

B A B II

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan unsur yang penting dalam menentukan dan mencapai tujuan perusahaan karena dipakai untuk mempertahankan kelangsungan hidup, bertumbuh serta mendapatkan keuntungan. Untuk ini dituntut keahlian dari produsen dalam mengelola perusahaannya guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Berbagai definisi marketing, dapat dikemukakan sebagai berikut:

"Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/ jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif". (Nitisemito, 1981 : 13.)

Demikian pula definisi Stanton, Etzel and Walker dalam bukunya "Fundamental of Marketing " bahwa

" Marketing is a total system of business activities designed to plan price, promote and distribute want-satisfying products to target markets to achieve organizational objectives " (Stanton, Etzel and Walker, 1991 : 5-6.)

Artinya bahwa :

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan

konsumen yang menjadi target marketnya, menentukan produk yang diproduksi, menentukan cara cara promosi dan penyaluran produk tersebut.

Jadi dari definisi definisi tersebut di atas menyatakan bahwa di dalam menyalurkan barang ke konsumen diperlukan usaha usaha pemasaran.

2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen di dalam mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya suatu falsafah baru yang terlibat.

Menurut Kotler yang dimaksud konsep pemasaran adalah :

" The Marketing Concept holds that the key to achieving organizational goals consists in determining the needs and wants of target markets and delivering the desires satisfaction more effectively and efficiency than competitors" (Kotler, 1988 : 17).

Artinya :

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organization terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan selera lebih efektif dan lebih efisien di banding para pesaing .

Jadi pada prinsipnya falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen melalui kebijakan pemasaran yang terpadu, untuk mencapainya harus ada koordinasi dengan fungsi pemasaran yang lain secara serasi.

3. Strategi Pemasaran

Persaingan yang ketat saat ini memaksa semua bidang usaha untuk menggunakan strategi strategi pemasaran yang benar benar tepat, guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh bidang usaha ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Definisi Strategi pemasaran menurut Kotler adalah :

" Marketing Strategy defines the board principles by which the business unit expects to achieve its marketing objectives in a target market. It consists of basic decisions on total marketing expenditure, marketing mix, and marketing allocation". (Kotler, 1988 : 71).

Yang dapat diartikan, bahwa strategi pemasaran adalah : Beberapa prinsip yang mendasari atas pilihan bisnis unit yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam target pasar. Di dalamnya tercantum pilihan dasar atas keseluruhan biaya pemasaran, bauran pasar, dan alokasi pasar.

Dari Pengertian tersebut diatas dapatlah diambil kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran merupakan hal yang pokok di dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategy pemasaran dapat digolongkan sebagai usaha untuk :

3.1. Stimulating Primary Demand (merangsang permintaan Utama) (Guiltinan, 1987).

Primary Demand adalah permintaan terhadap bentuk atau kelas produk atau jasa. Dorongan pada primary Demand untuk mempertinggi tingkat tingkat permintaan terhadap bentuk atau kelas atau jasa tertentu dari pemakai sekarang maupun bukan pemakai sekarang. Ada 2 permintaan yang strategis dalam merangsang primary demand yaitu :

3.1.1. Meningkatkan jumlah pemakai

Usaha peningkatan jumlah pemakai dapat dilakukan melalui program peningkatan kemauan dan kemampuan membeli dari bukan pemakai (non user) maupun pemakai misalnya : dengan menurunkan harga, menunjukkan manfaat produk yang ditawarkan.

3.1.2. Meningkatkan derajat Pembelian

Artinya bagaimana caranya agar pembelian dilakukan lebih sering dan lebih lama tindakan yang dapat dilakukan antara lain dengan memperluas penggunaan produk dengan menawarkan manfaat manfaat baru, mempertinggi tingkat konsumsi dengan menurunkan harga, menghasilkan produk produk pelengkap dll.

3.2. Stimulating Selective Demand. (merangsang permintaan selektif)

Selective demand adalah permintaan terhadap suatu merk produk atau penjual tertentu. Jadi merangsang selective demand merupakan usaha yang bertujuan agar konsumen mau membeli pada merk atau penjual tertentu. Fokusnya adalah meningkatkan market share / pangsa pasar dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan.

ada 2 cara yang dapat dilakukan untuk merangsang selective demand, yaitu :

3.2.1. Mempertahankan langganan.

Untuk mempertahankan langganan perlu usaha usaha antara lain selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan, mempermudah proses pembelian, mengurangi ketertarikan konsumen untuk beralih kemerk penjualan lainnya.

3.2.2. Memperoleh langganan baru dengan cara melakukan strategi :

a. Head to head positioning

Strategy ini merupakan strategy bersaing secara gencar (frontal) dengan menghasilkan produk yang memberikan kualitas yang sama. seperti yang dilakukan pihak pesaing dalam suatu target market (pasar sasaran tertentu), tetapi usahakan lebih baik.

Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen agar

konsumen mau beralih dari suatu merk atau penjualan penjualan tertentu. Dengan kata lain, strategi ini merupakan strategi yang mengikuti aktivitas pesaing dalam mencari pelanggan.

b. *Differensial positioning.*

Strategy ini merupakan strategi yang meluncurkan usaha usaha yang berbeda dari pesaing sehingga kelihatan unik dan menonjol di pasar.

Strategi ini merupakan cara menghindari persaingan secara frontal dngan mengambil konsumen yang belum dilayani oleh pesaing.

4. Pengertian Marketing Mix

Marketing Mix merupakan strategi perusahaan untuk mencapai konsumen dan konsumen potensialnya.

Adapun pengertian Marketing Mix adalah sebagai berikut:

"Marketing Mix adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi." (Swastha DH, 1984 : 42).

Berikut ini dijelaskan empat variabel pokok dalam Marketing Mix :

4.1. Produk.

Dalam pengelolaan produk perlu adanya suatu pedoman untuk memperbaiki produk yang ada, menambah

produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijakan penentuan produk. Selain itu keputusan-keputusan lainnya yang perlu diambil menyangkut masalah kualitas, pemberian merk, pembungkus dan warna.

Definisi Barang Konsumsi dapat dikemukakan sebagai berikut :

"Barang Konsumsi adalah barang- barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen serta pembelinya adalah konsumen akhir". (Swastha DH, 1984 : 96)

Definisi Barang Industri dapat dikemukakan sebagai berikut :

"Barang Industri adalah barang- barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Dan pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga, atau organisasi, termasuk organisasi non laba". (Swastha DH, 1984 : 97)

4.2. Harga.

Dalam kebijakan harga ditentukan harga pokok dari produknya, potongan harga yang diberikan, ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

4.3. Distribusi.

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara/ agen yang akan digunakan dalam saluran distribusi dan secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut.

Pengertian Saluran Distribusi dapat dikemukakan sebagai berikut :

"Saluran Distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri". (Swastha DH, 1984 : 190).

4.4. Promosi.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Istilah promosi di bidang pemasaran mengandung makna menganjurkan sesuatu serta memberikan saran yang membujuk dan meyakinkan kepada konsumen agar tertarik pada barang yang ditawarkan dan pada akhirnya terealisasi suatu penjualan.

Pengertian Promosi dapat dikemukakan sebagai berikut:

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran." (Swastha DH, 1984 : 237).



5. Positioning

5.1. Definisi Positioning

Definisi positioning menurut Philip Kotler :

" Positioning is the act of designing the company's image and value offer so that the segment's

costumers understand and appreciate what the company stands for in relation to its competitors " (Kotler, 1988 : 308).

Menurut Al Ries and Jack Trout :

" Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect, that is, you position the product in the mind of prospect " (Trout and Al Ries, 1972 : 3).

Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa positioning berorientasi pada benak pikiran atau persepsi konsumen, jadi secara singkat positioning adalah usaha untuk menemukan suatu celah di dalam benak konsumen dan agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau bahkan perusahaan.

5.2. Fungsi Positioning

Fungsi positioning adalah mengatur dan mengkoordinir program program serta memberikan kesatuan pandangan terhadap keunggulan suatu produk dalam persaingan.

5.3. Peranan Positioning.

Dunia sekarang ini dilanda over komunikasi dimana ledakan barang, ledakan media, maupun ledakan iklan mengakibatkan pikiran para prospect menjadi ajang pertempuran.

Agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apapun harus mampu menciptakan suatu posisi dalam pikiran prospeknya. Suatu

posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaing.

Ancangan dasar " positioning " adalah bukannya menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran, dan mengkaitkan hubungan hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia, juga memiliki tempat bagi setiap keping informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Pikiran sebagai benteng terakhir pertahanan melawan riuhnya komunikasi, sebagai tempat menyaring, menerima atau menolak informasi yang ditawarkannya dan bila pikiran pikiran telah terbentuk, hampir tidak mungkin merubahnya.

Satu hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha "memaku mati" pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tetapi justru pikiran itu sendiri. Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merk merk lain.

Sehingga peranan positioning merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang.

5.4. Cara Paling Mudah Menerobos Alam Pikiran.

Cara paling mudah menerobos alam pikiran seseorang adalah dengan menjadi pertama masuk, karena sesuatu yang pertama masuk dalam pikiran seseorang senantiasa diingat bahkan sulit dihilangkan.

Seseorang yang ingin meningkatkan bagian pasarnya, haruslah menyingkirkan merk yang ada diperingkat atasnya atau entah bagaimana caranya untuk masuk keperingkat yang lebih tinggi. Sangat sulit sekali menyingkirkan bila merk merk yang menduduki peringkat atas memang telah memiliki cengkraman yang kuat.

5.5. Arti Penting Merk dan Keharuman Sebuah Nama.

Menurut Al Ries and Jack Trout : " The Single most important making decision is what to name the product". (Trout and Al Ries, 1972 ; 57).

Dalam era positioning, satu satunya keputusan pemasaran yang paling penting yang bisa dibuat adalah menentukan nama apa yang paling sesuai untuk produk, pada hakekatnya nama merupakan tempat bergantungnya merk pada tangga produk dalam pikiran setiap prospect.

Pengertian Branding (merk) menurut William J Stanton :

" A brand is name, term, symbol, special design, or some combination of these elements, that is intended to indentify the goods or service of one seller a gorup of seller. A brand differentiate one seller's product or services from these of competitors " (Stanton, 1984 : 219).

Dari Pengertian di atas bahwa merk adalah sebuah nama, istilah tanda, simbol, atau design, atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

6. Dynamic Positioning

Definisi Dynamic Positioning menurut Regis Mc. Kenna adalah :

" Definisi Dynamic Positioning is multi dimensional process. It involves three interlocking stages product positioning, market positioning, and corporate positioning each stages builds on the other and influences the other. Pieced together properly, they create a whole that is much bigger than it parts, but if any one of them is flawed, Then the whole positioning process will falter. (Mc. Kenna, 1985 : 16)

Menurut Regis Mc kenna beberapa hal baru yang menjadi proses dinamic yaitu :

- marketing should be dinamic, not static
 - marketing should be focus on market creation, not market sharing.
 - marketing should be a building process, not a promotional process.
 - marketing should be qualitative, not quantitative.
- (Mc Kenna, 1985 : 19 - 33).

6.1. Product Positioning.

Untuk saat ini positioning yang seringkali kita temui adalah positioning dalam bidang produk, dan yang

banyak kita kenal dengan strategi produk positioning. Pengertian product positioning berikut ini penulis akan mengemukakan beberapa definisi menurut beberapa pakar pemasaran.

Menurut William J Stanton definisi Product positioning adalah :

" A produk position is the image that the product project in relation to competitive product and to other product by the same company (Stanton, 1984 : 199).

Sedangkan menurut Henry Assael adalah :

" Product positioning is a strategy designed to communicate product benefits to meet consumer needs " (Assael, 1987 : 501).

Dan menurut Regis Mc Kenna adalah :

" The Positioning process should begin with the product them selves. To gain a strong product position, a company differentiate its product from all other product on the market. The goals is to give the product a unigue position in the marketplace " (Mc Kenna, 1985 : 37).

Dan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa product positioning adalah merupakan langkah awal dari positioning, dan untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar, perusahaan perlu melakukan differensiasi product, sehingga produk adalah unik, lain dari produk pesaing dan menurut mata pembeli lebih unggul.

6.1.1. Product Positioning Strategy.

Strategi product positioning mempunyai pengertian sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra product dibenak konsumen sedemikian rupa sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Product positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market (pasar sasaran) tertentu. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan. Ada beberapa cara produk positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk pada konsumen yang dituju, antara lain :

- position on produk feature (ciri ciri produk).

memposisikan ciri ciri yang menonjol dari suatu produk, konsumen lebih tertarik dengan ciri ciri khusus dari suatu produk, mencari ciri khusus apa yang bermanfaat baginya dan bagaimana konsumen dapat memanfaatkan ciri ciri khusus tersebut untuk memuaskan.

- position on benefit

memposisikan manfaat apa saja yang dapat diperoleh dari produk yang ditawarkan oleh produk teknik, ini

berhubungan erat dengan pendekatan yang menggunakan position produk feature.

- position on usage.

penempatan dari segi manfaat, misalkan penggunaan komputer adalah untuk menyajikan data, menyimpan dan sebagainya.

- position on user

adalah menghubungkan produk dengan pemakainya atau dengan kelas pemakai. Menonjolkan daya tarik yang baru bagi konsumen.

Untuk mengambil keputusan tentang posisi pasar yang diinginkan adalah sebagai berikut :

1. Informasi tentang keputusan dari konsumen.
2. Atribute produksi yang menonjol.
3. Segment pasar yang potensial dan keunggulan dalam persaingan.

6.2. Market Positioning.

Definisi market Positioning menurut Regis Mc Kenna adalah :

" Market positioning is determined largely by the perceptions of the marketplace. Credibility is the key to the whole market positioning process" (Mc Kenna, 1985 : 54).

Dari Definisi di atas mengandung pengertian bahwa

proses market positioning merupakan proses pengakuan pasar, sehingga kepercayaan menjadi kunci dari proses market positioning. Tujuan dari market positioning adalah agar segala ketakutan, keraguan dan ketidakpastian para konsumen atas suatu produk dapat dihilangkan dengan membangun kesan yang kuat pada kepercayaan, kepemimpinan dan kualitas atas produk.

Menurut Regis Mc Kenna ada tiga cara membangun kepercayaan para konsumen yaitu dengan :

- a. Inference (dengan kesimpulan yang menarik).
- b. Reference (dengan acuan).
- c. Evidence (pembuktian). (Mc Kenna. 1985 : 55-56).

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- a. Inference (dengan kesimpulan yang menarik).

Maksudnya agar orang orang akan mengambil kesimpulan sejak awal bahwa perusahaan merupakan terbaik dan terpercaya. Hal ini dapat dari faktor latar belakang, reputasi keuangan, hubungan dengan banyak perusahaan besar yang ternama.

- b. Reference (dengan acuan).

Maksudnya mempengaruhi orang orang yang dipercaya untuk membicarakan dan menyebarkan berita mengenai suatu produk oleh massa. Hal ini karena para pembeli pada umumnya mempercayakan pada orang yang dianggap

ahli dalam memanfaatkan dan kepuasan pemakai suatu produk.

c. Evidence (pembuktian).

Maksudnya dengan memperlihatkan bukti yang ada, misalnya meningkatkan market share, meningkatkan laba, banyaknya pengecer (penjual), dan lain lain yang diharapkan merupakan bukti dalam membangun kesan dan kepercayaan atas produk perusahaan dari pada konsumen.

6.3. Corporate Positioning.

Menurut Regis Mc Kenna :

" Just as product positioning gives individual products a unique presence in the market, corporate provides a unique presence for an entire company ". (Mc Kenna, 1985 : 91).

Yang dimaksud dengan pengertian di atas adalah : Seperti halnya product positioning, yang membedakan produk produk dari perusahaan adalah kehadiran yang unik di pasar, maka corporate positioning akan melengkapi kehadiran yang unik untuk sebuah perusahaan secara keseluruhan.

Dari uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa ukuran keberhasilan strategi dynamic positioning adalah persepsi konsumen. Bila konsumen mempunyai persepsi yang

sama dengan yang dimaksud perusahaan maka berarti strategi tersebut berhasil dijalankan. Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang menjadi dasar perilaku konsumen.