BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari adanya fakta akan kebutuhan dan keinginan manusia. Dimana kedudukan seorang pemasar bukanlah menciptakan kebutuhan, namun hanya mempegaruhi keinginan manusia melalui produk yang dibuatnya menarik, terjangkau harganya, mudah diperoleh dimana-mana. Serta mampu menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (1997 : 7) :

> **"Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Keinginan manusia adalah hasrat untuk memperoleh pemuasan-pemuasan tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu".**

Pemasaran muncul dari cara terakhir orang untuk mendapatkan suatu produk, yaitu dengan cara pertukaran. Pertukaran adalah cara untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai gantinya.

Pemasaran juga berarti keinginan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, juga berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Berikut beberapa pendapat tentang pemasaran dari para ahli :

" Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai " (Kotler, 1997 : 6).

" Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirangcang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial " (Stanton, 1991 : 7-8).

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan, pemasaran dipakai perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang didasarkan pada adanya upaya yang dilakukan pihak manajemen perusahaan untuk

menghasilkan pertukaran yang dikehendaki. Serta memberi manfaat dan kepuasan kepada pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pertukaran.

2.1.1. Unsur-unsur pemasaran

Dalam melakukan suatu proses pemasaran, terdapat unsur-unsur utama pemasaran yang diperhitungkan untuk selanjutnya dipertimbangkan dalam rangka mencapai hasil yang optimal. Menurut Freddy Rangkuti (1997 : 34), yaitu :

1. Unsur-unsur Pemasaran
    a. Segmentasi pasar (*segmentation*) adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-

masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.

c. *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkonsumsikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak komsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

a. Diferensiasi

Berkenaan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain. Diferensiasi pada dasarnya merupakan suatu langkah untuk mendukung positioning.

b. Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat dimana suatu perusahaan melakukan aktivitas bisnisnya.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu :

a. Merek (*Brand*) merupakan nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Perusahaan

senantiasa perlu untuk meningkatkan *brand eguity*-nya. Peningkatan itu akan membawa manfaat bagi perusahaan karena apabila konsumen puas akan manfaat yang diterima dari produk yang mereka beli, maka loyalitas konsumen terhadap merek meningkat.

b. Pelayanan (*Service*) merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada komsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

c. Proses (*Process*) yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2. Pengertian Strategi

Istilah strategi menurut Fandy Tjiptono (1997 : 3) berasal dari kata Yunani strategeia (*Stratos* = Militer, dan *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih, dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut :

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.

2. Ada ketidak pastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ada ketidak pastian mengenai pengendalian inisiatif.

Konsep strategi terdapat dalam semua bidang dan dalam setiap bidang tersebut strategi memiliki arti yang berbeda-beda seperti pada bidang :

Militer : strategi berarti menempatkan satuan-satuan tentara atau prajurit dalam medan pertempuran yang tujuannya adalah untuk memenangkan pertempuran.

Politik : strategi berarti penggunaan sumber-sumber nasional untuk mencapai tujuan nasional.

Ekonomi : strategi berarti mengalokasikan sumber-sumber daya yang sifatnya terbatas.

Sedangkan arti strategi dalam perusahaan, beberapa ahli yang memberikan pendapatnya :

> **" Strategi adalah penentuan dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia bagi suatu organisasi dalam mencapai tujuan dan misi, serta pemeliharaan alternatif yang dipilihnya " (Byars, 1991 : 13).**

> **" Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan, dengan lingkungan yang dihadapi, kesemuanya menjamin agar tujuan perusahaan tercapai " (Glueck, 1996 : 12).**

> **" Strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, demikian juga sifat perusahaan,**

baik sekarang ataupun dimasa yang akan datang " (Cristensen, 1992 : 7).

Dari pendapat-pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan strategi perusahaan adalah satu kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam penyusunan strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan untuk mengantisifasi terjadinya perubahan pada lingkungan. Selain strategi utama, yang perlu dibuat adalah strategi alternatif dan harus dipilih yang dapat mendukung strategi utama.

2.2.1. Jenis-Jenis Strategi

Tidak ada klasifikasi strategi yang diterima secara umum. Penggolongan menurut Steiner dan Miner (1998 : 18) berikut ini diberikan untuk menjelaskan beberapa dimensi strategi, yaitu :

1. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup. Strategi dapat didefinisikan secara luas sama halnya dengan strategi induk. Beberapa penulis mengacu hal ini sebagai strategi utama (grand strategy) atau strategi akar. Atau strategi dapat dirumuskan secara lebih sempit seperti strategi program, dan ini dapat dirancang sebagai sub strategi.
2. Strategi dapat diklasifikasikan dalam hubungan dengan tingkat organisasi. Di dalam sebuah perusahaan yang terdiri atas sejumlah divisi, kita akan melihat sekurang-kurangnya 2 tingkat, yaitu strategi kantor pusat dan strategi divisi.

Jika strategi divisi berkembang untuk mengejar target terdahulu yang tidak tercapai oleh kantor pusat, maka dapat disebut sub strategi.

3. Strategi dapat diklasifikasikan berdasarkan apakah strategi itu berkaitan dengan sumber material atau bukan material. Kebanyakan strategi berkenaan dengan sumber yang bersifat fisik. Namun, strategi dapat digunakan untuk mengalokasikan penggunaan tenaga manajemen, pola pikir, atau falsafah tentang hal-hal yang merupakan sikap suatu perusahaan terhadap tanggung jawab sosial.
4. Strategi dapat dikelompokan menurut tujuan dan atau fungsi. Sebagai contoh, pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut. Strategi produk pasar adalah klasifikasi penting lainnya. Termasuk didalamnya adalah strategi yang dibuat untuk mengembangkan dan memanfaatkan produk baru. Strategi yang dirancang untuk memperluas penjualan dan pasar yang dilayani, strategi yang di diversifikasi, dan strategi yang berhubungan dengan siklus hidup produk.
5. Strategi pribadi manajer. Semakin tinggi tingkat manajer, semaking penting artinya strategi ini bagi kehidupan organisasi. Strategi pribadi adalah petunjuk praktis yang meliputi nilai-nilai, motivasi, perlindungan terhadap sikap permusuhan dari lingkungan atau metode yang mengubah lingkungan.

2.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada *level* yang berbeda. Pemasaran merupakan suatu fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendala yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran menurut Guintinan dan Paul (1997 : 157) pada dasarnya merencanakan dan melaksanakan tindakan-tindakan yang akan membantu mencapai sasaran penjualan, bagian pasar, dan laba untuk suatu produk. Artinya setelah rencana pemasaran perusahaan menetapkan peran untuk masing-masing produk dalam portfolio perusahaan, strategi pemasaran harus dikembangkan. Strategi pemasaran menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi peranannya. Lebih tegasnya, strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan yang akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar tertentu.

Menurut Giuntinan dan Paul (1992 : 158) tujuan dari adanya strategi pemasaran adalah :

1. Menambah jumlah pemakai produk
2. Memperbesar tingkat pembelian
3. Mempertahankan pelanggan yang ada sebelumnya
4. Menjaring pelanggan baru.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki pada masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran).

Dalam konteks penyusunan strategi pemasaran, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya, sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Para ahli mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut :

> **"Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut" (Fandy Tjiptono, 1997 : 6).**

> **"Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip umum dengan unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam suatu pasar sasaran. Ini mengandung keputusan-keputusan dasar pada pengeluaran pemasaran total, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran" (Kotler, 1991 : 68).**

2.3.1. Langkah-Langkah Penyusunan Strategi Pemasaran

Menurut Porter (1993 : 187) diperlukan langkah-langkah yang tepat bagi perumusan strategi pemasaran dalam dunia industri yaitu :

Langkah pertama adalah mengadakan analisis industri dan pesaing yang lengkap untuk menentukan sumber-sumber kekuatan pesaing dalam industri, struktur dalam industri dan posisi para pesaing yang kuat.

Langkah kedua adalah mengidentifikasikan sebab-sebab terjadinya terfragmentasi dalam industri. Adalah sangat penting bahwa daftar sebab-sebabnya harus lengkap dan hubungan sebab-sebab tersebut dengan keadaan ekonimi industri ditetapkan. Apabila tidak terdapat landasan ekonomis yang mendasari terjadinya fragmentasi, maka hal ini merupakan suatu kesimpulan yang penting.

Langkah ketiga adalah menyelidiki sebab-sebab terjadinya fragmentasi industri satu demi satu dalam konteks analisa industri dan pesaing pada langkah pertama.

Langkah keempat tergantung pada jawaban yang positif terhadap salah satu dari pertanyaan-pertanyaan di atas. Apabila terjadi fragmentasi dapat diatasi, maka perusahaan harus menilai apakah prospek struktur industri di masa yang akan datang yang tersirat akan menghasilkan pengembalian yang memikat atau tidak.

Langkah kelima adalah memilih alternatif yang terbaik untuk menanggulangi struktur terfragmentasi.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 7) kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan factor biaya tergantung factor-faktor berikut ini :

1. Faktor Lingkungan

   Faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan factor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor pasar

   Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend, pola perilaku konsumen, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Pesaing

   Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Kemampuan Internal

   Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku konsumen

   Perilaku konsumen perlu dipantau, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi.

2.4. Pengaruh Strategi Pemasaran Bagi Perusahaan

Mengantisipasi perubahan pasar dan cepat tanggap dalam melihat peluang yang menguntungkan di samping menghindari ancaman, merupakan prasyarat utama untuk mencapai keberhasilan pada era pasar yang beraneka ini. Kebutuhan pembeli semakin bervariasi, sehingga pembeli yang menjadi target pasar tertentu. Menurut Cravens (1996 : 3) strategi pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industri di seluruh dunia. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat, dan tantangan persaingan global menuntut efektifitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran menurut Cravens (1996 : 76), pakar pemasaran dalam perusahaan ikut terlibat dalam tiga hal penting, yaitu :

1. Berpartisipasi dalam analisis dan perencanaan strategis
2. Menjadi bagian dari tim bersama manajer fungsional lainnya melayani konsumen

3. Mengembangkan serta mengimplikasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani perusahaan.

Keberhasilan strategi pemasaran, menunjukan eratnya hubungan antara strategi bisnis yang dijalankan dengan program pemasaran yang ada. Apabila strategi pemasaran telah dijalankan dengan baik, maka diharapkan perusahaan akan memproduksi produk yang berbeda, mengembangkan program pemasaran agresifm membangun citra merek yang kuat, dan membangun jaringan kerja distribusi global.