

BAB II

PERSPEKTIF DAN KAJIAN TEORITIS

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran terjadi di setiap hal. Semua orang bisa melihat pemasaran di iklan yang muncul di televisi, di majalah, bahkan terkadang dikirimkan melalui surat atau melalui halaman internet. Saat ini hampir semua hal sudah terekspose dengan pemasaran, tetapi sebenarnya masih banyak hal yang belum diketahui dari pemasaran.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan.

Perusahaan yang hendak memasarkan produknya perlu mengetahui *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Empat kegiatan tersebut adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Keempat kegiatan tersebut saling berhubungan erat satu sama lain.

Menurut Ridwansyah (2017:16), unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen / kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.

b. *Targeting*

Targeting adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani dan tidak dilayani oleh perusahaan.

c. *Positioning*

Positioning merupakan proses menampakkan citra / image tertentu perusahaan di benak pelanggan yang dibidik.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Amstrong (2017:72)).

Menurut Kotler dan Keller (2019: 11-13), konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

1. Konsep produksi : ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk : ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan : konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila

dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup

4. Konsep pemasaran : filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial : prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

Pemasaran lebih dari sekedar fungsi bisnis tetapi pemasaran adalah suatu hal yang menyangkut sesuatu seperti menghadapi pelanggan, memahami, menciptakan komunikasi dan memberikan pelanggan *value* serta kepuasan bagi pelanggan. Definisi yang paling sederhana yaitu pemasaran adalah mengantarkan kepuasan untuk pelanggan sambil mendatangkan keuntungan usaha. Dua hal utama dalam pemasaran adalah untuk mencari pelanggan baru dengan menjanjikan *value* yang luar biasa serta tetap mempertahankan pelanggan yang ada dengan cara memberikan pelanggan lama dengan kepuasan.

Saat ini pemasaran dilihat bukan hanya sekedar untuk melakukan penjualan, tapi harus dilihat dari sudut pandang baru, bahwa pemasaran adalah sebuah alat untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Penjualan terjadi hanya ketika sebuah produk sudah diproduksi atau sudah jadi, tetapi pemasaran sudah terjadi jauh sebelum sebuah perusahaan memiliki suatu produk. Pemasaran terjadi

secara berkelanjutan sepanjang hidup suatu produk, termasuk dalam mencari pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan cara mengembangkan daya tarik sebuah produk, hal tersebut dilakukan dengan cara mempelajari hasil dari penjualan produk tersebut dan mengatur agar terjadi peningkatan penjualan dari produk sendiri.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Perkembangan terakhir pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, serta pengendalian.

Menurut Daryanto (2022 : 6) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli, untuk mencapai sasaran organisasi.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2018 : 12) adalah kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas – tugas manajemen pemasaran.

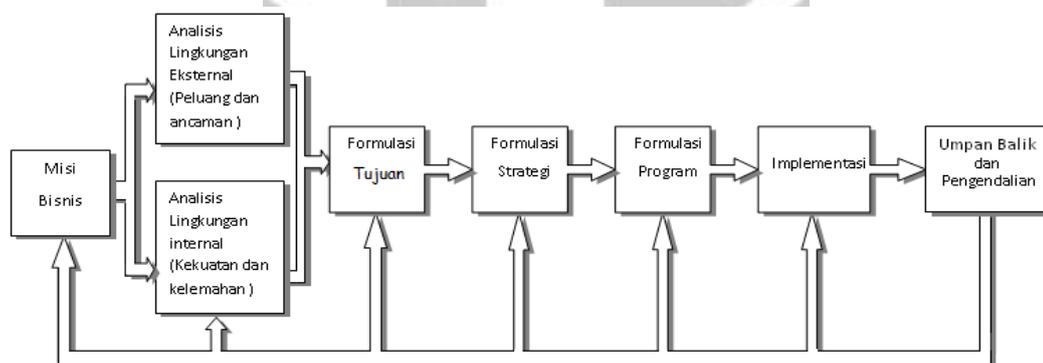
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri – ciri dari masing – masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan, perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran, dan proses penyusunan rencana pemasaran.
- f. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu, yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
- h. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.

- j. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- k. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- l. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- m. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- n. Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana, dan anggaran penjualan.
- o. Pemasaran internasional, yang mencakup pemasaran ekspor, pola – pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

2.1.3 Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis yang mengarah pada kepuasan konsumen menjadi fokus di dalam manajemen pemasaran, oleh karena itu penggunaan konsep pemasaran merupakan dasar pemikiran dalam mencapai tujuan. Misalnya marketing harus mempunyai perencanaan pada sektor retail dalam penjualan besi.

Perencanaan strategis menurut Bryson (2019: 4 - 5) adalah sebagai upaya yang disiplin untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi dan mengapa organisasi mengerjakan hal seperti itu. Yang terbaik, perencanaan strategis mensyaratkan pengumpulan informasi secara luas dan menekankan informasi masa depan dengan keputusan sekarang. Perencanaan strategis dapat memfasilitasi komunikasi dan partisipasi kepentingan dan nilai yang berbeda, dan membantu pembuatan keputusan secara tertib maupun keberhasilan implementasi keputusan.



Sumber : Kotler dan Keller (2019 : 51)

Gambar 2.1
Proses Perencanaan Strategis Bisnis

Berikut penjelasan langkah-langkah dalam perencanaan strategis :

a. Misi Bisnis

Perusahaan mendefinisikan misi bisnis dalam lingkup misi perusahaan yang lebih luas, peranan misi bisnis ini bisa digunakan untuk dasar bagaimana perencanaan strategi penjualan perusahaan bisa dicapai.

b. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Umumnya, suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro atau demografi ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya dan pelaku lingkungan mikro utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Unit bisnis harus memiliki intelijen pemasaran untuk mengikuti kecenderungan dan perkembangan penting yang terjadi. Untuk kecenderungan atau perkembangan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ditimbulkannya.

c. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya.

d. Formulasi Tujuan

Setelah perusahaan membuat analisis SWOT, perusahaan dapat mengembangkan tujuan khusus untuk suatu periode perencanaan. Tahap proses ini disebut formulasi tujuan (*goal formulation*). Tujuannya adalah sasaran yang spesifik menyangkut besaran dan waktu. Sebagian besar unit bisnis mengejar bauran pasar, termasuk profitabilitas, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, kandungan resiko, inovasi, dan reputasi. Unit bisnis menetapkan sasaran ini dan kemudian mengelolanya berdasarkan sasaran tersebut.

e. Formulasi Strategis

Tujuan (*goal*) mengindikasikan apa yang ingin dicapai oleh unit bisnis ; sedangkan strategi (*strategy*) adalah rencana permainan untuk sampai sasaran. Setiap bisnis harus merancang sebuah strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran serta strategi teknologi dan strategi pengadaan yang kompatibel.

f. Formulasi dan Implementasi Program

Strategi pemasaran yang bagus dapat gagal diwujudkan akibat implementasi yang buruk. Jika sebuah perusahaan memutuskan untuk mempertahankan kepemimpinan teknologinya, perusahaan itu harus merencanakan program untuk memperkuat departemen, mengumpulkan inteligen teknologi, mengembangkan produk canggih, dan mengembangkan iklan untuk mengkomunikasikan kepemimpinan teknologinya.

g. Umpan Balik dan Kendali

Penyesuaian strategis perusahaan dengan lingkungan akan sangat terganggu, karena lingkungan pasar berubah cepat dari pada tujuan perusahaan. Maka, perusahaan dapat tetap efisien sementara mereka kehilangan efektivitas. Perusahaan yang paling berhasil adalah yang piawai melakukan keduanya. Organisasi, terutama organisasi besar, dapat mengalami inersia (Sulit mengubah satu bagian tanpa menyesuaikan bagian lain). Tetapi organisasi dapat diubah melalui kepemimpinan yang kuat, dan sebaiknya hal itu dilakukan sebelum krisis. Kunci kesehatan organisasi adalah kemauan untuk mempelajari perubahan lingkungan dan menerapkan tujuan dan perilaku baru.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Tujuan keberadaan perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah memuaskan pelanggan dan konsumennya, yang pada gilirannya memberi keuntungan pada perusahaan. Untuk mencapai hal itu, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang jitu, yang bisa digunakan untuk memanfaatkan peluang pasar dan meningkatkannya.

Perusahaan menggunakan berbagai strategi dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan kondisi saat ini sangat ketat, jika perusahaan tidak menggunakan strategi yang tepat, maka perusahaan akan kalah dalam persaingan merebut pangsa pasar.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler and Armstrong, 2017: 58).

Sedangkan menurut Kurtz (2017), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi dan harga.

Atau menurut Tjiptono dan Chandra (2017 : 193) strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspsektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap pemerintah produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan / kondisi pada saat ini.

Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi pemasaran yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang, ciri penting rencana strategis pemasaran menurut Assauri Sofjan (2018 : 183) adalah :

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatannya yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.1.5 **Proses *Strategic Management* Dalam Pemasaran**

Proses *strategic management* merupakan proses manjerial dalam membangun dan menjaga hubungan yang bernilai antara suatu organisasi dan lingkungan mereka, melalui pengembangan tujuan suatu perusahaan dan strategi pertumbuhan, serta rencana operasi sebuah perusahaan yang hasilnya berupa rencana strategi perusahaan. Mullins and Walker (2017).

Dalam pemasaran terdapat manajemen pemasaran yang merupakan suatu program hasil dari proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, koordinasi dan kontrol yang melibatkan perencanaan, pemberian harga, promosi, dan distribusi

suatu produk, *service* dan ide yang didesain untuk menciptakan, mempertahankan keuntungan yang didapat dari target pasar dengan tujuan untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan maupun organisasi. Mullins and Walker (2017).

Dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat yang prosesnya melibatkan 3 langkah dalam pemasaran yaitu :

1. *Segmenting*
2. *Positioning*
3. *Targeting*

2.1.6 ***Segmenting***

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha pemasaran dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Tjiptono, Chandra, Andriana (2017 : 211) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen – segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2018 : 57) segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan – kelompok pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian – bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

Atau menurut Kotler and Amstrong (2017 : 225) segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok – kelompok pembeli menurut jenis – jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut,

kemudian mengembangkan profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing – masing segmen pasar.

Berikut ini segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografi dan behavioristik :

1. Segmentasi pasar geografi

Segmentasi pasar berdasarkan geografi perlu membagi pasar ke dalam unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, desa.

2. Segmentasi pasar demografi

Segmentasi pasar demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok – kelompok berdasarkan variabel – variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan pekerjaan, jenjang pendidikan, kewarganegaraan.

3. Segmentasi pasar psikografi

Dalam segmentasi psikografi, para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda – beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan ciri – ciri kepribadian. Orang di dalam kelompok demografi yang sama dapat memperlihatkan profil psikografi yang sangattr berbeda. Pada kelas sosial, misalkan suatu masyarakat tertentu menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan seseorang terhadap mobil, pakaian, alat rumah tangga dll. Pada gaya hidup, minat orang terhadap bermacam – macam barang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka. Sedangkan pada kepribadian, mereka memberikan

kepribadian terhadap produk – produknya yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

4. Segmentasi pasar behavioristik

Dalam segmentasi behavioristik (perilaku) para konsumen dibagi kedalam kelompok – kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap sebuah produk.

Pasar terdiri dari para pembeli, setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal. Dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik membelinya. Variabel tersebut dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar.

Menurut Danang Sunyoto (2018 : 63) Perusahaan melakukan pengelompokan pasar menurut karakteristiknya, tentu saja mempunyai tujuan penting yang ingin dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang, agar perusahaan dapat berkembang sesuai perencanaannya. Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain:

- a. Supaya mudah dilakukan analisis pasar.
- b. Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan.
- c. Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik.
- d. Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien, yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relatif kecil.

Menurut Sofjan Assauri (2018 : 145) agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut :

- a. Dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Dapat dicapai atau dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Pasar terdiri dari para pembeli. Setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan, sumber daya, perilaku, maupun praktek – praktek membelinya. Variabel tersebut dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar.

2.1.7 *Targeting*

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan perusahaan menyadari bahwa pada dasarnya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tertentu. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Danang Sunyoto (2018 : 40) pasar sasaran sekelompok konsumen atau pelanggan secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran. Pasar sasaran disamping cocok dengan tujuan perusahaan dan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki, juga harus memenuhi tiga komponen penting yaitu :

1. Ada keinginan konsumen atau pelanggan
2. Ada daya beli atau uang
3. Ada kemauan untuk mewujudkan dan membelanjakan uangnya.

Sedangkan menurut Daryanto (2022 :42) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

Atau menurut Tjiptono dan Chandra (2017 : 162) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Targeting* adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

2.1.8 **Langkah – Langkah Penetapan Pasar Sasaran**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017 : 154) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu :

1. *Single –Segment Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

2.1.9 *Positioning*

Hal paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk dibenak konsumen dengan ciri yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut *positioning*. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi, dengan kata lain, *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk dibenak konsumen pada segmen yang dipilih. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar didalam benak konsumen tertanam citra tertentu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017 : 158) *positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler and Amstrong (2017 : 247) *positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing.

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah – langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai, dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* menempatkan produk dibenak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasaran harus menciptakan hubungan positif.

2.1.10 **Bentuk - Bentuk Strategi *Positioning***

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Pemasaran Strategik (2017 : 202) strategi *positioning* yang dapat dipilih setiap perusahaan meliputi :

1. *Attribute positioning*

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang peyang digeluti, dan seterusnya. Amazon.com, misalnya, menekankan sistem pemesanan uniknya yang berslogan “1-click”.

2. *Benefit positioning*

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu, pasta gigi untuk memutihkan gigi. Contoh lain, mobil volvo menekankan kemananan.

3. *Use or application positioning*

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakain atau aplikasi tertentu. Misal, obat bodrex, diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan.

4. *User positioning*

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.

Misal, minuman kesehatan untuk para atlit.

5. *Competitor positioning*

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

Misal, Pepsi menempatkan dirinya sebagai *Generation*. Selain itu, bisa pula diklaim berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing.

6. *Product category positioning*

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu. Misal, permen Kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

7. *Quality or price positioning*

Perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

Misal, sepeda motor Cina yang membanjiri pasar Indonesia dengan fokus pada harga ekonomis.

8. *Parentage positioning*

Positioning ditujukan pada siapa produsennya dan produk – produk sebelumnya.

Misal satu lagi dari Mayora dan Mercedes Benz menekankan pesan dan diikuti dengan tayangan tentang model – model Mercedes Benz terdahulu.

9. *Manufacturing process positioning*

Positioning menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur.

10. *Ingredient positioning*

Konsep *positioning* yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar, atau komponen yang digunakan. Misal, produsen yang menekankan bahwa pakaian – pakaian yang diproduksinya terbuat dari 100 % bahan katun.

11. *Endorsement positioning*

Positioning menekankan dukungan dari pakar. Misal, sikat gigi pilihan dari para dokter gigi.

12. *Proenvironment positioning*

Konsep ini berusaha menggambarkan perusahaan sebagai *good citizen*.

13. *Country positioning*

Positioning menekankan citra positif negara atau kawasan asal berkaitan dengan produk bersangkutan. Misal, gudeg Yogya.

2.1.11 **Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri Sofjan (2018:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkan usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula, jadi perusahaan atau produsen menghasilkan

dan memaparkan produk yang berbeda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda, dengan program pemasaran yang diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembelian produk akan dilakukan berulang kali. Dengan diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produk untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).

Perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar

tertentu saja, jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu, perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga segmen pasar dipilih secara tepat, sehingga dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain, yang dapat melebihi kemampuan perusahaan dalam melayani pasar secara baik dan efektif, dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi “homogen”.

Pengusaha dapat memilih salah satu dari tiga strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari dua tipe pengusaha yaitu :

1. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar.

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut *segmented*. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda, kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula, sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti

pengusaha menyajikan produk yang berbeda dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai "pemasaran yang dibedakan" atau "*differentiated marketing*". Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan konsumen yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan pesaing-pesaingnya.

2. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapi, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang *combiner*. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda - beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi perlakuan sama tindakan semacam ini disebut pemasaran serba.

David (2018: 18) menyatakan ada empat konsep dalam memformulasi strategi pemasaran dalam hubungannya dengan pengelolaan produk baru yang sudah ada pada pasar yang baru, yaitu :

1. Strategi penetrasi pasar yaitu strategi fokus pada penjualan bauran pelayanan dan produk pada target pasar yang telah ada. Dalam upaya peningkatan pendapatan, manajemen berusaha menaikkan harga dan membangun pasar berdasarkan pelanggan yang solid dan loyal terhadap perusahaan.
2. Strategi pengembangan produk baru yaitu sebuah ide pengembangan produk baru pada pasar yang telah ada. Strategi ini biasanya digunakan dalam industri. Tidak ada suatu usaha dalam industri bisa bertahan lama tanpa perubahan dalam waktu lama dan mengharap keuntungan. Perubahan pasar, kebutuhan dan pelanggan yang berubah harus tetap merupakan perhatian yang serius dari industri.
3. Strategi pengembangan pasar yaitu strategi yang fokus terhadap pengembangan pasar baru bagi produk dan pelayanan yang telah ada. Dalam kondisi seperti ini biasanya perusahaan melakukan pembangunan unit baru dan melakukan ekspansi terhadap pangsa pasar yang baru.
4. Strategi diversifikasi yaitu strategi pengenalan produk dan pelayanan baru terhadap pangsa pasar yang baru. Strategi ini menawarkan potensi jangka panjang, tetapi strategi ini juga memiliki tingkat risiko yang sangat tinggi.

Implementasi konsep ini sangat penting digunakan agar mampu memberikan keuntungan dan kepuasan pada *customer* sesuai dengan produk yang dimiliki yaitu produk besi, sehingga program pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

2.1.12 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruksi yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi.

Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti tingkat pertumbuhan penjualan) pada perusahaan yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja yang baik dapat dicapai jika perusahaan dapat memenangkan persaingan. Sehingga pengukuran kinerja pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan akuntabilitas pemasaran.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017 : 167) dibutuhkan analisis kinerja pemasaran yang lebih obyektif dan terfokus sebagai berikut :

1. Analisis profitabilitas.

Penilaian yang dilakukan untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba yang dapat diharapkan dari produk atau lini produk tertentu. Analisis seperti ini sangat penting bagi para manajer pemasaran, terlepas dari tujuan produk yang ditetapkan. Implikasi pokok dari analisis profitabilitas adalah :

a. Hubungan biaya – volume – laba.

Skala ekonomis akan terjadi apabila peningkatan besar dalam volume akan mengakibatkan penurunan biaya rata – rata produk secara signifikan.

Hubungan biaya – volume – laba yang kuat memberi indikasi bagi manajer

dalam melakukan peningkatan biaya pemasaran atau pemotongan harga bila tindakan ini dapat meningkatkan volume penjualan.

b. Implikasi bagi anggaran pemasaran.

Proses penyusunan anggaran yang dapat dilakukan dengan pendekatan langsung dan pendekatan tidak langsung.

2. Analisis produktivitas.

Penilaian terhadap konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu. Dengan kata lain, analisis produktivitas berkaitan dengan estimasi hubungan antara harga atau pengeluaran pemasaran lainnya seperti anggaran, periklanan, volume penjualan atau pangsa produk pasar produk.

Metode – metode tradisional dalam analisis produktivitas yaitu :

a. Analisis hubungan historis

Pemasar menelaah pengalaman historis dalam rangka mengestimasi responsivitas penjualan terhadap berbagai tingkat pengeluaran pemasaran.

b. Analisis paritas kompetitif

Bila produk pesaing sangat serupa dengan hal kualitas.

c. Analisis eksperimen pasar.

Perusahaan menguji berbagai tingkat atau kombinasi alternatif usaha pemasaran untuk menentukan dampaknya terhadap hasil penjualan.

3. Metriks

Sistem pengukuran yang mengkuantifikasi tren, dinamika, atau karakteristik tertentu. Metriks pemasaran sangat bervariasi, diantaranya :

- a. Pangsa pasar
- b. Margin dan laba
- c. Manajemen produk
- d. Profitabilitas pelanggan
- e. Strategi penetapan harga
- f. Promosi

Selain itu berkembang pula metode – metode pengukuran kinerja pemasaran yaitu :

a. *event studies*

Metode ini digunakan untuk meneliti dampak perubahan nama perusahaan, peluncuran produk baru, dan penambahan saluran distribusi internet terhadap kinerja pemasaran.

b. *survival models*

Strategi pemasaran yang membutuhkan analisis waktu durasi dalam pemasaran untuk keperluan mengestimasi dan menginterpretasi dinamika durasi (variasi peluang terjadinya sebuah *event* spesifik sepanjang waktu), mengkaji dampak berbagai faktor terhadap waktu durasi, melakukan prediksi atau peramalan, dan membandingkan tingkat *survival* antar berbagai kelompok.

c. *historical research*

Proses pengumpulan, pemeriksaan, penginterpretasian, dan penyajian bukti – bukti dari masa lalu (baik menyangkut peristiwa yang terjadi dimasa lalu maupun kejadian yang terjadi hari ini). Karakteristik historikal meliputi : menyusun rekonstruksi rangkaian peristiwa seputra fenomena yang diteliti, semua sumber data dan elemen data individual dikaji secara sistematis dan kritis, menganalisis peristiwa dalam konteks kompleks kejadiannya, memungkinkan peneliti mengkaji berbagai sumber data menyangkut sejumlah perusahaan dan peristiwa.

2.1.13 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran barang (*tangible*) dikenal empat alat yaitu: *product, price, place, and promotion* atau *The four P's*. Keempat alat tersebut dikenal sebagai *The Traditional Marketing Mix*. Bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran dengan tepat, maka perusahaan tersebut sudah siap menentukan rincian dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler and Armstrong. (2017: 62), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Ada empat komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu :

a. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen

b. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

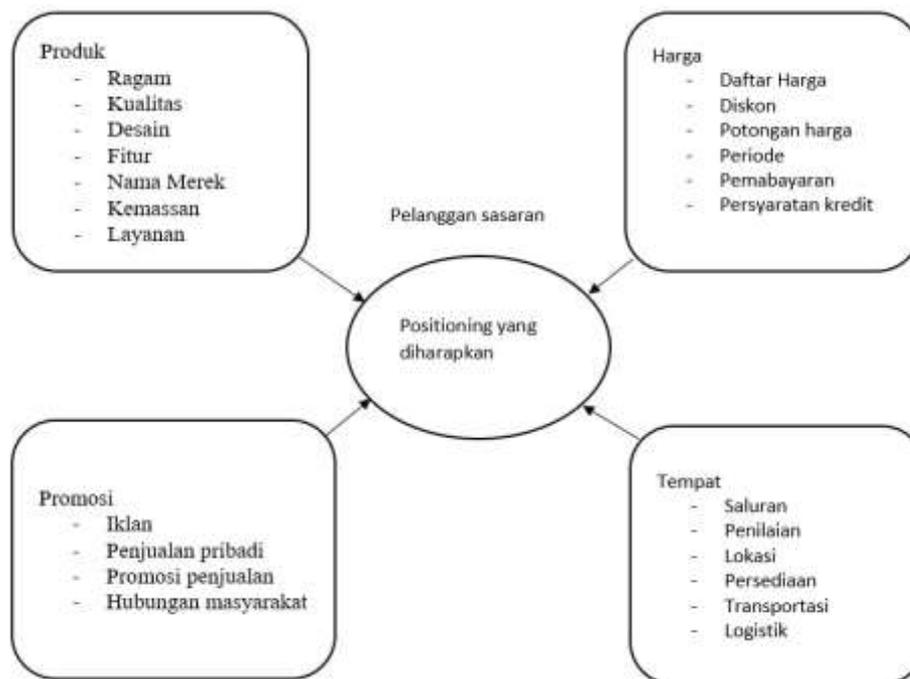
c. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Kegiatan pemasaran yang efektif merupakan kegiatan yang dapat mencampur semua elemen yang ada dalam bauran pemasaran menjadi suatu strategi yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan, dengan tujuan mengantarkan sebuah nilai suatu produk kepada pelanggan. Bauran pemasaran bisa diartikan sebagai alat pemasaran yang membantu perusahaan untuk membangun suatu *positioning* yang kuat dalam suatu target pasar.



Sumber : Kotler and Amstrong 2017

Gambar 2. 2 **Empat P Bauran Pemasaran**

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah rangkaian alat – alat yang dapat dikendalikan serta memiliki fungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

2.1.14 Promosi

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa kualitas produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang dapat menginformasikan produk suatu perusahaan. Pada

dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, atau bujukan dari komunikasi. Ketiga hal ini saling berhubungan sebab memberikan informasi adalah menghimbau, begitupun juga sebaliknya seseorang yang dihimbau diberi informasi.

Menurut Tjiptono, Chandra, Andriana (2017 : 150) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasara. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler and Amstrong (2017: 63) promosi yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan ujung tombak dari kegiatan pemasaran, yaitu memotivasi konsumen melakukan pembelian.

2.1.15 **Bauran Promosi**

Salah satu kegiatan perusahaan yang sangat penting adalah menjualkan produk yang dihasilkan dari perusahaan, mengusahakan agar produk yang mereka buat terjual sebanyak mungkin, sehingga perusahaan mendapatkan laba sebesar – besarnya. Persaingan dalam memasarkan produk berbagai jenis usaha semakin tinggi, sehingga membuat para pengusaha lebih giat untuk memasarkan produk yang mereka buat dengan berbagai promosi yang mereka lakukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017 : 116) bauran promosi adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan

nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi adalah :

1. Periklanan

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

2.1.16 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk / jasa perusahaan.

Menurut Menurut Tjiptono, Chandra, Andriana (2017 : 221) tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan keliru.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan sales.
3. Mengingat, terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat penjualan produk perusahaan tersebut.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli pada produk perusahaan tersebut.

2.1.17 Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. untum itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019) perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut..

Sedangkan menurut Nugroho J Setiadi (2019 : 2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa perilaku konsumen adlaah suatu studi yang menggambarkan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, atau menempatkan produk, jasa, ide atau pengalaman. Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga akan melalui berbagai tahap yang melibatkan berbagai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

2.1.18 Persepsi Konsumen

Menurut Tatik suryani (2017) persepsi adalah proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atau suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan punya arti kalau konsumen tidak mempersepsikan secara tepat, seperti yang dikehendaki oleh pemasar.

Sedangkan menurut Nugroho J Setiadi (2019 : 91) persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

2.1.19 Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Perilaku sangat penting bagi strategi pemasaran karena hanya melalui perilaku, penjualan dapat dilakukan dan keuntungan didapat. Meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi konsumen, strategi tersebut pada akhirnya harus berujung pada perilaku terbuka konsumen yang bernilai bagi perusahaan.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2017 : 193) Model perilaku konsumen memiliki beberapa implikasi untuk pemasar.

1. Manajer pemasaran harus mempertimbangkan secara cermat dan tepat mengenai perilaku yang dibutuhkan konsumen dalam membeli, dan menggunakan produk dan merek tertentu, serta memiliki implikasi jelas untuk menawarkan produk ditempat penjualan yang sesuai.

2. Strategi pemasaran dan taktik yang dirancang untuk mengubah perilaku lahiriah konsumen dengan mengubah satu aspek lingkungan atau lebih.

2.1.20 Analisis SWOT

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor – faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weaknesses*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunities*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*threats*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan, analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 2017:36)

Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dialami, maka dapat disusun suatu rencana atau strategi yang mencangkup tujuan yang telah ditentukan, rencana strategi tersebut kemudian dimasukkan ke dalam rencana operasional yang mencantumkan adanya target yang harus dicapai. Kemudian rencana operasional itu dimasukkan ke dalam satu satuan uang yang menjadi anggaran operasional. Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila perusahaan dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) organisasi perusahaan dan mengetahui peluang (*opportunities*) dari luar organisasi yang menguntungkan, serta ancaman (*threats*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan. (J Salusu, 2017 : 35) tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu :

1. Strategi S.O (*Strength – Opportunities*) yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi.
2. Strategi S.T (*Strength – Threats*) yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran.
3. Strategi W.O (*Weaknesses – Opportunities*) yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda.
4. Strategi W.T (*Weaknesses – Threats*) yaitu perlu kehatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran.

Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat situasional. Kalau kesenjangan akibat prestasi di masa lampau yang sangat buruk yang mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi (Kurniawan & Hamdani, 2017 : 70).

Menurut Thompson (2017 : 97) Analisa SWOT adalah simpel tetapi merupakan alat bantu yang sangat kuat untuk memperbesar kapabilitas serta mengetahui ketidak efisienan sumber daya perusahaan. Kesempatan pasar dan ancaman eksternal untuk masa depan agar lebih baik lagi, analisis SWOT memberikan informasi untuk membantu dalam hal mencocokkan perusahaan, sumber daya dan kemampuan untuk menganalisa kompetitif lingkungan di mana bidang perusahaan itu bergerak.

Informasi tersebut dibuat berdasarkan perumusan strategi dan seleksi.

1. Kekuatan / *Strength*

Sebuah kekuatan perusahaan adalah sumber daya dan kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan *competitive advantage*.

Contoh dari kekuatan tersebut meliputi:

- 1) Hak paten
- 2) Nama merek yang kuat
- 3) Reputasi yang baik dimata para pelanggan

2. Kelemahan / *Weaknesses*.

Kelemahan adalah sesuatu yang menyebabkan satu perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Dalam beberapa kasus, kelemahan bagi suatu perusahaan mungkin merupakan suatu kekuatan bagi perusahaan lainnya.

Sebagai contoh, berikut ini dapat dianggap sebagai *Weaknesses*:

- 1) Reputasi buruk di antara para pelanggan
- 2) Kurangnya perlindungan hak paten
- 3) Nama merek yang lemah

3. Peluang / *Opportunities*

Analisis lingkungan eksternal. Dapat membuahkan peluang baru bagi sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan dan pertumbuhan. Beberapa contoh kesempatan tersebut adalah:

- 1) Penghapusan hambatan perdagangan internasional
- 2) Kebutuhan pelanggan yang tidak dipenuhi dipasar.
- 3) Kedatangan teknologi baru
- 4) Pelonggaran peraturan

4. Ancaman / *Threats*

Perubahan dalam lingkungan eksternal juga dapat menghadirkan ancaman bagi perusahaan.

Beberapa contoh ancaman tersebut adalah:

- 1) Perubahan selera konsumen dari produk-produk perubahan
- 2) Munculnya produk-produk pengganti
- 3) Peraturan baru
- 4) Peningkatan hambatan perdagangan

Sebuah perusahaan tidak selalu harus mengejar peluang yang menguntungkan karena dengan mengembangkan “competitive advantage” dalam beberapa kasus, perusahaan dapat mengatasi kelemahannya dengan cara mempersiapkan diri untuk meraih kesempatan yang pasti.

Metode analisa *SWOT Matrix* memanfaatkan secara maksimal kekuatan internal berupa sumber daya dan pengalaman untuk mencapai target. Tetapi seiring perubahan kebutuhan manusia dan pertumbuhan teknologi yang sudah beralih dari konvensional ke digital, metode analisa *SWOT Matrix* tersebut mulai ditinggalkan. Sebab kekuatan (internal) belum tentu dapat memenuhi peluang pasar dengan baik dan mampu menghadapi tekanan atau tantangan.

2.1.21 **B2B dan B2C**

Pengertian B2B (*Business to Business*)

Business to Business atau *B2B* adalah transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya. B2B

merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis lain, bukan kepada *customer*.

Pengertian B2C (*Business to customers*)

Business to Customer atau B2C bisnis yang melakukan pelayanan atau penjualan barang atau jasa kepada konsumen perorangan atau grup secara langsung. Menurut Laudon [6] *e-commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.

Dalam menjalankan kegiatan penjualannya bagian penjualan Bhirawa Steel melakukan pendekatan B2B kepada perusahaan – perusahaan jasa konstruksi untuk melakukan penjualan baja tulangan yang dijualnya. Dalam melakukan penjualan Bhirawa steel menghadapi konsumen yang mengerti mengenai harga pasaran serta jumlah barang dipasaran pada saat negoisasi, bagian penjualan juga menghadapi *professional* dibidangnya misalnya perusahaan yang menggunakan jasa konsultan untuk menilai suatu barang dan memberikan masukan kepada pemilik proyek atau pemberi pekerjaan kepada konsumen yang merupakan jasa konstruksi. Sebagaimana dikatakan (Kotler dan Keller 2019) *Business to Business (B2B) Marketing* merupakan sistem pemasaran dari satu perusahaan kepada perusahaan lain yang cukup unik dan tidak menggunakan teknik atau cara pemasaran seperti yang biasa diketahui oleh pasar. Dimana pada pemasaran *Business to Business (B2B)* lingkungnya terbatas dan tidak untuk seluruh kalangan. Hanya dibutuhkan beberapa orang saja untuk memutuskan pembelian ataupun penjualan antar perusahaan. *Business to Business (B2B)* merupakan kegiatan perusahaan yang menjual barang dan jasa bisnis yang menghadapi pembeli

profesional yang terlatih dan banyak tahu, terampil dalam menilai tawaran yang bersaing. Pendekatan yang dilakukan oleh bagian penjualan bhirawa steel juga menimbulkan loyalitas terhadap penggunaan produk yang dijualnya selain faktor harga.

Dalam melakukan penjualan bagian penjualan bhirawa steel juga melakukan penjualan secara retail baik terhadap perorangan maupun bahan usaha dapat langsung membeli baja tulangan dari bhirawa steel sesuai dengan kebutuhannya. Walaupun konsumen retail tidak melakukan pembelian dalam jumlah besar namun dengan sistem pembayaran tunai dapat membantu *cash flow* perusahaan.

2.1.22 Strategi Harga

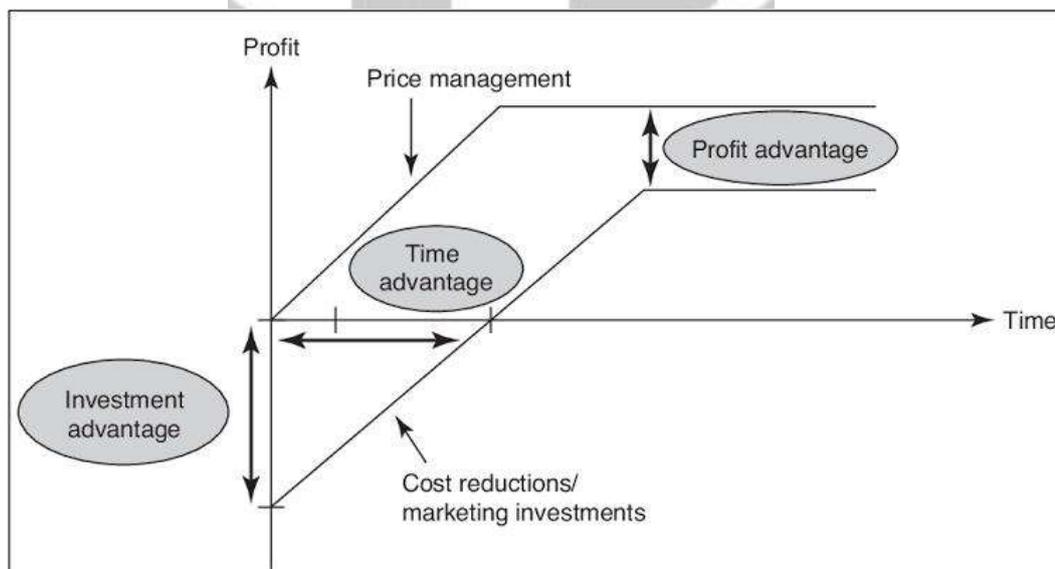
1. Strategi Penentuan Harga

Dalam konteks pemasaran bisnis, Harga atau price merupakan salah satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat pendapatan secara langsung tanpa harus menimbulkan biaya terlebih dahulu. Dan distribusi baru akan menghasilkan pendapatan setelah mengeluarkan biaya – biaya dalam jumlah yang relatif besar terlebih dahulu (Kotler,2018). Selain itu, harga juga merupakan bauran pemasaran yang paling fleksibel, perusahaan dapat melakukan perubahan harga dengan cepat untuk merespon perusahaan yang terjadi di pasar. Berbeda halnya dengan bauran pemasaran lainnya, yang membutuhkan waktu relatif lebih lama bisa hendak melakukan perubahan ketika merespon dinamika pasar (Kotler dkk, 2020).

Harga juga merupakan sarana perusahaan untuk mengkomunikasikan intensi atau keseriusan dalam menempatkan nilai atas suatu produk atau merek. Harga berdampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan. Perbaikan hanya beberapa

persen dari ketepatan penentuan harga akan sangat berpengaruh meningkatkan profitabilitas bahkan nilai yang dipersepsi konsumen (*perceived consumer values*) bahkan membangun hubungan baik dengan pelanggan utama (kotler dkk, 2020).

Produk yang telah dirancang istimewa dan diproduksi dengan mutu yang tinggi sekalipun bila tidak akan menghasilkan keuntungan atau penerimaan yang luas dari pasar, bila harga yang ditetapkan adalah salah atau tidak tepat. Karena itu, harga merupakan hal yang strategis bagi suatu produk, merek atau perusahaan sehingga penetapan harga juga penting memahami dan mempertimbangkan prinsip – prinsip tertentu.



Sumber Simon dan Fassnacht, 2019

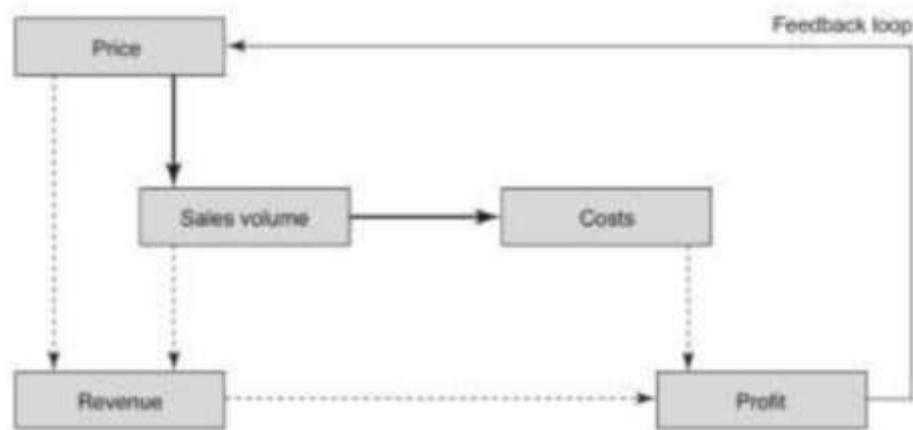
Gambar 2.3
Keutamaan Penentuan Harga

Secara sederhana mengenai kelebihan atau keutamaan dari harga dibandingkan dengan inisiatif bisnis lainnya dalam tiga hal, yaitu : keunggulan investasi, keunggulan waktu, dan keunggulan profit, berikut penjelasan mengenai keunggulan dari penentuan harga :

- Keunggulan investasi (*investment advantage*) artinya penetapan harga tidak membutuhkan investasi atau biaya yang besar. Berbeda dengan perubahan kemasan produk atau perubahan jaringan distribusi atau perubahan iklan produk. Semua inisiatif tersebut membutuhkan biaya yang relatif besar. Sementara penetapan dan juga perubahan penetapan harga tidak membutuhkan apapun. Kalau pun membutuhkan biaya, biaya tersebut sangatlah kecil.
- Keunggulan waktu (*time advantage*) adalah waktu respon dari inisiatif yang dilakukan relatif lebih pendek. Ketika melakukan perubahan iklan, distribusi, atau kemasan produk, perusahaan membutuhkan waktu untuk menyiapkan material perubahan dan berkoordinasi dengan pihak eksternal perusahaan, seperti vendor atau mitra bisnis lainnya. Setelah keada hal tersebut dilakukan, barulah beberapa waktu kemudian kita baru bisa melihat dampak dari inisiatif tersebut terhadap profitabilitas dalam hari yang sama. Sementara pada saat melakukan perubahan harga, dalam hari yang sama kita bisa melihat dampaknya terhadap profitabilitas produk tersebut.
- Keunggulan profitabilitas (*profit advantage*) selain tidak membutuhkan investasi besar dan dapat dilihat responnya terhadap profitabilitas dalam dengan segera, perbaikan dalam akurasi penetapan harga memberikan dampak yang lebih besar terhadap profitabilitas dibandingkan dengan bauran pemasaran atau inisiatif bisnis lainnya. Penetapan harga terlalu rendah akan merusak profitabilitas sedangkan penetapan harga terlalu tinggi akan merusak profitabilitas sedangkan penetapan terlalu tinggi akan merusak hubungan

dengan pelanggan dan menyebabkan perpindahan pelanggan ke kompetitor (Smith, 2017).

Pengaruh harga secara langsung terhadap penjualan. Karena harga tinggi, maka volume penjualan menurun atau sebaliknya karena harga rendah maka volume penjualan meningkat. Peningkatan dan penurunan jumlah penjualan otomatis berpengaruh terhadap pendapatan. Karena pendapatan merupakan hasil perkalian antara harga dan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan berdampak pada meningkatkan biaya terhadap biaya variabel yang akhirnya akan berdampak pula terhadap profit. Karena profit merupakan selisih antara pendapatan dan biaya dan akhirnya jumlah profit yang diperoleh perusahaan pada periode sebelumnya akan menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan harga pada periode berikutnya.



Sumber : Simmon dan Fassnacht, 2019

Gambar 2.4
Pengaruh Harga Terhadap Profit

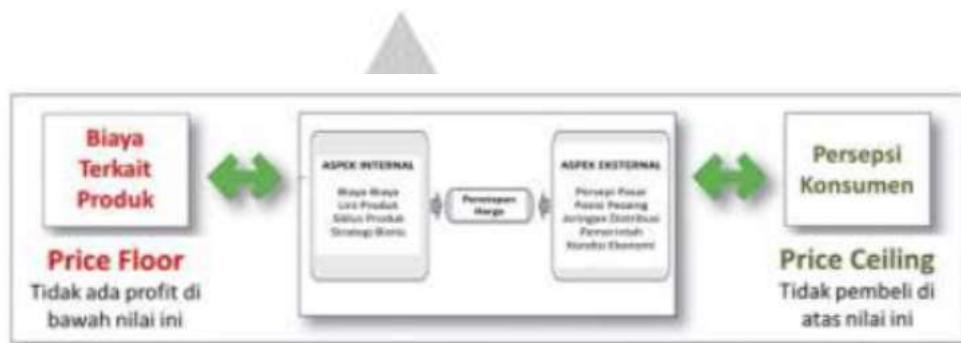
Harga memiliki beberapa definisi atau batasan yang dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu definisi sempit dan definisi luas. Definisi sempit atau spesifik, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang bersedia pembeli berikan kepada penjual atas suatu barang atau jasa. Faktor yang mempengaruhi besar kecilnya nilai uang tersebut antara lain:

- (1) Kemampuan finansial pembeli
- (2) Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan- keinginan pembeli,
- (3) Kelangkaan produk atau jasa tersebut,
- (4) Persepsi pembeli akan manfaat atau nilai produk tersebut
- (5) Referensi dari pihak lain
- (6) Harga dari produk terkait-apakah substitusi ataukah komplementer
- (7) Keunikan atau kekhasan produk dan faktor lainnya.

Definisi harga secara luas, harga didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari semua nilai yang konsumen berikan untuk memperoleh manfaat dari semua nilai yang konsumen berikan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga bukan semata – mata sejumlah uang. Tetapi bentuk pengorbanan yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen. Dalam kenyataan sehari – hari adalah konsumen rela mengantri atau bahkan berdesakan dan berebut untuk mendapatkan barang atau jasa.

Lantai Harga (*price Floor*) merupakan harga terendah yang bersedia penjual berikan kepada pembeli. Menjual produk dengan harga dibawah lantai harga, menyebabkan perusahaan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan profit.

Lantai harga dapat didasarkan pada harga variabel, harga tetap, ataukah harga total. Pastikan agar harga berada di atas harga variabel. Dengan demikian, produk yang dijual akan menghasilkan marginal kontribusi, yaitu selisih antara harga jual dan biaya variabel.



Sumber : Simmon dan Fassnacht,2019

Gambar 2.5
Spektrum harga

Marginal kontribusi inilah yang akan menutupi atau “membayar” biaya tetap dan biaya lainnya yang terkait dengan bisnis serta memberikan keuntungan bagi perusahaan seiring dengan meningkatnya jumlah atau volumen penjualan. Namun bisa harga jual lebih rendah dari biaya variabel, maka margin kontribusi menjadi negatif. Margin kontribusi yang negatif akan menggerus modal kerja dan berpotensi mengancam keberlangsungan bisnis perusahaan. Menjual harga di bawah biaya variabel sebagai lantai harga, hanya diperkenankan untuk sementara waktu. Seiring dengan berjalannya waktu, harga akan terus diarahkan untuk bergerak naik melewati lantai harga.

2. Plafon Harga

Plafon harga (*price ceiling*); merupakan harga tertinggi yang bersedia pembeli berikan kepada penjual. Menjual harga di atas plafon harga menyebabkan perusahaan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan pembeli atau mencetak volume penjualan. Untuk mendapatkan pembeli, maka penjual harus menurunkan harga di bawah plafon harga. Semakin lebih rendah harga dari plafon harga, maka semakin banyak volume penjualan yang berpotensi dihasilkan. Menjual harga lebih tinggi dari plafon harga menunjukkan bahwa produk hanya mampu dijangkau atau dibeli oleh segmen pembeli yang lebih tinggi. Karena itu perlu perusahaan mengalihkan produk ke segmen yang lebih tepat dengan didukung oleh penguatan dari bauran pemasaran yang lain agar produk diterima oleh segmen yang lebih tinggi tersebut.

Dalam menetapkan harga di antara lantai harga dan plafon harga, secara umum ada dua aspek yang penting diperhatikan oleh perusahaan, yaitu aspek internal perusahaan dan aspek eksternal perusahaan. Aspek internal perusahaan meliputi:

- (1) biaya-biaya yang terkait dengan produk; baik itu biaya tetap, biaya variabel, biaya langsung maupun tidak langsung,
- (2) lini produk saat ini; apakah produk yang akan ditetapkan harganya memiliki varian dalam lini produk yang telah berada di pasar saat ini,
- (3) siklus hidup produk; apakah produk yang baru yang akan diluncurkan ataukah produk yang sedang menanjak permintaannya, ataukah produk yang sudah mulai mendatar (*saturated*) ataukah produk yang sudah tua yang mengalami tren penurunan permintaan?

- (4) strategi bisnis perusahaan; bisa jadi produk perusahaan ini merupakan produk yang sengaja diluncurkan untuk mengecoh pesaing atau untuk melakukan penetrasi terhadap pasar yang baru bagi perusahaan.

Sedangkan aspek eksternal yang penting menjadi pertimbangan adalah :

- (1) persepsi pasar; apakah saat ini pasar sudah dilayani dengan produk-produk yang memuaskan mereka ataukah belum, Apa yang sebenarnya nilai yang diinginkan dan harga yang bersedia pasar bayar untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi.
- (2) perilaku pesaing; apa saja yang sudah dilakukan oleh pesaing terhadap pasar, Apakah produk pesaing sudah cukup memuaskan kebutuhan pasar, Apa saja yang sesungguhnya dibutuhkan pasar namun tidak dilayani oleh pesaing, Sejauh mana pesaing akan merespon dan meniru harga yang perusahaan tetapkan.
- (3) jaringan distribusi; bagaimana jaringan distribusi yang ada saat ini, Berapa harga yang diharapkan oleh jejaring distributor.
- (4) pemerintah; regulasi apa saja yang mendukung dan menghambat produk untuk sampai ke pembeli, perijinan apa saja yang harus diurus, apakah hambatan atau larangan yang harus diatasi terkait dengan huruf dan peraturan.
- (5) kondisi ekonomi; kondisi fiskal dan moneter akan menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga jual.

3. Tahapan dalam penetapan harga yang efektif.

Penetapan harga secara umum dapat dibagi menjadi 3 pendekatan, antara lain :

- (1) Penetapan harga berbasis biaya (*Cost-based pricing*)**

Harga ditetapkan berdasarkan biaya-biaya yang terkait dengan produk, kemudian ditambahkan tingkat keuntungan atau margin yang diinginkan. Pendekatan ini juga dikenal dengan istilah *cost plus pricing*. Harga merupakan penambahan sekian persen dari biaya. Ada empat langkah utama dalam *cost-based pricing*. Pertama-tama, produk dirancang dan diproduksi dengan sebaikbaiknya. Kemudian dihitung seluruh biaya yang terkait dengan produk. Apa saja biaya tetap dan biaya variabelnya, termasuk pula seluruh biaya langsung maupun tidak langsungnya. (Simon, 2019)

(2) Penetapan harga berbasis konsumen (consumer-based pricing)

Harga ditetapkan berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk. Pengenalan perusahaan terhadap konsumen merupakan kunci. Berbeda dengan *cost based pricing* yang lebih jelas dan konkret acuannya. *Consumer based pricing* haruslah didasarkan pengukuran secara empiris dan objektif atas persepsi konsumen terhadap produk saat ini dan seberapa jauh lebih baik produk yang akan diluncurkan dengan produk saat ini yang tersedia di pasar. Berdasarkan persepsi konsumen tersebut, ditetapkan target biaya. Biaya adalah sekian persen dari harga yang diestimasi. Target biaya tersebut menjadi acuan perusahaan dalam menganggarkan biaya produk. Kemudian produk dirancang dan diproduksi berdasarkan anggaran biaya tersebut. (Simon, 2019)

(3) Penetapan harga berbasis pesaing (competitor-based pricing)

Harga ditetapkan berdasarkan harga pesaing. Perusahaan tinggal mengamati harga yang dikembangkan oleh pesaing pada pasar saat ini. Perusahaan mengamati

dengan saksama posisi produk pesaing di dalam benak para konsumen di pasar. Untuk memetakan posisi produk pesaing, kita dapat menggunakan diagram atau grafik nilai-harga. Apakah produk pesaing dipersepsi pada level rendah, sedang, ataukah tinggi, apakah harga produk pesaing dipersepsi pada level murah, sedang, ataukah mahal, setelah mengetahui posisi produk pesaing di benak konsumen, maka langkah selanjutnya adalah mencermati kebutuhan-keinginan apa saja yang belum berhasil produk pesaing penuhi saat ini. Karakteristik atau feature apa saja yang harus dikembangkan oleh produk perusahaan agar memiliki posisi kompetitif. Untuk berada pada posisi tersebut, pada level berapakah harga produk perusahaan ditawarkan, dan akhirnya perusahaan merancang produk sesuai dengan target biaya dan karakteristik yang dibutuhkan untuk memenuhi posisi nilai-harga yang diinginkan di pasar. (Simon, 2019)

4. Harmonisasi dengan harga bauran pemasaran yang lain

Karena harga merupakan bagian dari pemasaran dan pemasaran bagian dari bisnis secara keseluruhan maka ada penting untuk mengkaitkan harga dengan bauran pemasaran lainnya sebagai bagian dari komunikasi bisnis perusahaan kepada pasar. Seperti telah dipahami bersama dan telah dibahas pada tulisan terdahulu; bahwa bisnis hakikatnya merupakan kombinasi dua proses utama, yaitu proses penciptaan nilai (*value creation*) dan pengkomunikasian nilai (*value communication*) (Saputra, 2020) Pemasaran memainkan peranan utama dalam proses pengkomunikasian nilai kepada pasar. Dalam mengkomunikasikan nilai tersebut, pemasaran mempunyai dua komponen utama, yaitu pemasaran strategis dan pemasaran taktik. Pemasaran strategis berfokus pada upaya untuk

mendefinisikan siapa pelanggan atau pasar yang menguntungkan untuk dilayani perusahaan. Dengan melayani pasar tersebut, perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. *Strategic marketing* ini terdiri dari tiga proses, yaitu: *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan ini adalah :

2.2.1 Ratih Pratiwi, Muhammad Syaiful Saehu, Susilo Surahman, Pandu Adi Cakranegara , Muhammad Aqshel Revinzky (2022)

Penelitian ini berjudul *Marketing strategy for sales herbal products in global market*.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran produk herbal yang telah dilakukan saat ini dan permasalahannya sehingga dirumuskan langkah – langkah strategis yang dapat dilakukan untuk meminimalisir permasalahan yang terjadi dan meningkatkan pemasaran. Berkembangnya penjualan produk herbal di Indonesia semakin meningkat menyebabkan persaingan bisnis produk herbal di Indonesia semakin ketat, sehingga para pelaku bisnis harus lebih cermat dan pandai dalam memasarkan produknya. Namun dalam perkembangannya bisnis produk jamu juga mengalami kendala dan kendala dalam prosesnya. Maraknya dan menjamurnya produk herbal baik impor maupun di dalam negeri menimbulkan rentan terhadap citra dan persaingan produk herbal. Di ranah

global, perusahaan kesulitan memasarkan produknya ke segmen pasar yang lebih besar sehingga kalah bersaing dengan produk herbal lainnya.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis masalah dan solusi yang dapat diberikan saat ini. Pendekatan yang dipilih adalah kualitatif, dengan kata lain penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian tinjauan pustaka, yaitu penelitian yang mengkaji dan mengkritisi pengetahuan ilmiah, gagasan, dan temuan yang berorientasi akademik.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diketahui bahwa perekonomian Indonesia yang semakin meningkat telah mendorong banyak pihak untuk meningkatkan taraf hidupnya melalui usaha. Namun, selama pandemi ini, semua sektor ekonomi mengalami banyak kendala, termasuk pemasaran produk herbal yang saat ini menjadi salah satu produk andalan di Indonesia. Peningkatan penjualan produk herbal memicu banyak orang untuk terjun ke bisnis ini.

Perusahaan produk herbal ini perlu terus berinovasi guna meningkatkan dan memperluas jangkauan segmen pasarnya menjadi lebih besar yaitu secara global. Meningkatnya kebutuhan masyarakat global akan produk herbal menunjukkan peluang yang besar untuk pengembangan bisnis. Dalam upaya mengembangkan usaha ini, para pelaku usaha dan perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan agar tujuan yang diharapkan dari perusahaan dapat tercapai.

Persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah memerlukan analisis SWOT untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pertimbangan perusahaan dalam memilih strategi pemasaran yang tepat. Beberapa analisis SWOT pada strategi pemasaran alternatif adalah meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pemanfaatan teknologi dan informasi, melakukan kerjasama dengan berbagai pihak terutama pemerintah, mengembangkan dan memperluas pasar sesuai dengan keunggulan produk, melakukan promosi secara maksimal melalui media sosial.

Sementara yang membedakan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah standar pemasaran dan adaptasi pemasaran. analisis manajemen pemasaran, perencanaan strategis, proses strategis manajemen dalam pemasaran, Langkah-langkah penetapan pasar sasaran, mengevaluasi kinerja pemasaran, menganalisa perilaku konsumen, persepsi konsumen, Bauran Pemasaran 4P, STP, CVP.

2.2.2 Richard a. Butarbutar, tonich uda, deheng erang dan rinto alexandro (2021)

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cell Com Palangka Raya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah membahas mengenai eksistensi pemasaran jangka pendek dan pemasaran jangka panjang yang dilakukan oleh Cell Com di Kalimantan Tengah yaitu Palangkaraya dengan mempertahankan nama besarnya lalu strategi pemasaran bagaimana yang dilakukan pihak cellcom untuk menghadapi pesaing oleh sebab strategi apa telah dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian secara deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat post-positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Didalam penelitian juga menggunakan penelitian kepustakaan. Dilakukan wawancara dengan *marketing officer cellcom*.

Teknik analisis pengumpulan informasi yang digunakan adalah pengumpulan data melalui beberapa hal, yaitu observasi, wawancara. Dalam dilakukan analisis SWOT dan Matriks SWOT. Dalam penelitian ini pengujian keabsahan data. Menekankan pada kredibilitas, dependabilitas dan konfirmabilitas.

Hasil penelitian adalah Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan di PT. Cell Com Palangka Raya yaitu dengan menerapkan aspek 7P (Produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) dengan prioritas pada produk yang dipasarkan, yaitu dengan memasarkan produk yang memiliki kualitas yang lebih tinggi dan fasilitas yang lengkap agar tidak kalah dengan perusahaan lain. Berdasarkan matrik SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan strategi yaitu strategi SO: membuat potongan harga apabila konsumen bisa melunasi dari jangka waktu yang telah ditentukan, menambah koleksi produk dari barang yang ditawarkan; strategi WO yaitu melakukan promosi yang tidak memakan waktu terlalu banyak dan meningkatkan kualitas barang; strategi ST berupa harga harus bersaing dengan pesaing dan menjaga pelayanan

yang baik terhadap calon pembeli; strategi WT melakukan promosi besar-besaran baik dalam kota maupun luar kota.

Persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan strategi STP, Analisis SWOT dan Matriks SWOT.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah pada penulis terdahulu menerapkan custom targeting strategy, Segmentasi demografis dengan menargetkan konsumen dari kalangan menengah dengan menentukan harga barang yang dijual agar dapat dijangkau, menerapkan bauran pemasaran 7P (Produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 4P, analisis manajemen pemasaran, perencanaan strategis, proses strategis manajemen dalam pemasaran, Langkah-langkah penetapan pasar sasaran, mengevaluasi kinerja pemasaran, menganalisa perilaku konsumen, persepsi konsumen, Bauran Pemasaran, CVP.

2.2.3 Taufik Hidayat, Nuri Aslami (2021)

Penelitian ini berjudul *Strategy Analysis Increasing Sales Turnover For Toy Entrepreneurs in Suzuya Tanjung Morawa*.

Tujuan penulis melakukan penelitian adalah untuk menyelidiki persepsi tentang dan *contributing activities* to B2B brand *value* oleh manajer perusahaan dan pemangku kepentingan lokal dalam konteks *emerging market*. Tujuannya adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut: (1) Bagaimana manajer perusahaan dan pemangku kepentingan lokal memandang nilai merek B2B dipasar *e-emerging*? dan, (2) Bagaimana manajer lokal, mitra lokal, dan pelanggan akhir lokal

berkontribusi melalui aktivitas mereka terhadap nilai merek B2B di pasar negara berkembang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Penulis menggunakan metode pengumpulan data dan informasi digunakan sebagai bahan penelitian dari responden, penelitian seperti observasi dan wawancara. Teknik pengumpulan data yang digunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif. Penulis juga menjelaskan data primer dan data sekunder dari hasil wawancara langsung kepada subjek penelitian.

Berdasarkan hasil wawancara pengusaha menjual berbagai jenis mainan yang indah dan canggih, mulai mainan tua dan modern hingga mainan yang sedang tren dikalangan saat ini. Selain itu dilakukan strategi penjualan, memilih untuk merumuskan dengan mengikuti tren mainan saat ini dengan mengikuti selera konsumen, pendapatan akan meningkat, selain itu melauikan segmentasi, targeting dan positioning. Dengan mengembangkan bauran pemasaran 7 P yang terdiri dari 4 elemen utama, yaitu produk, harga, barang, promosi dan 3 elemen tambahan yaitu manusia, fasilitas fisik dan proses yang bertujuan untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan. Segmentasi pasar konsumen berdasarkan wilayah, target pasar, positioning.

Persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah penulis menggunakan *marketing Mix* (bauran pemasaran), segmentasi, *targeting*, *positioning*, promosi. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah analisis manajemen pemasaran, perencanaan strategis, proses strategis manajemen dalam pemasaran, Langkah-langkah penetapan pasar sasaran,

mengevaluasi kinerja pemasaran, menganalisa perilaku konsumen, persepsi konsumen, Bauran Pemasaran, CVP, B2B, B2C.

2.2.4 Rendy Kristanto, Satya Aditya Wibowo (2022)

Penelitian ini berjudul *Proposed marketing strategy to increase revenue for PT. Pipa Tanpa Kampuh Indonesia in seamless steel pipe industry.*

Tujuan penelitian adalah memilih strategi pemasaran bertujuan dengan melakukan serangkaian analisis dan pilihan berurusan yang dapat meningkatkan kemungkinan bahwa organisasi akan memilih “strategi yang baik” untuk menghasilkan keunggulan yang kompetitif.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif yang terdiri dari pengumpulan data primer melalui wawancara atau survei dengan manajemen internal dan pelanggan setia serta observasi langsung. Metode pengumpulan data sekunder yang dilakukan untuk tugas akhir ini terdiri dari studi kepustakaan seperti dokumen internal perusahaan, teori dari buku teks, jurnal, makalah dan internet.

Eksplorasi isu bisnis akan menggunakan dua analisis lingkungan yang perlu dilakukan dengan perincian: analisis eksternal dan internal. Analisis Eksternal: Analisis PESTEL, 5 Kekuatan Porter, analisis pesaing, dan analisis pelanggan dengan wawancara. Sedangkan untuk *Internal Analysis: Porter's Value Chain analysis, Segmentation-Targeting-Positioning (STP), Marketing mix 7P, dan internal management interview.*

Hasil penelitian ini adalah Penelitian ini untuk mengetahui PTKI adalah bisnis pengolahan *Country Tubular Goods (OCTG)* dan *Linepipe Oil Country (OCTG)* dan *Oil Indonesia* dengan fasilitas *heat treatment* dan *premium connection*

threading. Pelanggan pada umumnya menggunakan produk *Low-Grade* dengan Koneksi API. Permintaan nyata di segmen pasar Onshore untuk produk OCTG adalah 78% dari total permintaan OCTG pada tahun 2021, dan pangsa pasar PTKI di segmen ini sebesar 13,29%. Selain itu, pendapatan Perseroan juga turun 15,4% pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya.

Menurut analisis internal dan eksternal, PTKI memiliki keunggulan dalam produk berkualitas tinggi, keunggulan dalam berintegrasi dengan Keuletan global, sumber daya manusia yang berpengalaman, fasilitas manufaktur dalam negeri dengan tingkat nilai kandungan lokal yang tinggi, dan berlokasi di Pulau Jawa. Namun, PTKI memiliki kelemahan, seperti perlunya bahan baku yang bersumber dari pabrik, sistem yang tidak fleksibel, dan biaya produksi yang tinggi. Akibatnya, harga jual PTKI relatif lebih tinggi dari kompetitornya, terutama produsen yang hanya memiliki fasilitas *threading*.

Oleh karena itu, inovasi strategi pemasaran di PTKI harus dibutuhkan untuk meningkatkan pendapatan Perseroan, di mana kemungkinan yang layak adalah menembus pasar di segmen yang umumnya menggunakan produk *Low Grade*. Apalagi dengan meningkatnya penjualan di segmen ini, utilisasi produksi pabrik akan sejalan dengan kapasitasnya yang terhenti. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang relevan dengan perusahaan dan kondisi pasar.

Persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah penetapan segmentasi pasar, menerapkan bauran pemasaran 7P (Produk, tempat, promosi, harga, proses dan orang, bukti fisik), matriks SWOT.

Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah analisis manajemen pemasaran, perencanaan strategis, proses strategis manajemen dalam pemasaran, Langkah-langkah penetapan pasar sasaran, mengevaluasi kinerja pemasaran, menganalisa perilaku konsumen, persepsi konsumen, Bauran Pemasaran, STP, CVP.

2.2.5 Muhammad Abdul Rauf Shah, Mudassir Husnain, Amir Zubairshah (2018)

Penelitian ini berjudul *Factors affecting brand switching behavior in telecommunication industry of Pakistan : A Qualitative Investigation*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan yang berpindah merek atau brand di industri telekomunikasi pakistan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan literatur dan wawancara. Data primer dikumpulkan melalui teknik wawancara tatap muka tentang kecenderungan perilaku. Sampel yang digunakan waawancara terhadap 20 pengguna jaringan seluler dan diselesaikan 16 wawancara.

Hasil dari penelitian ini adalah harga, kualitas, citra dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap kepuasan dan pelanggan pada industri. Untuk mengembangkan kebijakan memastikan bahwa ada peningkatan kualitas layanan serta menawarkan promosi penjualan berkelanjutan kepada pelanggannya.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah menggunakan metode kualitatif, wawancara, obsersevasi, analisis perilaku konsumen. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah analisis manajemen pemasaran, perencanaan strategis, proses strategis manajemen dalam pemasaran, Langkah-langkah penetapan pasar

sasaran, mengevaluasi kinerja pemasaran, Bauran Pemasaran, STP, CVP, B2B, B2C.

2.2.6 Nadrotul Ulyah (2016)

Penelitian ini berjudul analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Bhirawa Steel.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis profil pemasaran PT Bhirawa Steel, menganalisis kekuatan dan kelemahan pemasaran produk besi baja pada *customer* retail, menganalisis peluang dan ancaman pemasaran produk besi baja pada *customer* retail, dan menganalisis strategi pemasaran produk besi baja pada *customer* retail.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan kunci yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu juga dilakukan observasi langsung untuk memperoleh data pendukung berupa pengamatan terhadap proses pemasaran yang merupakan hasil dari penerapan strategi pemasaran yang terjadi di dalam perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan. Data internal perusahaan antara lain adalah company profile, laporan tahunan, laporan bulanan perusahaan, laporan kegiatan operasional, dan lain – lain. Sedangkan data eksternal antara lain adalah aktivitas industri dan aktivitas produksi produk serta pendukung lainnya. Misalnya data proses produksi, sampel data produk.

Berdasarkan hasil analisis data, wawancara, maka dapat disimpulkan Strategi utama PT. Bhirawa Steel dari segi produk antara lain :

- a. Produk besi baja berasal dari peleburan biji besi murni dengan kualitas standar SNI yang dilengkapi sertifikat yang menunjukkan kekuatan uji tarik dan uji tekuk produk besi tersebut, dan PT. Bhirawa Steel telah mendapatkan sertifikat tersebut. Sehingga membuat *customer* tidak ragu akan kekuatan produk besi PT. Bhirawa Steel.
- b. Produk besi baja PT. Bhirawa Steel mempunyai ciri marking pada setiap produknya sehingga mempermudah *customer* untuk mendeteksi setiap produk besi yang ada dipasaran.
- c. Produk lengkap mulai besi baja polos 6 – 16, besi baja ulir 6 – 32 dan menjaga stock produk, sehingga mempermudah *customer* untuk memenuhi kebutuhan akan besi baja.

Strategi utama PT. Bhirawa Steel dari segi harga antara lain :

- a. Menentukan penetapan harga dengan cara tawar – menawar antara marketing dengan *customer*, sehingga dapat diketahui reaksi *customer* dalam menetapkan harga.
- b. Menawarkan harga lebih bersaing mengikuti harga pasar dengan produk ber SNI, sehingga dapat mempengaruhi *customer* dalam pembelian produk tersebut.

Strategi utama PT. Bhirawa Steel dari segi promosi antara lain :

- a. Dalam mempromosikan produknya PT. Bhirawa Steel menggunakan media iklan antara lain web, media cetak, publisitas yang berupa pemasangan reklame perusahaan di tempat proyek yang menggunakan produk besi baja PT. Bhirawa Steel.

- b. Melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang yang paling berpengaruh ke dalam suatu komunitas.

Strategi utama PT. Bhirawa Steel dari segi produk antara lain :

- a. Untuk tempatnya perusahaan PT. Bhirawa Steel cukup strategis hal ini dikarenakan letaknya yang dikelilingi oleh pelaku usaha besi sehingga bisa memudahkan penjualan produk besi baja tersebut.
- b. Serta distribusi yang diterapkan oleh PT. Bhirawa Steel dengan saluran distribusi besi baja ke berbagai kota di Indonesia serta melakukan ekspansi ke luar negeri.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah menggunakan metode kualitatif, wawancara, observasi, marketing mix 4P, SWOT. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah *grounded theory*, analisis manajemen pemasaran, perencanaan strategis, proses strategis manajemen dalam pemasaran, Langkah-langkah penetapan pasar sasaran, mengevaluasi kinerja pemasaran, menganalisa perilaku konsumen, persepsi konsumen, Bauran Pemasaran, STP, CVP.

2.2.7 Atik Nurngaeni (2021)

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix.

Tujuan penelitian ini adalah untuk bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada *home industry* subama batik untuk memajukan perusahaannya.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau

memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Sedangkan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai *instrument* kunci, teknis pengumpulan data dilakukan secara gabungan (*triangulasi*), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada generalisasi. Pengumpulan data yang dilakukan penelitian terdahulu, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan triangulasi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan meliputi analisis IFE, analisis EFE, analisis IE, analisis SWOT, dan analisis QSPM dengan pendekatan *marketing mix*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Home industry* Subama Batik juga perlu menjaga, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas atau kepercayaan dan kepuasan konsumen yang telah bertahan sampai saat ini, dengan kualitas produk dan pelayanan maksimal yang diberikan, sehingga pelanggan tidak kecewa dan beralih ke perusahaan lain. Selain itu, *home industry* Subama Batik juga perlu memperbaiki sistem manajemen perusahaan agar tercipta suasana perusahaan yang kondusif dan semakin berkembang.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah menggunakan metode kualitatif, wawancara, observasi, marketing mix 4P, SWOT. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah *grounded theory*, analisis manajemen pemasaran, perencanaan strategis, proses strategis manajemen dalam pemasaran, Langkah-

langkah penetapan pasar sasaran, mengevaluasi kinerja pemasaran, menganalisa perilaku konsumen, persepsi konsumen, Bauran Pemasaran, STP, CVP.

2.2.8 Ihwan Susila (2015)

Penelitian ini berjudul Pendekatan kualitatif untuk riset pemasaran dan pengukuran kinerja bisnis.

Tujuan penelitian ini adalah membahas pendekatan kualitatif untuk riset pemasaran sebagai pengukuran kinerja bisnis di masa kini.

Makalah ini bertujuan untuk membahas tentang pendekatan kualitatif untuk riset pemasaran sebagai bagian dari pengukuran kinerja bisnis di masa kini. Makalah ini membandingkan tiga pendekatan kualitatif diantaranya fenomenologi, *grounded theory*, dan etnografi. Ini akan bermanfaat bagi pengembangan teori dan membantu pengambilan keputusan bisnis yang efektif. Makalah ini menunjukkan bahwa metode kualitatif sekarang dapat diterima untuk riset konsumen dan bidang yang lebih luas dari pemasaran. Makalah ini menawarkan metode penelitian dari perspektif kualitatif dan beberapa kemungkinan penerapannya dalam riset pemasaran dan pengukuran kinerja bisnis.

Hasil penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang menggunakan sejumlah prosedur sistematis guna mengembangkan teori dari data. Pendekatan ini pertama kali disusun oleh dua orang sosiolog yaitu Barney Glaser dan Anselm Strauss. Tujuan dari pendekatan *grounded theory* adalah teoritisasi data. Teoritisasi adalah sebuah metode penyusunan teori yang berorientasi tindakan atau interaksi. Pendekatan ini bertolak dari data menuju suatu teori. Metode kualitatif menawarkan pendekatan yang lebih berorientasi pada kedalaman analisis pada riset pemasaran

dan pengukuran kinerja bisnis. *Grounded theory* sebagai sebuah metodologi yang muncul dari disiplin ilmu sosiologi yang fokus pada perilaku masyarakat baik secara individu maupun kelompok telah berkembang dan diakui sebagai salah satu metode yang terpercaya dalam riset kualitatif di bidang pemasaran dan bisnis. Terdapat beberapa komponen dalam pendekatan *grounded theory* yang perlu diperhatikan oleh peneliti. Pertama, harus ada keterlibatan simultan dalam pengumpulan data dan analisis. Kedua, kode dan kategori analitik harus dibangun dari data, bukan dari ‘hipotesis’ logis yang dikembangkan. Ketiga, penggunaan metode perbandingan konstan, yang melibatkan pembandingan selama tahap analisis. Keempat, pengembangan teori pada setiap langkah pengumpulan data dan analisis. Kelima, penulisan memo untuk menguraikan kategori, menentukan sifat mereka, menentukan hubungan antar kategori, dan mengidentifikasi kesenjangan. Keenam, sampling ditujukan untuk konstruksi teori, bukan untuk keterwakilan populasi. Ketujuh, melakukan kajian literatur setelah mengembangkan analisis independen. *Grounded theory* lebih fleksibel dalam hal data, tetapi menegaskan sampling teoritis dan saturasi baik data maupun teori sebelum mengklaim teori yang dibangun. Ini memiliki potensi untuk sejumlah arah penelitian dan konteks yang melampaui perilaku konsumen, misalnya, hubungan pemasaran atau bahkan situasi penjualan. Etnografi umumnya observasi partisipasi dan wawancara. Agenda penelitiannya fokus pada dinamika antar-departemen, isu jenis kelamin, etika pemasaran atau konsumsi produk hijau. Sementara itu, fenomenologi memiliki karakteristik yang unik dan filsafat pengalaman sendiri, yang mungkin bermanfaat dalam hal

membangun teori berbasis kehidupan sehari-hari, baik dalam hal konsumsi atau pengambilan keputusan strategis.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah menggunakan metode kualitatif, wawancara, observasi. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah *grounded theory*, analisis manajemen pemasaran, perencanaan strategis, proses strategis manajemen dalam pemasaran, Langkah-langkah penetapan pasar sasaran, mengevaluasi kinerja pemasaran, menganalisa perilaku konsumen, persepsi konsumen, Bauran Pemasaran 4P, STP, CVP.

2.2.9 Denny Prasetyo (2015)

Penelitian ini berjudul Strategi pengembangan bisnis pengolahan logam pada PT. Bhirawa Steel di Surabaya.

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan analisa lingkungan internal dan eksternal dan dampaknya pada PT Bhirawa Steel Surabaya dan memformulasikan strategi pengembangan bisnis untuk PT Bhirawa Steel di Surabaya

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Obyek penelitian yang akan diteliti adalah strategi pengembangan bisnis pengolahan logam pada PT Bhirawa Steel di Surabaya. Penentuan informan yang digunakan dalam penelitian berasal dari sumber internal yang ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, sedangkan proses pengumpulan datanya adalah wawancara dan dokumentasi. Analisa data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Analisis lingkungan internal menunjukkan bahwa PT Bhirawa Steel memiliki kelemahan yaitu program pelatihan dan pengembangan belum terencana

dan tersusun secara sistematis serta staf pemasaran yang masih belum maksimal karena tidak memiliki pengalaman di industri pengolahan logam.

Hasil penelitian ini adalah Analisis terhadap kondisi lingkungan eksternal menunjukkan bahwa persaingan yang ketat dan kemampuan pesaing di atas perusahaan. Pembeli memiliki posisi daya tawar karena kedudukannya yang penting bagi perusahaan dan tidak ada biaya peralihan bagi pembeli yang akan pindah ke pesaing. Strategi pengembangan bisnis yang disarankan untuk PT Bhirawa Steel di Surabaya dalam industri pengolahan logam adalah pengembangan produk dan pengembangan pasar.

Perumusan strategi diperlukan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat, sehingga perusahaan mendapatkan tantangan dalam meraih keunggulan bersaing. Dengan melakukan perumusan strategi pengembangan bisnis, maka dapat dilakukan penyusunan dan merumuskan alternatif-alternatif strategi mana yang paling sesuai digunakan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan melakukan analisa lingkungan internal dan eksternal PT Bhirawa Steel di Surabaya dan memformulasikan strategi pengembangan bisnisnya.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah menggunakan metode kualitatif, wawancara, dokumentasi, analisis SWOT, B2B, B2C. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah analisis manajemen pemasaran, perencanaan strategis, proses strategis manajemen dalam pemasaran, Langkah-langkah penetapan pasar sasaran, mengevaluasi kinerja pemasaran, menganalisa perilaku konsumen, persepsi konsumen, Bauran Pemasaran 4P, STP, CVP.

Tabel 2.1
Persamaan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

NO.	PENELITI	JUDUL	TINJAUAN	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Ratih Pratiwi, Muhammad Syaiful Saehu, Susilo Surahman, Pandu Adi Cakranegara, Muhammad Aqshel Revinzky (2022)	<i>Marketing Strategy for Sales Herbal Products in Global Market</i>	Strategi Pemasaran	Metode Kualitatif	Meningkatnya kebutuhan masyarakat global akan produk herbal menunjukkan peluang yang besar untuk pengembangan bisnis.	SWOT	Langkah penetapan pasar, menganalisa perilaku konsumen, Bauran Pemasaran 4P, STP, CVP, B2B. B2C
2.	Richard A. Butarbutar, Tonich Uda, Dehen Erang dan Rinto Alexandro (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cell Com Palangkaraya	Strategi Pemasaran	Metode Kualitatif	Menerapkan aspek 7P, melakukan promosi serta menganalisis lebih mendalam mengenai SWOT	STP, SWOT	Langkah penetapan pasar, menganalisa perilaku konsumen, Bauran Pemasaran 4P, CVP, B2B. B2C

3.	Taufik Hidayat, Nuri Aslami (2021)	<i>Strategy analysis in increasing sales turnover for toy entrepreneurs in suzuya tanjong morawa</i>	Bauran pemasaran Strategi pemasaran	Metode Kualitatif	Merumuskan dengan mengikuti tren mainan saat ini dengan mengikuti selera konsumen, pendapatan akan meningkat, dan mengembangkan bauran pemasaran 7P	<i>Marketing Mix</i> , STP	Langkah penetapan pasar, menganalisa perilaku konsumen, CVP, B2B. B2C
4.	Rendy Kristanto, Satya Aditya Wibowo (2022)	<i>Proposed Marketing Strategy to Increase Revenue for PT. Pipa Tanpa Kampuh Indonesia in Seamless Steel Pipe Industry</i>	Strategi pemasaran	Metode Kualitatif	Untuk strategi pemasaran yang diusulkan di PTKI adalah Meningkatkan standar kualitas produk <i>Low-Grade</i> di pasar	7P, Matriks SWOT	Langkah penetapan pasar, menganalisa perilaku konsumen, Bauran Pemasaran 4P, STP, CVP, B2B. B2C
5.	Muhammad Abdul Rauf Shah, Mudassir Husnain, Amir Zubairshah (2018)	<i>Factors affecting brand switching behavior in telecommunication industry of Pakistan : A Qualitative Investigation</i>	Strategi pemasaran, Perilaku konsumen	Metode Kualitatif	Harga, kualitas, citra dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap kepuasan dan pelanggan pada industri	Perilaku konsumen	Langkah penetapan pasar, Bauran Pemasaran 4P, STP, CVP, B2B. B2C

6.	Nadrotul Ulyah (2016)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan penjualan pada PT Bhirawa Steel	- Strategi pemasaran - Bauran pemasaran - SWOT	Metode Kualitatif	Pelaksanaan strategi pemasaran di PT. Bhirawa Steel telah berjalan dengan baik meskipun tidak bisa dikatakan berjalan 100 %	4P, SWOT	Langkah penetapan pasar, menganalisa perilaku konsumen, Bauran Pemasaran, STP, CVP, B2B. B2C
7.	Atik Nurngaeni (2021)	Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix	Strategi Pemasaran, Marketing Mix	Metode Kualitatif	Kekuatan Merk Dagang, Minat Pelanggan yang baik.	Marketing Mix, SWOT	Menganalisa perilaku konsumen, Bauran Pemasaran, STP, CVP, B2B. B2C
8.	Ihwan Susila (2015)	Pendekatan kualitatif untuk riset pemasaran dan pengukuran kinerja bisnis	Kualitatif, pemasaran, kinerja bisnis	Metode Kualitatif	Memiliki potensi untuk sejumlah arah penelitian dan konteks yang melampaui perilaku konsumen, hubungan pemasaran/ situasi penjualan	Menggunakan metode kualitatif , seperti analisis data, wawancara dan observasi.	Penetapan pasar, menganalisa perilaku konsumen, Bauran Pemasaran 4P, STP, CVP, B2B. B2C
9.	Denny Prasetyo (2015)	Strategi Pengembangan Bisnis Pengolahan Logam Pada PT. Bhirawa Steel di Surabaya	Pengembangan Bisnis, Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal	Metode Kualitatif	Model usaha yang diajalkan adalah B2B, B2C. Kondisi lingkungan internal belum terencana dan tersusun secara sistematis	SWOT, B2B, B2C	Langkah penetapan pasar, menganalisa perilaku konsumen, Bauran Pemasaran 4P, STP, CVP

10.	Levia Devira Rachmadayanti (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan penjualan pada PT Bhirawa Steel pasca akuisisi PT. Utama Karya (Persero)	- Strategi pemasaran - Bauran pemasaran - SWOT - CVP	Metode Kualitatif		4P	Langkah penetapan pasar, menganalisa perilaku konsumen, Bauran Pemasaran, STP, CVP, B2B. B2C
-----	-----------------------------------	---	---	-------------------	--	----	--

Sumber : Ratih et al., (2022); Richard A. et al., (2021); Taufik Hidayat, Nuri Aslami (2021); Rendy Kristanto, Satya Aditya Wibowo (2022); Muhammad et al., (2018); Nadrotul Ulyah (2016); Atik Nurngaeni (2021); Ihwan Susila (2015); Denny Prasetyo (2015); Levia Devira Rachmadayanti (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada konsep analisis strategi pemasaran, kerangka pemikiran mengetahui langkah – langkah sebagai berikut :

- a) Mengetahui strategi pemasaran
- b) Mengetahui SWOT
- c) Dari strategi pemasaran dan SWOT kemudian dilakukan analisis dan rekomendasi strategi pemasaran PT. Bhirawa Steel

Kerangka penelitian terdahulu secara sederhana digambarkan sebagai berikut

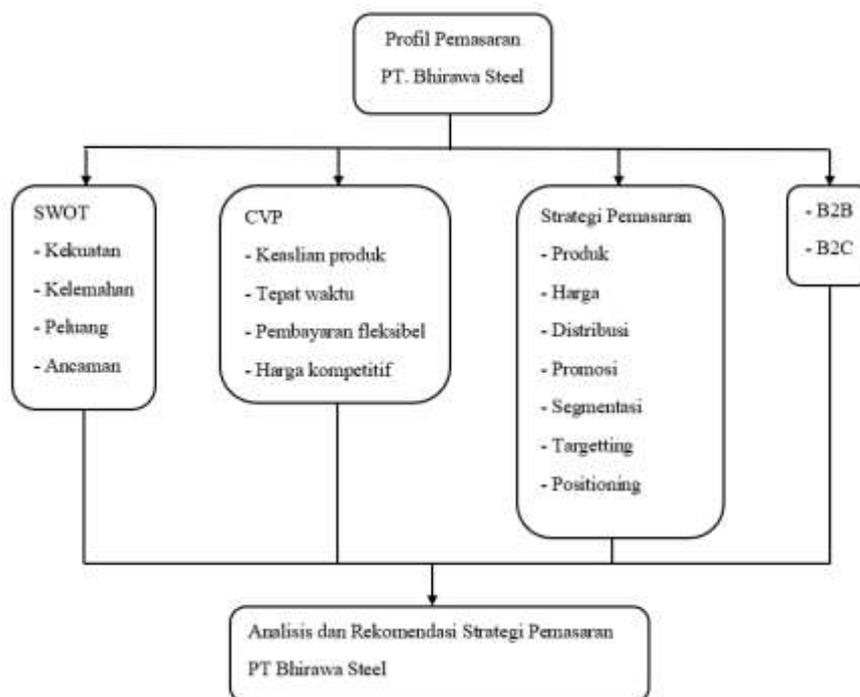
:



Sumber : Nadrotul Ulyah, 2016

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu

Kerangka penelitian pasca akuisisi secara sederhana digambarkan sebagai berikut :



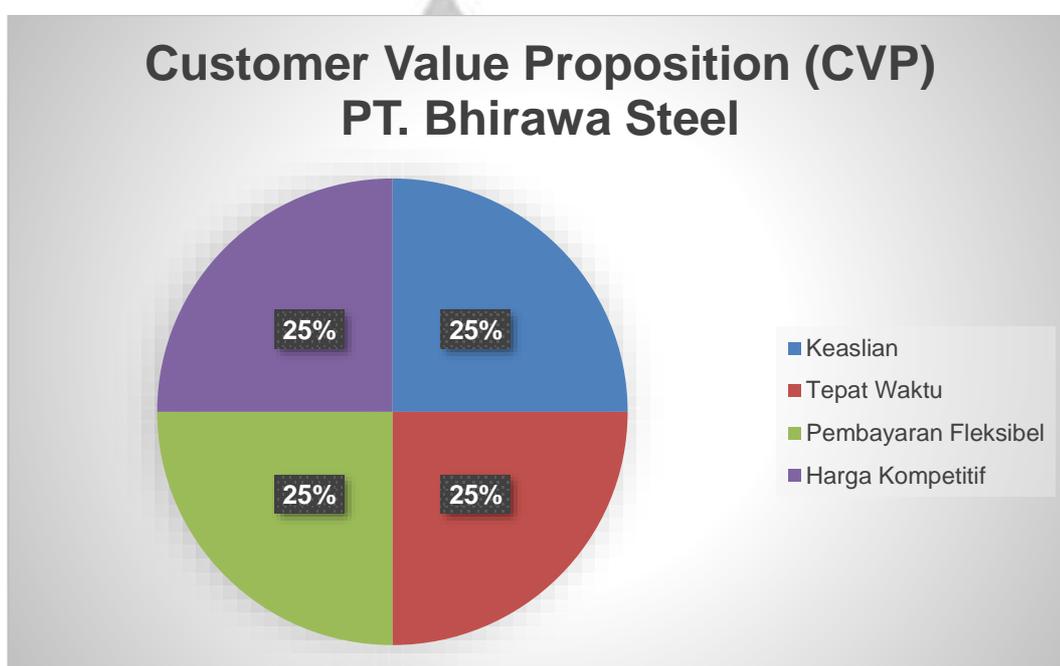
Sumber : PT. Bhirawa Steel

Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran Penelitian Pasca Akuisisi

Akan dijabarkan mulai dari profil perusahaan secara mendetail mengenai lini bisnis perusahaan dan strategi-strategi yang digunakan dalam pemasaran dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan menganalisis dari segi SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman), CVP (*customer value proposition* keaslian produk, tepat waktu, pembayaran fleksibel, harga kompetitif), strategi pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, segmentasi, targetting, positioning) serta B2B B2C.

Value proposition menurut Kotler dan Keller (2019) adalah serangkaian manfaat yang perusahaan berikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini mendefinisikan cara perusahaan bekerja dengan memfokuskan

aktivitas mereka pada pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka dengan melakukan hal yang menguntungkan (Barnes, Blake, dan Pinder, 2021). Melalui *value proposition*, sebuah perusahaan akan lebih mudah untuk mempresentasikan keunggulan produk/jasanya. Secara sederhana, *value proposition* sangat berguna bagi suatu perusahaan agar pelanggannya memiliki alasan mengenai mengapa mereka harus membeli produk/jasa milik perusahaan tersebut.



Sumber : PT. Bhirawa Steel

Gambar 2.8
Customer Value Proposition (CVP)

Dari segi *customer value proposition* pada PT. Bhirawa Steel kepada *customer* adalah dengan memberikan keaslian produk dengan bahan baku impor billet terbaik tanpa campuran dari besi-besi tua atau besi bekas, kemudian pengiriman barang jadi kepada *customer* tidak terdapat keterlambatan sehingga *customer* bisa selalu on schedule dalam pembangunannya. Untuk pembayaran

sendiri PT. Bhirawa Steel mempermudah pembayaran dengan 3 mekanisme pembayaran seperti Reguler/ pembayaran *cash* tunai, *Supplay Chain Financing (SCF)* dan SKBDN. Harga yang ditawarkan pun relatif kompetitif dari para pesaingnya, karena produk PT. Bhirawa Steel tanpa campuran sedangkan pesaingnya menggunakan bahan campuran.

2.4 Proposisi

Proposisi yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Dalam menjalankan strategi pemasaran produk besi baja, PT. Bhirawa Steel menerapkan strategi yang ditandai dengan bauran pemasaran meliputi : produk, harga, promosi, tempat serta proses dalam STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)
2. Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bhirawa Steel dinilai mampu meningkatkan penjualan, khususnya penjualan pada BUMN Karya dan *retail customer*, meskipun dengan kondisi persaingan yang ketat antara perusahaan industri besi baja lainnya.
3. Analisis SWOT berperan penting dalam membentuk strategi pemasaran di PT. Bhirawa Steel.