

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan istilah yang sering didengar dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran atau marketing berasal dari kata market yang berarti pasar, dan pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit yaitu tempat penjual dan pembeli bertemu, tetapi lebih ditujukan dalam pengertian abstrak yaitu himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk.

Sebenarnya pemasaran mempunyai arti yang sangat luas bukan hanya meliputi pasar atau pertukaran saja melainkan merupakan bagian organisasi yang besar, baik dari segi produk yang dihasilkan maupun saluran distribusinya agar konsumen mau mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Pemasaran merupakan proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi

perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai:

“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.”¹

American Marketing Assotiation mendefinisikan pemasaran sebagai:

“Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu-individu dan lembaga-lembaganya.”²

Dari dua pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada aktivitas penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen saja, melainkan beberapa aktivitas yang berintegrasi yang dirancang untuk memberikan kepuasan, pelayanan, nilai, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan sasarannya.

Dengan demikian titik tolak pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar.

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997, hal. 8

² Rhenald kasali, *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*, Gramedia, Jakarta, 1999, hal : 53

2. Memenuhi kebutuhan tersebut menjadi barang dan jasa.
3. Menciptakan dan mengembangkan permintaan akan produk tersebut.
4. Dengan tujuan akhir memenuhi kepuasan semua pihak yang berkepentingan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Landasan dan falsafah yang menuntun kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dikenal sebagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran menjelaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penemuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.³

Konsep pemasaran merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran. Adapun definisi konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁴

Menurut Philip Kotler konsep pemasaran bersandar pada 4 pilar, yaitu:⁵

1. Pasar Sasaran

³ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, jilid I, 1993, hal. 7

⁴ Ibid, hal 14

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, PT. Prehallindo, Jakarta, 1997, hal. 18

Tidak ada pasar yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan, juga tidak dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mengidentifikasi pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

2. Kebutuhan Pelanggan

Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran namun gagal memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing.

3. Pemasaran Terpadu

Jika semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu:

- a. Beragam fungsi pemasaran – tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dll – harus bekerja sama.
- b. Pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan.

4. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

Adapun konsep pemasaran yang kita kenal adalah sebagai berikut:⁶

1. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas. Selain itu manajer menganggap bahwa kalau produk atau jasa yang baik, maka konsumen akan otomatis mencarinya.

Dasar pemikiran konsep ini adalah:

- a. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya memproduksi produk yang baik dengan harga yang pantas.
- b. Para konsumen tahu merek para pesaing yang ada.
- c. Para konsumen memilih antara merek-merek yang bersaing (dasar kualitasnya ditentukan dengan harganya).

2. Konsep Produk

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk memusatkan perhatian mereka kepada usaha untuk membuat dan menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus meningkatkan produk.

⁶ William J. Stanton, OP Cid, hal. 8

Berdasarkan konsep ini, manajer mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar. Konsumen akan membeli produk bila dirangsang dengan promosi.

Dasar pemikiran konsep ini adalah:

- a. Tugas perusahaan adalah mendapatkan penjualan yang cukup untuk produknya.
- b. Para konsumen dapat didorong untuk melakukan pembelian melalui berbagai cara untuk meningkatkan penjualan.

4. Konsep Pemasaran

Suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dan sasaran pasarnya untuk memberikan kepuasan.

Dasar pemikiran konsep ini adalah:

- a. Perusahaan menggambarkan tugas pokoknya dari sudut pemenuhan keinginan sekelompok langganan tertentu.

- b. Perusahaan menyadari bahwa memenuhi keinginan memerlukan suatu program analisa pemasaran yang efektif untuk mempelajari keinginan yang muncul.
- c. Perusahaan yakin bahwa usaha memberikan kepuasan kepada konsumen akan menimbulkan loyalitas terciptanya layanan dan kesan baik pembeli terhadap perusahaan.
- d. Perusahaan menyadari semua kegiatan perusahaan yang mempengaruhi pembeli harus ditempatkan di bawah pengawasan yang terintegrasi.

5. Konsep Tanggung Jawab Sosial

Suatu orientasi manajemen yang dimaksudkan untuk menimbulkan kepuasan para pelanggan dan kesejahteraan konsumen serta masyarakat dalam jangka panjang, untuk tujuan perusahaan dan bertanggung jawab.

Dasar pemikiran konsep ini adalah:

- a. Tugas pokok perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen
- b. Perusahaan selalu mencari produk yang lebih baik dipandang dari sudut permintaan dan keuntungan bagi para konsumen.
- c. Perusahaan menghindari produk yang tidak disukai konsumen.

2.2 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa

sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Menurut Valarie A. Zeithalm & Mary Jo Bitner jasa dapat diartikan sebagai berikut:

“Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk, dikonsumsi bersamaan dengan proses produksi, dan memberikan nilai tambah yang bersifat tidak berwujud.”⁷

Sedangkan menurut Philip Kotler jasa diartikan sebagai:

“Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kepemilikannya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”⁸

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Kotler juga membedakan jasa menjadi lima kategori dalam penawaran produk berupa jasa pelayanan. Hal ini dapat terjadi karena adanya penawaran suatu barang yang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu maupun sebaliknya,

⁷ Dr. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Jakarta, 2000, hal. 204

⁸ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal. 83

sehingga akan sulit sekali membedakannya. Penawaran produk itu adalah sebagai berikut:⁹

1. Barang berwujud murni

Penawaran yang hanya terdiri dari barang berwujud dan tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai barang tersebut. Contoh : penawaran kebutuhan rumah tangga, seperti beras yang tidak disertai dengan jasa pada produk itu.

2. Barang berwujud disertai jasa

Penawaran yang terdiri tidak hanya berupa barang berwujud tapi juga disertai dengan satu atau beberapa jasa guna meningkatkan daya tarik pelanggan. Contoh : produsen mobil memberikan pelayanan jasa dan pelayanan pasca jual sebagai daya tarik pelanggan.

3. Campuran

Penawaran yang terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh : rumah makan (restoran).

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

Penawaran yang terdiri dari satu jasa utama disertai tambahan dan atau barang pendukung. Contoh : warung telepon (wartel) yang memberi jasa pelayanan komunikasi sedang produknya berupa pesawat telepon dan ruangan (fasilitas penunjang).

⁹ Ibid, hal. 83

5. Jasa murni

Penawaran yang terdiri hanya berupa jasa. Contoh : pembantu rumah tangga dan petugas kebersihan.

Dari pengertian jasa diatas, menurut Philip Kotler ada beberapa karakteristik pokok jasa sebagai berikut:¹⁰

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli oleh pelanggan.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada waktu bersamaan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, serta jenis dan juga tergantung dari siapa penyedia jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Daya tahan jasa tergantung dari suatu situasi yang diciptakan atau dengan kata lain daya tahan jasa relatif tidak tahan lama dan jasa tidak boleh disimpan.

¹⁰ Ibid, hal. 84

Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan harapan, dan keinginan pelanggan.

2.3 Proses Segmentasi Pasar Jasa

Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan salah satu kunci yang paling menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Targeting dan positioning dapat dilakukan jika segmentasi pasarnya telah ditentukan dengan jelas.

Dengan membedakan pasar dalam suatu kelompok-kelompok maka seorang marketer dapat menentukan strategi yang paling tepat dalam mendesain produk, menetapkan harga, mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran serta melayani dengan lebih baik.

Proses segmentasi berarti membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam segmen-segmen homogen yang spesifik. Proses segmentasi mengikuti empat langkah umum, yaitu:¹¹

1. Defenisi Pasar yang akan dituju.

Untuk menentukan pasar yang akan dituju, ada beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu:¹²

- Analisis Peluang Pasar.

¹¹ Andrian Payne, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2001, hal :88

¹² Rhenald Kasali, *Op. Cit*, hal :64-69

Seorang marketer harus selalu memulai analisisnya dengan mencari peluang usaha yang paling menarik. Untuk melakukan analisis itu dibutuhkan visi, yaitu kemampuan untuk melihat jauh ke depan.

- Analisis Lingkungan Usaha.

Merupakan analisis terhadap faktor-faktor yang berpengaruh di dalam pasar. Faktor-faktor itu adalah pemerintah, pesaing, teknologi, keadaan ekonomi, kebudayaan dan sebagainya. Lingkungan usaha bisa memberikan peluang, tapi bisa juga menjadi sumber ancaman.

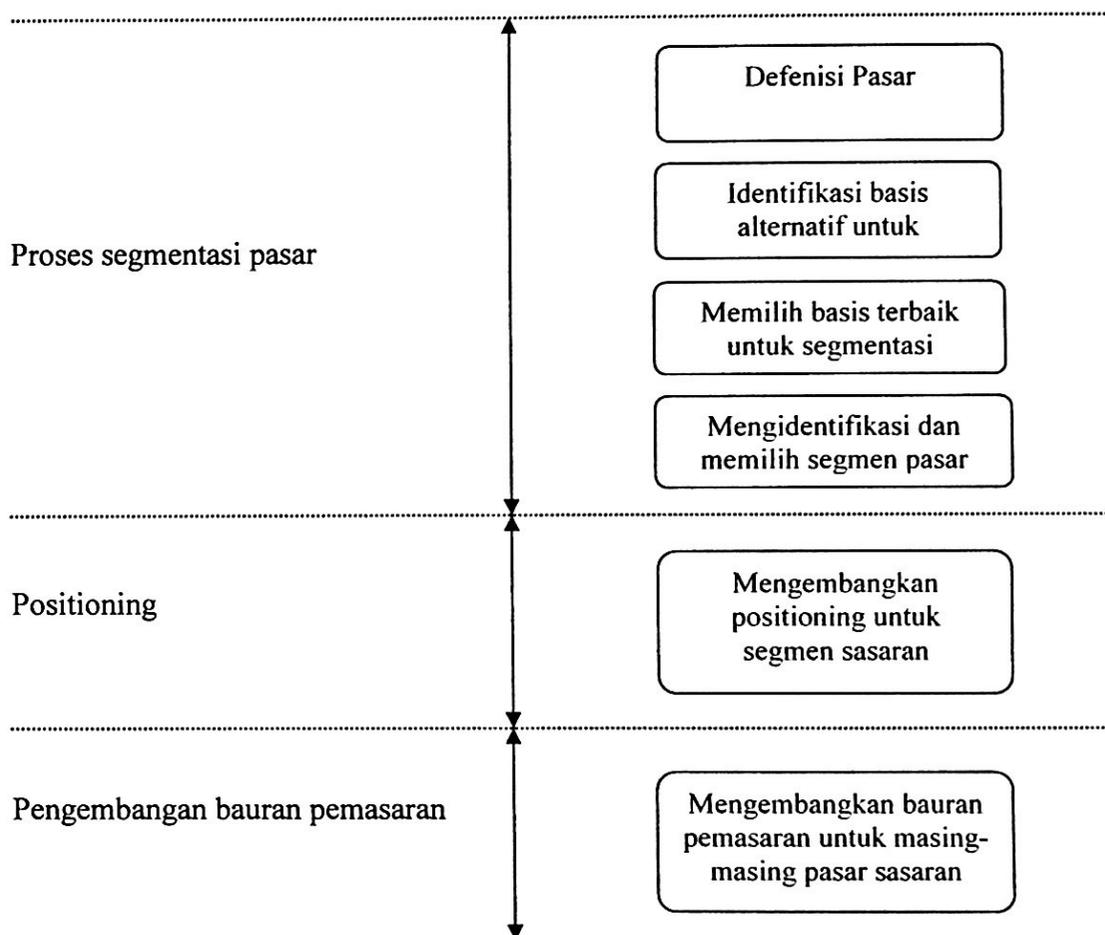
- Menyeleksi Pasar Sasaran

Dalam manajemen pemasaran, sasaran pasar ini disebut segmentasi pasar. Konsep segmentasi pasar menganjurkan agar memilih bagian tertentu saja dari pasar yang sangat luas agar dapat memberikan pelayanan sebaik-baiknya.

2. Identifikasi basis-basis alternatif untuk segmentasi.
3. Penilaian terhadap basis-basis tersebut dan pemilihan basis terbaik untuk segmentasi
4. Identifikasi segmen pasar individual, penilaian daya tarik segmen-segmen tersebut, dan seleksi segmen sasaran spesifik.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses segmentasi pasar jasa secara terintegrasi dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini:

Gambar 2.1
Segmentasi Pasar Jasa



Sumber: Andrian Payne, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2001, hal. 88

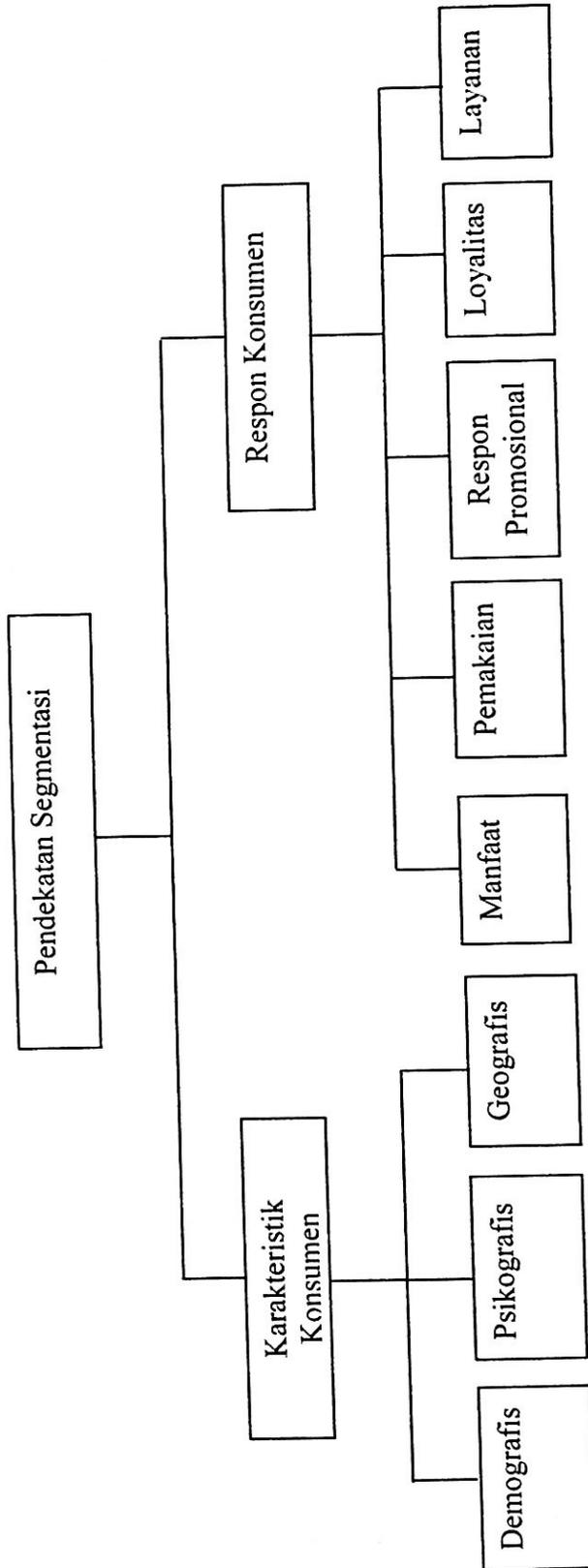
2.4 Pendekatan-Pendekatan dalam Segmentasi Pasar Jasa

Andrian Payne memberikan gambaran umum mengenai beberapa pendekatan kunci, yang dikenal dengan 'basis segmentasi', yang dapat dipergunakan dalam mensegmentasi suatu pasar, seperti terlihat pada Gambar 2.2 berikut:

Gambar 2.2

Pendekatan–Pendekatan Utama untuk Segmentasi

Pasar Jasa



Sumber : Andrian Payne, *Permasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2001, hal. 91

Dari Gambar 2.2 di atas, pendekatan segmentasi yang dapat dilakukan terbagi menjadi dua, yaitu:¹³

- Berdasarkan basis karakteristik konsumen, yang terdiri dari:

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini meliputi sejumlah faktor yaitu jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dan lain-lain.

2. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini berkaitan dengan perilaku dan gaya hidup orang. Bentuk segmentasi ini tidak dapat dijelaskan dalam ukuran-ukuran kuantitatif yang ditegaskan dengan jelas.

3. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pelanggan berdasarkan dimana mereka tinggal atau bekerja dan mengkorelasikannya dengan variabel-variabel lain.

- Berdasarkan basis respon konsumen, yang terdiri dari:

1. Segmentasi manfaat

Segmentasi ini mengasumsikan bahwa manfaat yang sedang dicari orang dari produk atau jasa yang ada merupakan alasan mendasar mengapa mereka mencari produk.

2. Segmentasi pemakaian

¹³ Andrian Payne, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2001, hal. 95

Segmentasi ini berfokus pada jenis dan luas pola-pola pemakaian. Konsumen umumnya dibagi menjadi pengguna berat, menengah, pengguna musiman, atau bukan pengguna jasa tertentu.

3. Respon promosional

Segmen ini mempertimbangkan bagaimana pelanggan menanggapi bentuk kegiatan promosi tertentu.

4. Segmentasi berdasarkan loyalitas

Melalui segmentasi loyalitas, pelanggan dikategorikan menurut tingkat loyalitas yang mereka tunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu yang ditawarkan.

5. Segmentasi berdasarkan pelayanan

Segmentasi ini berasumsi bahwa pelayanan tiap kelompok pembeli berbeda antara satu dengan yang lain. Berbagai macam unsur layanan pelanggan dapat ditawarkan, dan dideferensiasi yang mungkin dalam tingkat pelayanan di dalam unsur-unsur ini, menghadirkan peluang besar untuk merancang paket jasa yang cocok untuk segmen pasar yang berbeda.

Jenis-jenis segmentasi yang telah diuraikan di atas merupakan gambaran bentuk-bentuk utama segmentasi yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Namun para pemasar juga harus memiliki kreativitas dalam mengidentifikasi basis segmentasi, memikirkan alternatif mensegmentasikan pasar dan mencari cara

sehingga mereka dapat menciptakan keunggulan differensial dibandingkan para pesaing.

2.5 Segmentasi dengan Basis Respon Konsumen berdasarkan Manfaat

Salah satu pendekatan segmentasi pasar jasa dilakukan berdasarkan basis respon atau tanggapan konsumen. Segmentasi berdasarkan basis respon konsumen tersebut juga menunjukkan variabel yang dapat dipilah-pilah. Salah satu variabel yang dimaksud dalam respon konsumen dan merupakan cara terpenting adalah segmentasi manfaat. Dalam segmentasi manfaat, pembeli dapat diklasifikasikan menurut manfaat yang mereka cari.

Segmentasi manfaat mengasumsikan bahwa manfaat yang sedang dicari orang dari produk atau jasa yang ada merupakan alasan mendasar mengapa mereka membeli produk tertentu. Ini berbeda dengan segmentasi psikografis yang berfokus pada siapa yang akan membeli sebuah produk. Mengidentifikasi sebuah segmen yang mencari manfaat umum memungkinkan para penyedia jasa untuk mengembangkan penawaran yang relevan.

Segmentasi manfaat dapat diterapkan pada hampir semua jasa, karena berfokus pada alasan-alasan dasar untuk membelinya. Dengan menerapkan strategi segmentasi manfaat maka perusahaan akan mengetahui dengan jelas alasan konsumen membeli produk jasa yang ditawarkan.

Dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan segmentasi manfaat, perusahaan akan dapat mengetahui secara lebih pasti manfaat yang dicari atau

diinginkan para konsumen. Setelah mengetahui manfaat yang dicari para konsumen tersebut maka para pemasar dapat menyediakan dan memodifikasi produk jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, dengan pencapaian tujuan akhir yaitu tingkat kepuasan konsumen. Sebagai contoh di dalam pasar pendidikan, konsumen dapat dianalisis berdasarkan manfaat primer yang mereka cari dari pengalaman pendidikan. Antara lain kualitas pendidikan yang didapatkan, untuk menjadi ahli dalam bidang minat mereka, melalui pendidikan tersebut mereka dapat menempati posisi pekerjaan yang lebih baik, membawa mereka kepada kekuasaan dalam bermasyarakat, serta penghasilan dan gengsi yang meningkat.

Jika suatu perusahaan telah dapat mengetahui manfaat yang sebenarnya dicari dan diinginkan oleh para konsumennya serta mampu menyediakan jasa tersebut maka tujuan segmentasi untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memuaskan akan terpenuhi. Hal tersebut juga perlu diikuti dengan semakin baiknya posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing yang mereka hadapi, meningkatnya penjualan dan pangsa pasar serta memperkuat citra perusahaan. Kondisi seperti ini merupakan ukuran bahwa perusahaan tersebut sudah tergolong berhasil dalam melakukan segmentasi manfaat.

2.6 Alternatif-Alternatif dalam Penerapan Segmentasi

Dengan membedakan pasar dalam suatu kelompok-kelompok maka seorang marketer dapat menentukan strategi yang paling tepat dalam mendesain produk,

menetapkan harga, mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran serta melayani dengan lebih baik.

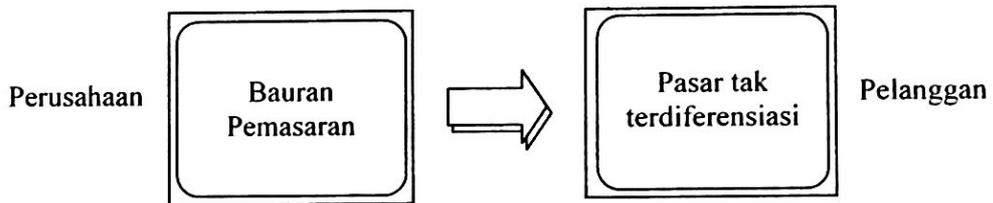
Titik awal segmentasi adalah mendaftar pilihan-pilihan segmentasi yang bermanfaat secara potensial. Marketer mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menerapkan segmentasi, yaitu:¹⁴

1. Pemasaran tanpa pembedaan (*an undifferentiated marketing approach*), yaitu: pendekatan dimana tidak ada pembagian yang khusus atau segmen tertentu di dalam pasar (tidak ada segmentasi atau melayani semua konsumen). Dikenal juga dengan pasar agregat.
2. Pemasaran dengan pembedaan (*a differentiated marketing approach*), yaitu: perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam pasarnya dan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda bagi setiap segmen tersebut.
3. Pemasaran terkonsentrasi (*a concentrated marketing approach*). Meskipun pasar terbagi dalam beberapa segmen, perusahaan tetap menetapkan suatu bauran pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada itu. Lewat strategi ini, perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dilayani, tetapi juga mengandung resiko jika ada perubahan pada segmen tertentu.

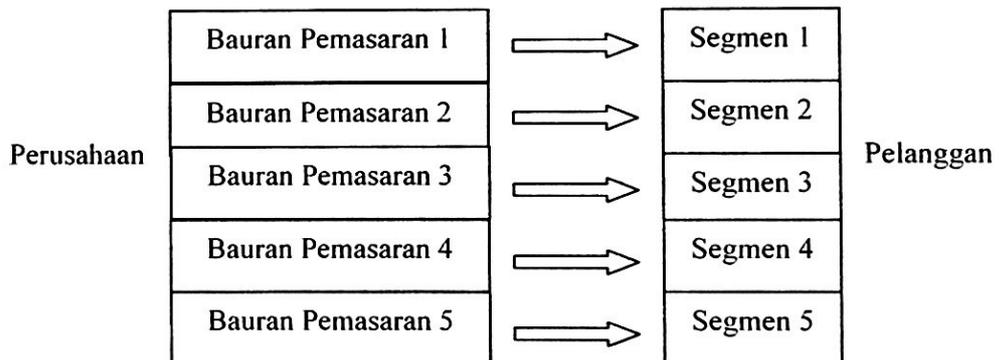
Alternatif pilihan dalam penerapan segmentasi yang dilakukan marketer dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Depok, 2001, hal. 35

Gambar 2.3
Pemasaran tanpa Pembedaan



Gambar 2.4
Pemasaran dengan Pembedaan



Gambar 2.5
Pemasaran Terkonsentrasi

