

BAB 2

LANDASAN TEORI

Teori pemasaran telah dibahas oleh berbagai ahli di bidang pemasaran dan akan terus berkembang sejalan dengan kebutuhan, termasuk perkembangan teknologi. Dalam penulisan bab ini, Peneliti akan mengemukakan teori- teori yang paling relevan dengan pembahasan topik pada bab- bab selanjutnya.

2.1 Manajemen Pemasaran

Mullins, Walker, Boyd (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai

“... a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchanges with others and to develop ongoing exchange relationships...”.

Sedangkan manajemen pemasaran didefinisikan oleh Kotler, Armstrong (2004) sebagai *“... the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them...”* dimana selanjutnya hal tersebut melibatkan pengelolaan permintaan (*demands*) yang pada akhirnya melibatkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*).

Lebih lanjut lagi Kotler, Armstrong (2004) mendefinisikan filosofi dari manajemen pemasaran sebagai *“... achieving organizational goals depends on determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors do...”*. Filosofi tersebut terkait dengan *production concept* dan *product concept* dimana dinyatakan bahwa *“... customers will favour products that are available and highly affordable and that offer the most quality, performance and features, and that the organization should therefore devote its energy to making continuous product improvements...”*.

Teori lain yang berkaitan dengan manajemen pemasaran adalah teori yang dikemukakan oleh Mullins, Walker, Boyd (2008) dimana manajemen pemasaran didefinisikan sebagai

“... is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion, and distribution of products, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives...”.

Setelah mengetahui definisi dari manajemen pemasaran, kita harus membahas lebih jelas atas apa yang dipasarkan. Produk yang dijual dalam bentuk barang (produk) dan semu (jasa) pada hakekatnya tidak sama. Menurut Kotler, Armstrong (2004) produk adalah *“... segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan...”*. Sedangkan jasa adalah *“... segala kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menghasilkan kepada suatu kepemilikan akan suatu hal...”*.

Ciri- ciri dari suatu barang jasa, khususnya dari sisi pemasaran, memiliki empat atribut utama yang selalu terdapat dalam suatu barang jasa. Atribut- atribut tersebut adalah:

- ***Intangibility***

Dalam hal ini karakteristik utama mereka, dimana tidak bisa dilihat, dirasakan, didengar ataupun dicium sebelum jasa tersebut dibeli.

- ***Inseparability***

Dalam hal ini karakteristik utama mereka dimana mereka diproduksi dan dikonsumsi di waktu yang bersamaan dan tidak bisa dipisahkan dari penyedia jasa tersebut, walaupun penyedia jasa tersebut adalah orang ataupun mesin.

- ***Variability***

Dalam hal ini karakteristik utama mereka didasarkan pada kualitas yang bervariasi sangat besar, tergantung kepada siapa yang menyediakan dan kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut disediakan.

- ***Perishability***

Karakteristik utama dalam hal ini adalah bahwa jasa tidak bisa disimpan untuk dijual atau dipergunakan di lain waktu.

Selanjutnya untuk perusahaan penyedia jasa, agar sukses disarankan untuk memiliki tiga tujuan utama dalam pemasarannya untuk menghadapi kompetisi serta biaya yang terus meningkat dan di saat produktifitas serta kualitas menurun. Ketiga tujuan utama tersebut adalah:

- **Pengaturan Diferensiasi Jasa**

Untuk mendapatkan tujuan ini, perusahaan dapat melakukannya dengan cara mengembangkan penawaran, penyampaian serta gambaran yang berbeda kepada konsumen mereka. Penawaran yang berbeda dapat dilakukan dengan cara menambahkan fitur- fitur yang inovatif yang membedakan suatu perusahaan dengan pesaing- pesaingnya. Penyampaian yang berbeda dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu lingkungan fisik yang superior dimana barang jasa diberikan ataupun dengan menciptakan suatu pengiriman proses yang superior. Sedangkan untuk gambaran yang berbeda, maka perusahaan dapat melakukannya dengan penggunaan symbol dan *branding*.

- **Pengaturan Kualitas Jasa**

Dalam hal ini pengaturan akan kualitas jasa pada dasarnya tergantung kepada proses interaksi *frontline employees* dengan konsumen mereka. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan *empowerment* kepada karyawan- karyawan utama yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dapat dilakukan dengan cara memberikan otoritas, tanggung

jawab serta insentif yang mereka perlukan untuk mengenali, peduli dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal lain yang perlu diperhatikan untuk mendukung kualitas jasa adalah bahwa perusahaan harus mempunyai langkah- langkah untuk memperbaiki kesalahan dalam jasa yang diberikan saat hal tersebut terjadi.

- **Pengaturan Produktifitas Jasa**

Hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan berbagai cara seperti memberikan pelatihan kepada karyawan dengan lebih baik atau merekrut karyawan baru yang akan bekerja lebih keras ataupun mempunyai keahlian lebih baik. Selain itu perusahaan dapat meningkatkan kuantitas pelayanan jasa mereka dengan mengurangi kualitas, dimana hal tersebut pada umumnya dikenal dengan istilah “*industrialize the service*”. Hal terakhir adalah dengan penggunaan teknologi dalam pelayanan jasa perusahaan.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) berdasarkan definisi dari Peter, Olson (2005) adalah “... *the design, implementation, and control of plans to influence exchange to achieve organizational objectives...*”. Sedangkan menurut Kotler, Armstrong (2004) strategi pemasaran adalah “... *the marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objectives...*”.

Pada dasarnya perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan perusahaan penyedia produk lainnya. Perusahaan penyedia jasa yang sukses, memberikan fokus kepada pelanggan serta karyawan mereka sekaligus. Mereka mengerti hubungan antara keuntungan perusahaan dengan karyawan serta kepuasan pelanggan, yang disebut dengan *service-profit chain* (Kotler; Armstrong, 2004). Hal tersebut terdiri atas lima hubungan organisasi yang memberikan dampak antara satu dengan lainnya, yaitu:

- ***Internal service quality***

Hal ini mencakup pemilihan karyawan yang superior dan pelatihannya, lingkungan kerja yang berkualitas, dan dukungan kuat kepada pihak yang berhubungan dengan konsumen. Hal ini menghasilkan karyawan yang produktif dan puas.

- ***Satisfied and productive service company***

Hal ini mencakup karyawan yang lebih puas, setia, dan bekerja keras dimana hal ini menghasilkan nilai lebih pada jasa.

- ***Greater service value***

Hal ini mencakup penciptaan nilai pelanggan dan penyampaian jasa yang lebih efektif dan efisien yang pada akhirnya menciptakan pelanggan yang puas dan setia.

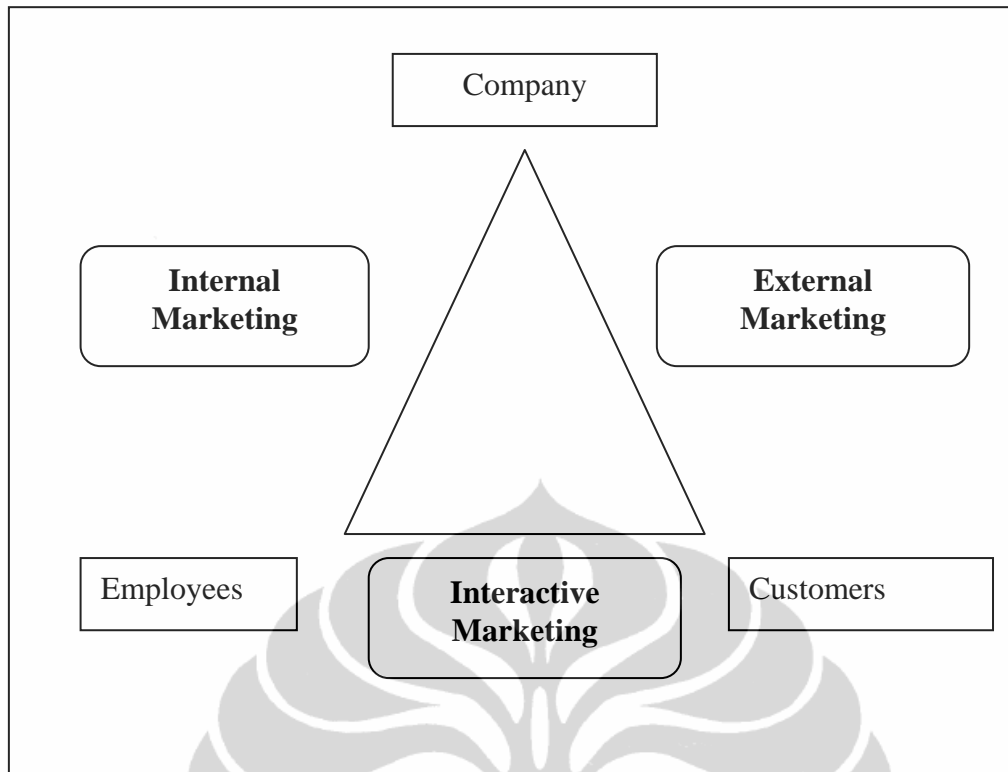
- ***Satisfied and loyal customers***

Hal ini mencakup pelanggan yang puas dimana mereka tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan menawarkan kepada pelanggan lain yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan jasa yang sehat.

- ***Healthy service profits and growth***

Hal ini mencakup kinerja perusahaan jasa yang superior.

Selain perusahaan jasa melakukan pemasaran kepada pihak eksternal, yaitu konsumen, mereka juga perlu melakukan pemasaran internal serta interaktif. *Internal marketing* itu sendiri adalah “... pemasaran oleh perusahaan jasa untuk melatih dan secara efektif memotivasi customer-contact employees dan seluruh pihak pendukung untuk bekerja sebagai suatu tim untuk menyediakan kepuasan pelanggan...”. Sedangkan *interactive marketing* pada dasarnya adalah “... pemasaran oleh perusahaan jasa yang mengenali bahwa *perceived quality* jasa bergantung secara berat kepada hubungan interaksi penjual- pembeli...”.



Gambar 2.1 Three types of marketing in service industries

(Sumber: Kotler, Armstrong; *Principles of Marketing, tenth edition*, 2004)

Dalam hal ini strategi pemasaran secara garis besar didasari kepada bagaimana perusahaan melakukan segmentasi terhadap konsumen mereka, menetapkan target konsumen yang ingin dicapai dalam segmentasi tersebut dan bagaimana suatu perusahaan memposisikan diri mereka di mata konsumen.

2.2.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi berdasarkan berdasarkan Kotler, Armstrong (2004) adalah berupa “... *dividing a market into distinct groups of buyers who have distinct needs, characteristics, or behaviour and who might require separate products or marketing mixes...*”. Sedangkan berdasarkan Peter, Olson (2005), dikatakan bahwa definisi segmentasi pasar adalah “... *the process of dividing a market into groups of similar consumers and selecting the most appropriate groups and individuals for the firm to serve...*”. Target dalam segmentasi pasar adalah:

- Melakukan analisa dalam hubungan konsumen dan produk
- Melakukan investigasi basis dari segmentasi

- Membangun *positioning* produk atau jasa
- Memilih strategi segmentasi
- Mendesain strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)

Hal penting lainnya dalam proses ini adalah, bahwa perusahaan harus mempunyai ide dasar segmentasi dan pasar yang secara potensial dapat dipuaskan dengan produk atau jasa yang dijual.

Dalam menentukan segmen pasar suatu industri, maka tiga objektif utama dalam penentuan segmen berdasarkan Mullins, Walker, Boyd (2008) adalah:

- ***Identify a homogeneous segment that differs from other segments***

Pengertian dalam hal ini adalah bahwa perusahaan perlu untuk mengidentifikasi satu kelompok atau lebih yang memiliki persamaan dalam hal *wants* atau *needs* dan bagaimana respon mereka terhadap element bauran pemasaran.

- ***Specify criteria that define the segment***

Dalam hal ini segmentasi yang dilakukan haruslah dapat menggambarkan segmen tersebut secara jelas, sehingga anggota dalam segmen tersebut dapat langsung dikenali dan diakses. Hal ini bertujuan agar perusahaan mengetahui apakah calon pelanggan mereka berada dalam target pasar mereka dan bagaimana cara untuk menjangkau mereka melalui program pemasaran perusahaan.

- ***Determine segment size and potential***

Dalam objektif terakhir ini, perusahaan harus bisa dengan jelas menentukan tingkatan prioritas dari segmentasi yang telah dilakukan. Potensi perkembangan serta jumlah dari masing- masing segmen harus dapat diketahui oleh perusahaan sehingga besarnya upaya pemasaran dapat disesuaikan sehingga efisiensi dan efektivitas pemasaran dapat terjadi.

Selanjutnya setelah memenuhi objektif- objektif tersebut, maka perusahaan dapat menentukan cara melakukan segmentasi. Pada dasarnya ada tiga cara melihat pelanggan suatu perusahaan, yaitu siapa mereka, dimana mereka berada dan bagaimana mereka bersikap. Penjelasan untuk ketiga cara pandang tersebut adalah:

- ***Segmenting Demographically***

Beberapa yang termasuk dalam segmen berdasarkan demografi adalah segmentasi dengan atribut umur, pemasukan, okupasi, edukasi dan etnis serta ras suatu segmen.

- ***Segmenting Geographically***

Segmentasi dengan cara ini dapat menjadi pilihan utama perusahaan apabila pelanggan produk ataupun jasa mereka tidak bersedia untuk bepergian jauh atau berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa yang termasuk dalam segmen berdasarkan geografi adalah potensi penjualan, kebutuhan konsumen, kultur, iklim, struktur kompetisi dan tingkatan pembelian suatu area segmen.

- ***Behavioral Segmentation***

Pada dasarnya segmentasi ini dilakukan dengan melihat pola kebutuhan pelanggan, penggunaan produk atau jasa, tingkatan pengaruh pembelian, gaya hidup dan struktur pembelian perusahaan dalam pasar tersebut.

2.2.2 Target Pasar

Definisi dari target pasar (*target marketing*) berdasarkan Kotler, Armstrong (2004) adalah "... *the process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter...*". Hal ini secara garis besar berarti bahwa target pasar adalah proses pemilihan atas tingkatan prioritas perusahaan untuk menentukan pasar yang menjadi sasaran utama program pemasaran mereka.

Pada dasarnya strategi bagi perusahaan untuk penentuan strategi target pasar mereka terbagi ke dalam tiga strategi, yaitu *Niche- Market strategy*, *Mass- Market*

strategy dan *Growth- Market strategy*. Penjelasan untuk ketiga strategi target pasar tersebut adalah:

- ***Niche-Market strategy***

Secara garis besar strategi ini mempunyai target pasar satu segmen atau lebih, dimana biasanya segmen tersebut bukanlah segmen yang terbesar dalam pasar industri secara keseluruhan. Pasar tersebut pada umumnya adalah sekelompok pelanggan yang mencari suatu kelebihan keuntungan tersendiri akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

- ***Mass-Market strategy***

Bagi perusahaan yang menggunakan strategi ini, maka mereka dapat melakukannya dengan dua cara. Yang pertama adalah tidak mepedulikan perbedaan segmentasi yang ada serta mempunyai objektif untuk menangkap sejumlah kuantitas untuk mendapatkan *economies of scale* dan keunggulan biaya. Cara yang kedua adalah mendesain produk dan program pemasaran terpisah antara satu segmen dengan yang lainnya, dimana walaupun peningkatan penjualan suatu produk atau jasa dapat terjadi namun biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan hal tersebut juga akan meningkat.

- ***Growth- Market strategy***

Biasanya perusahaan yang menggunakan strategi ini mempunyai target pasar dalam suatu segmen satu atau lebih yang tingkat pertumbuhan tercepat. Hal ini dilakukan perusahaan kecil pada umumnya untuk menghindari konfrontasi secara langsung dengan pemain besar dalam industri.

2.2.3 Positioning

Definisi untuk penentuan posisi produk atau jasa perusahaan, berdasarkan Kotler, Armstrong (2004) adalah “... *arranging for a product to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of*

target consumers...”. Dalam hal ini perusahaan harus memikirkan strategi mengenai bagaimana produk atau jasa mereka dapat dipersepsikan di dalam benak konsumen mereka sesuai dengan tujuan perusahaan.

Untuk penentuan positioning, perusahaan pada dasarnya dapat melakukannya dengan dua cara utama yang dapat dipadukan satu dengan yang lain sesuai kebutuhan perusahaan. Kedua cara tersebut adalah:

- ***Physical positioning***

Penentuan posisi perusahaan dalam hal ini menitik beratkan pada karakteristik fisik akan suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumennya. Sebagai contoh industri yang sering menggunakan *physical positioning* ini adalah industri automotif, dimana yang menjadi tolak ukur dalam produk yang ditawarkan contohnya adalah *horsepower*, berat kendaraan, konsumsi bahan bakar, dan lain- lain.

- ***Perceptual Positioning***

Penentuan akan posisi perusahaan di mata pelanggannya dalam hal ini dititik beratkan kepada *benefit* yang dihasilkan melalui produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sebagian pelanggan pada umumnya dapat membedakan suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang dapat dilakukannya dibandingkan apa produk atau jasa tersebut. Sebagai contoh, suatu obat sakit kepala dapat dinilai berdasar seberapa cepat obat tersebut dapat menghilangkan sakit kepala seseorang atau tingkatan kesegaran nafas seseorang yang dihasilkan suatu pasta gigi.

2.3 Strategi Bauran Pemasaran

Dalam penciptaan suatu program pemasaran, setelah perusahaan menentukan apa saja objektif dan strategi pemasaran mereka, perusahaan perlu menentukan komponen- komponennya. Komponen- komponen tersebut disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana terdapat 4 faktor utama atau 4P (Jerome McCarthy) dan seiring perkembangannya timbul 3 faktor tambahan atau 3P (Lovelock; Patterson; Walker, 2001).

- ***Product***

Pada dasarnya faktor ini adalah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar industri yang dituju. Hal ini mencakup kualitas produk atau jasa, fitur yang tersedia, rancangan atau desain, pilihan produk atau jasa, brand produk atau jasa tersebut, kemasan, garansi serta pelayanan. Faktor ini didasarkan pada kebutuhan serta keinginan suatu kelompok konsumen.

- ***Price***

Faktor ini dalam artiannya adalah tingkatan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkan. Hal ini mencakup daftar harga, diskon, syarat pembayaran kredit, periode pembayaran, dan penyewaan atau rental akan suatu produk ataupun jasa.

- ***Place***

Faktor ini pada dasarnya adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan perusahaan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat tersedia dan diakses oleh konsumen yang menginginkan. Faktor ini mencakup jumlah dan tipe distributor, kemudahan menuju lokasi dan tingkatan inventori yang ada.

- ***Promotion***

Faktor ini adalah mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi kepada target konsumen mereka untuk menawarkan produk atau jasa perusahaan. Hal ini mencakup *advertising*, penjualan langsung, promosi penawaran, dan publisitas.

- ***People***

Dalam hal ini adalah mengenai personel perusahaan yang secara konstan mengadakan kontak dengan target konsumen perusahaan, dimana

konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

- ***Physical Environment***

Dalam hal ini adalah mengenai suasana, *mood*, yang dihasilkan dari berbagai bukti akan keberadaan perusahaan, seperti gedung, fasilitas kantor dan lain- lain.

- ***Process***

Pada dasarnya faktor ini adalah mengenai bagaimana target konsumen ataupun pasar mendapatkan atau bisa menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

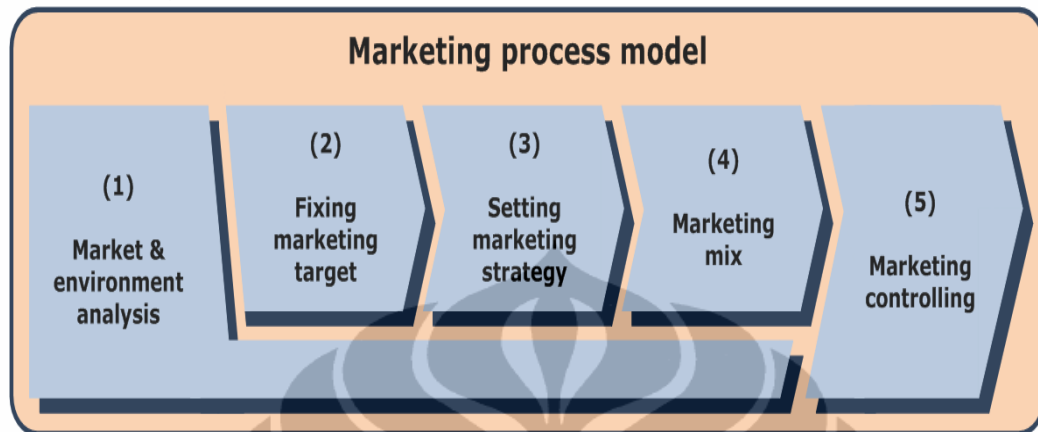
2.4 Perencanaan Pemasaran

Setelah perusahaan menentukan strategi bauran pemasaran mereka, selanjutnya perusahaan perlu menentukan tahapan perencanaan pemasaran (*marketing plan*). Perencanaan pemasaran itu menurut Mullins, Walker, Boyd (2008) adalah “... *a written document detailing the current situation with respect to customers, competitors, and the external environment and providing guidelines for objectives, marketing actions, and resources allocations over the planning period for either an existing or a proposed product or service...*”.

Tujuan dari penulisan perencanaan pemasaran ini adalah untuk menghindari adanya celah ambiguitas ataupun ketidakpahaman dari strategi ataupun objektif pemasaran itu sendiri. Selain itu, penulisan perencanaan pemasaran inipun menghasilkan suatu catatan sejarah perusahaan mengenai strategi produk ataupun jasa yang mereka tawarkan kepada suatu pasar dan bagaimana performa strategi tersebut. Hal ini pada akhirnya dapat membantu serta mendukung jajaran manajemen baru di masa depan yang ditugaskan untuk menangani produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan Philip Kotler, proses pembentukan perencanaan pemasaran yang disebut dengan *marketing process model* terdiri atas lima tahapan utama. Hal

ini menggambarkan langkah- langkah yang harus dilalui perusahaan pada umumnya sebelum melancarkan program- program pemasarannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Marketing Process Model

(Sumber: eng.Wikipedia.org)

Pada tahapan pertama, perusahaan melakukan analisa pasar serta lingkungannya yang berhubungan dengan produk atau jasa yang mereka coba tawarkan. Analisa ini dapat menggunakan berbagai teori yang ada, namun salah satu *tools* analisa yang paling dikenal adalah dengan menggunakan *Porter's Five Forces Analysis*. Setelah perusahaan melakukan analisa pasar yang ada, hasil yang mereka dapat adalah gambaran secara spesifik akan calon konsumen dan bagaimana menghadapinya.

Pada tahapan kedua, yang perusahaan lakukan adalah menentukan target konsumen utama mereka dari sekian banyak segmen konsumen yang ada dalam pasar yang dituju. Di tahapan ini perusahaan harus bisa mengenali lebih dalam akan target pasar mereka, dimana pada akhirnya perusahaan harus menentukan bagaimana mereka memposisikan diri mereka di mata calon konsumen tersebut. Hal ini harus terkoordinasi dengan strategi serta visi misi perusahaan secara keseluruhan, dengan begitu keseluruhan struktur organisasi dapat saling mendukung dan berkembang menuju tujuan akhir yang sama.

Pada tahapan ketiga, perusahaan kemudian harus menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan harus bisa menggambarkan secara jelas tujuan dari program- program pemasaran yang selanjutnya akan dilakukan. Menurut James Quinn, strategi pemasaran ini harus mencakup dua hal, yaitu *what is to be achieved* dan *when results are to be accomplished* namun tidak mencantumkan *how the results are to be achieved*.

Pada tahapan keempat ini, perusahaan kemudian menentukan program-program apa saja yang harus dilakukan dan bagaimana sumber daya perusahaan dapat digunakan untuk memenuhi program- program tersebut. Pada dasarnya program- program tersebut harus memenuhi lima landasan utama, yaitu bahwa program- program tersebut harus jelas, bersifat kuantitatif sehingga dapat dimonitor, fokus, realistis, dan disetujui pihak- pihak yang bersangkutan.

Tahapan terakhir dalam perencanaan pemasaran adalah adanya suatu sistem evaluasi akan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mengontrol program- program yang dilakukan sehingga sesuai dengan target dan tujuan perusahaan. Fungsi lainnya adalah memberi pandangan akan kesalahan ataupun keunggulan program kepada pihak- pihak yang ingin mengembangkan perencanaan pemasaran tersebut di masa depan.

Pada akhirnya perencanaan pemasaran perusahaan berusaha untuk menjadikan perusahaan lebih unggul dibanding pesaing yang ada serta menjadikannya sebagai pimpinan pasar. Berdasarkan Michael Tracy, Fred Wasema dalam "*Customer Intimacy and other Value Disciplines*", Harvard Business Review, Jan/Feb, halaman 84-93, 1993, dikatakan bahwa ada tiga hal utama yang menjadikan perusahaan sebagai pimpinan pasar. Ketiga hal tersebut adalah:

- ***Operational excellence*** (dengan melakukan fokus pada kualitas yang baik, murah dan mudah didapatkan)

- *Customer intimacy* (dimana hal ini berarti melakukan segmentasi pasar dan menyesuaikan produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan target konsumen)
- *Product leadership* (hal ini berarti memberikan pelajaran kepada konsumen dengan menyediakan produk atau jasa yang dikehendaki tanpa ketergantungan pada pertimbangan harga)

