

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian saat ini merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Akan tetapi dalam penelitian ini berfokus pada karakteristik pemasaran yang dilakukan oleh Batik SERU Mangrove di daerah Kedung Baruk Rungkut Surabaya. Berikut ini akan diuraikan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini;

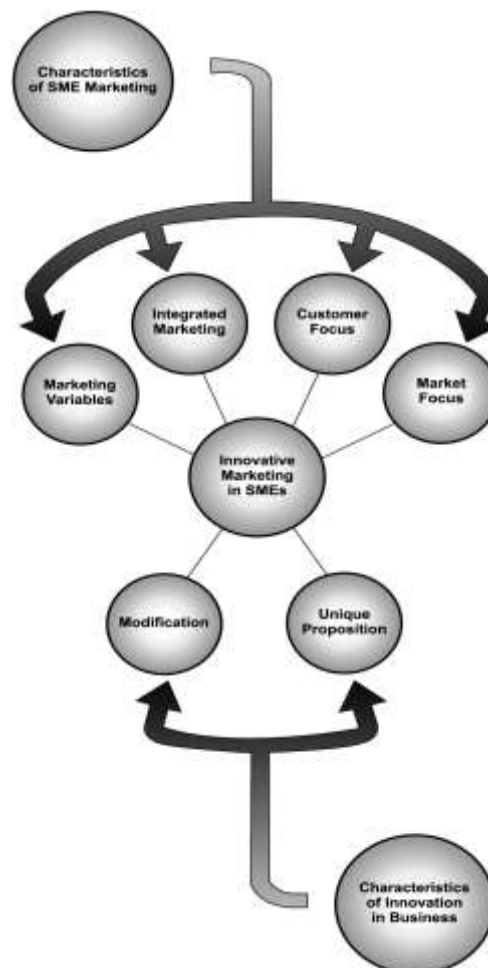
##### **2.1.1 Michele O'Dwyer, *et al* Ireland (2009)**

Penelitian mengenai pemasaran inovatif dalam UKM telah dikaji oleh Michele O'Dwyer, Audrey Gilmore dan David Carson. Penelitian tersebut bertujuan untuk menginvestigasi konsep pemasaran inovatif dan bagaimana hal tersebut dilakukan dalam konteks UKM.

Penelitian yang dilakukan terhadap UKM ini melihat keterkaitan antara karakteristik pemasaran UKM dan pemasaran inovasi yang dilakukan UKM untuk mengetahui elemen kunci yang diidentifikasi berkontribusi terhadap konseptualisasi dari pemasaran inovasi pada UKM. Dengan objek teliti 8 UKM, 8 UKM (2 UKM Jasa, 3 UKM Manufaktur, 3 UKM Jasa dan Manufaktur).

Hasil penelitian ini mendeskripsikan pemasaran inovatif UKM, dalam kegiatan pemasaran inovatif tidak hanya berhubungan dengan produk, pengembangan produk baru, dan pengembangan teknologi, tetapi juga aspek lain

yang terkait dengan kegiatan pemasaran, lingkungan, faktor-faktor yang berpengaruh serta keputusan yang sangat spesifik dalam konteks dan kebutuhan UKM. Sehingga penelitian ini mengambil literatur yang relevan dan konteks umum dari kegiatan usaha dan pemasaran UKM. Kegiatan pemasaran UKM didorong oleh pemilik/manager dengan kepribadian mereka dan didefinisikan dalam istilah taktik untuk melakukan kegiatan bisnis baru yang berfokus pada pesaing, pasar, pelanggan dan lingkungan bisnis.



**Gambar : 2.1.1 Konseptual Model (pemasaran inovatif dalam UKM)**

Sumber : Michele O'Dwyer, *et al* (2009) "Commentary Innovative marketing in SMEs". *European Journal of Marketing* 2009.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Michele O'Dwyer, *et al* (2009) dengan penelitian yang dilakukan saat ini meliputi pemasaran inovatif dalam UKM yang meliputi karakteristik pemasaran dan karakteristik inovatif dalam bisnis dengan jumlah objek teliti 8 UKM yang berlokasi di Irlandia. Sedangkan penelitian saat ini berfokus pada karakteristik pemasaran yang dilakukan oleh UKM, dengan berdasarkan variabel unit teliti meliputi, Variabel Pemasaran, Pemasaran Terintegrasi, Fokus Pelanggan, Fokus Pasar, serta Analisis SWOT dengan objek penelitian UKM Batik "SERU" Mangrove di Surabaya dengan batasan waktu.

### **2.1.2 Steven French (2009)**

Steven French melakukan penelitian dengan menggunakan *Action Research* (AR) melalui seminar seri dan *focus group discussion* dengan mengembangkan sistem pertanyaan, dan memanfaatkan konsep yang dikembangkan dalam bisnis yang dipahami sebagai adaptasi diri perusahaan terhadap lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan sebuah rangkaian model untuk pelaku usaha kecil (UKM) untuk memahami proses strategis yang dapat menciptakan dan mengimplementasikan strategi untuk usaha mereka.

Penelitian ini dilakukan dalam suatu seminar yang diikuti oleh 240 usaha. Dengan jumlah 11 pertanyaan yang dirancang untuk memulai proses berpikir tentang bisnis guna mengetahui bagaimana pola berpikir manager dalam memulai usahanya dan bagaimana ia merancang aktivitas bisnisnya.

Steven French menuliskan implikasi praktis dengan pengembangan serangkaian pertanyaan yang digambarkan akan memungkinkan untuk penciptaan sebuah lingkungan bagi UKM dalam menciptakan strategi. Analisis SWOT yang digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan digunakan sebagai perencanaan strategis manajemen, walaupun banyak pengusaha UKM tidak akrab dengan nama SWOT, beberapa pengusaha memahami hal tersebut dan menggunakannya. Dalam penelitian ini ada 7 elemen dalam penelitian yang digunakan sebagai model teori antara lain:

1. Visi dan Misi
2. Tujuan organisasi
3. Analisis lingkungan eksternal
4. Analisis lingkungan internal
5. Alternatif strategi
6. Pemilihan strategi
7. Pelaksanaan strategi

Dalam penelitian ini Steven French mengembangkan 11 pertanyaan, meliputi:

1. Apa bisnis yang kami jalankan; apa lingkungan bisnis yang kami jalani?
2. Siapa konsumen potensial kami?
3. Apa kebutuhan konsumen kami?
4. Apa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dari bisnis kami?
5. Apa kemampuan inti dari bisnis kami?
6. Apa keunggulan kompetitif berkelanjutan kami?
7. Apa faktor penentu keberhasilan kami?

8. Apa yang saya inginkan untuk bisnis kami? Apa visi kami?
9. Apa tujuan utama perusahaan kami?
10. Apa tujuan dari lini perusahaan kami?
11. Tindakan apa yang kami lakukan untuk mencapai tujuan kami?

### **2.1.3 Sheilagh Resnick, et al., United Kingdom 2011**

Penelitian yang dilakukan pada 10 UKM di wilayah East Midland Inggris bertujuan untuk mengeksplorasi peran pemasaran dalam usaha kecil dan menengah UKM dan dipertimbangkan sebagai perubahan kurikulum pengajaran dalam pendidikan tinggi (*Higher Education*) pada pemasaran UKM.

Penelitian didasari pada fenomena pembelajaran yang dilakukan pada pendidikan tinggi banyak menggunakan model organisasional besar pada usaha kecil, sehingga hal tersebut belum mencerminkan dengan pasti bagaimana proses pemasaran pada UKM. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* melalui *semi-structured in-depth interview* pada para manager UKM.

Dengan hasil temuan bahwa pemasaran UKM terpusat pada keterlibatan pelanggan, jaringan kerja dan kekuatan *word-of-mouth*. Karakteristik pemasaran UKM berbeda dengan perusahaan besar. Pemasaran UKM yang unik memperhatikan lingkungan, karakteristik pemilik UKM, seperti ketrampilan, kemampuan dan sumber daya. Penelitian mengungkapkan bahwa dalam lingkungan bisnis kecil tertentu, kegiatan pemasaran tradisional seperti iklan dan promosi penjualan dari pelayanan dirasakan dapat mengurangi kredibilitas, sehingga pemilik lebih memilih mengikuti dinamika yang terjadi di lingkungan.

Keterbatasan pada penelitian ini meliputi cakupan wilayah teliti yang hanya pada Inggris dengan 10 UKM sebagai responden. Sehingga belum mencerminkan bagaimana pemasaran UKM dilakukan secara global. Namun dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dengan cakupan wilayah dan responden yang lebih besar.

Penelitian menggunakan daftar pertanyaan untuk mengetahui bagaimana pemasaran UKM dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran diidentifikasi dalam UKM?
2. Kegiatan pemasaran apa yang dilakukan?
3. Bagaimana kegiatan pemasaran dilakukan?
4. Bagaimana proses analisis dilakukan?
5. Apa yang menjadi hambatan dalam kegiatan pemasaran?

**Tabel 2.1**  
**PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN**

<b>Keterangan</b>	<i>Michele O'Dwyer, et al (2009)</i>	<i>Steven French (2009)</i>	<i>Sheilagh Resnick, et al (2011)</i>	<i>Adytha Martha D.P (2013)</i>
<b>Variabel (Unit yang diteliti)</b>	Pemasaran Inovatif dalam UKM (Conceptual Framework)	cara adaptasi diri yang dilakukan UKM untuk mengembangkan bisnis	Peran pemasaran dalam konteks UKM	Karakteristik Pemasaran UKM
<b>Alat analisis</b>	Pengamatan dan perbandingan berdasarkan literatur pada Pemasaran Inovatif	penelitian menggunakan metode seminar pada pemilik maupun manager UKM	Semi-structured in-depth interviews	Pengamatan dan perbandingan berdasarkan literatur pada Karakteristik Pemasaran

<b>Teknik analisis</b>	Identifikasi berdasarkan konseptual keseluruhan	Action Research, Focus Group Discution, Seminar Series	Purposive Sampling	Kajian Teori
<b>Objek penelitian</b>	UKM	UKM	UKM	Batik SERU Mangrove
<b>Lokasi</b>	Irlandia	Prancis	Inggris	Surabaya, Jawa Timur
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini mendeskripsikan pemasaran inovatif UKM, dalam kegiatan pemasaran inovatif tidak hanya berhubungan dengan produk, pengembangan produk baru, dan pengembangan teknologi, tetapi juga aspek lain yang terkait dengan kegiatan pemasaran, lingkungan, faktor-faktor yang berpengaruh serta keputusan yang sangat spesifik dalam konteks dan kebutuhan UKM	Beberapa pengusaha memahami dan menggunakan analisis SWOT walaupun banyak dari mereka tidak memahami namanya. Dalam Penelitian diketahui beberapa pernyataan dapat menggambarkan bagaimana kegiatan strategi perusahaan dilakukan dan bagaimana proses UKM melaksanakan strateginya tersebut.	Hasil temuan bahwa pemasaran UKM terpusat pada keterlibatan pelanggan, jaringan kerja dan kekuatan <i>word-of-mouth</i> . Penelitian mengungkapkan bahwa dalam lingkungan bisnis kecil tertentu, kegiatan pemasaran tradisional seperti iklan dan promosi penjualan dari pelayanan dirasakan dapat mengurangi kredibilitas.	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kegiatan pemasaran Batik “SERU” Mangrove di dominasi oleh kegiatan publikasi dan <i>word-of-mouth</i> . Sistem manajemen yang dianut oleh Batik “SERU” Mangrove adalah Sistem Manajemen Lima Jari-Jari. Dibutuhkan lebih banyak perencanaan strategi pemasaran agar kegiatan pemasaran lebih terstruktur.

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori digunakan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan guna mengetahui dan memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Karakteristik Pemasaran UKM yang meliputi Bauran Pemasaran, Pemasaran Terintegrasi, Fokus Pelanggan, Fokus Pasar. Dalam melakukan perencanaan dan perumusan strategi diperlukan pengkajian secara teoritis sebagai landasan yang dapat diimplementasikan lebih lanjut. Berikut ini adalah penjelasan secara lengkap dan jelas mengenai teori-teori terkait yang dapat digunakan sebagai ilmu terapan dalam merumuskan karakteristik pemasaran UKM.

### **2.2.1 Karakteristik Pemasaran UKM**

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai



serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran menata pasar untuk membangkitkan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Meskipun demikian, penciptaan hubungan ini memerlukan usaha. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang penawaran pasar yang baik, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyimpan serta mengantarkan produk.

Kotler dan Keller (2008:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Berdasarkan literatur yang membahas mengenai pemasaran, banyak dicontohkan dengan kasus yang dialami oleh perusahaan besar. Pendekatan dasar yang menggambarkan pemasaran dalam organisasi-organisasi dengan ukuran yang beragam selama bertahun-tahun ini telah gagal untuk menangkap dan mencerminkan kompleksitas dari UKM dibandingkan dengan perusahaan besar (Gilmore, 2011). Beberapa studi menunjukkan bahwa pemasaran di UKM tidak

terstruktur dan terkadang diidentifikasi kurangnya keahlian yang dimiliki dalam mengelola pemasaran.

Menurut O'Dwyer, *et al* 2009 fungsi dari pemasaran yang dirasakan dalam UKM cenderung berkonsentrasi pada kebutuhan mereka yang berkaitan dengan penjualan dan promosi saja, sehingga persepsi yang berkembang dari kemampuan UKM untuk mendapatkan penjualan tanpa perencanaan kegiatan pemasaran mereka.

Pemasaran di UKM terus berkembang sepanjang siklus hidup perusahaan dalam menganggapi pasar produk baru dan tuntutan pasar, sementara memuaskan kebutuhan pelanggan, dengan mempertimbangkan karakteristik yang melekat dan perilaku dari pemilik atau manager, dan tahap ukuran dan siklus perusahaan (Gilmore *et al.*, 2001; O'Dwyer, *et al* 2009).

Pusat pemasaran UKM adalah berdasarkan pengembangan terus-menerus pengetahuan pengalaman pengusaha yang diperoleh dengan melakukan bisnis. Pembentukan dan pengalaman pengetahuan terhadap kunci kompetensi dari para pengusaha yang telah dikembangkan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, sampai batas tertentu karakteristik pemasaran dari suatu UKM berasal dari pengetahuan pemilik, seperti gaya manajemen yang khas, kemerdekaan, kepemilikan, sumber daya, serta skala maupun ruang lingkup operasi (O'Dwyer, *et al* 2009)

O'Dwyer, *et al* mengemukakan secara tradisional karakteristik pemasaran UKM berkonsentrasi terhadap bauran pemasaran. Namun, tidak selalu berfokus pada tradisional paradigma pemasaran yaitu 4P (produk, harga, tempat, dan

promosi) atau 7P yang diadopsi untuk pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses dan bukti fisik), pengusaha menekankan pada pentingnya promosi dan kekuatan *word of mouth*, dan telah mengidentifikasi salah satu hal unik yang dapat menjadi poin bisnis untuk mengembangkan jaringan bisnis dengan melakukan kontak pribadi dengan pelanggan dan berfokus pada informasi, identifikasi, inovasi dan interaksi.

Dalam konteks pemasaran keputusan, ada pemahaman naluriah bahwa jaringan dengan orang-orang diluar, asosiasi dan perusahaan memungkinkan pengusaha untuk menjadi sukses dan pengusaha dapat menggunakan jaringan sebagai alat usaha yang melekat.

Praktek-praktek pemasaran yang kreatif, alternatif dan naluriah berkembang bahkan dibawah kendala sumber daya keuangan. Ada variabel tertentu secara kontekstual dan berpengaruh dalam pemasaran UKM yang dapat memaksimalkan manfaat bagi UKM. Komponen dari proses ini meliputi mengadaptasi kegiatan untuk beroperasi dalam lingkungan kompetitif yang dinamis dengan banyak kendala sumber daya, pengambilan keputusan pemilih yang khas dan bagaimana mengelola jaringan dan orientasi pada pelanggan. Dengan demikian kegiatan pemasaran UKM dan praktek dibentuk untuk memperhitungkan pesaing, pelanggan, lingkungan bisnis, dan keterbatasan sumber daya UKM, dan sangat dipengaruhi oleh pemilik UKM dalam tahapan pengambilan keputusan, serta aspek keterampilan dan kemampuan dalam UKM. Hal lain yang digunakan guna meningkatkan daya bersaing dengan melihat karakteristik dari komponen-komponen yang berpengaruh dalam kegiatan

pemasaran yakni bauran pemasaran, pelanggan, pasar, dan perencanaan pemasaran yang terintegrasi (O'Dwyer, *et al.*, 2009)

#### **a. Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran komponen yang berpengaruh adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mendapatkan nilai melalui pertukaran dengan pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Bauran Pemasaran perusahaan, yaitu kumpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya. Sarana bauran pemasaran utama dikelompokkan menjadi empat kelompok besar, yaitu 4P. Meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Produk merupakan barang ataupun jasa dengan berbagai kelebihan yang ditambahkan didalamnya yang diciptakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Cannon, *et al* 2008:44). Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi yang merupakan sekumpulan perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir (konsumen). Promosi berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang diproduksinya. Terkadang promosi ditunjukkan

untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Harga merupakan nilai yang harus diganti untuk memperoleh barang dan jasa, dalam penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran.

Fandy Tjiptono, *et al.* (2008:7) Konsep mengenai bauran pemasaran pertama kali dicetuskan oleh Neil Borden pada tahun 1964 dalam artikel yang berjudul "*The concept of the marketing mix*". Borden mengidentifikasi empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pemilihan elemen-elemen spesifik bauran pemasaran: (1) perilaku pembelian konsumen (diantaranya motivasi pembelian, kebiasaan berbelanja, lingkungan, daya beli, dan jumlah konsumen); (2) perilaku distributor (motivasi, struktur, praktik, sikap, dan perubahannya); (3) posisi dan perilaku pesaing (struktur industri, kondisi pasokan dan permintaan, pilihan-pilihan yang tersedia bagi konsumen, persaingan harga dan non-harga, motivasi dan sikap pesaing, tren teknologi dan sosial); dan perilaku pemerintah (kendali atas pemasaran, terutama regulasi berkenaan dengan produk, harga, praktik kompetisi, periklanan, dan promosi).

Ide-ide mengenai bauran pemasaran kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) yang merumuskan ke dalam empat aspek pokok: *Product, Price, Place, Promotion* (hingga dikenal dengan istilah 4P). Dimana elemen bauran pemasaran menurut McCarthy meliputi produk (variasi produk, kualitas, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur); harga (harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit); promosi (promosi penjualan, periklanan, *personal selling*,

*public relations, dan direct marketing*); distribusi (saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, sediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi).

- **Produk**

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi pada pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, ataupun konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Komponen yang terkandung dalam produk antara lain konsep produk, jenis produk, serta kualitas produk. Konsep produk berarti pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen akan memiliki pandangan tertentu mengenai suatu barang. Jenis produk merupakan pengelompokan produk berdasarkan jenisnya, dimana setiap jenis produk memerlukan penanganan yang berbeda dalam proses pemasarannya agar berhasil. Komponen lain yang berpengaruh adalah kualitas produk, Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, perbaikan, dan atribut lainnya. Bila suatu produk dapat menjalankan semua fungsinya dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

- **Harga**

Aspek pokok kedua dari bauran pemasaran adalah *Price* (harga), dalam Fandy Tjiptono, *et a* (2008:465) secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan moneter atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung

utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat suatu produk. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian beberapa jenis produk harga kerap menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan sebagai indikator kualitas, dimana konsumen cenderung untuk mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

Dalam kaitannya dengan harga, penetapan harga memainkan peranan penting bagi perekonomian makro, konsumen, dan perusahaan.

a. Bagi perusahaan

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh pada alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang atau jasa yang dihasilkan (permintaan).

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya faktor pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga.

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk merupakan determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijual.

Dalam penetapan harga, secara garis besar, ada tiga tipe program penetapan harga, yakni:

a. Penetapan harga Penetrasi (Penetration Pricing)

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penetapan harga penetrasi antara lain, terdapat sejumlah besar pesaing potensial yang kuat, serta perusahaan juga menjual produk komplementer yang marjinya lebih besar.

b. Penetapan Harga Paritas

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya program ini berusaha mengurangi



peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran. Situasi yang mendukung keberhasilan program ini antara lain, perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaingnya. Tujuan dari penerapan harga paritas adalah untuk menyamai pesaing.

c. Penetapan Harga Premium

Program ini menetapkan harga di atas harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini berhasil jika ditetapkan dalam situasi antara lain perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebih. Tujuan dari penetapan harga ini adalah menarik pelanggan baru dalam aspek kualitas.

- **Distribusi**

Fandy Tjitono, *et al* (2008:585) Program distribusi dan penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen maupun konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah pada produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat waktu dan kepemilikan. Proses distribusi juga memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan

non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, dan arus pemesanan.

Bentuk dari saluran distribusi yang dapat dilakukan oleh produsen antara lain:

- a. Saluran distribusi barang konsumsi, dimana bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana. Saluran ini tidak menggunakan perantara, karena produsen dapat menjual barangnya langsung kepada konsumen. Saluran distribusi ini juga disebut dengan saluran distribusi langsung.
- b. Saluran distribusi barang industri, saluran distribusi ini dikatakan saluran distribusi langsung bila terjadi transaksi penjualan pemakai industri cukup besar. Industri yang biasanya melakukan saluran distribusi ini antara lain pesawat terbang dan kapal laut.

- **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan sasaran, serta upaya untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan barang atau jasa yang kemudian berujung pada kegiatan pembelian serta aktivitas lain yang menguntungkan perusahaan. Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi yang merupakan perpaduan antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

- a. Periklanan : sebuah bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan: insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat: membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal: presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung: hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

- **Pemasaran *Online***

Fandy Tjiptono, *et al* 2008 mengemukakan Dalam beberapa tahun terakhir, Internet muncul dan berkembang pesat sebagai salah satu metode entri pasar luar negeri yang efektif. Saat ini telah banyak perusahaan yang memanfaatkan internet untuk keperluan memasarkan produknya dalam pasar global. Perusahaan-perusahaan mulai aktif merancang katalog internet yang ditujukan pada negara-negara tertentu dalam situs Web yang multibahasa. Contohnya, perusahaan komputer terkemuka Dell Computer Corporation mulai

menjual produknya via internet pada tahun 1997 ke berbagai negara seperti Malaysia, Hong Kong, Australia, Selandia Baru, Singapura, dan negara lainnya.

Pertumbuhan pemakaian internet mengalami peningkatan dramatis dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan pemakaian dan jumlah pemakai internet benar-benar fenomenal, yakni 2,4 miliar orang di tahun 2013. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak dengan 55 juta orang([tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com)). Adapun situ-situs yang kerap digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya antara lain Amazon.com, eBay yang sudah mendunia, dan di Indonesia situs Toko Bagus, Berniaga.com, dan KasKus. Situs pribadi saat ini juga kerap digunakan sebagai salah satu sarana pemasaran antara lain, Facebook, Youtube, Blog, dan Twitter.

Sebelumnya telah dibahas mengenai bauran pemasaran dari berbagai literatur kali ini membahas mengenai hal yang mendasari perubahan kegiatan pemasaran UKM adalah bagaimana mereka menggunakan variabel-variabel yang ada dalam organisasi untuk memaksimalkan usahanya (memperoleh keuntungan), sebagai contoh merancang perbaikan produk, perubahan produk atau jasa mereka agar lebih menarik pelanggan (O'Dwyer, *et al.*, 2009). Dalam kegiatan pemasaran juga termasuk bagaimana saluran distribusi digunakan dan bagaimana perubahan saluran distribusi digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, efisiensi biaya dan kepuasan pelanggan. Pengiriman dan saluran distribusi adalah area dimana reputasi perusahaan dapat secara substansial ditingkatkan. Bagi UKM masalah pengiriman tertentu dapat muncul dimana rencana operasional yang terlalu optimis atau karena kontrol produksi yang buruk. Sehingga perencanaan

saluran distribusi dan pengiriman menjadi salah satu faktor penting dalam memenuhi harapan pelanggan dan untuk membangun serta memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan (O'Dwyer, *et al* 2009).

UKM cenderung memiliki sedikit arus kas untuk digunakan pada promosi. Oleh sebab itu, mereka menggunakan kekuatan *word-of-mouth* untuk mempromosikan produknya. UKM membangun bisnis berdasarkan sifat positif dari karyawan dan interaksi dengan pelanggan. Hal yang biasa dilakukan adalah menawarkan layanan diluar jangkauan normal yang bisa digunakan untuk memastikan pelanggan tetap setia kepada perusahaan mereka daripada mencari tempat lain. (Audrey Gilmore, 2011).

Dalam pembahasan harga pada bauran pemasaran UKM karena volume produksi yang dihasilkan oleh UKM lebih kecil, pemilik memahami akan sulit bersaing pada segi harga. UKM cenderung memiliki kelemahan pada sumber daya finansial yang terbatas, sehingga pemilik cenderung untuk menyeimbangkan harga dengan kualitas produk dan layanan kepada terkait dengan penawaran. Menemukan keseimbangan antara kualitas dan harga cenderung tidak mudah, kaitannya dengan apa yang mampu ditawarkan oleh pesaing. Pemilik sangat menyadari aktivitas kompetitif yang dilakukan pesaing, yang sering dilakukan oleh pesaing adalah mereka menawarkan harga yang sama dengan harga penawaran produk UKM. Pada kenyataannya harga sering diterapkan lebih tinggi dari pesaing untuk membedakan produk UKM dan mencoba menyampaikan kualitas produk, untuk menutupi biaya yang dikeluarkan. (Audrey Gilmore, 2011)

Organisasi sering memulai usaha dengan memproduksi produk ataupun jasa (atau kombinasi dari keduanya), sehingga aspek produk dari bauran pemasaran menjadi yang pertama diperhatikan. Namun dalam perkembangannya pengusaha harus fleksibel dalam proses pengembangan dan mempromosikan nilai unik dari produk atau layanannya. UKM cenderung memiliki kesempatan baik untuk mengalahkan pesaing yang lebih besar ketika di masa-masa sulit seperti resesi atau persaingan yang kuat.

#### **b. Pemasaran Terintegrasi**

Pelaksanaan kegiatan pemasaran terintegrasi dalam UKM maupun pada semua fungsi organisasi teridentifikasi sebagai elemen penting dalam pemasaran inovatif yang memungkinkan UKM untuk memaksimalkan penggunaan sumber dayanya dan mengelola bauran pemasaran (4P/7P) yang dimiliki. Berdasarkan pengelolaan sumber daya yang dimiliki, bagaimana kegiatan pemasaran dilakukan, siapa yang melaksanakan kegiatan pemasaran, dan personil UKM yang bukan di bidang pemasaran melakukan kegiatan pemasaran (O'Dwyer, *et al.*, 2009).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:15) pemasaran terintegrasi yang akan benar-benar memberikan nilai yang diinginkan kepada pelanggan sasaran. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan. Perusahaan harus memadukan semua sarana bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) ke dalam program pemasaran terintegrasi yang komprehensif, yang

mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai yang diharapkan untuk pelanggan terpilih.

Berdasarkan hal tersebut, pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi unsur penting dalam pemasaran terintegrasi. Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management- CRM*) mungkin menjadi konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. CRM telah didefinisikan secara sempit sebagai aktivitas manajemen data pelanggan, dimana melibatkan penataan informasi detail tentang pelanggan perorangan dan secara cermat menata “titik sentuh” pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Dalam artian luas, manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini melibatkan semua aspek untuk meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2008 : 15)

Dalam melaksanakan pemasaran terintegrasi, strategi pemasaran merupakan satu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya”. Karena pada kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga sebagai alat fundamental

yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Fandy Tjiptono 2008:6).

Dalam bahasan UKM, melakukan diferensiasi produk untuk dapat menarik perhatian pelanggan dan memungkinkan mereka sebagai pembeda dibandingkan dengan produk lain di pasar (O'Dwyer *et al.*, 2009). Diferensiasi adalah suatu bauran pemasaran yang berbeda dan lebih baik dari yang diberikan oleh kompetitor, terkadang perbedaan ini hanya didasarkan oleh satu elemen penting dari bauran pemasaran, misalnya produk yang lebih baik, atau pendistribusian yang lebih baik (Cannon, *et al.*, 2008:61). Diferensiasi tersebut didasarkan pada informasi yang dikumpulkan oleh setiap bagian dari UKM (O'Dwyer *et al.*, 2009). Sehingga dalam kegiatan pemasaran UKM yang berfokus pada pelanggan yang menjadi tugas dari UKM adalah memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan serta bagaimana UKM melakukan diferensiasi produk untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mencapai kepuasan pelanggan.

Membahas mengenai pemasaran terintegrasi yang tujuannya untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan organisasi, dibutuhkan pengelolaan fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi



pemasaran. Perusahaan dapat melakukan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Treats*) dimana hal tersebut dilakukan dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggan dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor eksternal perusahaan yang dapat menguntungkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka, kelemahan, kesempatan eksternal, dan ancaman. Instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik melaksanakan strategi. Analisis SWOT menolong para perencana apa yang bisa dicapai dan hal-hal apa saja yang diperhatikan oleh mereka. Tujuan analisis SWOT memberikan hasil analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan secara menyeluruh yang digunakan sebagai dasar atau landasan dalam *corporate planning*. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisa SWOT dapat membantu manajer untuk berfokus pada satu strategi yang memepergunakan peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sambil menghindari kelemahan dan ancaman

terhadap kesuksesan. Hal ini dapat dibandingkan dengan pro kontra berbagai strategi yang dipertimbangkan. (Cannon, *et al* 2008:62)

### **c. Fokus Pelanggan**

Lebih dari 38 tahun lalu, Peter Druker mengamati bahwa tugas pertama perusahaan adalah “menciptakan pelanggan”. Akan tetapi, pelanggan menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga, dan pemasok. Pada prosesnya pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Para pelanggan bertindak dalam rangka memaksimumkan nilai, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Mereka membentuk harapan akan nilai, dan bertindak berdasarkan harapan itu (Fandy Tjiptono 2008:68).

Kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dengan kesuksesan perusahaan, dimana hal yang perlu diperhatikan adalah menjalin hubungan pribadi dalam mengembangkan basis pelanggan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (O’Dwyer, *et al* 2009).

Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasi itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahukan kepada orang lain akan pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain. Sehingga pemasar harus memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan untuk dapat mencari nilai yang dicari pelanggan (Kotler dan Armstrong 2008:8).

Dalam hal menarik dan mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit. Pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk ataupun jasa. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai anggapan pelanggan (*customer perceived value*) tertinggi, dimana hal itu didasarkan pada evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing (Kotler dan Armstrong 2008:16)

Fandy Tjiptono (2008:25) Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara organisasi dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada kegiatan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut-ke-mulut (*word of mouth*).

Dewasa ini pelanggan semakin sulit dipuaskan. Pelanggan saat ini lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memanfaatkan, dan didekati oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik. Tantangannya adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas, karena beberapa pesaing dapat melakukan hal ini. Tetapi bagaimana perusahaan mampu membuat

pelanggan senang dan setia (Kotler 2008:82). Perusahaan perlu mempertahankan pelanggan, namun pada banyak teori dan praktek pemasaran lebih banyak berfokus pada bagaimana menarik pelanggan baru daripada mempertahankan dan mengembang biakkan pelanggan yang sudah ada. Penekanan biasanya pada penjualan bukan pada pembentukan hubungan yang harmonis. Dimana perusahaan memperhatikan pada proses pra-penjualan dan penjualan, bukan pada proses setelah penjualan (Kotler 2008:84).

Ketika pelanggan merasa senang dan puas cenderung akan melakukan hal positif kepada perusahaan dan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam jangka waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk bar dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta perusahaan, menawarkan gagasan tentang produk atau jasa kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin (Kotler 2008:84).

#### **d. Fokus Pasar**

Ditinjau dari sudut pandang pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2008:59) bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan ataupun keinginan. Pasar dibedakan berdasarkan tujuan pembeliannya menjadi 2 macam, yaitu pasar konsumen akhir dan pasar organisasional (pasar bisnis). Pasar konsumen (akhir)

terdiri atas setiap individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhannya sendiri atau untuk konsumsi langsung. Perilaku pasar konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yakni budaya (kultur, sub kultur, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian). Semua hal tersebut memberikan petunjuk tentang bagaimana mencapai dan melayani para pembeli secara lebih efektif. Sementara pasar organisasional atau sering juga disebut pasar produsen terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, pemerintah dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk di proses lebih lanjut hingga menjadi produk akhir, dijual kembali, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain, baik untuk kepentingan meningkatkan laba atau untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Fandy Tjiptono (2008:63) Melalui analisis pasar, perlu diidentifikasi peran setiap orang dalam pengambilan keputusan, kriteria pembelian mereka, dan pengaruh mereka terhadap pembelian. Hal ini sangat penting karena mempunyai implikasi dalam merancang produk, menentukan pesan-pesan komunikasi, dan mengalokasikan anggaran untuk promosi. Analisis faktor pasar perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, tren dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, peluang-peluang yang belum terpenuhi.

Segmentasi pasar tidak dapat dipisahkan kaitannya dengan fokus pasar. Dimana segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Konsep mengenai segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendelk R. Smith pada tahun 1956. Menurutnya, konsumen itu bersifat unik dan berbeda-beda. Konsekuensinya, mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula. Sehingga segmentasi pasar mempermudah perusahaan untuk dapat melakukan strategi pemasaran sesuai dengan tingkatan konsumennya.

Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran, yakni:

a. *Single-SegmentConcentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana sumber daya yang dimiliki perusahaan; adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak pesaing atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap bahwa segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merek yang kuat. Disamping itu, perusahaan juga dapat menikmati skala operasi ekonomis melalui

spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi. Namun segmentasi pasar ini tidak lepas dari konsekuensi, jika segmen yang dipilih mengalami perubahan yang signifikan (misalnya terjadi perubahan selera konsumen yang menyebabkan sebagian dari mereka beralih ke teknologi yang lebih superior), maka bukan saja aliran pendapatan yang tertanggu, namun bisa jadi kelangsungan hidup perusahaan terancam. Selain itu apabila tingkat pendapatan dalam segmen tersebut sangat atraktif, besar kemungkinan para pesaing (termasuk perusahaan besar yang didukung pendanaan kuat) akan masuk ke segmen bersangkutan.

b. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Strategi ini memiliki keunggulan berupa penyebaran resiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka diharapkan penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya. Tentu saja aplikasi strategi ini membutuhkan sumber daya dan komitmen finansial yang besar. Belum lagi konsentrasi yang terpecah pada sejumlah produk dan pasar (apalagi yang sinerginya minimal) dapat menguras energi yang konsekuensinya berujung pada tidak optimalnya layanan perusahaan dan kepuasan pelanggan.

c. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu. Sebagai contoh, perusahaan yang memilih berkonsentrasi pada kebutuhan balita bisa menawarkan serangkaian produk, mulai dari popok bayi, pakaian, sepatu, tempat tidur, mainan, dan segala macam perlengkapan lainnya. Perusahaan bisa mendapatkan reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika mereka kelak membutuhkan produk lainnya. Resikonya adalah jika kelompok pelanggan sasaran melakukan pemotongan anggaran konsumsinya, penjualan perusahaan juga akan terpengaruh secara signifikan.

d. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. Contohnya adalah produsen mikroskop yang menjual mikroskop kepada laboratorium universitas, laboratorium pemerintah, dan laboratorium komersial. Perusahaan menghasilkan berbagai macam mikroskop berbeda yang ditujukan bagi kelompok pelanggan berbeda, namun tidak menghasilkan instrumen atau alat lain selain mikroskop yang mungkin dibutuhkan laboratorium. Melalui strategi ini perusahaan mendapatkan reputasi kuat dalam bidang produk spesifik. Namun resiko utamanya adalah jika terjadi perubahan teknologi yang bisa berdampak pada keusangan produk yang



dihasilkan perusahaan. Contohnya bisa dilihat pada produsen dan penyedia jasa *pager*, cuci cetak foto tradisional, rental video berformat VHS dan Betamax, produsen *disk drive*, dan lainnya.

e. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang mampu menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Contoh perusahaan yang melaksanakan strategi ini antara lain IBM, Coca-cola, General Motors, Toyota, dan National Panasonic.

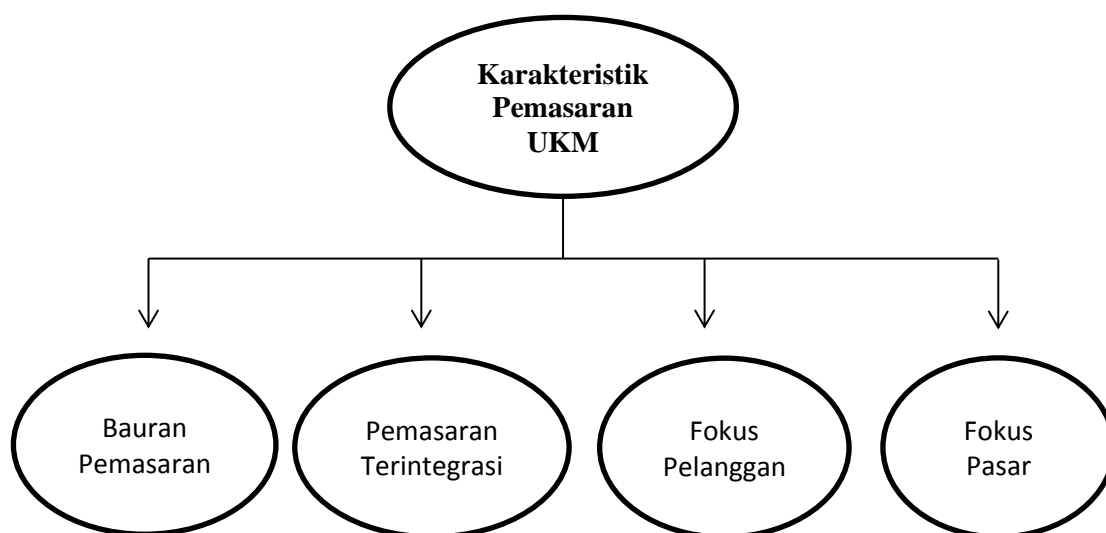
Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, perusahaan harus fokus posisi pasar sehingga dapat membuat desain struktur aktivitas pemasaran yang lebih fleksibel dalam UKM. Dengan demikian pemasaran UKM berkonsentrasi pada tingkat dimana produk baru ataupun jasa dapat memenuhi tujuan untuk memperoleh keuntungan dan mencapai visi organisasi (O'Dwyer, et al., 2009). Melalui konsentrasi pasar yang dilakukan UKM kemudian melakukan diferensiasi yang kompetitif dengan melakukan inovasi yang memungkinkan mencapai tujuan perusahaan menggunakan bauran pemasaran sebagai alat (O'Dwyer, et al 2009).

Dengan memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit. Perusahaan tersebut dapat memahami kebutuhan segmen itu dan mengejar kepemimpinan biaya ataupun diferensiasi dalam segmen sasaran tersebut (Kotler

2009:118). Perlu diperhatikan bahwa misi harus sesuai dengan lingkungan pasar, misi sebagai suatu pernyataan yang menunjukan apa yang menjadi tujuan kedepan perusahaan dalam melakukan bisnisnya serta apa yang ingin dicapai perusahaan pada lingkungan yang lebih besar. Pernyataan misi yang berorientasi pasar mendefinisikan bisnis dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Sehingga perusahaan harus mengerti apa yang menjadi bidang bisnisnya, siapa pelanggan yang dilayani, bagaimana lingkungan pasar yang dihadapi, serta bagaimana seharusnya bisnis ini dijalankan (Kotler dan Armstrong 2008:45)

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka penelitian terdahulu serta pembahasan landasan teori yang ada, maka kerangka pemikiran penelitian saat ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar : 2.3 Kerangka Pemikiran**