

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sedangkan yang dimaksud dengan Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah: *“Marketing is the process of planning and excecuting the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual ang organizational goals”*. Artinya Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih

target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.¹ Strategi Segmentasi, *Targetting* dan *Positioning* (STP) adalah sebuah cara yang dapat dilakukan dalam manajemen pemasaran. Dengan melakukan Strategi Segmentasi, *Targetting* dan *Positioning* (STP) dapat memudahkan dalam melakukan manajemen pemasaran.

B. Konsep Strategi

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.² Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Konsep strategi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak. 2015), hal 16-17

² Winardi, *Entrepreneure Dan Enterpreneurship*, (Jakarta: Kencana. 2003), hal. 106

- a. Chandler mengemukakan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- b. Learned, Chirstensen, Andrews, dan Guth mengemukakan strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.
- c. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner mengemukakan strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan acaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
- d. Porter mengemukakan strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- e. Andrews, dan Chaffe mengemukakan strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
- f. Homel dan Prahalad mengemukakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi” bukan “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan

perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies) . Perusahaana perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.³

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “*Distinctive Competence*”. *Distinctive competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wenshey identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih

³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 1997). hal. 3-4

efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik di bandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail konsumen serta membuat program pemasaran yang lebih baik dari pada program pesaing. Perusahaan dapat mengetahui secara tepat keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

- b. *Competitive Advantage* adalah kegiatan yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produk, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya. Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap brand image nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik,

dan yang lebih unggul. Selain itu strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.⁴

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga (3) tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.⁵ Proses pengembangan strategi dimulai dari pengembangan strategi korporat dengan fokus mempertahankan hidup (survival). Berdasarkan strategi korporat ini strategi unit bisnis dengan fokus pada Competitive Advantage, kepemimpinan, biaya diferensiasi mengenai produk, dan fokus pada biaya maupun diferensiasi, disusun. Yang terakhir adalah penyusunan strategi operasional dengan fokus pada prioritas persaingan, biaya, kualitas, fleksibilitas dan pengiriman. Penerapan strategi operasional ini berupa pengembangan struktur dan infrastruktur. Selanjutnya, jika perusahaan menerapkan seluruh strategi operasional, ia akan memperoleh keluaran berupa produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.⁶

Strategi suatu perusahaan bersifat dinamik dan ia muncul sedikit demi sedikit, sewaktu perusahaan yang bersangkutan berkembang maka perlu direvisi, sewaktu pimpinan perusahaan yang bersangkutan melihat adanya peluang-peluang untuk melaksanakan perbaikan

⁴ Ibid., hal. 5-6

⁵ Ibid., hal.7

⁶ Ibid., hal.58

perbaikan atau munculnya sesuatu kebutuhan untuk menyesuaikan pendekatan-pendekatan bisnis terhadap kondisi-kondisi yang berubah.

Komponen strategi operasional dibuat untuk mendukung penerapan misi dan strategi perusahaan yaitu sebagai berikut :

a. Strategi kualitas

Perusahaan harus menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas yang diharapkan. Ia juga harus merumuskan secara jelas kebijakan serta prosedur untuk mencapai kualitas seperti yang diharapkan oleh konsumen agar ia dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan bersaing. Misalnya keunggulan bersaing dalam hal desain yang fleksibel, kualitas yang baik dan konsisten, kecepatan pelayanan, harga relatif rendah, dan variasi produk.

b. Strategi Produk

Strategi mengenai produk sangat tergantung pada proses transformasi. Strategi ini meliputi biaya produksi, kualitas dan keputusan penggunaan sumber daya manusia, dan interaksi dengan desain produk.

c. Strategi Proses

Proses produksi setiap produksi berbeda. Pengambilan keputusan terhadap proses menyangkut komitmen yang diambil oleh pihak manajemen. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan tenaga kerja

manusia dan peralatan. Semua biaya-biaya atau investasi yang akan ditanam sangat tergantung pada struktur biaya perusahaan.

d. Strategi fasilitas

Pengambilan keputusan mengenai fasilitas baik pada industri manufaktur maupun pada industri jasa sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Strategi mengenai fasilitas akan gagal jika perusahaan tidak mengetahui semua peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan fasilitas yang ada. Perusahaan juga perlu mengetahui pengaruh potensi fasilitas yang akan mempengaruhi tingkat persaingan. Fasilitas industri pada umumnya membutuhkan biaya yang sangat besar sehingga hal itu perlu direncanakan secara teliti. Keputusan penyediaan suatu fasilitas dibuat berdasarkan perubahan kondisi atau sebagai reaksi terhadap tingkat persaingan. Artinya, strategi mengenai fasilitas merupakan tindakan yang bersifat proaktif dari keseluruhan strategi operasional, karena strategi ini memerlukan pengukuran biaya, produktivitas, dan implikasi persaingan suatu perusahaan.⁷

C. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam

⁷ Ibid., hal. 62-66

suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.⁸ Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

Para ahli mendefinisikan pengertian segmentasi dengan bermacam-macam definisi yang serupa. Weinstein, Malcolm & Ian Dumber, Rao & Steckel dan Stanton, Etzel & Walker dalam buku Pandi Tjiptono yang berjudul *Pemasaran Jasa* mendefinisikan bahwa segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang serupa dalam perilaku pembelian konsumen.⁹ Sebaliknya Schiffman mendefinisikan agak berbeda, yaitu bahwa segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang umum dan menyeleksi satu

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004), hal.

⁹ Pandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing. 2005), hal. 64

segmen atau lebih untuk menetapkan target market yang disesuaikan dengan marketing mix.

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan strategi penempatan produk. Setiap produk yang beredar dipasarkan menduduki tempat tertentu dalam segmen pasarnya. Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan.¹⁰

a. Kegunaan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a) Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
- b) Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
- c) Mengidentifikasi peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
- d) Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

b. Kelemahan Segmentasi Pasar

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan manfaat dan kegunaan, namun juga mengandung sejumlah resiko yang sekaligus

¹⁰ Ibid., hal. 65

merupakan kelemahan-kelemahan atau kendala dari tindakan segmentasi itu sendiri. Menurut Gitosudarmo kelemahan itu antara lain:

- a) Biaya produksi akan lebih tinggi karena jangka waktu proses produksi lebih pendek
- b) Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan
- c) Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon
- d) Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen yang serupa. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat.¹¹

c. Cara Melakukan Segmentasi Pasar

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu :

- a) Berbeda (distinctive) menunjukkan segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen lain.
- b) Dapat diukur (measureability) menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu

¹¹ Ibid., hal. 67-69

meskipun pada kenyataannya beberapa variabel tertentu tidak mudah diukur.

- c) Dapat dicapai (*accessibility*) menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- d) Berarti (*substantiality*) suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan.
- e) Layak (*feasibility*) menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.¹²

d. Segmen Pasar Konsumen

Heterogenitas dalam pasar membuat perusahaan kesulitan untuk memenuhi dan melayani semua kebutuhan dan keinginan para pembeli yang berbeda-beda. Perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumen menjadi beberapa segmen kemudian memilih salah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan sasaran dan dilayani dengan lebih baik. Cara ini akan memfokuskan perusahaan pada segmen pasar tertentu saja, sehingga lebih menunjang terjadinya kepuasan konsumen dan peningkatan penjualan. Kotler dan Keller mengemukakan beberapa variabel segmentasi utama yaitu:

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah,

¹² Suprayanto Dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: IN MEDIA. 2015), hal. 32-34

provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

b) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel.

c) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian, atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

d) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.¹³

D. Targetting

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.¹⁴

Menetapkan pasar sasaran atau targetting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.¹⁵ Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi :

¹³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 170

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 118

¹⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal.68

a. Evaluasi segmen pasar yang meliputi :

a) Ukuran dan pertumbuhan segmen Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

b) Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

c) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.¹⁶

b. Memilih Segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut. Pertama membagi pemasaran menjadi :

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 119

- a) Pemasaran serbasama yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen.
- b) Pemasaran serbaneka yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya yang tinggi.
- c) Pemasaran terpadu yaitu khusus untuk sumber daya yang terbatas.¹⁷

Kedua terdapat paling tidak lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihanya tersendiri. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika hendak melakukan memilih pasar sasarannya. Adapun kelima alternatif tersebut adalah sebagai berikut :

a) *Single Segmen Concentration*

Dalam alternatif perusahaan dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan perusahaan. Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah keterbatasan dana dan segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing.

¹⁷ Ibid., Hal. 120

b) *Selective Specialiation*

Selective specialiation merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat sehingga perlu dipilih secara berhati-hati.

c) *Market specialiation*

Dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok konsumen tertentu saja.

d) *Product specialiation*

Product specialiation merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

e) *Full market coverage*

Alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.¹⁸

¹⁸ Ibid., Hal. 120-121

E. Positioning

Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar. Penentuan posisi (positioning) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda di dalam benak pelanggan sasarnya. Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti di antara produk yang bersaing sehingga mereka dapat memilih satu yang paling bernilai di antara produk tersebut. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya.

Dalam memahami bagaimana sebenarnya penentuan posisi pasar ini, perlu diperhatikan beberapa aspek terkait seperti atribut diferensiasi utama yang dapat digunakan perusahaan, konsep penentuan posisi, strategi penentuan posisi, dan efektivitas penentuan posisi yang dilakukan.¹⁹

a. Strategi Penentuan Posisi

Setelah mengetahui bagaimana perusahaan, produk, dan merek dapat didiferensiasikan. Bahkan dalam kasus suatu produk komoditas, perusahaan harus melihat tugasnya untuk mengubah suatu produk yang tidak terdiferensiasi menjadi suatu penawaran yang terdiferensiasi.

¹⁹ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta : Gramedia Pustaka, 2001), hal. 97

Tetapi tidak semua perbedaan tersebut berarti atau berharga dan tidak setiap perbedaan adalah pembeda.

Tiap perbedaan memiliki potensi menciptakan biaya bagi perusahaan maupun manfaat bagi pelanggan. Karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam memilih cara untuk membedakan dirinya dari para pesaing. Suatu perbedaan patut dibuat jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a) Penting. Perbedaan itu memberikan manfaat bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli.
- b) Unik. Perbedaan itu tidak ditawarkan oleh siapa pun atau ditawarkan secara lebih tersendiri oleh perusahaan.
- c) Unggul. Perbedaan itu unggul dibandingkan dengan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama. Dapat dikomunikasikan. Perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan jelas terlihat oleh pembeli. Mendahului. Perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- d) Terjangkau. Pembeli mampu untuk membayar perbedaan tersebut.
- e) Menguntungkan. Perusahaan akan memperoleh laba dengan memperkenalkan perbedaan itu.²⁰

Kemudian berbagai strategi penentuan posisi dapat dilakukan seperti:

²⁰ Ibid., hal. 100-101

- a) Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi apabila perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.
- b) Penentuan posisi menurut manfaat. Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dengan suatu manfaat tertentu.
- c) Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
- d) Penentuan posisi menurut penggunaan/ penerapan. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Penentuan posisi menurut pesaing. Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.
- e) Penentuan posisi menurut kategori produk. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

b. Efektivitas Penentuan Posisi

Biasanya efektivitas dari penentuan posisi dilihat dari hasil yang ditimbulkan oleh strategi penentuan posisi itu sendiri dalam hal penjualan, pangsa pasar, kontribusi profit, tingkat pertumbuhan, kepuasan konsumen, dan hasil keunggulan lainnya. Perlu juga diperhatikan tanggapan pasar sasaran terhadap program pemasaran yang ada yang biasanya diukur dengan penjualan. Pengukuran tanggapan lain meliputi kesadaran merek, pangsa pasar, dan besarnya pembelian. Usaha diukur dengan pengeluaran untuk program. Jika usaha

mendapatkan tanggapan yang signifikan berarti penentuan posisi cukup efektif.²¹

F. Tinjauan Tentang Keunggulan Bersaing

1. Persaingan

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition*, yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi, sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, produk, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.²²

Persaingan yang dimaksudkan disini adalah persaingan dalam konteks usaha atau bisnis, bukan persaingan dalam hal memperebutkan jabatan atau kedudukan, prestasi, prestise dan sebagainya. Dalam kamus manajemen persaingan usaha atau bisnis terdiri dari:

- a. Persaingan sehat (*Healthy competition*), yaitu persaingan antara perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.

²¹ Ibid., hal 107

²² B. N. Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta : Sinar Harapan, 2003), hlm. 276

- b. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*), persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair dimana terjadi perebutan pasar diantara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada praktek menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan bisnis sehingga salah satu tersingkir dari pasar salah satunya dengan menjual barang di bawah harga yang berlaku di pasar.²³

Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis dalam islam:

- a. Pihak yang bersaing

Manusia merupakan perilaku pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya merupakan rizki yang dikaruniakan oleh Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikanya diambil oleh pesaing karena Allah SWT telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebaga usaha mematikan pesaing lainnya,

²³ *Ibid.*, hlm. 277

tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.

b. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Dalam berbisnis seseorang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan-rekan dan pesaing bisnis. Seorang pebisnis harus selalu berupaya memberikan yang harus selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik dalam mitra bisnisnya. Namun bukan berarti dapat menghalalkan segala cara, seperti pemberian suap untuk mempermudah proses negosiasi. Akad bisnis yang dijalankan juga harus sesuai syariah tanpa manipulasi atau berbuat curang.

c. Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

- 1) Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang ataupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan kualitasnya terjamin dan bersaing.
- 2) Harga, bila ingin memenangkan persaingan harga kompetitif dalam hal ini, tidak diperkenalkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

- 3) Tempat. Tempat usaha harus baik, bersih dan nyaman. Tempat usaha harus dihindarkan terhadap hal-hal yang diharamkan seperti barang-barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.
- 4) Pelayanan. Pelayanan yang diberikan harus ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.
- 5) Layanan purna jual merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi, akan diberikan secara Cuma-Cuma atau sesuai akad.²⁴

Jadi, persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen pangsa pasar, peringkat survey atau sumber daya yang dibutuhkan.²⁵

1. Nilai-Nilai Keunggulan

Suatu produk yang dikeluarkan akan memiliki nilai keunggulan jika produk tersebut memiliki nilai:

- a. Kebutuhan, yaitu apa yang menjadi kebutuhan konsumen tentang fungsi barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Keinginan, yaitu apa yang diinginkan konsumen dari nilai teknis dan nilai psikologis produk barang dan jasa yang dapat memenuhi harapannya.

²⁴ Ismail Yusanto, M. Karebit Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 96-97

²⁵ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 17.

- c. Daya beli atau kemampuan (*ability to pay*) konsumen terhadap barang dan jasa yang disediakan perusahaan.²⁶

Pengukuran keunggulan bersaing yaitu antara lain:

- a. Keunggulan sumberdaya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam hal bahan baku
- b. Keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya yang relatif rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh **Pieter Gunawan Widjaya** dengan judul “Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt. Murni Jaya” bertujuan untuk menganalisis mengenai segmen, target, dan posisi pasar serta bauran pemasaran PT.Murni Jaya. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dan metode pengumpulan data berasal dari wawancara. Hasil dari penelitian ini yaitu PT. Murni Jaya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan untuk dijual karena

²⁶ Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2015), hlm. 17.

proses produksi yang digunakan masih tradisional sehingga cita rasa dan mutu yang dihasilkan akan tetap tidak berubah. Segmentasi PT. Murni Jaya yaitu di daerah kota Kediri, kota Madiun, Nganjuk dan Caruban. Target pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah ke bawah dengan kebutuhan menjual kembali atau dikonsumsi sehari-hari, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan memposisikan produknya untuk bersaing di harga pasar.²⁷

2. Penelitian yang dilakukan oleh **Ruri Hafizh Hanafrian** dengan judul “Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Soka Cipta Niaga”. Jenis penelitian ini ialah penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Penulis menggunakan teknik wawancara mendalam kepada pihak internal PT. Soka Cipta Niaga Bandung. Dengan memawancarai beberapa pihak dari perusahaan diantaranya General Marketing, Manager Marketing, dan Supervisor. Berdasarkan hasil wawancara penulis, dapat diketahui bahwa segmentasi PT. Soka Cipta Niaga adalah masyarakat Indonesia yang berpenghasilan 2.000.000 sampai 5.000.000 (kelas sosial menengah keatas). Hal tersebut dikarenakan harga dari kaos kaki Soka yang begitu mahal. Dapat diketahui bahwa target pasar dari PT. Soka Cipta Niaga adalah masyarakat yang berpenampilan hijabers, karena model dari produk Soka sendiri yang panjang kaos kakinya satu betis

²⁷ Pieter Gunawan Widjaya, “Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt Murni Jaya” Jurnal AGORA Vol. 5. NO. 1, 2017

hingga bawah lutut. Dengan begitu aurat(bagian kaki) pengguna akan tertutup dengan sempurna. Dapat diketahui bahwa PT. Soka Cipta Niaga menempatkan produk kaos kakinya sebagai kaos kaki muslimah yang sudah berlabel halal.²⁸

3. Penelitian yang dilakukan oleh **Fitri** dengan judul “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makasar”. hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi saat ini. Karena dengan menggunakan teori STP (Segmentation, Targeting, Positioning) agar dapat menentukan pangsa pasar dan dapat mencapai target dan dapat mengidentifikasi konsumen ke dalam kelompok-kelompok tersebut. Selain itu, dapat mengetahui produk-produk yang ada di usaha tersebut (termasuk merek, keanekaragaman produk, jenis, fitur-fitur, dan kualitas), distribusi apa yang tepat dalam mendistribusikan, harga yang sesuai, dan promosi apa yang tepat dalam memasarkannya. Terutama dalam penggunaannya, promosi dengan menggunakan internet. Sejalan dengan berkembangnya teknologi sekarang, strategi pemasaran ini mendukung peningkatan penjualan. Serta hampir di seluruh pelosok

²⁸ Hafizh Ruri Hanafrian, “*Tinjaun Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Pada Soka Cipta Niaga*” Jurnal Vol. 3. No.2, Agustus 2017

Indonesia sudah dapat mengakses internet, maka e-commerce dapat membantu meningkatkan penjualan pada perusahaan mereka hingga ke seluruh Indonesia bahkan ke luar Indonesia.²⁹

4. Penelitian yang dilakukan oleh **Christian A.D Selang** dengan judul “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan.³⁰
5. Penelitian yang dilakukan oleh **Algrina Agnes Ulus** dengan judul “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. ASTRA Manado” Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan

²⁹ Fitri, “Analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar” Jurnal Vol. 3. No.004, 2017

³⁰ Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” Jurnal Vol. 3. No.3, Juni 2013

promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi.³¹

6. Penelitian yang dilakukan oleh **Januarista Poppy Mercelina Suratman, Wilopo, Sunarti** dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling), Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan berkunjung. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari variabel product, place, promotion, dan physical evidence dengan didominasi oleh variabel promotion. Sedangkan variabel lainnya yakni place, people, dan process tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.³²
7. Penelitian yang dilakukan oleh **Kristina Sedyastuti** dengan judul “Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global” . Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif dengan menganalisis strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi pasar Global. Karya ilmiah

³¹ Algrina Agnes Ulus, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. ASTRA Manado” Jurnal Vol. 1 No. 4 Desember 2013.

³² Sunarti, “Pengaruhnya Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)” Jurnal Vol. 57 No. 2 April 2018

ini juga dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kajian literatur atau studi putaka. Pendekatan teori/konsep dilakukan dengan merujuk dari beberapa sumber, seperti buku dan jurnal ilmiah. Semua uraian gagasan yang ada digabungkan dalam satu susunan kerangka pemikiran. Kendala lain yang dihadapi oleh UMKM adalah hubungan dengan prospek bisnis yang kurang jelas dan perencanaan visi misi yang belum stabil. Pemberian informasi dan jaringan pasar, kemudahan akses pendanaan dan pendampingan serta peningkatan kapasitas teknologi informasi merupakan beberapa strategi peningkatan daya saing UMKM Indonesia, yang tak kalah pentingnya adalah jiwa kewirausahaan yang tak pantang menyerah. Oleh karena itu diperlukan sinergi semua pihak terutama antara pelaku usaha, pemerintah dan lembaga keuangan mikro.³³

8. Penelitian yang dilakukan oleh **Komaruddin** dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto), yaitu pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran

³³ Kristina Sedyastuti, “Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global” Jurnal Vol. 2. No.1, Desember 2018

sesuai dengan aturan Islam. Karena Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut.³⁴

9. Penelitian yang dilakukan oleh **Shinta Nurafni, Sutrisno Djaja, Joko Widodo** dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu pada Dealer Daihatsu Jember”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dealer Daihatsu Jember berada pada kuadran I yaitu posisi perusahaan yang mendukung strategi agresif, maka perusahaan berada pada posisi yang baik untuk menggunakan kekuatannya internalnya untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Strategi agresif merupakan strategi perusahaan yang bertujuan untuk memperluas pasar. Cara yang dapat digunakan Dealer Daihatsu Jember yaitu dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Dimana untuk strategi penetrasi pasar (Market Penetration Strategy) dapat dilaksanakan dengan melakukan kegiatan promosi penjualan yang intensif dan efektif. Sedangkan untuk strategi pengembangan pasar

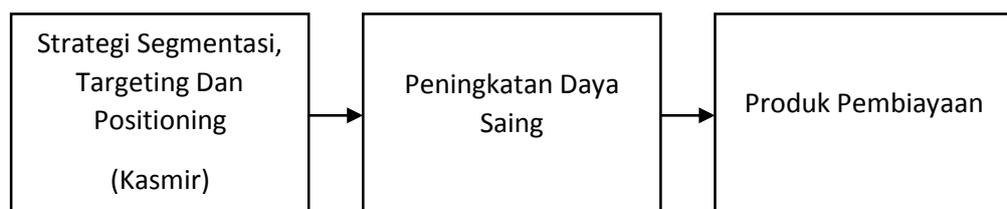
³⁴ Komaruddin, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto)” Jurnal Vol. 4 No. 1. Juni 2017

(Market Penetration Strategy) dapat dilaksanakan dengan meningkatkan dan mempertahankan brand image mobil Daihatsu.³⁵

10. Penelitian yang dilakukan oleh **Mohamad Emir Wibowo, Arief Daryanto, dan Amsul Riffin** dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus PT Primafood Internasional)” Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah Rumusan alternatif strategi pemasaran yang didapatkan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal adalah bekerjasama dengan partner, diferensiasi produk, promosi gabungan dengan grup Charoen Pokphand, serta promosi edukatif. Berdasarkan hasil SWOT-ANP didapatkan bahwa promosi edukasi merupakan prioritas strategi utama yang direkomendasikan.³⁶

H. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1



Keterangan : Dari kerangka konseptual diatas dapat diketahui bahwa strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Hal ini karena strategi segmentasi dimana

³⁵ Sutrisno Djaja, *Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember*” Jurnal Vol. 11 No. 2. 2017

³⁶ Amzul Riffin, “*Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus PT Primafood Internasional)*” Jurnal Vol. 13 No. 1 Februari 2018

perusahaan mengelompokkan segmen-segmen ke dalam beberapa bagian. Demikian pula strategi *targeting* yaitu dengan memilih target pasar yang akan dimasuki. Yang terakhir adalah strategi *positioning* dimana perusahaan memposisikan produknya sebagai produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan daya saing produk pembiayaan.