

BAB II

TIJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2012:8) adalah Suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Definisi menurut Harper W (2010:4) bahwa Pemasaran adalah "Suatu proses social yang melibatkan kegiatan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran".

Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

2.1.2 Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2013: 78), Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*product, place, prices, promotion*) seperti yang di ungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen–elemen atau variabel–variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) (Kotler 2011: 116). Variabel yang merupakan unsure bauran pemasaran (*marketing mix*):

2.1.2.1 Produk (*Product*)

Menurut Alma (2010: 98) pengertian produk adalah “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima

oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Produk yang ditawarkan perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau perantara pemasaran. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, minuman dan sebagainya akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Produk menurut Kotler (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Selanjutnya dalam Ciptono (2010: 157) bahwa produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah mereka dan memberikan nilai dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut. Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi mereka membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total.

Menurut Kotler, (2012: 212) para pemasar perlu berfikir melalui lima tingkatan produk sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.

2. Produk generic (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
3. Produk yang dilengkapi (*augmented product*), yaitu dengan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.
4. Produk potensial (*potential product*), yaitu semua tambahan transformasi yang kemungkinan akan dilakukan pada produk di kemudian hari.
5. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli saat mereka membeli produk tersebut.

Produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan kewujudannya menurut Kotler, (2012: 215) adalah:

1. Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa penggunaan.
2. Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang umumnya dapat digunakan cukup lama.
3. Jasa, yaitu serangkaian aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.2.2 Harga (*Price*)

Menurut Swastha (2012: 211) “ Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Menurut Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau menggunakan jasa. Sedangkan dalam Ciptono (2010: 171) harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis.

Menurut Kotler, (2012: 296): Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat.

Menurut Kotler (2012: 297) terdapat enam prosedur langkah untuk menetapkan harga sebagai berikut:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya

4. Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

2.1.2.3 Tempat/ Lokasi (*Place*)

Bagi perusahaan, lokasi bermakna sebagai suatu tempat dimana jasa tersebut disediakan. Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dicapai tanpa memerlukan biaya yang besar dan juga waktu yang lama untuk mencapainya.

Menurut Kotler (2012) tempat, alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Dalam Ciptono (2010: 181) lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat.

Menurut Lupiyodi (2011: 62), ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi si pemberi jasa

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

2.1.2.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 79): “Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sarana berikutnya”.

Dalam Ciptono (2000: 189) promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Lebih lanjut dikatakan bahwa promosi jasa mencakup bidang utama yang dikenal dengan bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Periklanan. Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Peranan periklanan adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain.

2. Penjualan Personal. Penjualan personal memiliki peranan vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan:
 - a. Interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan.
 - b. Jasa yang disampaikan oleh seseorang, bukan sebuah mesin.
 - c. Orang, yang menjadi bagian dari produk jasa.
3. Promosi Penjualan. Sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendongkrak penjualan. Promosi penjualan meliputi brosur-brosur, lembar-lembar informasi, dan materi-materi lain yang disediakan untuk pelanggan. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan terutama dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun, sekarang promosi penjualan ini digunakan oleh banyak perusahaan jasa khususnya jasa finansial.
4. Hubungan Masyarakat, Hubungan masyarakat didefinisikan oleh British Institute of Public Relations sebagai upaya terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan goodwill antara suatu organisasi dengan publiknya. Citra sebuah organisasi jasa dibentuk dari pengalaman, pandangan, sikap, dan

kenyakinan kolektif mengenai organisasi yang bersangkutan.

5. *Word of mouth* (Dari mulut ke mulut), Pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka. Mereka akan dengan senang hati memberikan usulan mengenai penyedia jasa. Apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai. Dengan demikian *word of mouth* dapat memiliki pengaruh yang lebih penting dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi lainnya dalam sejumlah bisnis khas jasa.

Direct marketing (Pemasaran langsung), Dalam *direct marketing* ada enam bidang utama yaitu pos langsung (*direct mail*), pesanan pos (*mail order*), respon langsung (*direct response*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing, dan pemasaran digital.

Menurut Pyne (2010: 189–190), program komunikasi promosi terdiri dari:

1. Identifikasi khalayak sasaran
2. Menentukan tujuan–tujuan promosi
3. Pengembangan pesan

4. Seleksi bauran komunikasi

Menurut Payne (2010: 203): “Promosi adalah sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk mendongkrak penjualan”.

Alat-alat promosi penjualan dapat ditunjukkan kepada tiga khalayak:

1. Pelanggan, tawaran-tawaran gratis, sampel, demonstrasi, kupon, ganti rugi kontan, hadiah, kontes dan jaminan.
2. Perantara, barang-barang gratis, diskon, tunjangan periklanan bersama, kontes distribusi dan penghargaan.
3. Wiraniaga, bonus, penghargaan, kontes, dan hadiah bagi yang memiliki kinerja terbaik.

2.1.2.5 Orang (*People*)

Orang merupakan sumber daya manusia yang perlu dipelihara dan dikembangkan agar dapat memberikan sumbangsih bagi perusahaan. Dalam perusahaan jasa, orang/karyawan merupakan bagian kerja dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan bagi konsumen.

Menurut Yazid (2005: 19) partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyediaan jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi

pembeli. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Ini termasuk semua karyawan dan konsumen. Semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima konsumen. Zeithmal dan Bitner dalam Yazid (2005: 165) menyatakan peran orang, dalam hal ini karyawan lini depan dan yang mendukungnya bagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa. Karyawan adalah jasa itu sendiri, karyawan adalah organisasi di mata konsumen, dan karyawan adalah para pemasar. Oleh karena itu menurut Yazid (2005:142) semua aktor yang terlibat dalam penyajian jasa menjadi tanda-tanda tangibel bagi konsumen berkenaan dengan jasa yang ditawarkan suatu organisasi. Ini mencakup karyawan perusahaan jasa dan konsumennya dalam lingkungan jasa tertentu selain itu ditambah dengan adanya konsumen lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai penyajian jasa itu sendiri.

Menurut Nasution (2011: 62), pengertian pelayanan adalah: “suatu kebijaksanaan yang diterapkan perusahaan atau perseorangan akibat dari pemasaran yang dilakukan

dengan maksud konsumen/ pelanggan mendapat kepuasan atas produk yang dibeli atau dikonsumsi.

2.1.2.6 Proses (*Process*)

Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan hidangan.

Menurut Tjiptono (2010: 146) proses adalah “Perusahaan jasa yang superior”. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan.

Dalam Ciptono (2010: 210) proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa diberikan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Yazid (2005: 20) proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme,

dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan suatu sistem penyajian atau operasi jasa.

2.1.2.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tempat atau bukti fisik adalah satu sifat marketing mix yang tidak tetap dan berubah-ubah. Manajemen pemasaran yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak akan menjual produk yang sembarangan, ia menjual atau membeli barang produk yang bermutu dalam waktu tepat dan harga yang layak serta ditempat yang menyenangkan.

Menurut Yazid (2005: 20) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

2.1.3 Pengertian strategi

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture* (Kartajaya, 2012).

Strategi adalah merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang berhubungan dengan keunggulan strategis perusahaan terhadap tantangan lingkungan, yang dirancang untuk dapat memastikan tujuan dari perusahaan dapat dicapai pelaksanaannya yang tepat oleh organisasi (Nitisemito, 2012).

Tipe strategi menurut Porter (2012) terdiri dari:

1. *Prospector* dimana bisnis seringkali memasuki pasar pertama kali dengan konsep produk atau jasa baru. Tiap perusahaan tidak ragu dalam memasuki segmen pasar baru kalau ada peluang terbuka. Setiap usaha menawarkan produk yang meningkatkan kinerja. Kebanyakan perusahaan berencana menawarkan produk baru, berdasarkan pada langkah dari kinerja.
2. *Analyzer* yaitu usaha yang jarang memasuki pasar pertama kali dengan jasa atau produk baru atau merambah segmen pasar yang baru ada. Usaha dengan hati-hati mengamati perilaku pesaing dan bagaimana konsumen/ nasabah memberi tanggapan terhadap perusahaan, bisnis dapat menjadi pengikut pertama kali dengan strategi *targeting* yang lebih unggul, meningkatkan manfaat bagi konsumen/ nasabah, atau total biaya yang lebih murah.
3. *Low cost defender* dimana perusahaan berusaha mempertahankan lokasinya secara stabil dengan cara beringas melindungi posisi sasaran produk perusahaan. Perusahaan jarang memiliki pengembangan jasa atau produk yang ada di garis terdepan, mereka

berusaha fokus pada jasa atau produk secara efisien. Perusahaan ini secara umum berfokus pada peningkatan pembagian pasar yang ada dengan menyediakan produk pada harga terbaik.

4. *Differentiated defender* dimana perusahaan berusaha mempertahankan lokasinya relatif stabil dengan secara kuat melindungi posisi sasaran produk mereka. Perusahaan jarang memiliki inovasi jasa atau produk yang ada di tempat paling depan, perusahaan memfokuskan diri pada penyediaan tingkat jasa yang kuat atau produk yang berkualitas. Biasanya harga produk ini secara eksklusif lebih tinggi dari rata-rata yang ada di pasar.
5. *Reactor* dimana perusahaan tidak memiliki konsistensi yang berorientasi pada produk sasaran. Perusahaan bertindak untuk menyikapi tekanan pasar atau persaingan lainnya dalam waktu cepat.

2.1.3.1 Strategi Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2012) “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang ditargetkan tersebut.”

Definisi Strategi Pemasaran Menurut (Philip Kotler, 2012) “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan

digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan strategi khusus untuk penetapan posisi, bauran pemasaran, pasar sasaran, dan besarnya pengeluaran kegiatan pemasaran.

Menurut (Tjiptono, 2012) Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen (Tjiptono, 2012).

2. Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat atau dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar, Tjiptono (2012).

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu:

- a. Berukuran cukup besar.
- b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus.

- c. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan.
- d. Mempunyai keinginan yang belum dapat terpenuhi, dimana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh pabrik yang memilih segmen pasar tersebut, Tjiptono (2012).

3. Market Entry Strategy

Market entry Strategy merupakan strategi organisasi dalam memasuki segmen pasar yang menjadi pasar sasaran penjualan.

Strategi untuk masuk pasar melalui segmen dengan cara melakukan:

- a. Membeli perusahaan lain.

strategi ini adalah cara yang paling cepat dan mudah, cara ini dapat ditempuh dengan cara:

1. Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli.
2. Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
3. Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development, misalnya patent, economies of scale, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah, Tjiptono (2012).

b. Internal Development

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui research and development karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai Tjiptono (2012).

c. Kerjasama dengan perusahaan lain

Mencari profit dengan cara ini, resiko dipanggul bersama, dan masing-masing perusahaan memiliki resources dan skill yang melengkapi.

4. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan pelanggan/ nasabah. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence) Tjiptono (2012).

5. Timing Strategy

Dalam memasarkan barang, penentuan saat yang tepat merupakan hal yang harus diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang

produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar Tjiptono (2012)..

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan dengan mengetahui situasi, posisi dan keadaannya agar dapat ditentukan dimana pasarnya.

Dalam suatu industri posisi bersaing meliputi:

1. Dominan

Perusahaan ini memiliki banyak pilihan dalam menentukan strategi dan mampu mengendalikan pesaing–pesaing yang lain.

2. Kuat

Pesaing–pesaing perusahaan ini walaupun berbuat apa saja yang mereka kehendaki tapi mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya.

3. Baik

Perusahaan ini mempunyai peluang yang lebih diatas rata-rata untuk meningkatkan posisinya dan memiliki kekuatan yang bisa dimanfaatkan dalam strategi-strategi tertentu.

4. Sedang

Untuk menjamin kelangsungan usahanya perusahaan harus berprestasi dan cukup memuaskan. Tetapi untuk meningkatkan posisinya perusahaan ini memiliki peluang yang kurang, rata-rata industri sering kalah karena ulah perusahaan yang dominan.

5. Lemah

Perusahaan ini tidak memuaskan dengan tampilannya, tetapi peluang-peluang perbaikan masih dimiliki. Perusahaan ini akan terpaksa keluar dari industri, kalau tidak maka ia harus mengubah diri.

6. Tidak ada harapan

Perusahaan ini memiliki peluang-peluang untuk perbaikan walau berprestasi dengan sangat tidak memuaskan.

Setiap perusahaan akan menempati salah satu dari posisi diatas atau dapat melihat dirinya sebagai unit usaha yang sukses. Posisi perusahaan akan menempati salah satu posisi di atas dalam persaingan. Posisi perusahaan akan banyak membantu proses pengambilan keputusan untuk menanam

modal, dalam persaingan sepanjang tahap daur hidup produk, bertahan, menyusut atau bahkan mundur dari kancah industri.

2.1.3.2 Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan penyusunan langkah ke depan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis serta keuangan perusahaan, dan merancang strategi dalam mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Langkah yang dilakukan perusahaan ketika merumuskan strategi, yaitu: (Kartajaya, 2012)

1. Menganalisis lingkungan yang akan dimasuki perusahaan di masa depan dan menetapkan misi perusahaan untuk bisa mencapai visi yang diinginkan dalam lingkungan tersebut.
2. Menganalisis lingkungan internal dan eksternal mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan
3. Merumuskan factor sebagai ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi–strategi yang dirancang.
4. Menentukan tujuan dan target, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki sesuai dengan kondisi eksternal yang dihadapi.

2.1.4 *Segmentation, Targeting dan Positioning*

Dalam strategi pemasaran ada tiga elemen yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar. Targeting adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Dan Positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia tidak banyak dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Positioning baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.

2.1.4.1 *Segmentasi (Segmentation)*

Kotler (2012) menyebutkan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

Sedangkan Kotler, Bowen dan Makens (2012: 254) pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh

sebab itu penjual idealnya mendisain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli. Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (Kotler,2012).

Menurut Solomon dan Elnora (2003:221) dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

1. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.

2. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

3. Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang atau situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

4. Geografis

Segmentasi ini membagi unit geografisnya berdasarkan: Negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah. pasar dalam segmen ini lebih dekat satu dgn yg lain dan lebih mudah untuk dikunjungi dalam perjalanan yg

sama serta perbedaan waktu yg kecil atau mungkin tidak ada

Menurut Rambat (2001:37) untuk menentukan dasar alternatif segmentasi, perusahaan dapat melihat dasar antara lain:

1. Segmentasi demografi, melibatkan berbagai factor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dan lain sebagainya. Sedangkan variable ekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas social dan etnik.
2. Segmentasi psikografis, tidak dapat di buat penjelasan dalam ukuran kuantitatif.
3. Segmentasi psikografis memperhatikan pada tingkah laku masyarakat dan gaya hidup yang di anut.
4. Segmentasi geografis, secara tipikal segmentasi geografis di kelompokkan atas factor lingkup pasar, termasuk pertimbangan di mana operasi jasa akan di lakukan dan pengukuran pasar geografis, dimana termasuk di dalamnya pengujian tingkat kepadatan penduduk, factor iklim yang berpengaruh, dan standarisasi area pasar.
5. Segmentasi benefit, di asumsikan bahwa manfaat yang di cari konsumen dari produk ataupun jasa adalah alasan utama yang mendasari konsumen untuk membeli produk.

6. Segmentasi penggunaan, memfokuskan pada tipe dan batasan penggunaan seperti heavy user, medium user, occasional user, atau non- user bagi jasa tersebut.
7. Segmentasi respon promosi, lebih di titik beratkan pada bagaimana pelanggan merespon aktifitas promosi tertentu dari perusahaan.
8. Segmentasi berdasarkan jasa, jasa di sini dengan memperhatikan apakah dengan mengelompokkan pelanggan bias di layani dengan pelayanan jasa yang sama.

Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Porter, 2011).

Sebagaimana diketahui bahwa konsumen memiliki berbagai dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Penggunaan dasar segmentasi yang tepat dan berdaya guna akan lebih dapat menjamin keberhasilan suatu rencana strategis pemasaran. Salah satu dimensi yang dipandang memiliki peranan utama dalam menentukan segmentasi pasar adalah variabel-variabel yang

terkandung dalam segmentasi itu sendiri, dan oleh sebab itu perlu dipelajari.

Dalam hubungan ini Kotler (2011) mengklasifikasikan jenis-jenis variabel segmentasi sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan. misalnya: Jawa, Madura, Bali, Manado, Cina dan sebagainya.

3. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan:

- a. Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah, golongan rendah.
- b. Gaya hidup misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.
- c. Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Segmentasi perilaku dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Armstrong, 2012):

2.1.4.2 Target (*Targeting*)

Target (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan

target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas (Kotler, 2012). Prioritas dipakai karena perusahaan tidak pernah bisa melayani semua orang yang ada di pasar. Sedangkan konsep variabilitas digunakan ketika menghadapi situasi persaingan yang sudah meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang akan diprioritaskan.

Semakin sama maka semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat optimal ketika melayani orang jika memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas berhubungan dengan variasi tadi karena semakin fleksibel suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk 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 dan resource perusahaan (Kotler, 2003). Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu

mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Pengertian dari targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan targeting maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.

Menurut Amstrong dkk, (2008:97) langkah dalam mengembangkan targeting yaitu:

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin di layani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaian dengan strategi perusahaan.
3. Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu:
4. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap

segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

5. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

2.1.4.3 Posisi (Positioning)

Ada beberapa pengertian posisi. Di bawah ini pengertian *positioning* diberikan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

- Menurut Assauri (2009)

Positioning adalah cara untuk meningkatkan dan menempatkan produk yang kita buat dengan pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi serta memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.

- Menurut Kotler (2012)

Suatu tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen.

- Menurut Basu Swastha (2012)

Positioning adalah suatu cara yang dilakukan terhadap pikiran atas prospek,

➤ Menurut Husein Umar (2013)

Positioning merupakan “kesan”, dan kesan itu diarahkan pada sejumlah obyek yang membentuk persaingan satu sama lain.

Sehingga Positioning dapat disimpulkan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan ketika mendesain produk–produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Langkah dalam mengembangkan strategi positioning yaitu:

1. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.
2. Dalam menawarkan produk dengan suatu competitive advantage, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.
3. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.

Dalam semua bisnis *brand positioning* menjadi sebuah hal yang penting bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. *Positioning* merupakan sebuah upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. *positioning* dapat dimaknai sebagai berikut: (Hasan, 2013:395)

1. Pernyataan tentang arti sebuah produk, dan bagaimana konsumen dapat mengevaluasinya.
2. Upaya menempatkan produk atau merek di pasar tertentu kedalam persepsi pembeli.
3. Usaha mencitrakan merek di pasar tertentu, dengan cara membangun persepsi konsumen tentang keunikan atribut produk yang ditawarkan melalui program komunikasi dan marketing.
4. Upaya memperjelas keunggulan semua atribut produk untuk menarik pembeli.

Positioning merupakan penempatan posisi sebuah brand dalam pikiran khalayak sasaran tertentu. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah brand dapat membangun keyakinan dalam benak pelanggan. (Wiryawan 2008:37)

Pengertian lain mengenai *positioning* yaitu mencakup perancangan penawaran, rancangan penawaran, dan citra

perusahaan, agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan diantara pesaing lainnya. Tetapi, *positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan jenis produk jasa yang bersaing (Ratnasari & Aksa, 2011:27).

Dalam menentukan *positioning* ada empat tahap yaitu: identifikasi target, menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation*. Mengapa konsumen memilih perusahaan, menetapkan keunggulan kompetitif produk bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda (Kotler, 2003).

Sementara itu Kotler, dkk (2003: 108) menyatakan ada empat criteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning*. Pertama adalah kajian terhadap konsumen (*customer*). Disini *positioning* harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan value yang unggul. Selain itu *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Kriteria kedua didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan.

Untuk itu agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman

mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus. Dalam menetapkan penentuan positioning perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini sebagai basis atau landasan penentuan positioning:

1. Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan
2. Capaian yang telah dihasilkan perusahaan
3. Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan
4. Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan
5. Bisnis baru yang dimasuki
6. Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru di pasar.

Menurut Mendiola B. Wiryawan dalam buku “Kamus *Brand*”, ada beberapa pengertian yang berkaitan dengan konsep *brand positioning* (Wiryawan, 2008:108):

1. Keunikan posisi yang diadopsi oleh brand dalam lingkungan yang kompetitif untuk menjamin agar konsumen yang menjadi target pasar dapat mengenal brand tersebut dibandingkan brand yang lainnya. *Positioning* melibatkan setiap elemen dalam bauran pemasaran yang ditetapkan.
2. Merupakan ide yang berbeda dan selalu diingat di dalam *brand*, di mana ide tersebut diharapkan selalu berada dalam benak pelanggan.

3. *Brand positioning* adalah janji yang diperoleh berupa pengalaman setiap hari, baik besar maupun kecil melalui pesan, produk, jasa. Apabila dilakukan dengan baik, *positioning* menciptakan hubungan emosional antara brand dengan pelanggan.

Penetapan posisi produk (*positioning*) adalah penetapan arti produk di dalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing (Machfoedz, 2010:133)

Setiap merek memiliki beberapa jenis posisi yang didasarkan pada persepsi konsumen. Posisi yang efektif dibangun berdasarkan pesan komunikasi yang konsisten melalui periklanan, merek, dan kemasan yang sesuai dengan pasar produk tersebut. Ada tiga isu yang berkaitan dengan *brand positioning* (Hasan,2013:397-398):

1. Seperti apa posisi saat ini?
2. Posisi apa yang ingin dimiliki?
3. Membuat posisi baru

Dalam menetapkan *brand positioning* perlu dilakukannya prosedur agar lebih mengenai target pasar yang dituju. Berikut adalah prosedur yang dalam dipilih (Hasan,2013: 399):

1. Menentukan produk pasar yang relevan

2. Pendataan kebutuhan konsumen
3. Mengidentifikasi pesaing
4. Menentukan standar evaluasi
5. Membuat *perceptual map*
6. Mengidentifikasi kesenjangan posisi
7. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*
8. Memantau posisi

Kedelapan langkah tersebut dapat dijalankan agar keinginan perusahaan dapat lebih terarah untuk mencapai target pasar yang diinginkan.

Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya dimata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing.

Menurut Ali Hasan dalam buku *marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (2013:396) menyebutkan beberapa tujuan *positioning* yaitu:

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek bersaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.

3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan:
 - a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik
 - b. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan mendadak dalam penjualan.
 - c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan *positioning* adalah untuk memposisikan produk dibenak masyarakat dalam persaingan perusahaan yang memiliki merek serupa. Sehingga, masyarakat mengenal dengan baik produk apa yang dipilih karena sudah tertanam dibenak mereka.

Strategi *positioning* merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Berikut adalah strategi *positioning* yang dapat diterapkan (Hasan,2013:400):

1. Dapat menunjukkan bauran produk yang akan ditempatkan didalam pasar sasaran
2. Strategi *positioning* berisi kombinasi kegiatan *marketing mix* yang digunakan untuk mewujudkan konsep *positioning* dibenak konsumen.

3. Pengembangan *positioning* harus sejalan dengan keputusan inti program pemasaran yang menyangkut penetapan dan alokasi sumberdaya pada aspek *marketing mix* serta efektivitas penggunaan sumber daya di masing-masing aspek.

Brand positioning mencerminkan posisi produk dalam menempati pasar atau segmen. Prinsipnya adalah bahwa setiap dari positioning, harus dapat menunjukkan “nilai tambah” dari setiap atribut tambahan untuk menentukan positioning di pasar. Sebuah posisi yang sukses memiliki karakteristik yang membedakan dan penting untuk konsumen. Posisi yang efektif dibangun berdasarkan pesan komunikasi yang konsisten melalui periklanan, merek, dan kemasan yang cocok untuk pasar tertentu (Hasan,2013:397).

Menurut Kotler & Keller dalam buku “Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa” (Ratnasari&Aksa, 2011:28) ada tiga langkah dalam menetapkan *positioning*:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat/menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan-keunggulan itu secara efektif pada target pasar

Strategi brand positioning dapat berjalan sukses, perlu dioptimalkan pemanfaatan variable-variabel *marketing mix*, khususnya aspek design dan komunikasi pemasaran: (Hasan,2013:398)

1. Positioning pada single brand
 - a. Dipakai untuk segmen khusus, jika segmen luas, positioning dirancang untuk sementara sebab pesaing akan menggerogoti lewat segmen khusus tersebut.
 - b. Posisikan merek dipasar agar dapat bertahan dalam persaingan dengan pesaing yang paling kuat
 - c. Memertahankan posisi uniknya dengan menciptakan daya tarik produk yang memiliki perbedaan yang khas.
2. Positioning dalam multiple brand
 - a. Perusahaan harus menentukan posisinya dengan cermat, dipakai untuk pertumbuhan melalui berbagai variasi produk di berbagai segmen yang berbeda secara khas sesuai dengan target segmen yang dituju.
 - b. Lakukan komunikasi yang khas untuk mendukung diferensiasi merek secara spesifik untuk menjangkau pasar sasaran.

- c. Untuk mencapai pertumbuhan dengan menawarkan bermacam-macam produk kepada segmen-segmen pasar yang berbeda.

Terdapat sepuluh strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan *brand positioning* (Hasan,2013:400)

1. *Functional concept*: posisi produk dirancang lebih menonjolkan pemenuhan kebutuhan fungsional, misalnya bersih dan ekonomis.
2. *Symbolic concept*: posisi produk dirancang untuk lebih menonjolkan produk pada makna-makna yang terlihat modis dan berkelas dalam memenuhi kebutuhan simbolis konsumen.
3. *Experince concept*: posisi produk dirancang lebih menonjolkan pada bentuk pemenuhan kebutuhan pengalaman mencoba produk misalnya seperti layanan yang ramah, tempat yang nyaman dan sebagainya.
4. *Health concept*: posisi produk dirancang dengan cara menonjolkan aspek kesehatan
5. *Price-quality concept*: posisi produk dirancang dengan menggunakan harga VS kualitas yang paling rendah sampai paling tinggi.

6. *User concept*: posisi produk dirancang untuk menunjukkan gaya hidup yang lebih modern seperti contohnya sepatu yang sedang menjadi favorit saat ini.
7. *Attribute concept*: posisi produk dirancang dengan menonjolkan satu atau beberapa atribut – *features* – *costumer benefits* yang dihubungkan dengan merek, manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang digunakan sebagai basis *positioning* didasarkan pada:
 - a. Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian pelanggan.
 - b. Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa juga atribut tersebut dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.
 - c. Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
 - d. Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
 - e. *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing.
 - f. Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut

tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai

- g. Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
8. *Application positioning: positioning* berdasarkan aplikasi, misalnya *Pocari Sweat* diposisikan sebagai minuman pengganti ion tubuh yang hilang sehingga bisa tetap sehat.
9. *Benefit positioning: positioning* yang dirancang berdasarkan manfaat, misalnya kamera *Nikon's Lite-Touch* memungkinkan pengambilan gambar standar dan panorama dalam rol film yang sama, sehingga memberikan manfaat kenyamanan dan kemampuan yang beraneka ragam.
10. *Competitor positioning: dikaitkan* dengan posisi persaingan terhadap persaingan utama.

Dari definisi-definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa, strategi *brand positioning* adalah cara yang dilakukan untuk menciptakan suatu perbedaan sehingga semakin mudah untuk para konsumen mengingat dimana posisi dari *brand* yang mereka ketahui tersebut. Keunikan yang semakin kuat akan mempermudah masyarakat membedakan produk yang mereka kenal dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Jika suatu

produk tidak memiliki keunikan yang membedakan perusahaan yang satu dengan kompetitor atau pesaing, hal tersebut akan mempermudah pesaing mengambil posisi perusahaan dibenak pelanggan.

2.1.5 Pengertian rumah makan

Rumah makan Menurut Ir. Endar Sugiarto, MM & Sri Sulartiningrum, SE, adalah suatu tempat yang identik dengan jajanan meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyian kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup di dalamnya” (Pengantar Akomodasi dan Rumah makan, hal. 77)

2.1.5.1 Klasifikasi Rumah makan

Menurut Soekresno (2010), dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, rumah makan dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. Rumah makan Formal

Pengertian rumah makan formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan professional dengan pelayanan yang

eksklusif. Contoh: member rumah makan, Gourmet, Main dining room, Grilled Rumah makan, exsekutive rumah makan dan sebagainya.

Ciri-ciri rumah makan formal:

- a. Penerimaan pelanggan dengan sistim pemesanan tempat terlebih dahulu
- b. Para pelanggan terikat menggunakan pakaian resmi
- c. Menu pilihan yang disediakan adalah menu klasik atau menu Eropa populer
- d. Sistem penyajian yang dipakai adalah Russian service atau French service atau modifikasi dari kedua table service tersebut
- e. Di sediakan ruangan untuk cocktail selain ruangan jamuan makan digunakan sebagai tempat untuk minum yang berakohol sebelum santap malam
- f. Di buka untuk pelayanan makan malam atau makan siang atau makan malam dan makan siang dan tidak di buka untuk makan pagi
- g. Menyediakan berbagai merek minuman bar secara lengkap khususnya *wine and champagne* dari beberapa Negara penghasil *wine* di dunia
- h. Menyediakan hiburan musik hidup dan tempat untuk melantai dengan suasana romantis dan exclusive

- i. Harga makanan dan minuman relative tinggi disbanding hargamakanan dan minuman di rumah makan informal
 - j. Penataan bangku dan kursi memiliki area service yang lebih luas untuk dapat di lewati gueridon
 - k. Tenaga relative banyak dengan standar kebutuhan pramusaji untuk melayani 4–8 pelanggan
2. Rumah makan Informal

Rumah makan informal adalah industry jasa pelayanana makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan professional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan. Contoh: café, cafeteria, fast food rumah makan, coffe shop, bistro, canteen, tavern, family restaurant, pub, service corner, burger corner, snack bar.

Ciri–ciri rumah makan informal:

- a. Harga makanan dan minuman relative murah
- b. Penerimaan pelanggan tanpa sistem pemesanan tempat
- c. Para pelanggan yang datang tidak terikat untuk mengenakan pakaian formal
- d. Sistem penyajian yang dipakai American Service/ ready plate bahkan self service ataupun counter service
- e. Tidak menyediakan hiburan musik hidup

- f. Penataan meja dan bangku cukup rapat antara satu dengan yang lain
 - g. Daftar menu oleh pramusaji tidak dipresentasikan kepada tamu atau pelanggan namun di pampang di counter atau langsung di meja makan untuk mempercepat proses pelayanan
 - h. Menu yang disediakan sangat terbatas dan membatasi menu–menu yang relative cepat selesai dimasak
 - i. Jumlah tenaga service relative sedikit dengan standar kebutuhan, 1 pramusaji melayani 12–16 pelanggan
3. Specialities Rumah makan

Specialities Rumah makan adalah industry jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan professional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu Negara tersebut. Contoh: Indonesian food restaurant, Chinese food restaurant, Japanesse food restaurant etc.

Ciri ciri specialities restaurant:

- a. Menyediakan sistem pemesanan tempat
- b. Menyediakan menu khas suatu Negara tertentu, populer dan disenangi banyak pelanggan secara umum
- c. Sistem penyajian disesuaikan dengan budaya Negara asal dan dimodifikasi dengan budaya internasional

- d. Hanya dibuka untuk menyediakan makan siang dan atau makan malam
- e. Menu ala carte dipresentasikan kepada pelanggan
- f. Biasanya menghadirkan musik/ hiburan khas Negara asal
- g. Harga makanan relative tinggi di banding informal restaurant dan lebih rendah disbanding formal restaurant
- h. Jumlah tenaga service sedang, dengan standar kebutuhan 1 pramusaji untuk melayani 8 –12 pelanggan

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan data dijadikan sebagai referensi maupun pendukung. Dari salah satu data pendukung yang dilakukan peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas didalam penelitian. Maka hal ini, focus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah teknologi, informasi, manakala peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa jurnal melalui internet.

Beberapa penelitian yang menjadi acuan bagi peneliti diantaranya adalah:

Tabel. 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Referensi	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Analisis market segmentation, targeting, positioning (STP) pada rumah makan banjar untuk penentuan usulan strategi pemasaran Naila Husna lubis, Mirwan Ushada, Moch maksum Fakultas teknologi indutri pertanian Universitas gajah mada	• Kualitatif triangulasi	Usulan strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan perbaikan pada konsep 7p marketing.
2.	Analisis <i>segmentasi</i> , penentuan target dan posisi pasar pada rumah makant <i>steak</i> dan <i>gird</i> di surabaya Fakultas Ekonomi universitas Kristen Petra Surabaya	• Kualitatif Triangulasi	Belum terjadi diferensiasi yang tinggi terhadap layanan rumah makant steak dan grild
3.	Usulan strategi pemasaran untuk peningkatan kepuasan konsumen (studi khusus di sapulidi café cihampelas Bandung) Jimmy sandjaya fakultas teknik universitas Kristen maranata Bandung	• Kualitatif Triangulasi	Penelitian ini bias dilakukan dengan meneliti model perilaku konsumen untuk mengetahui pasar potensi yang dibidik.

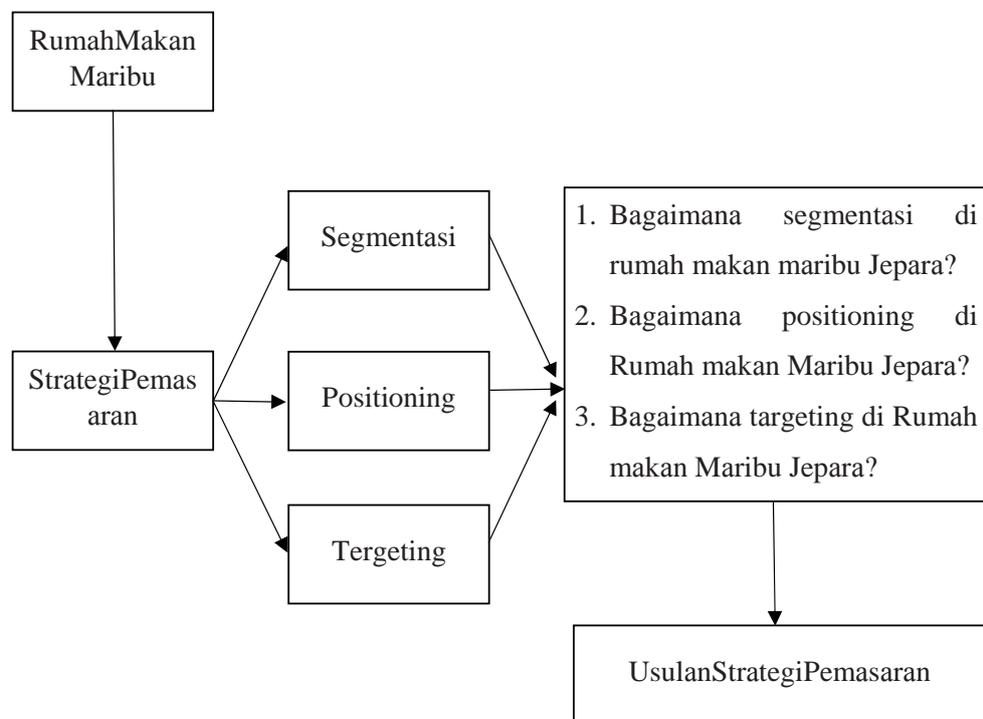
Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis adalah bahwa penelitian ini sama–sama menggunakan teknik

analisis efektivitas. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian yang digunakan yaitu remunerasi dan insentif, serta lokasi penelitiannya.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam kerangka pikir ini, dijelaskan secara singkat yang akan di teliti dan dibahas. Adapun kerangka pikir dari masalah yang penulis sediakan:

Gambar. 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Serly Wijaya, 2012. Jurnal Manajemen Perhotelan. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

Penelitian ini berfokus pada rumah makan Maribu yang cukup dikenal di jepara. Analisa segmentasi dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen, hasil dari analisa segmentasi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk penentuan target, sehingga manajemen dapat

menentukan usulan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan serta menanamkan pesan merk ke dalam benak masyarakat melalui proses positioning.

Fokus penelitian ini pada usulan strategi pemasaran bagi perusahaan dengan memberikan gambaran mengenai langkah selanjutnya yang di tempuh pemasar Rumah makan Maribu jepara setelah pemasar melakukan segmentasi pasar terhadap konsumennya.