

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum pembahasan skripsi ini lebih mendalam, penulis mengkaji karya-karya skripsi yang terdahulu dengan tema serupa tetapi lain pembatasan masalahnya atau objeknya sama tetapi temanya berbeda. Ada beberapa skripsi yang temanya mendekati dengan penelitian penulis antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor (Fandi Ahmad Munadi, 2013)	Strategi pemasaran menggunakan Matrix BCG dan Analisis SWOT CV Turangga Mas Motor.	Kualitatif	Strategi pemasaran dengan melakukan investasi , membuka di tempat lain dan dengan menggunakan upaya meminimkan biaya dan operasional yang kurang efisien agar tetap mempunyai arus kas yang stabil dan kuat
2	Strategi Pemasaran Maruti Suzuki India Limited. (Dr. Rahat Karim, 2019)	Pemasaran, Strategi, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Analisis PEST, Matriks BCG dan Keunggulan Bersaing. .	Kualitatif	Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Maruti Suzuki India Limited baik dan tepat untuk menopang skenario persaingan saat ini. Satu hal penting untuk tetap memperhatikan berbagai jenis ancaman dan menghilangkan kelemahan yang disebutkan dalam Analisis SWOT

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
3	Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember. (Shinta Nurafni Untari , Sutrisno Djaja , Joko Widodo, 2017)	Strategi Pemasaran dan Anaisis SWOT.	Kualitatif	Dealer Daihatsu Jember berada pada kuadran I yaitu posisi perusahaan yang mendukung strategi agresif, maka perusahaan berada pada posisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internalnya untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>growth oriented strategy</i>)
4	Analisis Strategi Pemasarn Pada PT Koko Jaya Prima Makasar	Strategi Pemasaran	Kualitatif	Mengambarkan secara jelas bagaimaa peluang dan ancaman yang di hadapai peusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut. Matrik dapat meghasilkan empat set kamungkinan alternatif strategi

Sumber : Diolah oleh Penulis 2021

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Pengertian pemasaran sangat penting dalam bisnisnya, mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha atau bisnis merupakan salah satu kegiatan-

kegiatan utama dalam mengembangkan usaha dan untuk mendapatkan keuntungan, sekarang berlakunya perekonomian bebas, dimana masyarakat bebas menjual dan memproduksi barang tanpa batas. Dengan demikian pasar persaingan antara pelaku usaha akan semakin ketat.

Maka dari itu kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan menjual produk yang berkualitas serta menentukan cara-cara agar menarik minat masyarakat atau calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Pengertian strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan dan strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.(Assauri 2013)

Menurut Sedjati (2018) pengertian strategi pemasaran adalah segala aktivitas atau usaha dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran . Menyatakan bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain (Tjahjaningsih dan Soliha, 2015).

2.2.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi yang terdapat dalam strategi pemasaran. Berikut beberapa fungsi yang didapatkan jika menerapkan strategi pemasaran dalam bisnis menurut (Manap, 2016) :

1. Fungsi Perencanaan barang

Perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran atau jasa tepat, jumlah yang tepat dan harga yang tepat.

2. Fungsi Pembelian

Fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar yang ada.

3. Fungsi Penjualan

Suatu keiatann yang berusaha mempengaruhi secara efektif calon-calon konnsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

4. Fungsi Pengurangan Resiko

Fungsi resiko dapat bermacam-macam seperti barang-barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian dan barang-barang dapat terbakr didalam gudang.

2.2.3 Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan menurut (Assauri, 2008) yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi ini, memperhatikan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan satu rencana pemasaran Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya pemasaran. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda beda. Pasar dianggap sebagai satu keseluruhan dengan satu kesamaan kebutuhannya. Keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi Pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produknya yang berbedabeda untuk tiap segmen pasar dengan perkataan lain, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat mencapai tingkat penjualan yang tinggi dalam masing masing pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar.

3. Strategi yang terkonsentrasi (*Consentrated Marketing*)

Strategi ini persahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar. Dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik, strategi perusahaan ini mengutamakan seluruh usaha pada satu atau beberapa segmen pasar.

2.3 Segmentasi Pasar

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam proses *segmenting, targeting* dan *positioning* adalah melakukan segmentasi pasar. Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Smith pada tahun 1956, dalam artikel klasiknya yang berjudul “ *Product Differentiation and Marketing Segmentation as Alternative Marketing Strategies*” yang di publikasikan oleh *Journal Of Marketing*. Prinsip dasar segmentasi pasar adalah bahwa pasar tidak homogen dan konsekuensinya, penawaran pemasaran perlu dibedakannya bagi kelompok pelanggan yang berbeda. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien.

Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda, pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan, dengan harga yang bersaing. Perbedaan inilah yang menyebabkan segmen pasar.

Para ahli mendefinisikan segmentasi dengan berbagai macam-macam definisi yang serupa Menurut Kotler & Keller diterjemahkan oleh Sabran (2012), definisi segmentasi pasar ialah pembagian sebuah pasar atau market

menjadi sejumlah kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda. Tujuan dari penelompokan pasar tersebut yaitu agar pasar heterogen (berbeda-beda) dibagi menjadi kelompok pasar homogen (yang sama). Hal itu bertujuan agar tiap kelompok dapat ditargetkan dalam memasarkan sebuah produk yang sesuai kebutuhan, karakteristik, serta keinginan pembeli atau konsumen yang terdapat pada pasar tersebut. Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan perlu dikembangkan strategi penempatan produk. Setiap produk yang beredar di pasaran menduduki tempat tertentu dalam segmen pasarnya. Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan.

2.3.1 Cara Melakukan Segmentasi Pasar

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan menurut Suprayanto dan Rosad (2015) yaitu :

1. Berbeda (*distinctive*) : menunjukkan segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen lain.
2. Dapat diukur (*measurability*) : menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu, meskipun pada kenyataannya beberapa variabel tertentu tidak mudah diukur.
3. Dapat Dicapai (*accessibility*) : menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.

4. Berarti (*substantiality*) : suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar.
5. Layak (*feasibility*) : menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.

Dasar-dasar yang bisa dilakukan untuk segmentasi pasar sebagai berikut

1. Segmentasi atas dasar geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi di semua segmen, akan tetapi harus memperhatikan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing daerah.
2. Segmentasi atas dasar demografis, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, agama, pendidikan, dan lain lain.
3. Segmentasi atas dasar psikografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial dan gaya hidup.

2.4 Targeting Pasar

Dalam konteks *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok

atau segmen baru. Targeting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria tertentu (*Selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*Reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai (Assauri, 2013).

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan perusahaan.

Penetapan target pasar (*Targeting*) diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani Kotler (2012). Konsep prioritas dipakai karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama pada semua konsumen yang di prioritas semakin sama akan semakin tidak optimal. Perusahaan bisa optimal dalam melayani konsumen jika mampu memberika lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas ada hubungannya dengan variasi karena semakin fleksibel suatu perusahaan maka dapat memberikan variasi tanpa banyak keluar biaya tambahan

2.4.1 Menentukan Targeting Pasar

Dalam buku Pemasaran Strategi (2012) karya Tjiptono dan Chandra target pasar pada perusahaan dapat mempertimbangkan 5 pola yaitu:

1. *Single Segment Concentration*

Single Segment Concentration adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat di satu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar.

2. *Selective Specialization*

Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dan segmen yang lain.

3. *Product Specialization*

Product Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun risikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

4. *Market Specialization*

Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dan kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi *chanel* untuk semua produk

baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

5. *Full Market Coverage*

Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk mencipatkan kepuasan konsumen pemasar dapat melakukan seferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan dari pada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *strategy profiability*, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati-hati agar tidak terjadi *over segmenting*. Biaya yang di perkirakan adalah *product modification cost, manufacturing cost, administrative cost, inventory cost, dan promotion cost*.

2.5 Positioning Pasar

Positioning juga bisa diartikan sebagai strategi untuk menciptakan citra perusahaan dan produknya di benak konsumen, baik itu konsumen individu, perusahaan, maupun pemerintah. Strategi *positioning* berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk, baik secara nyata maupun dalam bentuk harapan. Lebih lanjut strategi *positioning* menggambarakan

keunggulan terhadap suatu produk, merk, nama atau bisnis dalam bentuk hubungan asosiatif (berhubungan satu sama lain). (*Marketing manajemen* karya Kotler dan Keller, 2016)

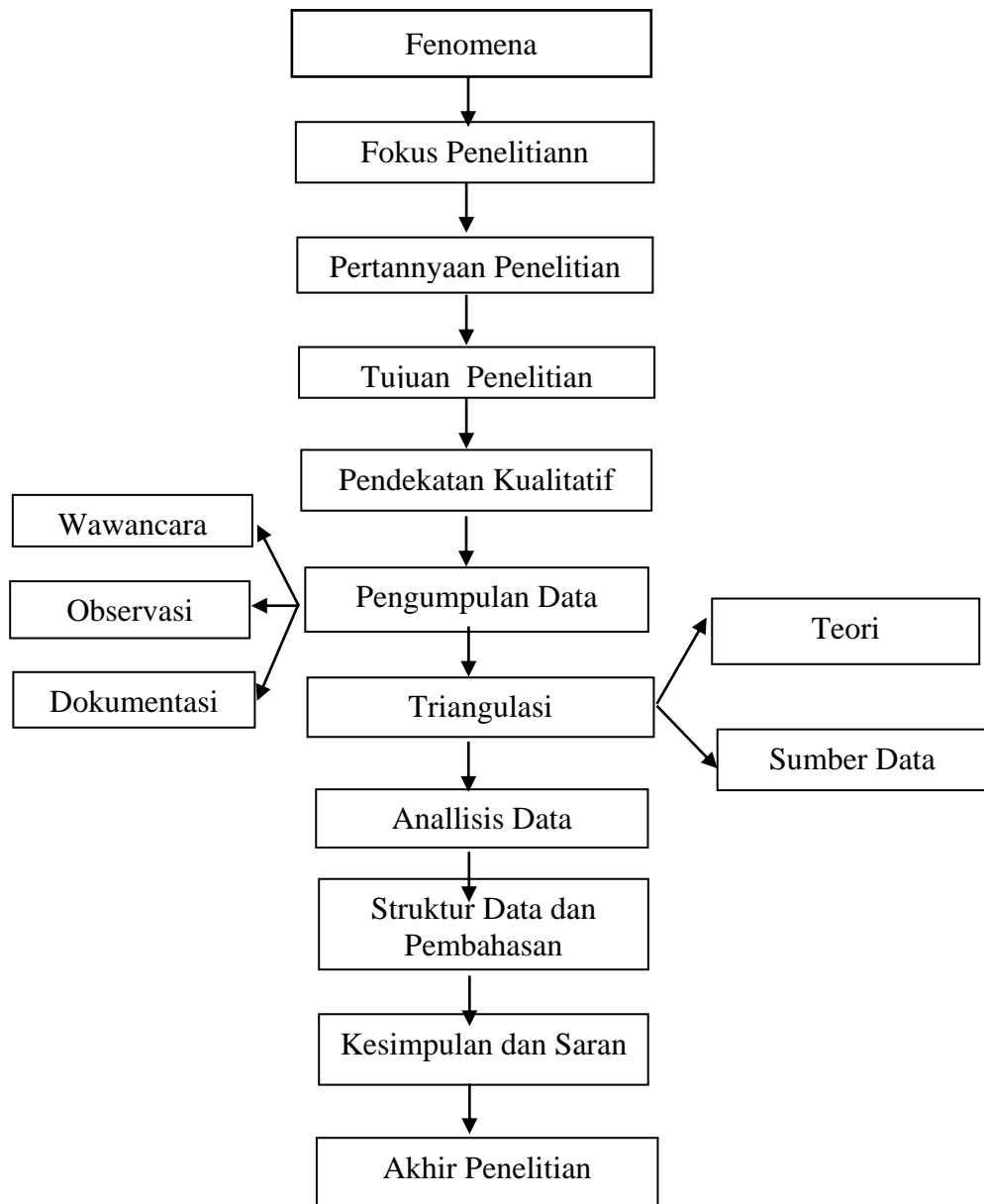
Inilah *positioning* produk (merk) pada dasarnya mengacu pada penempatan satu produk dalam struktur pasar dilihat terhadap pesaingnya. Pengertian ini kemudian berkembang menjadi kegiatan pemasaran dalam mempengaruhi pikiran konsumen sehingga suatu produk menempati posisi tertentu sesuai dengan yang diharapkan.

2.6 Kerangka Pikir Penelitian.

Kerangka pikir penelitian dimulai dari observasi tempat untuk mengetahui fenomena yang terjadi kemudian dalam penelitian ini fokus penelitiannya adalah strategi pemasaran mobil Wuling antara lain ada model MPV mulai dari Confero, Cortez, SUV terbaru Almaz. Dengan tujuan menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Kediri peneliti mencari sumber data yaitu informan peneliti dengan mengumpulkan informasi melalui wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian mengumpulkan data yang sudah ada dan menganalisis data tersebut, setelah menetapkan tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian selanjutnya peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpuln data berupa wawancara terhadap informan, melakukan observasi

dan menggunakan dokumen yang berupa buku, jurnal dan situs online yang relevan dengan penelitian ini.

Setelah data terkumpul peneliti melakukan dengan metode Triangulasi untuk mengecek kevaliditasan dan keabsahan data yang di dapatkan. Tahap akhir dari peneliti ini adalah memberi kesimpulan dan saran. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya maka disusun kerangka konsep seperti gambar dibawah ini :



Sumber : Diolah oleh penulii

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Peneltian