

BAB II

Tinjauan Literatur

II.1 Tinjauan Literatur

Tingginya tingkat persaingan dan begitu banyaknya informasi mengenai produk dan jasa dapat menyebabkan melemahnya positioning suatu organisasi di benak konsumen. Konsep mengenai positioning pertama kali diperkenalkan oleh Ries dan Trout (2001), bab sebelumnya serta Positioning starts with a product. A piece of merchandise, a service, a company, an institution or even person, but positioning is not what you do to product. Positioning is what you do to the mind of aspects Positioning starts with. Menurut Kotler (2006) posisi produk merupakan seperangkat rumit atas persepsi, kesan dan perasaan konsumen terhadap produk dan jasa tertentu dibandingkan dengan produk pesaing.

Al Ries dan Jack Trout menyatakan bahwa keberhasilan organisasi adalah . Menurut Kotler (2006) ciptakan sesuatu di benak konsumen dan fokus produk/jasa. Untuk itu organisasi harus secara efektif memposisikan produk dan jasanya dalam persepsi konsumennya. Keberhasilan positioning sangat tergantung pada bagaimana organisasi secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada target sasarannya. Kasali (2005) menyatakan bahwa positioning merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/jasa/merek/nama organisasi mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/jasa/merek/nama organisasi lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Sehubungan dengan strategi komunikasi, maka positioning harus didukung oleh pernyataan positioning yang mencerminkan citra dalam bentuk hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter produk dan jasa. Untuk mengembangkan pernyataan

positioning ada beberapa cara yaitu memposisikan produk berdasarkan atribut, perbedaan produk/jasa, manfaat, pemakaian, kategori produk, pesaing dan imajinasi.

Untuk memperkuat positioning, organisasi perlu melakukan cara-cara untuk menonjolkan diri melalui diferensiasi tawarannya dengan membangun sejumlah keunggulan bersaing yang menarik perhatian konsumen. Kotler (2006) menyatakan diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran organisasi dengan tawaran pesaing. Organisasi dapat mendiferensiasikan tawarannya dengan menggunakan lima dimensi yaitu:

- Produk, melalui bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.
- Pelayanan, melalui keramahan, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
- Personalia, melalui kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi.
- Saluran pemasaran, melalui cakupan, keahlian dan kinerja.
- Citra, melalui lambang, media, atmosfer dan peristiwa Diferensiasi berkontribusi Dalam mengembangkan keunggulan bersaing, sehingga organisasi perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang efektif.

Aaker (1995) menyatakan bahwa keberhasilan diferensiasi harus mengandung tiga karakteristik yaitu: generate product value, provide perceive value dan be difficult to copy. Jadi strategi diferensiasi yang berhasil jika dapat memberikan value (nilai) kepada konsumen.

Perbedaan diperlukan antara nilai yang diharapkan dan yang dirasakan. Nilai menjadi important point of differentiate dilihat dari perspektif konsumen yang dapat memperkuat branding menjadi berarti, dipercaya dan selalu diingat oleh konsumen.

Kemudian diferensiasi harus mengandung arti sulit untuk ditiru sehingga dapat digunakan secara sustainable. Untuk itu organisasi harus melakukan investasi yang optimal dibidang penelitian dan pengembangan. Selanjutnya Kotler menyatakan bahwa dalam mengembangkan diferensiasi perlu hati-hati karena tidak semua perbedaan meaningful. Untuk itu diferensiasi yang efektif dikembangkan jika memenuhi kriteria: penting, mempunyai keunikan kas, unggul sulit ditiru, dapat dikomunikasikan, profitable dan harga teryangkau. Positioning dan diferensias yang kuat akan memperkokoh brand (merek) organisasi. Brand merupakan kekayaan. Institusi perusahaan yang sangat bernilai Hal penting perlu dipahami bahwa brand mempunyai arti mendalam yang tidak hanya sekedar ciptakan sesuatu diba logo, slogan, catchy saying, inission statement atau publicity campaign logo, slogan, catc. tetapi brand adalah kepercayaan dan kredibilitas institusi/perusahaan. Lebih dan itu merek adalah janji institusi/perusahaan untuk secara konsisten memberikan features, benefits dan service kepada stakeholders. Dan janji inilah yang membuat mereka mengenal merk institusi lebih dari merk yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik Jan pemasaran modem bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (different) sehingga memperkuat brand image perusahaan/institusi. Untuk mengkomunikasikan brand image kepada stakeholders dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran seperti promosi (iklan, publisitas), harga, distribusi suatu produk/jasa yang ditawarkan. Stakeholders memperoleh informasi mengenai merek satu institusi berasal dan: sumber pribadi, komersial, umum dan pengalaman lampau.

Secara etimologi, istilah . tetapi brand adalah jasa merupakan terjemahan dan kata service dalam bahasa Inggris. Pengertian kata service ternyata mengandung banvak makna mulai dan jasa pribadi (personal servico) hingga jasa sebagai sebuah produk (service as a product). Adapun, secara ganis besar konsep jasa mengarah pada lingkup:

industri, proses, serta output atau penawaran (John dalam Tjiptono, 2005: 8). Dalam konteks industri, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai subsektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti: transportasi, finansial, perdagangan ritel, kesehatan, pendidikan dan layanan publik lainnya. Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk intangible yang output-nya lebih bersifat aktivitas dan pada obyek fisik meskipun dalam kenyataan jasa melibatkan produk fisik. Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk intangible yang output-nya lebih bersifat aktivitas dan pada obyek fisik meskipun dalam kenyataan jasa melibatkan produk fisik. Kecenderungan perusahaan untuk melibatkan jasa dalam menawarkan produknya dewasa ini telah membuat bauran pemasar (marketing mix) mengalami perubahan. Hal ini timbul karena adanya perbedaan antara sektor jasa sektor produk/barang. Kotler (2001) menjelaskan bahwa penawaran sebuah perusahaan bisa berupa variasi dari dua sisi, yakni penawaran yang berupa produk fisik murni dan jasa murni yang terbagi menjadi lima kategori yang meliputi:

1. Produk fisik murni

Penawaran hanya berupa produk fisik barang murni seperti sabun, pasta gigi, dan barang lainnya tanpa adanya jasa yang menyertai barang tersebut.

2. Produk fisik disertai jasa

Penawaran berupa sebuah produk fisik yang disertai dengan sebuah atau lebih. Sebagai contoh adalah produsen mobil yang menyediakan penawaran jasa perawatan mobil, jaminan asuransi atau jasa lainnya disamping menjual mobilnya itu sendiri.

3. Produk hybrid

Penawaran terdiri atas komposisi yang seimbang antara komponen jasa dengan komponen produk fisik. Contoh dan penawaran ini adalah jasa restoran.

4 .Jasa utama yang didukung oleh barang atau jasa minor.

Penawaran terdiri atas sebuah jasa pokok tertentu yang disertai jasa tambahan atau produk fisik pendukung. Contoh dan penawaran ni adalah perusahaan penerbangan di mana para penumpang selain membeli jasa penerbangan, mereka juga bisa menikmati makanan, minuman, dan melihat TV selama dalam perjalanan.

5. Jasa mumi

Penawaran semata-mata hanya berupa jasa mumi, seperti jasa fisioterapi, pangkas rambut dan keamanan. Adapun definisi jasa sebagai pmduk dikemukakan oleh Gummesson sebagai berikut: merupakan terjemahaService is something which can be bought and sold but which you cannot drop on your foot.Service is something (Gummesson 1987:22, dalam Gronroos, 1990: .27). Definisi tersebut menjelaskan bahwa jasa tidak ubahnya seperti sebuah produk barang karena jasa dapat diperjualbelikan atau ditukarkan namun susah sekali dirasakan secara fisik.

Berdasarkan pengamatan, pada saat ini sedang terjadi perang merek antar institusi yang bergerak dibidang pendidikan tinggi di Indonesia melalui penerapan marketing mix yang sangat gencar dengan tujuan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek sangat mempengaruhi profitabilitas yang tinggi dan revenue potensial dimasa yang akan datang. Ekuitas merek merupakan asset yang paling penting sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkesinambungan di era global. Secara umum, ekuitas merek dapat menambah atau bahkan mengurangi nilai bagi para pengguna jasa dan bagi institusi. Oleh karenanya agar bisa memberikan nilai, ekuitas merek harus dikelola dengan memperhatikan dimensi-dimensi penting antara lain brand loyalty, name awareness, perceived quality, asosiasi merk serta aset-aset merek yang lain. Untuk

dapat membangun brand yang tangguh atas dasar konsepsi ekuitas merek maka perlu mengelola ekuitas merek dan peranannya dalam memberikan nilai bagi institusi. Diharapkan dengan memiliki ekuitas merek yang kuat, akan dicapai firm equity yang keberhasilannya dapat dilihat dan: pangsa Pasar, perolehan mahasiswa, kepuasan stakeholders dan profitabilitas institusi .

Organisasi yang dapat bertahan dan hidup adalah organisasi yang memiliki pelanggan yang puas atas produknya. Organisasi yang ditinggalkan pelanggannya dapat dipastikan bahwa organisasi tersebut akan mati. Riset yang dilakukan oleh Technical Assistance Research Program menghasilkan empat temuan penting (stigmatis, 1996) dalam Tjiptono (2006:61). yaitu:

1. 96% konsumen yang mengalami masalah dengan small-ticket products (contohnya small packaged goods) tidak menyampaikan komplain kepada pihak permanufacturan, tetapi 63% diantara mereka tidak akan membeli lagi.
2. 45% konsumen yang mengalami masalah dengan siaran ticket services seperti jasa TV kabel atau telepon lokal) tidak melakukan komplain namun 45% dari mereka tidak membeli lagi.
3. 27% konsumen yang tidak puas dengan large ticket durable (seperti mobil komputer dan real estate) yang tidak melakukan komplain, sekitar 41% diantaranya tidak akan membeli lagi.
4. 37% konsumen yang tidak puas dengan large ticket durable (seperti mobil komputer dan real estate yang tidak melakukan komplain, sekitar 41% diantaranya tidak akan membeli lagi.
5. 37% konsumen yang tidak puas dengan large ticket services (seperti asuransi) tidak akan melakukan komplain dan 50% diantaranya tidak akan membeli lagi.

Menurut Kotler (1997)

Dalam Tjiptono (2000:61), perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks karena pengaruh brand word-of-mouth. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Bila setiap orang dan orang itu meneruskan informasi tersebut kepada orang lain, maka berita buruk tersebut dapat berkembang secara eksponensial. Dapat dibayangkan betapa besarnya kerugian akibat gagal memuaskan harapan pelanggan. Oleh karena itu setiap produsen barang maupun jasa wajib direncanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan pelanggan.

II.1.1 PENGERTIAN DAN PENTINGNYA MANAJEMEN PEMASARAN

Zaman terus berubah sesuai dengan perkembangan budaya manusia telah menimbulkan terobosan baru. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, telah menyebabkan bergesernya nilai-nilai yang dianut masyarakat, semakin hilangnya batas-batas wilayah suatu negara, timbulnya masalah lingkungan dan tumbuhnya kesadaran lingkungan juga semakin banyak dan beraneka ragamnya jumlah barang dan jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Kebutuhan manusia juga terus berkembang seiring dengan berkembangnya budaya. Namun tuntutan untuk pemenuhan kebutuhan yang terus meningkat tersebut yang juga semakin banyaknya serta beraneka-ragamnya produk yang ada serta ditawarkan tidak lagi berbanding lurus dengan pendapatan konsumen. Pendapatan riil masyarakat pada dasarnya dalam beberapa tahun terakhir ini tidak meningkat, walaupun sebagian ada yang mengalami peningkatan, percepatannya tidak seimbang atau kaidah dengan tuntutan-tuntutan kebutuhan. Keadaan tersebut bukan saja menimbulkan kesulitan bagi masyarakat konsumen namun juga berpengaruh pada produsen yang mana timbulnya suatu persaingan yang semakin ketat atau

meningkat. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai Pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Pasar yang dimaksud dalam hal ini adalah Gelanggang/ tempat untuk pertukaran potensial. Pasar terdiri dari manusia yang :

1. mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi,
2. mempunyai daya beli,
3. mempunyai kesediaan untuk menggunakan daya belinya guna memenuhi kebutuhannya.

Dengan kemampuan menguasai suatu Pasar yang ada, dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Untuk hal itu, perusahaan harus melakukan suatu konsolidasi yang mengarah ke dalam maupun keluar agar dapat mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta hambatan yang mungkin diketahul apabila perusahaan dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetisi di Pasar. Hal ini berarti merupakan suatu tugas yang harus dilakukan manajemen pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah : Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan dan pemberian harga, promosi. dan distribusi dan barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

Kalau diperhatikan kegiatan suatu manajemen pemasaran akan relatif lebih sulit dan sangat vital bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya semua aktivitas dan prestasi perusahaan - perusahaan yang berasal pada bidang pemasaran. Misalnya kemampuan untuk memproduksi akan ditentukan produk apa yang harus dihasilkan yang dapat diterima di Pasar atau tidak. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka bidang pemasaran berperan untuk menjembatani keinginan konsumen dan

perusahaan. Hal ini berarti bidang pemasaran akan berhadapan secara langsung dengan manusia atau konsumen yang mempunyai corak serta keinginan maupun tingkah laku yang beraneka ragam. Namun apabila manajemen pemasaran mengalami kegagalan dalam mempersatukan keinginan tersebut akan menyebabkan kegagalan bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Hal ini berarti pemasaran gagal dalam usaha memperoleh dana atau uang untuk pembiayaan operasi berikutnya, pengembangan serta pembagian keuntungan yang layak bagi pemiliknya. Untuk itu kegagalan atau keberhasilan bagian pemasaran juga dipengaruhi bagian-bagian lain yang terdapat di perusahaan.

II.1.2. PENGERTIAN DAN KONSEP STRATEGI PEMASARAN

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Dalam penyusunan konsep strategi pemasaran tidak terlepas dan aktifitas manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran itu sendiri merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan terjalin dengan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan Pasar dan konsep

bauran pemasaran. E.Jerome McCarthy dan Stanley YJ.Saphiro mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut:

Marketing strategy is a target market and a related marketing mix Strategi pemasaran adalah Pasar sasaran dan bauran pemasaran yang berhubungan. Dalam hal ini menurutnya terdapat dua bagian yang saling berhubungan:

1. Pasar sasaran kelompok konsumen yang relatif sama yang ingin diraih perusahaan
2. Bauran pemasaran variabel-variabel yang terkontrol yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran.

Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan Positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (Segmenting, Targetting, Positioning). Langkah pertama adalah segmentasi Pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan Pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen Pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah Positioning yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dan produk di dalam Pasar. Langkah- langkah strategi pemasaran terlihat dan gambar berikut ini.

Sumber Manajemen Pemasaran , Philip Kotler

Segmentasi Pasar → Penetapan Pasar → Penetapan Posisi

Gambar 1

Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar (Sumber :Pemasaran Philip.E.Kotler)

II.1.3.TARGET PASAR

Tugas manajemen pemasaran Lan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu , yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

Dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan. Namun, bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakannya, dikarenakan adanya faktor heterogenitas pada konsumen. Hal ini terdiri dan sudut keinginan yang berbeda, kemampuan untuk membeli produk, domisili, jumlah (kwantitas) dan faktor lainnya. Di pihak yang lain, perusahaan mempunyai keterbatasan dalam kemampuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat.

Atas dasar keadaan demikian serta keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan, maka perlu di antara konsumen yang berjumlah banyak dan beraneka ragam tersebut perlu dipilih sebagian untuk dijadikan untuk sebuah target Pasar.

Dengan memilih sebagian di antara konsumen untuk diputuskan sebagai kelompok yang ingin dilayani perusahaan dengan sebaik-baiknya, diharapkan sumber daya perusahaan akan dapat didayagunakan secara maksimal. Sehingga dapat dicapai efisiensi dan efektifitas kegiatan pemasaran. Yaitu memungkinkan dapat dilayaninya

pelanggan dengan baik, peningkatan volume penjualan dan penghematan biaya perusahaan.

Untuk menentukan konsumen yang akan dijadikan sebagai target Pasar, maka Pasar yang ada perlu dibagi atas beberapa segmen tertentu. Hal ini disebabkan bahwa di setiap Pasar, konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda, pola pembelian dan pendapatan yang berbeda serta tanggapan yang tidak sama untuk setiap kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan.

Pada dasarnya segmentasi Pasar dapat dilakukan atas, dasar:

- Faktor demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin; agama, pendidikan, tingkat penghasilan dan sebagainya.
- Faktor sosiologis, seperti : kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
- Faktor psikologis/psikografis, seperti kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.

Atas dasar segmentasi Pasar ini akan dapat ditetapkan segmen Pasar tertentu yang akan dijadikan sebagai target Pasar perusahaan. Dengan melakukan segmentasi Pasar, ada beberapa manfaat yang mungkin diraih perusahaan, antara lain:

1. Perusahaan dapat membandingkan segmen Pasar yang terbaik bagi perusahaan yaitu dengan memperhatikan kemampuan perusahaan serta segmen Pasar yang sudah jenuh dan potensi saingan.
2. Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen Pasar.
3. Perusahaan dapat memperoleh masukan yang dapat digunakan untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran.

Pada dasarnya segmen Pasar yang belum dilayani atau belum terlayani secara maksimal dan sesuai dengan karakteristik perusahaan merupakan Pasar yang potensi untuk dimasuki. Oleh karena itu perlu diambil tindakan-tindakan sebagai berikut:

1. Menyelidiki luas dan potensi setiap segmen Pasar yang hendak dimasuki.
2. Menyelidiki atribut yang diutamakan untuk setiap segmen Pasar.
3. Menyelidiki potensi setiap produk yang sama di Pasar.
4. Menyelidiki segmen Pasar mana yang mungkin untuk dilayani perusahaan.
5. Meneliti karakteristik Pasar yang dianggap potensial untuk dilayani berkaitan dengan aspek demografis, geografis dan psikografis.

Perlu diketahui bahwa kegiatan segmentasi Pasar akan berhasil dengan baik, jika berlaku hal-hal sebagai berikut:

1. Secara kuantitatif informasi mengenai karakteristik konsumen mungkin diperoleh.
2. Cukup menguntungkan bagi perusahaan dan segmen Pasar yang dipilih.
3. Sedapat mungkin perusahaan dapat memuaskan dalam pelayanan konsumen pada segmen Pasar yang dipilih.

Jika suatu perusahaan memutuskan untuk memasuk suatu Pasar, maka - (Gummesson 1987:22, ada beberapa kemungkinan strategi yang bisa diterapkan, yaitu :

- a. Undifferentiated marketing
- b. Differentiated marketing
- c. Concentrated marketing

2.3.1 Undifferentiated Marketing

Merupakan suatu strategi dengan cara memasarkan satu jenis untuk semua pembeli. Dalam strategi ini yang dianggap penting adalah kesamaan kebutuhan setiap pembeli bukan pada perbedaannya. Oleh karena itu kebijaksanaan pemasaran dirancang untuk penjualan massal. Sehingga seiring dengan penjualan yang terus meningkat itu, maka biaya pemasaran dan operasi akan menurun. Itu berarti pada dasarnya ditunjukkan pada segmen Pasar yang paling luas. Dan jika perusahaan yang lain menggunakan cara yang sama untuk menguasai Pasar, maka akan terjadi persaingan yang sangat keras.

2.3.2 Differentiated Marketing

Suatu strategi dalam memasuki Pasar dengan memilih Pasar tertentu sebagai target dan berusaha untuk melayani kebutuhan Pasar tersebut dengan sebaik mungkin. Dengan cara ini perusahaan memungkinkan untuk mendisain program pemasaran secara lebih terarah. Sehingga dengan cara ini diharapkan penjualan akan meningkat dan posisi perusahaan di segmen yang dipilih semakin kokoh. Tentu cara ini juga mempunyai efek negatipi yaitu semakin meningkatnya biaya.

2.3.3 Concentrated Marketing

Dengan cara ini perusahaan berusaha melayani Pasar yang terkonsentrasi. Untuk itu dipilih satu segmen Pasar yang akan dilayani kebutuhannya secara baik. Hal ini mengingat terbatasnya kemampuan perusahaan. Sehingga dengan berkonsentrasinya sumber daya diharapkan pelaksanaan kegiatan pemasaran akan lebih terarah untuk menghasilkan volume yang terus berkembang.

2.1.4. STRATEGI MARKETING MIX

Keberhasilan adalah merupakan idaman setiap orang. yang diharapkan menjadi kenyataan untuk setiap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakannya. Seorang pimpinan puncak perusahaan pasti menginginkan agar nilai perusahaan yang dipimpinnya yang diwujudkan deviden, nilai Pasar saham dan lain-lain terus bertambah. Seorang manajer pemasaran tentu mendambakan agar volume penjualan, market share, kepuasan pelanggan terus meningkat, sebab pada dasarnya itulah tugas manajemen pemasaran. Untuk mencapai keberhasilan, ada beberapa tugas pokok manajemen khususnya di bidang pemasaran, yaitu :

- Perencanaan pemasaran.
- Pengarahan pelaksanaan pemasaran.
- Pengawasan atau pengendalian pemasaran.

2.4.1. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu tugas ini sangat penting, sebab kesalahan perencanaan hampir dapat dipastikan kegiatan pemasaran tidak akan mencapai kegiatan yang diinginkan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pemasaran, yaitu : Menetapkan pembeli yang dijadikan target, memprakirakan jumlah penjualan serta menyusun sebagai kombinasi kebijakan pemasaran untuk mencapai target penjualan ditentukan.

Dalam menentukan target Pasar tentu harus diperhatikan kekuatan kelemahan perusahaan. Kemudian diperhatikan pula berbagai faktor internal maupun eksternal yang mungkin akan mempengaruhi program yang disusun. Cara mensegmentasi Pasar telah diuraikan pada sub bab sebelumnya.

Selanjutnya atas segmen Pasar yang dipilih perlu ditetapkan taksiran penjualan untuk melayani Pasar tersebut. Taksiran penjualan sangat penting artinya bagi perusahaan karena akan mempengaruhi keputusan di bidang lainnya misalnya bidang produksi atau keuangan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian Pasar untuk mengetahui tingkat permintaan dan posisi produk saingan. Sehingga atas dasar penelitian ini akan dapat ditetapkan tingkat penjualan perusahaan. Tingkat penjualan dapat pula ditetapkan atas dasar penjualan tahun-tahun sebelumnya. Sehingga atas dasar pengalaman ini dapat diperkirakan tingkat penjualan perusahaan untuk tahun mendatang dengan bantuan analisa statistik.

Jika perkiraan volume penjualan sudah ditetapkan maka langkah selanjutnya yang perlu dipersiapkan adalah menentukan kombinasi strategi pemasaran untuk merealisasikan target tersebut. Tentunya masih dibutuhkan bermacam taktik atau kiat pemasaran untuk mewujudkan strategi menjadi kenyataan. Yang dimaksud dengan strategi dan taktik adalah:

Strategi adalah merupakan cara yang dipakai dalam pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan taktik merupakan teknik yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Dalam istilah marketing, strategi berarti perencanaan dasar suatu aksi yang dipilih untuk mencapai suatu sasaran (objective), sedangkan taktik merupakan cara dalam menjalankan rencana tersebut. Untuk dapat menetapkan suatu strategi dan taktik pemasaran yang baik, maka harus diperhatikan dari kelemahan yang dimiliki perusahaan. Kemudian dihubungkan dengan peluang yang mungkin diraih dan hambatan mungkin menghadang perusahaan.

Dengan memperhatikan kondisi internal maupun eksternal dan perusahaan, kemudian disusun strategi pemasaran untuk meraih setiap peluang yang ada yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran. Yang di maksud dengan bauran pemasaran

atau marketing mix adalah kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. ada beberapa kemungSedangkan Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai :Sedangkan Philip KotSerangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi Pasaran yang menjadi sasaran. Beberapa variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli antara lain:

1. Produk-produk yang ditawarkan
2. Harga jual

2.4.1.1. Kebijakan Produk

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, disamping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan, demikian sebaliknya. Tentunya produk di sini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Dalam dunia bisnis, banyak perusahaan yang memasarkan barang dalam satu jenis. Oleh karena itu bauran produk mempunyai lebar, panyang, halaman dan konsistensi tersendiri. Tentunya dimensi bauran produk di harus selalu dievaluasi. Hal ini dimaksudkan agar dapat diciptakan perlakuan yang benar dan seimbang untuk setiap lini produk, yaitu memberikan dukungan penuh bagi produk berprospek cerah atau mengeliminasi produk yang lemah di Pasar.

Keputusan lain mengenal kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan

misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Membuat merk yang berlainan untuk produk yang sama untuk setiap produk yang ditawarkan serta membuat merk tersendiri untuk setiap jenis produk.

1. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahann, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain- lain. Sedangkan keputusan mengenai label hndaknya memprjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain.

2. Strategi Harga Jual

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ni terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri.

Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan .Adapun tujuan penetapan harga jual adalah:

3. Untuk Survival

Bila perusahaan berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup. Dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi tetap dan variabel saja.

4. Penetrasi Pasar

Jika perusahaan ingin memperkuat market share dan produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah.

Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.

5. Maksimumkan Laba Dalam Yangka Pendek

Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.

6. Mendapatkan Uang Secepat Mungkin.

Jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangar maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.

2.4.1.2 Keunggulan Dalam Kualitas Produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Untuk itu perlu di peniehtian dan pengembangan yang terus menerus.

Langkah selanjutnya dalam penetapan harga jual adalah menentukan permintaan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian besarnya tingkat permintaan untuk produk yang ditawarkan perusahaan Dalam market share yang dikuasai pesaing. Di samping itu perlu pula diperhitungkan sifat elastisitas permintaan produk tersebut. Hal ini untuk mengetahui hubungan antara kebijakan harga dengan tingkat permintaan, Jika sudah diketahui tujuan dan besarnya kemungkinan permintaan, perlu pula ditaksir besarnya biaya untuk memasarkan sebesar permintaan itu sebelum ditetapkan harga jual. Tentunya harga jual yang akan minimal harus dapat menutupi biaya yang dikorbankan.

Setelah ancar-ancar harga jual diketahui dengan memperhatikan tujuan, besarnya permintaan dan biaya, maka sebelum ditetapkan sebagai harga jual, terlebih

dahulu memperhatikan tawaran harga dan pesaing. Sebab bila harga yang ditetapkan dibawah harga pesaing kemungkinan besar akan memicu perang harga.

Sebaliknya jika terlalu tinggi akan menyebabkan menurunnya daya saing perusahaan. Langkah berikutnya dalam menetapkan harga adalah memilih metode digunakan. Untuk itu ada beberapa metode yang akan digunakan, antara lain: Cost plus pricing, break event dan target profit pricing, penetapan harga atas dasar nilai, yang tergantung dan produk yang dipasarkan, penetapan harga berdasarkan nilai yang tergantung dari produk yang dipasarkan, penetapan harga berdasarkan harga Pasar seharga kontrak.

Bila ditetapkan metode yang akan digunakan, maka dapat ditentukan beberapa kemungkinan harga jual atas dasar tujuan, besarnya permintaan, dan pesaing. Tetapi sebelum ditetapkan sebagai harga jual akhir, maka perlu diuji seberapa kemungkinan tersebut. Dalam pengujian tersebut diperhitungkan dampak psikologis bagi Konsumen, citra perusahaan serta dampaknya bagi pesaing dan penetapan harga jual tersebut.

Kebijakan lain yang perlu diperhatikan dalam strategi harga jual adalah modifikasi harga. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan apakah perlu perbedaan harga untuk wilayah yang berbeda dan pembeli yang berbeda, dengan harga dan kemungkinan memprakarsai kenaikan harga.

2.4.1.3. Kebijakan penyaluran

Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri Pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Ada

beberapa alternatif yang mungkin di pilih penjuat dalam distribusikan produknya kepada konsumen, yaitu :

- Manufacturer .Konsumen
- Manufacturer .Pedagang eceran .Konsumen
- Manufacturer .Pedagang besar .Pedagang eceran .Konsumen
- Manufacturer .Agen .Pedagang besar .Pedagang eceran.Konsumen

Perlu disadari bahwa alternatif manapun yang dipilih saluran distribusi akan menghubungkan arus fisik, hak inilik, pembayaran, informasi promosi. Untuk itu sebelum ditetapkan satu alternatif saluran perlu diketahui dan ditetapkan sasaran dan kendalanya, jenis perantara, jumlah antara serta syarat, tanggung jawab dan hak setiap anggota saluran perantara. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian. Tiap alternatif saluran yang dipilih memenuhi kriteria tersebut. Untuk itu perantara yang dipilih sebagai anggota saluran harus diseleksi, dimotivasi secara berkala dievaluasi kembali.

2.4.1.4 Kebijakan Promosi

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil ka apa telah diprogram dikomunikasikan dengan tertara yang balk. mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu :

- a. Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang. dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

- c. Publisitas: Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan : Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

Keputusan tentang bauran promosi akan mencakup : Penyampaian pesan, penerimaan pesan dan media yang digunakan, tanggapan dan umpan balik serta gangguan. Untuk itu sebelum keputusan bauran promosi ditetapkan, maka perlu terlebih dahulu diidentifikasi khalayak yang dijadikan sasaran, ditentukan tujuan promosi, merancang pesan, menetapkan sasaran promosi dan menyeleksi media yang digunakan Selanjutnya pelaksanaan promosi harus terkoordinasi, konsisten, tepat waktu dan dievaluasi.

Tentunya kebijaksanaan pemasaran yang di susun perusahaan harus diperhatikan peran atau kondisinya dalam dunia bisnis, yaitu apakah dalam dunia bisnis tergolong perusahaan pemimpin, penantang, pengikut atau menggarap relung Pasar. Sebab kondisi perusahaan dalam dunia bisnis akan mempengaruhi tantangan yang dihadapi. Misalnya tantangan yang dihadapi perusahaan yang tergolong pemimpin Pasar adalah melindungi pasar yang dikuasai, memperluas Pasar dan mengembangkan market share. Tentunya karena perbedaan permasalahan atau tantangan yang dihadapi akan menyebabkan strateginya juga akan berbeda. Jika perusahaan memutuskan untuk memasuki Pasar internasional, maka perlu di susun suatu cara yang sistematis mengenal keputusan keikutsertaan tersebut. Hal ini disebabkan Pasar internasional mengandung resiko yang tidak sama dibandingkan dengan Pasar Domestik yang disebabkan kurangnya pengalaman, kebiasaan yang berbeda, hukum yang berbeda dan lain-lain. Untuk itu langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memahaini system perdagangan

internasional, hukum, politik, lingkungan ekonomi dan budaya Pasar yang di tuju. Kemudian ditentukan besarnya penjualan untuk Pasar internasional yang diinginkan, negara tujuan dan Pasar yang dituju negara tersebut. Langkah selanjutnya adalah menentukan cara untuk memasuki pasar yang dituju tersebut. Memasuki Pasar internasional dapat dilakukan dengan, berbagai cara antara lain dengan cara ekspor, usaha patungan dan penanaman modal langsung. Tentunya cara mana yang dipilih tergantung pada penilaian yang mana yang paling memungkinkan, yaitu setelah memperhatikan pelaksanaan ekonomi dan negara yang di tuju. Dan langkah terakhir adalah membentuk organisasi yang efektif untuk mendukung kebijaksanaan memasuki Pasar internasional tersebut.

2.4.1.5. Pelaksanaan Pemasaran

Strategi pemasaran yang disusun tentu akan di uji dalam pelaksanaan untuk mengetahui tepat atau tidak yang ditetapkan tersebut, Hal ini akan tercermin dan tingkat penjualan, market share yang dikuasai dan dan biaya yang dikorbankan. Untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran yang di susun, maka dibutuhkan kesiapan organisasi perusahaan dan pelaksanaannya. Dalam rangka itu perlu dibuat kerangka organisasi yang jelas, efisien dan memuaskan bagi personalianya. Selanjutnya personalia organisasi harus diseleksi dengan baik untuk mendapatkan tenaga yang benar-benar berkualitas, terampil dan mempunyai kemampuan.

2.4.1.6 Pengendalian Pemasaran

Strategi pemasaran yang dibuat tentu belum dapat dipastikan menjadi kenyataan. Karena ada unsur ketidak pastian dalam pelaksanaan, maka strategi yang di susun harus selalu dikendalikan. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan

membandingkan realisasi dan rencana pemasaran yang disusun. Hasil yang tidak sama, baik terlalu besar di atas target, merupakan penyimpangan yang perlu mendapatkan perhatian.

Oleh karena itu pengendalian pemasaran semata-mata dimaksudkan agar dapat diketahui kemajuan pelaksanaan, hambatan yang ditemui oleh faktor penunjang apa yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Di samping itu akan dengan cepat diketahui bila ada penyimpangan, penyebabnya untuk selanjutnya di buat tindakan perbaikan.

Brand promise yang memiliki diferensiasi ini secara khusus ditempatkan dibenak konsumen dan positioning statement yang disampaikan kepada clients (customer) haruslah mudah dipahami dan dimengerti serta disukai. Dimana jika dihadapkan kepada pesaing, hal itu haruslah dapat dibedakan dan lebih unggul. Sedangkan bagi organisasi, janji tersebut haruslah sesuatu yang dapat dilaksanakan.

2.4.1.7 Perkiraan Positioning Statement UT

Positioning Statement Analysis I Menawarkan pendidikan jarak jauh jarak jauh yang customize dan membawa perubahan dramatis yang memperbaiki cara hidup dan dunia kerja. Apa yang dimaksud dengan cara hidup dan dunia kerja belum terlalu jelas bagi konsumen apakah itu dibutuhkan atau tidak bermanfaat atau tidak. Meletakkan penekanan pada masa depan (future), UT sebagai leading university dibidang PJJ. Pendidikan jarak jauh yang customize harus dapat menunjukkan diferensiasi UT dan dalam apa yang bisa diberikan oleh UT kepada konsumennya. -Kalau kedua hal itu diperjelas maka konsekwensi bagi UT adalah: UT dapat mempercepat proses learning dan pengembangan pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja Mempunyai

SDM handal (Doktor dan Master dibidangnya) yang menjadi andalan dalam mendukung visi/misi UT menjadi universitas jarak jauh.

Gambar 2

Perkiraan Positioning Statement UT

Positioning Statement	Analysis I
Menawarkan pendidikan jarak jauh jarak jauh yang customize dan membawa perubahan dramatis yang memperbaiki cara hidup dan dunia kerja	Apa yang dimaksud dengan cara hidup dan dunia kerja belum terlalu jelas bagi konsumen apakah itu dibutuhkan atau tidak, bermanfaat atau tidak
Meletakkan penekanan pada masa depan (future), UT sebagai leading university dibidang PJJ	Pendidikan jarak jauh yang customize harus dapat menunjukkan diferensiasi UT dan dalue apa yang bisa diberikan oleh UT kepada konsumennya. Kalau kedua hal itu diperjelas maka konsekwensi bagi UT adalah: UT dapat mempercepat proses learning dan pengembangan pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja
Mempunyai SDM handal (Doktor dan Master dibidangnya) yang menjadi andalan dalam mendukung visi/misa UT menjadi universitas jarak	Hal ml cukup jelas dan disukai oleh konsumen. Positioning harus lebih dipertajam bahwa dimasa depan UT unggul dibanding institusi lain dibidang jarak jauh. Perlu lebih diperkuat dengan prestasi dramatis yang pernah dibuat UT.
	Hal ini perlu disosialisakan diberbagai event (web site dll). Menjadi market leader dibidang pendidikan jarak jauh.

Sumber : A Road Map Of Strengthening UTS Brand Positioning, Gita Ginting