai berikut :

a. Menganalisis Peluang Pasar

   Untuk memperkaya pemahaman tentang peluang-peluang yang ada, perusahaan perlu memusatkan perhatiannya terhadap lingkungan mikro dan makro di perusahaannya.

   Lingkungan mikro sebuah perusahaan adalah lingkungan yang terdiri dari semua pihak yang membantu dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan menjual produknya.

   Sedangkan lingkungan makro perusahaan adalah lingkungan demografis, ekonomi, fiskal, teknologi, hukum/politik dan perkembangan sosial budaya.

b. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

   Perusahaan membutuhkan penelitian untuk mengumpulkan informasi tentang kondisi lingkungan mikro dan makro yang dimilikinya. Selain itu perusahaan juga harus mengumpulkan berbagai informasi pelanggan, penjual, pesaing dan seterusnya, yang tepat dan bermanfaat mengenai pasar dan sasaran dan bagimana personel pemasaran melakukan pemasaran produknya.

2.4. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu "strategia" (stratos ; militer dan memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin / jenderal (The art of General). Konsep ini relevan dengan kondisi zaman dahulu yang selalu di warnai perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan strategi militer tertentu, berdasarkan pada pemahaman kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap perubahan yang mungkin terjadi pada setiap saat.

Konsep strategi militer ini seringkali diadaptasi dan diterapkan di dunia bisnis, seperti menurut Lesser Robert Bittel (1978 ; 42), bahwa " *Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intend to accomplish the companies objectives* ", yang artinya adalah suatu rencana mendasar tentang tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr. (1995), bahwa konsep strategi bisa didefinisikan kedalam dua perspektif yang berbeda, yaitu :

a. Intend to do (apa yang organisasi ingin lakukan)
b. Eventually does (apa yang organisasi akhirnya lakukan)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi didefinisikan sebagai suatu program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya. Maksudnya adalah bahwa seorang manajer

harus memiliki peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi untuk menghadapi setiap perubahan lingkungan.

Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap perubahan lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini lebih cocok untuk diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu yang hanya menghadapi dan menysuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan saja.

Dari beberapa pengertian diatas, maka penyusun dapat menarik kesimpulan bahwa pengertian strategi adalah merupakan suatu perencaan yang harus disusun untuk menentukan tindakan yang akan dilakukan dalam menghadapi situasi lingkungan yang cenderung berubah setiap waktu.

2.5. Pengertian Strategi Pemasaran

Kotler (1978 ; 48) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah *"merupakan logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran yang terdiri dari : pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan"*.

Dari pengertian tersebut, penyusun dapat memberikan kesimpulan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah, suatu usaha untuk menghasilkan suatu produk yang berbeda dari produk pesaing, dengan memperhatikan biaya pemasaran, proses bauran pemasaran, penempatan produk dan pasar sasaran, dengan tujuan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan, tapi harus

diperhatikan pula perubahan situasi lingkungan baik internal maupun eksternal.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan melalui manajemen pemasaran di perusahaan yang bersangkutan, biasanya/kebanyakan berisi hal-hal berikut:

a. Analisis Faktor Lingkungan

   Meliputi kondisi pasar/masyarakat, terutama daya beli penduduk, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, perkembangan sosial budaya, situasi politik dan lainnya.

b. Analisis Faktor Pasar

   Biasanya berisi keterangan tentang ukuran pasar dan pelaksanaan segmentasi pasar.

c. Analisis Persaingan

   Berisi tentang informasi-informasi yang diperoleh melalui penelitian terhadap kekuatan, kelemahan, strategi yang digunakan, pesaing dan seterusnya.

d. Analisis Kemampuan Internal

   Memuat tentang keterangan mengenai keadaan perusahaan yang bersangkutan yaitu mengenai kemampuan, kekuatan, kelemahan, teknologi yang dimiliki, sumber keuangan/permodalan, kekuatan pasar dan basis pasar pelanggan yang dimiliki.

e. Analisis Perilaku Konsumen

   Berisi keterangan tentang keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang dihasilkan baik dari segi model, kemasan, harga ataupun

yang berhubungan dengan gengsi sehubungan dengan status dan keadaan ekonomi konsumen tersebut.

f. Analisis Ekonomi

Yang paling penting disini adalah bagaimana caranya agar perusahaan memperoleh keuntungan yang besar tanpa mengesampingkan kepuasan pelanggan.

2.6. Proses Strategi Pemasaran

Akhir-akhir ini semakin banyak terlihat bagaimana usaha yang dilakukan produsen dalam memilih pasar sasaran, dengan tujuan mengidentifikasi peluang pasar yang lebih baik. Akhirnya produsen akan berusaha meningkatkan mutu produk dengan dukungan harga yang bersaing, saluran distribusi dan pelaksanaan periklanan bagi masing-masing target pasar secara efisien.

Adapun proses strategi pemasaran tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Market Segmentation
2. Marketing Budget
3. Timing (Alex D. Triyana MBA, 1985 ; 17)
4. Marketing Mix

2.6.1. Market Segmentation

Disini pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh

lapisan masyarakat konsumen atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.

Ada beberapa cara untuk menyusun segmen pasar, antara lain :

a. Berdasarkan Geografis

Dalam hal ini pasar dapat di pilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota, dan sebagainya. Produsen dapat masuk kedalam semua pasar atau dibagi-bagi sesuai kemauan produsen. Untuk mencapai sasaran geografis tersebut, maka disusunlah ikian, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokalisasi tertentu.

b. Berdasarkan Demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-varibel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku dan sebagainya. Faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam menyusun segmentasi pasar, karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografis, lagipula unsur demografis ini lebih mudah diukur jumlahnya.

c. Berdasarkan Psikografis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok–kelompok sosial, gaya hidup dan kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari kelompok unsur demografis yang sama, namun dalam psikografis dapat berbeda.

James F. Engel et. al (1979: 136) menyatakan " *Psychograpics focus on the consumers activities, interests, and opinions using what are now known as AIO measures* ".

Jadi istilah psikografis memusatkan perhatian terhadap gejala kegiatan, minat dan opini konsumen, ini terkenal sebagai AIO.

Contoh komoditi yang memiliki psikografis adalah makanan fast food franchise dari Amerika seperti Mc Donal's, Wendy's, Kentucky, CFC dan sebagainya.

2.6.2. Marketing Budget

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing, maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak selalu demikian, bahwa peningkatan dana kegiatan marketing, tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan.

Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing ini sangat tergantung pada barang yang di pasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha.

2.6.3. Timing

Disini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai memasarkan barang-barangnya. Dengan menjaga ketepatan waktu ini, maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda disamping keuntungan berupa materi, juga keuntungan berupa pengalaman, dan cepat dikenal konsuman. Disinilah letak ungkapan Time Is Money, siapa dulu, ia dapat. Masuknya saingan baru akan terhambat dengan cara menjaga mutu barang, pelayanan, dan sebagainya.

2.6.4. Marketing Mix

Marketing Mix ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi semaksimal mungkin sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu : product, price, place/distribution dan promotion.

2.7. Analisa 4P

Dalam analisa 4P akan dibahas :

1. product
2. Price
3. Place/distribution
4. Promotion

2.7.1. Product (produk)

Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik, maka tidak ada marketing.

Satu hal yang perlu diingat adalah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi dan price, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa needs dan wants mereka. Need berarti kebutuhan konsumen. Konsumen

membeli suatu barang, bukan hanya sekedar memperoleh barang saja, tetapi terkadang terkandung unsur lain dibalik barang itu. misalnya keindahan dipakainya, sesuai dengan rasa, warna, halus, manis, segar, dan sebagainya.

Jenis sub kombinasi komponen produk ini dapat dipecahkan lagi menjadi empat macam komponen pokok, yaitu :

1. Jumlah macam barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Segala pelayanan khusus (teknis, pemeliharaan dan pelayanan setelah transaksi penjualan) yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang *(after sales services).*
3. Cap beserta reputasinya (untuk barang-barang konsumsi), kualitas, ketangguhan serta faktor umum penggunaan (terutama untuk barang-barang industri dan peralatan).
4. Kemasan luar/pembungkusnya.

Beberapa strategi yang perlu dikembangkan dalam produk ini ialah :

1. Strategi Memberi Merk

   Seperti telah diketahui, merk sangat menentukan ciri suatu barang. Dalam strateginya kemungkinan produsen tidak memberi merk barangnya, akan tetapi menyerahkan merknya kepada para penyalur, seperti halnya toko-toko, supermarket memberi merk sediri, padahal produsennya bukan supermarket. Hal ini harus dipikirkan secara matang, karena bagi produsen mungkin tidak menimbulkan persoalan sepanjang supermarket

masih memesan barang ke produk yang bersangkutan, namun akan menimbulkan kesulitan apabila supermarket tidak membeli lagi atau membuat pabrik sendiri.

2. Strategi Pembungkus

   Strategi pembungkus ini, perlu diperhatikan kemungkinan perubahan pembungkus, kapan harus dirubah, dan kemungkinan pengaruhnya terhadap penjualan. Juga strategi pembuatan pembungkus yang dapat digunakan kembali setelah isinya habis *(reuse packaging)*, dan multiple packaging yaitu memasukkan berbagai jenis barang kedalam satu pembungkus.

3. Strategi Trading Up dan Trading Down

   Strategi trading up artinya perusahaan membuat produk baru yang harganya tinggi dan akan meningkatkan prestise bagi para pembelinya, disamping produk yang sudah ada yang harganya murah dan kurang mementingkan prestise.

   Strategi trading Down artinya membuat produk baru yang harganya rendah, disamping produk lama yang harganya tinggi.

4. Strategi Dalam Setiap Siklus Kehidupan Produk

   Sebuah Produk mengalami siklus kehidupan yang dimulai dengan masa introduksi atau pengenalan, pertumbuhan, kejenuhan dan akhirnya menurun (introduction, growth, maturity, decline). Pada setiap tahap ini berbagai strategi dapat dilaksanakan.

Pada tahap introduksi, dapat dilakukan strategi antara lain :

a. Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya
b. Menyebarkan barang sebanyak-banyaknya ke seluruh toko, sehingga semua toko dapat diisi, tentu ini harus sesuai dengan sifat barangnya.
c. Berusaha mendorong agar barang-barang yang sudah masuk kedalam toko (*sell in*), dapat terjual dengan segera (*sell out*) dengan cara mememasang iklan dan cara promosi lainnya dimana-mana secara gencar.

Pada tahap growth, dimana poduk lagi disenangi oleh konsumen dan omzet penjualan terus meningkat, strategi yang harus dilakukan ialah:

a. Usahakan mencari segmen baru, agar penjualan makin meningkat lagi.
b. Selalu memperbaiki mutu produk, dengan penampilan yang tetap menarik, atau menciptakan produk-produk baru.
c. Pertimbangan strategi menurunkan harga terhadap barang-barang yang harganya tinggi, agar dapat tercapai oleh golongan menengah atau rendah.

Pada tahap maturity, produk sudah mulai agak jenuh, konsumen sudah mulai agak bosan, mereka menunggu-nunggu produk baru atau menginginkan adanya variasi lain. Dalam hal ini produsen dapat melakukan strategi berikut :

a. Berusaha mencari segmen-segmen kecil atau relung-relung pasar, yang belum terisi oleh produknya dengan harapan agar dapat ditarik konsumen baru.
b. Menciptakan produk dengan kemasan besar, sehingga jumlah penjualan tetap meningkat.
c. Memperbaiki penampilan produk dengan suatu yang baru, dengan sedikit perbaikan.

Pada tahap decline, keadaan produk mulai menyedihkan, karena permintaan konsumen sangat menurun, jika tidak tertolong lagi akan menyebabkan produk tersebut di tinggalkan oleh konsumen (abandonment). Strategi yang dapat dilakukan :

a. Jika gejalanya sudah parah, terpaksa anggaran promosi dikurangi, agar pengeluaran dapat ditekan.
b. Pusatkan perhatian pada pasar-pasar yang masih ada harapan dapat menyerap produk sedangkan pasar lainnya distop.
c. Hentikan pemasaran produk, dan menciptakan produk baru yang akan mulai diintroduksi lagi.

2.7.2. Price (Harga)

Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir dan retailer (pedagang eceran).

Banyak strategi harga dapat dilakukan oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya ialah :

a. Skimming Price, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabiala produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen dan biaya laboratorium yang cukup tinggi. Kemudian harga barang-barang tersebut berangsur-angsur diturunkan.

b. Penetration Price, yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar. Karena banyak barang yang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.

2.7.3. Place/Distribution

Sebelum Produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

Produsen juga dapat melaksanakan strategi Push dan Pull. Push strategy berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit. Sedangkan Pull strategy ialah usaha menarik barang dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media massa.

konsumen. Kelemahan personal selling adalah membutuhkan biaya yang relatif lebih besar. Satu hal yang perlu diperhatikan oleh produsen jika menggunakan personal selling adalah ketersediaan tenaga penjual yang benar-benar berkualitas dan memahami produknya.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Jenis promosi ini yang paling banyak digunakan oleh perusahaan, karena memiliki sifat yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk langsung membeli produk perusahaan. Contoh promosi penjualan : demonstrasi, pameran, pertunjukkan dan sebagainya.

Program promosi penjualan kepada konsumen, dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu :

1. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik dan memberitahu konsumen.
2. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong konsumen untuk berkonsumsi.

d. Publisitas (Publicity)

Publisitas memiliki daya tarik tersendiri yaitu lebih dipercaya masyarakat dari pada periklanan atau penjualan langsung. Dalam publisitas, produk dipromosikan lebih berupa berita sehingga konsumen lebih mempercayainya.

Faktor-faktor dalam promotional mix :

1. Sifat produk dan pasar
2. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi
3. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

2.8. Konsep Marketing Pada Jasa Pemerintah

Dalam evolusi manajemen pemasaran sudah kita kenal tiga bentuk konsep, yaitu : product concept, selling concept dan marketing concept.

Suatu lembaga pemerintah dalam pemasarannya hendaklah menganut/menjalankan konsep marketing orientation. Artinya harus berorientasi pada konsumen, penuh dedikasi dan selalu tanggap terhadap keinginan masyarakat yang berurusan dengan mereka.

Untuk masa depan, pemerintah dituntut untuk meningkatkan aspek marketing yang berorientasi pada konsumen. Pemerintah perlu memiliki bagian marketing intelligence, mencari dan mengevaluasi informasi untuk dijadikan input. Input ini sangat penting bagi pengembangan misi dan mendesain strategi marketing pemerintah. Dengan marketing intelligence diperlukan dua komponen utama :

a. Need Assessment, yaitu penilaian kebutuhan, sehingga ditemukan konsumen potensial, dengan layanan ideal.
b. Environmental Analysis, ini perlu agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam strategi marketing yang akan dibuat.

Konsep yang perlu dipahami oleh lembaga pemerintah, diantaranya adalah:

a. Marketing Concept, yaitu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang memberi kepuasan konsumen (dalam hal ini rakyat banyak).
b. Internal Marketing, yaitu memberikan latihan-latihan pada karyawan yang langsung menghadapi konsumen paling depan agar selalu bersikap baik pada konsumen.
c. Interactive Marketing, artinya bagaimana terjadi interaksi memuaskan antara karyawan dan konsumen, sehingga konsumen yakin.