

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu sebagai bahan dalam melihat posisi penelitian peneliti, dan menjelaskan konsep-konsep dari variabel dalam penelitian ini serta teori yang akan peneliti gunakan untuk menganalisis hasil temuan peneliti dilapangan. Konsep-konsep pada variabel penelitian ini yaitu (1) Segmentation, (2) Targeting, (3) Positioning, (4) Strategi Pemasaran, (5) Marketing mix.

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Analisis Segmentatio, Targeting, dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru (Astina, Sunarti, Mawardi, 2016).	Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif	Analisis segmentasi, targeting dan positioning dalam penelitian ini dilakukan di Toko Pia Cap Mangkok cabang Semeru.	Penetapan harga paket (push strategy) maupun bauran harga menarik lainnya (diskon,seasonal rate,dll.). Menambah produksi pia mangkok terutama saat memasuki hari libur besar, dengan varian rasa mengikuti selera konsumen. Menerapkan interative marketing dan atau periklanan/promosi yang mampu menarik minat konsumen lebih

				luas sehingga daya beli konsumen meningkat dan produk semakin mempunyai brand image di masyarakat.
2	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). (Wibowo, Arifin, Sunarti, 2015).	Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif	Analisis strategi pada penelitian ini dilakukan pada produk Batik	Hasil penelitian menunjukkan bahwasaya selama tiga tahun terakhir pada tahun 2012-2014 mengalami peningkatan penjualan produk. Hal ini disebabkan karena Batik Diajeng Solo memperluas strtegi pemasarannya, yang tadinya hanya melalui jalur distribusi dengan para tengkulak batik kemudian focus pada <i>direct selling</i> secara online. Selain itu batik Diajeng Solo mulai menambah lini produknya yang semula hanya busana batik untuk perorangan, kemudian mulai menambah ke batik seragam dan kombinasi untuk perusahaan, <i>event organizer</i> , pabrik, hotel, instansi

				pemerintah dan sekolah.
3	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. (Selang, 2013).		Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan penjelasan (explain research) dengan independent variable dan dependent variable.	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya secara stimulant produk, harga, promosi dan tempat sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sumber : artikel jurnal terkait, diolah peneliti 2019

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap Loyalitas daya beli Konsumen, bahwa perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga produk berdasarkan target yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan didapatkan bahwa harga produk yang ditawarkan, freshmart sesuai dengan kualitas. produk dengan kualitas baik. Hal ini ditunjukkan dari tersedianya produk-produk yang berkualitas sesuai dengan standart kualitas yang

diinginkan oleh konsumen, dan harga produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan manfaat, sehingga konsumen lebih memilih tempat berbelanja, konsumen selalu merekomendasikan hal-hal yang baik tentang dan konsumen merasa senang jika berbelanja. Tjiptono, (2008)

2.2. Smart Home

Sejarah titik awal dari *smart home* itu berawal dari penemuan *remote control* oleh Nicole Tesla pada tahun 1898. Pada rentang tahun 1901 sampai tahun 1920 walau belum ada sebuah piranti cerdas, namun pada sekitaran tahun tersebut tercipta sebuah alat yang dikenal dengan *vacuum cleaner* yang tepat ditemukan pada tahun 1907. Selama dua dekade tersebut banyak ditemukan peralatan listrik untuk rumah tangga lainnya seperti mesin cuci, setrika, pemanggang roti, dan banyak lainnya. (Stem Z, 2018).

Pada periode tahun 1966 sampai tahun 1967 telah lahir ECHO IV dan komputer dapur, meskipun produk tersebut tidak pernah dijual secara komersial, ECHO IV merupakan perangkat cerdas pertama, perangkat pintar ini bisa digunakan untuk mengendalikan suhu rumah anda serta menghidupkan dan mematikan peralatan. Setahun kemudian komputer dapur namun produk ini pada akhirnya juga tidak menjual. Setelah penemuan *microprocessor* pada awal tahun 1970-an, model paling awal dari *smart home* dikembangkan pada 1975 di Amerika Serikat (AS) dibuat dengan konsep menggunakan gelombang radio untuk menghantarkan data. (Stem Z, 2018).

Pada awal tahun 90an tepatnya di tahun 1991, telah hadir *Gerontechnology* yang menggabungkan gerontologi dan teknologi dimana

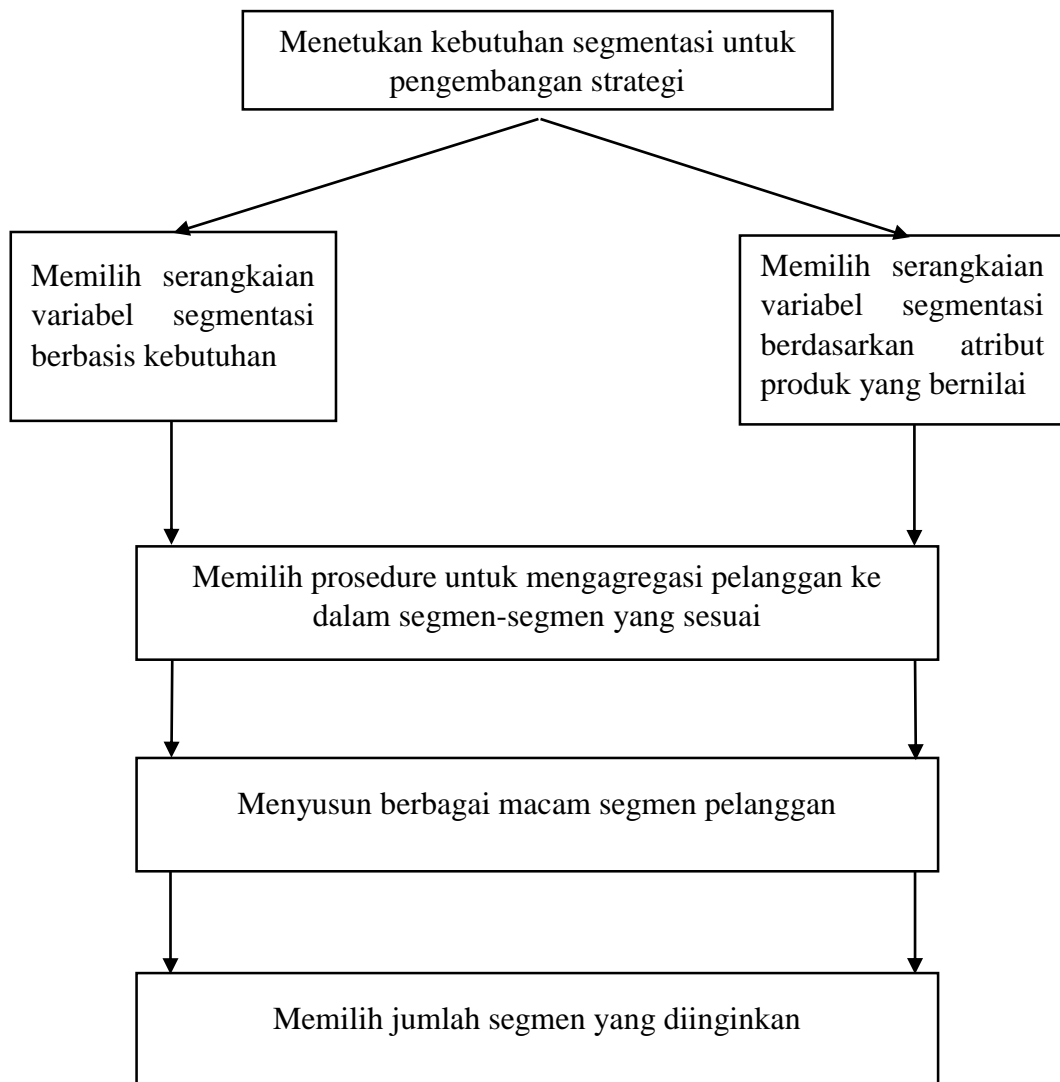
membuat kehidupan warga lanjut usia menjadi jauh lebih mudah yang dikembangkan di Belanda, banyak penelitian dan teknologi baru pada bidang tersebut. Sekitar tahun 1998 sampai awal 2000an, pamor dari rumah *smart home* mulai meningkat, hal ini memicu munculnya teknologi dari *smart home* yang berbeda mulai bermunculan. *Smart home* di zaman sekarang ini lebih banyak mengedepankan tentang keamanan dan kehidupan yang lebih hijau, yang terus berkelanjutan kalau *smart home* tersebut membantu memastikan bahwa rumah tersebut tidak mengeluarkan energi.

2.3. Segmentation

Dalam (Tjiptono, Chandra, Ardiana. 2008) Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 di artikel dengan judul “*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*” yang di publish melalui *Journal of Marketing*. Yang mana bahwasanya konsumen itu bersifat unik dan memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Dalam tulisannya bahwasanya Smith memberikan penawaran diferensiasi produk untuk bisa melayani segmen berbeda sebagai alternatif pemasaran.

Pengertian segmentasi secara umum sebenarnya yaitu sasaran, artinya perusahaan memiliki siapa yang menjadi tujuan konsumen dalam memasarkan produk ataupun jasa. Segmentasi ini dilakukan harus sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk dari perusahaan tersebut, karena jika tidak sesuai maka pemasaran dari segmentasi ini akan gagal.

Secara garis besar, segmentasi pasar dapat diartikan dengan proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respons terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono, Chandra, Ardiana. 2008).



Gambar 2.1 Langkah-Langkah Proactive Segmentation

Sumber : (Tjiptono, Chandra, Ardiana. 2008)

2.4. Targeting

Merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi (Kasali, 1998). Ada 4 macam, strategi dalam menerapkan segmen pasar, yakni :

Undifferentiated marketing adalah menawarkan satu macam produk dan mencakup seluruh pasar. perusahaan bertujuan untuk menanamkan image kuat produknya kepada para konsumen, tanpa membedakan target pasar.

Differentiated Marketing adalah membedakan target pasar sesuai kebutuhan konsumen. Berbagai variasi kebutuhan yang dibutuhkan para konsumen, menjadi faktor pendorong pelaku bisnis membedakan target pasar mereka. Jika pemasaran tanpa pembeda hanya memproduksi satu macam produk, pemasaran dengan pembeda memproduksi berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat para konsumen.,

Concentrated Marketing adalah marketing terkonsentrasi yang hanya fokus memasarkan produknya kepada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi.

Micromarketing adalah pemasaran mikro merupakan menciptakan penawaran / layanan pada kelompok-kelompok konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, konsumenpun saat ini menjadi semakin kompleks dengan kebutuhan dan permintaan yang berbeda-beda satu sama lain.

2.5. Positioning

Sebagai rangka dalam menciptakan *positioning* untuk suatu produk, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran. Dengan demikian pemasaran dari produk tersebut akan memberikan kesan pada konsumen untuk menginginkan apa yang telah dipasarkan dan akan berdampak pada peminatan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan.

Umumnya strategi *positioning* menurut (Tjiptono, Chandra, Ardiana. 2008) yang dapat diadopsi oleh perusahaan meliputi :

- a. *Attribute positioning*: Perusahaan memosisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang di geluti, dan seterusnya
- b. *Benefit Positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu, misalnya pasta gigi untuk memutihkan gigi, mmencegah kerusakan gigi, menyegarkan mulut, menjaga kesehatan gusi, dan seterusnya
- c. *Use or application positioning*: Produk di posisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu, misalnya bodrex diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan dan sanafly diposisikan sebagai obat flu yang tidak menimbulkan rasa ngantuk.
- d. *User positioning*: Produk di posisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakaian tertentu, misalnya minuman kesehatan untuk para athlete; kamera instan untuk para amatir; kamera canggih untuk para pemakai

profesional; majalah kesehatan khusus untuk pria; tabloid khusus untuk para lansia; dan fitness center khusus untuk kaum wanita.

- e. *Competitor positioning*: klaim produk di hubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama, misalnya Avis menyatakan dirinya sebagai "we're number two, so we try harder", 7up memposisikan dirinya sebagai "the Un-Cola", dan pepsi memposisikan dirinya sebagai "Generation:Next. Selain itu, bisa pula klaim berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing, contohnya pedigree Mealtime menggunakan slogan "Tests prove Pedigree is more nutritious than IAMS, cost less than IAMS, and tastes great,too".
- f. *Product category positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, misalnya permen kopiko di posisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
- g. *Quality or price positioning*: Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi dengan harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Contohnya, sepeda motor buatan RRC yang membanjiri pasar Indonesia dengan fokus harga ekonomis. Wal-Mart selama ini sukses memosisikan dirinya sebagai penjual produk rumah tangga berkualitas dengan harga termurah.
- h. *Parentage positioning*: Positioning didasarkan pada siapa produsennya ("it's a Sony"; "Satu lagi dari mayora") dan produk-produk sebelumnya (dalam salah satu iklannya, Mercedes-Benz menekankan pesan "Buying a car is like getting married. It's a good idea to know the family first", kemudian diikuti layanan model model Mercedes-Benz terdahulu)

- i. *Manufacturing process positioning*: Positioning menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur. Contohnya arloji Jaeger-LeCoultre menayangkan pesan yang berbunyi: “We know it’s perfect, but we take another 1,000 hours just to be sure”.
- j. *Ingredient positioning*: Konsep positioning yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar, atau komponen yang digunakan. Banyak komputer yang memasang stiker “Intel Inside” untuk menekankan bahwa mikroprosesor Intel yang handal dipakai dalam produk tersebut. Sejumlah produsen busana menekankan bahwa pakain-pakaian yang diproduksi terbuat dari 100% bahan katun.
- k. *Endorsement positioning*: positioning menekankan dukungan dari pakar (contohnya, sikat gigi pilihan dokter gigi) atau selebriti (seperti bintang film, sinetron, atlit, dan seterusnya; contohnya Tiger Woods, Roger Federer dan Rafael Nadal memakai Nike)
- l. *Proenvironment positioning*: konsep ini berusaha menggambarkan perusahaan sebagai good citizen (contohnya, Phillips Petroleum memakai slogan “because we recycle over 100 million plastic bottles a year, landfills can be filled with other things, like land, for instance”)
- m. *Country positioning (geographic area positioning)*: positioning menekankan citra positif negara atau kawasan asal berkaitan dengan produk bersangkutan (contohnya, Anggur Prancis, arloji Swiss, vodka Rusia, sarung Samarinda, gudeg Yogya dan seterusnya).

Positioning berkenaan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam benak konsumen. Bentuk-bentuk

spesifik strategi positioning mencakup atribut positioning , *Benefit Positioning, Use or application positioning, User positioning, Competitor positioning, Product category positioning, Quality or price positioning, Parentage positioning, Manufacturing process positioning, Ingredient positioning, Endorsement positioning, Proenvironment positioning*:, *Country ositioning (grographic area positioning)*). Dimensi pembeda yang berperan sebagai basis positioning terdiri atas produk, layanan, personalia/staf, saluran, distribusi, dan citra.

2.6. Strategi Pemasaran

Startegi pemasaran merupakan strategi yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjual produk ataupun sistem dan jasa pada konsumen. Strategi pemasaran strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Adriana, Tjipto. 2008)

Sedangkan menurut Charles Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010).

Sedangkan menurut (Assauri 2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).

Pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya startegi pemasaran merupakan rencana perusahaan dalam mencapai suatu target dan tujuan dengan mendapatkan hasil yang diinginkan, hal ini peneliti sampaikan bahwasanya strategi pemasaran tidak lepas dengan bagaimana suatu perusahaan untuk mendapatkan *segmentation, targeting* dan *positioning* serta bauran pemasaran atau *marketing mix*.

2.7. Marketing mix

Bauran pemasaran atau biasa juga disebut dengan *marketing mix*, merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar.

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (Kotler dan Armstrong. 2008) :

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.”

Adapun definisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Buchari

“*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran yang juga merupakan strategi perusahaan dalam mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan

Menurut (Kotler dan Amstrong. 2008) bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P” dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dalam marketing mix terdapat kombinasi antara perusahaan barang dan jasa Untuk perusahaan yang bergerak dibidang barang, *marketing mix* dikenal dengan istilah **4P**(*product, price, place, promotion*) seperti yang telah dijelaskan diatas.

Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, Menurut Morisson dalam (Dewi. 2010) menyatakan bahwa konsep *marketing mix* dikombinasikan menjadi 8P yaitu dengan tambahan unsur 4P tersebut adalah:

1) People

Menurut (Dewi. 2010) menyatakan bahwa people merupakan penyedia barang dan jasa yang melayani konsumen. People sedikitnya memiliki tiga hal yaitu service personnel, the product themselves, dan local resident. Dalam hal ini pelatihan, pengendalian kualitas, standardisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu pemasaran.

2) Packaging

Menurut Morrison (2010) menyatakan bahwa Packaging berarti pengelompokan dua elemen atau lebih dari product experience ke dalam suatu produk. Packaging adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Serangkaian produk yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman yang menarik pula.

3) Programming

Menurut (Morrison. 2010) menyatakan bahwa Programming adalah suatu teknik yang berkaitan dengan packaging, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelian, atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk.

Packaging memiliki kaitan dengan packaging yang melibatkan event special aktivitas atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan menarik.

Partnership Suatu hubungan yang dijalin dengan usaha yang sejenis maupun usaha tidak sejenis yang menciptakan benefit dari pihak-pihak tersebut

4) Process

Process adalah suatu cara yang digunakan untuk menyampaikan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Process itu sendiri juga mencakup bagaimana perusahaan menanggapi komplain yang disampaikan oleh konsumen dan bagaimana perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen sesegera mungkin.