

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran

Aktifitas penjualan atau pemasaran suatu produk barang ataupun jasa tidak bisa lepas dari aspek yang melekat dengan suatu produk maupun layanan. Berbagai aspek yang melekat pada produk menjadi perhatian penting bagi penjual guna memaksimalkan potensi produknya. Menurut Kotler (2005) sebuah produk memiliki beberapa aspek penting yang melekat pada suatu hasil produk dan telah diklasifikasikan antara lain *Product, Place, Price, dan Promotions*, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berbagai aspek bauran pemasaran tersebut yang memiliki beberapa poin penting yang melekat pada produk serta berhubungan dengan proses pemasaran yang dijelaskan antara lain sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan bentuk barang maupun jasa yang ditawarkan penjual kepada pelanggan. Kondisi produk menjadi perhatian utama konsumen terhadap penjual. Produk dikatakan berhasil apabila mampu memenuhi ekspektasi dan menciptakan kepuasan pelanggan. Produk bisa dikatakan gagal apabila tidak mampu memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan.

Sebuah produk tidak mungkin akan hanya dibuat oleh 1 (satu) perusahaan saja, namun terdapat pesaing yang membuat produk serupa. Oleh karena itu diperlukan kualitas model produk yang diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut sangat berkaitan erat dengan desain, merk, bentuk kemasan dari produk untuk dapat menarik konsumen. Atau dapat dikatakan perusahaan semaksimal mungkin menciptakan desain yang menarik, merk berbeda yang lain dari produk yang lain, serta yang tidak kalah penting ialah kemasan produk yang dihasilkan. Kemasan tidak hanya berkaitan dengan model produk, tetapi kemasan berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama.

2) *Price* (Harga Jual)

Harga merupakan suatu ukuran sebuah produk memiliki nilai tertentu. Harga menjadi perhatian baik oleh konsumen sebagai upaya menghasilkan laba, dan konsumen sebagai hal yang harus dibayarkan guna memperoleh suatu barang dan jasa. Penentuan harga menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi daya beli konsumen. Penentuan harga yang tepat akan mampu menarik minat konsumen dalam pemilihan pembelian barang maupun jasa.

Perusahaan memiliki beberapa tujuan utama dalam menentukan harga. Penentuan harga dalam pemasaran memiliki tujuan antara lain:

a) *Survival* (Bertahan)

Penentuan harga sangat penting dilakukan saat persaingan sangat ketat apabila perusahaan ingintetap bertahan dalam persaingan. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat guna terus bisa bersaing dan melangsungkan usahanya.

b) *Market Share* (Penetrasi Pasar)

Penentuan harga sangat mempengaruhi *market share* suatu produk. Harga jual yang rendah tentu akan memperluas cakupan pasar yang membuat permintaan pada produk baik barang dan jasa yang dibuat. Penetapan harga harus tepat guna menjaga keberlangsungan usaha perusahaan.

c) Memaksimalkan Laba dalam Jangka Pendek

Laba merupakan langkah paling tepat dalam mencari keuntungan dalam jangka pendek. Perusahaan harus mengatur laba yang akan diterima guna mendapatkan keuntungan optimal. Upaya membuat laba yang terlalu tinggi akan beresiko dengan harga yang naik sehingga mengurangi permintaan akan barang dan jasa yang dijual.

d) Mendapatkan Uang Secepat Mungkin

Perusahaan harus menjalankan operasionalnya sebaik mungkin, oleh karena itu perlu mendapatkan dana yang cepat pula. Perputaran uang yang cepat dalam perusahaan akan

membuat perusahaan berkembang ke arah yang jauh lebih baik dari sebelumnya.

3) *Place* (Tempat atau Saluran Produksi)

Place dimaksudkan sebagai lokasi berjualan atau dapat dikatakan sebagai lingkup distribusi dan penjualan suatu produk barang maupun jasa (Kotler, 2005). Upaya distribusi yang dilaksanakan perusahaan mencakup bagaimana tujuan perusahaan, ciri-ciri dan karakteristik produk yang ditawarkan, serta jenis karakter pasar yang menjadi sasaran.

4) *Promotion* (Promosi)

Manurut Tjiptono (2012) promosi merupakan segala macam upaya yang dilakukan oleh penjual maupun produsen guna memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Hal yang perlu dilakukan adalah suatu bentuk komunikasi yang maksudnya untuk mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk dari penjual.

Kegiatan promosi memiliki beberapa tujuan utama yang dijelaskan oleh Tjiptono (2012) antara lain:

a. Memberikan Informasi Produk

Upaya pemberian informasi produk dapat dilakukan dengan langkah strategis seperti: (1) memberi informasi produk baru kepada pasar; (2) memberi informasi cara pemakaian suatu produk baru kepada pasar; (3) selalu

memberikan informasi tentang harga jual produk; (4) memberikan informasi tentang berbagai jasa kemudahan yang diberikan perusahaan; (5) memberikan informasi yang benar serta meluruskan informasi yang keliru; (6) memberi jaminan keamanan terhadap produk yang dijual; (7) berupaya membangun citra baik perusahaan.

b. Membujuk Sasaran Penjualan

Upaya membujuk pelanggan sebagai sasaran penjualan produk dilakukan dengan cara antara lain: (1) memberikan pilihan merk; (2) merubah pandangan pelanggan untuk fokus pada merk tertentu; (3) mengubar persepsi pelanggan; (4) meminta pelanggan segera membeli produk; (5) melakukan kunjungan rutin kepada pembeli.

c. Mengingatn Pelanggan Tentang Produk

Upaya mengingatn pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dapat menggunakan langkah-langkah antara lain:

- 1) Mengingatn nilai manfaat produk kepada pelanggan dalam jangka waktu dekat,
- 2) Memberikan informasi setiap lokasi penjualan produk yang ditawarkan,
- 3) Memberikan kesan yang baik agar pembeli selalu ingat tentang produk yang dirasakan manfaatnya.

Tujuan dari promosi di atas yang mencakup mengkomunikasikan dan memberi informasi produk, membujuk serta mengingatkan pelanggan sudah lazim dilakukan. Proses promosi memiliki beberapa aspek antara lain:

a. Periklanan

Merupakan suatu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa pada tempat umum melalui tatap muka langsung atau melalui media yang mudah disebar luaskan dengan biaya yang dibayar oleh sponsor tertentu maupun dialokasikan sendiri oleh perusahaan.

b. *Personal Selling*

Merupakan suatu presentasi lisan secara tatap muka langsung maupun dengan media dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk memperkenalkan produk serta menciptakan kemungkinan terjadinya penjualan.

c. Publisitas

Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi maupun memperkenalkan merk pada seluruh masyarakat. Upaya tersebut memerlukan pengorbanan pada perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah dana publisitas.

d. Promosi Penjualan (*Sales*)

Kegiatan proses pemasaran seperti *personal selling* dan publisitas sudah umum dilaksanakan. Produsen dan penjual juga harus memberikan promosi penjualan kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan cara seperti potongan harga, bonus, pemberian hadiah, *cash back*, dan sebagainya guna menarik minat pelanggan.

Aspek bauran pemasaran 4P produk, place, price, dan promotion sangat membantu penjual dalam menjual produknya. Terdapat tambahan aspek bauran pemasaran 3P antara lain:

a. *People* (Manusia)

Manusia dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam proses pemasaran bertindak sebagai penggerak, inisiator dan pengevaluasi proses yang dilaksanakan. Peranan manusia teramat penting bagi bauran pemasaran karena manusia sendiri yang menjalankan setiap aspek bauran pemasaran, manusia sendiri yang memiliki inisiatif pemasaran, dan manusia sendiri yang mengevaluasi setiap hasil pemasaran.

b. *Process* (Proses)

Proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan dalam suatu kegiatan termasuk dalam pemasaran. Rangkaian proses yang tepat sangat penting bagi kegiatan pemasaran guna memperoleh pelanggan sebanyak mungkin.

Hal tersebut merupakan elemen utama dalam keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya demi keberlangsungan usaha yang jauh lebih baik.

c. *Physical Evidence* (Bukti Nyata)

Pemasaran harus benar-benar memberikan kenyataan dalam setiap produk maupun pelayanan yang diberikan. Hal tersebut akan selalu diingat oleh pelanggan dan bersedia kembali membeli atau memakai produk yang telah dirasakan manfaat dan bukti nyata khasiatnya.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2004) strategi pemasaran merupakan segala upaya dan pola yang direncanakan dan dilaksanakan guna mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial seorang individu atau kelompok guna meraih tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran mencakup segala aspek pemasaran mulai dari merencanakan produk, memilih pasar tujuan, proses produksi, menentukan harga, penjualan produk, hingga pencatatan keuangan dari proses penjualan yang dilakukan.

Menurut Tjiptono (2012) strategi pemasaran merupakan suatu alat utama dalam melaksanakan berbagai kegiatan penjualan guna meraih tujuan perusahaan yang bersumber dari berbagai sumber daya yang dimiliki. Strategi pemasaran merupakan proses melaksanakan setiap kegiatan pemasaran yang bersumber dari sumber daya

perusahaan seperti manusia, teknologi informasi, peraturan, kebijakan, sistem pekerjaan, dan sebagainya guna memperoleh input sesuai dengan tujuan yang ditetapkannya perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasannya strategi pemasaran merupakan segala macam upaya bidang pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki guna memperoleh input serta tujuan perusahaan. Strategi yang dilaksanakan dapat berupa merencanakan produk, memilih pasar tujuan, melakukan produksi, menentukan harga, mencatat hasil dari pemasaran itu sendiri, hingga proses evaluasi hasil pemasaran.

Setiring dengan perkembangan teknologi dan kondisi yang terjadi dalam persaingan, terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat merubah strategi pemasaran yang dilakukan antara lain:

1. Daur Hidup Produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup produk yaitu berisi tahapan sebuah produk diproses dengan baik. Daur hidup produk terdiri dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Persaingan di Pasar

Strategi pemasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan. Perusahaan memiliki posisi apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Kondisi Ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi ekonomi yang terjadi saat itu. Situasi ekonomi sangat menentukan bagaimana sebuah strategi pemasaran dibuat dan dijalankan guna mempermudah kinerja dan aktifitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012) pemasaran memiliki 6 (enam) konsep dasar yang melatarbelakangi terbentuknya suatu strategi pemasaran. Konsep pemasaran mencakup berbagai aspek pemasaran antara lain:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berupaya untuk menghasilkan barang dan jasa yang selalu siap pakai dan gampang dijangkau oleh setiap pelanggan yang membutuhkan. Konsep produksi berupaya mengolah setiap sumber daya perusahaan dari bahan baku hingga barang jadi yang siap jual. Produsen harus mampu memanfaatkan setiap sumber daya yang ada guna memaksimalkan proses produksi hingga menghasilkan barang dan jasa terbaik dan menguntungkan perusahaan.

2. Konsep Produk

Konsep produk menggambarkan setiap pelanggan akan menginginkan produk terbaik dengan karakteristik dan nilai manfaat paling efisien. Karakteristik produk yang baik digambarkan pada

produk yang memiliki nilai manfaat tinggi dan memiliki harga terjangkau. Produsen harus mampu mengolah sumber daya seefisien mungkin guna menciptakan produk terbaik tersebut.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan produk barang dan jasa harus berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Produsen tidak bisa mengabaikan keinginan dan permintaan pelanggan, karena disitulah pelanggan akan merasa diperhatikan keinginannya sehingga selalu membeli produk yang ditawarkan. Produsen dan penjual harus memahami selera pasar dan memanfaatkan sumber dayanya sehingga mampu memuaskan keinginan pelanggan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan segala upaya dan pola yang direncanakan dan dilaksanakan guna mencapai tujuan pemasaran. Konsep pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial seroang individu atau kelompok guna meraih tujuan yang diinginkan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial merupakan upaya yang serupa dengan konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan. Terdapat sedikit perbedaan pada aspek pemasaran yang dilakukan harus berorientasi kepada kesejahteraan baik kesejahteraan pelanggan maupun kesejahteraan anggota yang ikut melakukan pemasaran.

6. Konsep Pemasaran Global

Konsep pemasaran global merupakan upaya yang dilakukan produsen dan penjual untuk memenuhi ekspektasi dan kepuasan semua pihak. Cakupan pemasaran global jauh lebih luas dari pada konsep pemasaran biasa, oleh karena itu perlu riset mendalam dan upaya lebih dari produsen guna mendapatkan pengakuan secara global dan memenuhi ekspektasinya.

2.1.4 Prosedur Strategi Pemasaran

Menurut Sunyoto (2013) prosedur dari sebuah strategi pemasaran harus diperhatikan perusahaan dengan baik. Prosedur strategi pemasaran tersebut diantaranya:

1. Mengenal Karakteristik Konsumen

Produsen dan penjual wajib memahami karakteristik setiap konsumennya agar mengetahui apa yang konsumen inginkan. Langkah yang perlu dilakukan untuk memahami karakteristik konsumen adalah mencoba memilah dan membedakan setiap konsumen dalam segmen-segmen tertentu guna dapat teridentifikasi secara maksimal.

2. Melaksanakan Promosi

Promosi merupakan segala macam upaya yang dilakukan oleh penjual maupun produsen guna memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Hal yang perlu dilakukan adalah suatu bentuk komunikasi yang maksudnya untuk mengkomunikasikan,

mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk dari penjual.

3. Menentukan Lokasi yang Tepat

Penetapan lokasi yang tepat dimaksudkan sebagai penentuan lokasi berjualan atau dapat dikatakan sebagai lingkup distribusi dan penjualan suatu produk barang maupun jasa. Upaya distribusi yang dilaksanakan perusahaan mencakup bagaimana tujuan perusahaan, ciri-ciri dan karakteristik produk yang ditawarkan, serta jenis karakter pasar yang menjadi sasaran.

4. Memanfaatkan Teknologi Informasi

Teknologi informasi merupakan seperangkat alat yang dibuat manusia dalam bentuk keras maupun lunak yang bertujuan mempermudah pekerjaan manusia. Pemanfaatan teknologi informasi meliputi penggunaan komputer, memaksimalkan jejaring internet, memanfaatkan media sosial, dan memaksimalkan mesin pencarian sebagai alat penjualan.

5. Menjaga Hubungan dengan Konsumen

Menjaga hubungan terutama hubungan baik kepada konsumen teramat penting pada proses pemasaran. Menjaga hubungan baik akan menjaga pula manfaat serta kesan yang telah diterima konsumen dari produk yang telah dirasakan manfaatnya, bahkan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Upaya menjaga

hubungan baik akan menjadi nilai lebih produsen atas produk yang dibuat dimata konsumen.

6. Fokus

Fokus di sini berarti produsen harus fokus pada pencapaian tujuan perusahaan. Produsen tidak boleh terganggu dengan kondisi apapun yang terjadi pada pasar. Fokus pada tujuan akan menciptakan fokus pada hal lain termasuk pada fokus atas setiap kegiatan, fokus akan produksi, fokus penjualan, termasuk fokus dalam mencari keuntungan.

2.1.5 *Segmenting*

Segmenting merupakan proses pemilahan pasar yang diterapkan oleh suatu perusahaan guna mengenali karakteristik setiap konsumen yang datang dan merasakan manfaat akan produk yang ditawarkan. Penelitian ini mencoba menelaah segmentasi yang diterapkan oleh penyedia jasa transportasi online Grab-Car. Peneliti coba menelaah bagaimana perusahaan Grab-Car memilih segmen pasar mana yang mereka pilih sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan keberlangsungan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012) *segmenting* atau segmentasi merupakan langkah dan upaya memilah setiap karakteristik konsumen atas produk yang dibuat. Upaya memilah konsumen tersebut berupa pembedaan berdasarkan umur atau usia, tempat tinggal, pendapatan dan penghasilan, pola dan gaya hidup, hingga cara konsumen

menggunakan produk. Menurut Gitosudarmo (2008) segmentasi merupakan upaya yang dilakukan untuk mengelompokkan pasar dari yang bersifat heterogen kepada pasar yang lebih homogen (sejenis) guna mempermudah memenuhi setiap keinginan pasar.

Terakhir menurut Kotler (2009) segmentasi merupakan upaya memecah pasar heterogen yang memiliki potensi menuju pasar yang lebih seragam (homogen) guna memaksimalkan pemenuhan kebutuhan pada setiap pasar yang memiliki karakteristik yang berbeda. Proses memecah pasar tersebut bertujuan agar produsen mampu memenuhi semua permintaan pasar pada setiap karakteristik pasar yang berbeda-beda tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasannya, segmentasi merupakan upaya memecah pasar ke dalam berbagai karakteristik guna memahami setiap karakteristik pasar sehingga produsen mampu memenuhi kebutuhan setiap pasar yang sudah dipilah tersebut. Upaya segmentasi merupakan upaya untuk memaksimalkan input perusahaan guna memperoleh efisiensi dan efektifitas operasional demi keberlangsungan usaha yang lebih baik.

Segmentasi memiliki berbagai klasifikasi yang diutarakan oleh Kotler (1997) antara lain sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi berupaya memilah pasar sesuai kawasan yang berbeda-beda sesuai kondisinya. Segmentasi

geografi dapat berupa perbedaan wilayah, Kawasan, negara, provinsi, kabupaten, dan sebagainya. Segmentasi geografi berupaya memilih kemana produk yang dibuat dipasarkan sesuai cakupan yang dapat dijangkau produsen.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi berupaya memilah pasar sesuai kondisi manusianya yang akan ditawarkan. Segmentasi demografi meliputi perbedaan umur, gender, agama, suku, status pernikahan, status pekerjaan, jumlah anggota keluarga, dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan guna mempermudah produsen dalam membuat produk sesuai dengan kondisi konsumennya. Produsen dapat juga berupaya untuk memenuhi setiap konsumen yang berbeda guna meningkatkan pendapatannya.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berupaya memilah pasar sesuai dengan kondisi psikologis konsumen yang terdiri dari antara lain:

- a. Status sosial seperti pemimpin, masyarakat, pekerjaan, dan golongan strata sosialnya.
- b. Gaya hidup seperti gaya hidup yang modern, tradisional, kekinian, kuno, mewah, sederhana, hemat, boros, dan sebagainya.
- c. Kepribadian seperti hobi, pecandu, pemerhati, pengamat, penggemar, dan sebagainya.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berupaya memilah konsumen berdasarkan akan reaksinya terhadap produk yang telah dibuat oleh produsen. Segmentasi tingkah laku meliputi pengetahuan produk, sikap akan produk, cara penggunaan produk, dan sebagainya. Hal tersebut berupaya membuat produsen lebih mudah dalam menggali selera masyarakat sesuai segmen yang dibuat atau sebagai sarana memilah kembali segmen-segmen baru yang mungkin muncul kembali.

Penerapan segmentasi pada proses pemasaran akan memberikan berbagai dampak positif maupun negatif. Penerapan segmentasi memiliki beberapa manfaat maupun beberapa kelemahan antara lain:

1. Manfaat Segmentasi Pasar

Menurut Gitosudarmo (2008) manfaat yang diperoleh produsen dalam menerapkan segmentasi pasar antara lain:

- a. Mampu memilah setiap kondisi pasar sesuai keinginan setiap individu di dalamnya,
- b. Sebagai sarana untuk mengetahui sifat dan karakteristik setiap pasar yang dipilah,
- c. Sebagai sarana paling baik untuk memilih segmen pasar mana yang paling memiliki potensi, dan
- d. Sebagai sarana untuk memilih segmen pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran.

2. Kelemahan Segmentasi

Berbagai manfaat yang dirasakan saat menerapkan segmentasi juga memunculkan berbagai kendala yang menjadi kelemahan proses segmentasi yang diutarakan Menurut Gitosudarmo (2008) antara lain:

- a. Waktu pemasaran akan terbatas karena proses segmentasi memakan waktu dan biaya,
- b. Membengkaknya biaya karena waktu pemasaran yang berkurang serta biaya riset untuk proses promosi maupun proses segmentasi,
- c. Upaya yang lebih keras pada proses promosi karena pasar sudah dipilah dalam berbagai segmen tertentu, dan
- d. Persaingan semakin terbuka dan luas karena bukan tidak mungkin pesaing memiliki sasaran produk yang serupa atau menerapkan sasaran ke segala segmen pasar.

2.1.6 *Targeting*

Targeting merupakan upaya pemilihan tujuan pasar yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Penelitian ini mencoba menelaah target pasar yang dipilih oleh penyedia jasa transportasi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo. Peneliti coba menelaah bagaimana perusahaan Grab-Car memilih pasar mana yang mereka tuju sesuai dengan tujuan dan keberlangsungan usaha perusahaan serta

disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat pengguna jasa taksi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo.

Manurut Sunyoto (2013) *targeting* merupakan upaya pemilihan sasaran penjualan dan penawaran produk kepada siapa yang hendak dituju. Proses *targeting* memerlukan pengamatan dan survey yang mendalam guna menetapkan target sasaran pasar yang hendak dituju sehingga tidak terjadi salah sasaran pasar. Menurut Keegan dan Green (2008) dikutip Hozinah (2014) menyebutkan *targeting* merupakan proses evaluasi dan penerapan segmentasi pasar serta penetapan sasaran secara terfokus atas sasaran pasar yang tepat guna memperoleh respon terbaik dari pasar yang paling besar potensinya.

Terakhir menurut Kotler dan Amstrong (2008) *targeting* merupakan penetapan sekelompok pembeli dengan karakteristik tertentu guna dijadikan sasaran tujuan pemasaran produk oleh produsen sesuai tujuan promosi yang dibuat. Proses penetapan target pasar dilakukan setelah penerapan segmentasi pasar sehingga produsen tahu pasar mana yang paling potensial dan dijadikan target sasaran target pemasaran. Proses evaluasi dilakukan dengan mengamati karakteristik segmen pasar yang tepat sesuai dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasannya, *targeting* merupakan upaya penetapan sasaran tujuan pemasaran berdasarkan pemilihan segmen pasar yang dipilih sesuai

dengan kemampuan produsen. Upaya targeting merupakan bentuk evaluasi dari segmentasi pasar guna memilih pasar yang paling berpotensi sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut bertujuan untuk efisiensi pemasaran guna meningkatkan input yang diterima perusahaan.

Penerapan pemilihan target pasar memiliki 5 (lima) aspek pendekatan. Berbagai aspek pendekatan tersebut diutarakan oleh Sunyoto (2013) antara lain:

1. *Single Segmen Concentration*

Penetapan sasaran pemasaran perusahaan terfokus pada satu segmen pasar yang telah dipilih. Pemilihan satu segmen tersebut bertujuan agar perusahaan mampu menguasai pasar segmen tersebut secaramudah dan terfokus. Tindakan fokus akan memunculkan banyak informasi dan pengetahuan dalam satu segmen tersebut. Pemilihan satu segmen tetap memiliki risiko besar karena bisa saja pesaing pada segmen yang sama menguasai pasar yang sama sehingga keberlangsungan usaha perusahaan terganggu karena fokus pada satu segmen tersebut saja.

2. *Selective Specialization*

Penetapan pemasaran perusahaan tertuju kepada beberapa segmen pasar yang paling memiliki potensi. Pemilihan beberapa segmen pasar akan lebih menguntungkan perusahaan karena setiap segmen pasar akan memberikan pendapatan menjanjikan kepada

perusahaan. Apabila salah satu segmen pasar yang dipilih perusahaan tidak produktif tidak menjadi masalah terhadap keberlangsungan usaha perusahaan karena sangat mungkin ditutup oleh segmen lain yang lebih produktif sehingga strategi ini menjadi pilihan banyak perusahaan dalam penerapan *targeting*.

3. *Product Specialization*

Penetapan spesialisasi produk tersebut membuat perusahaan berusaha membuat produk khusus pada segmen pasar tertentu yang mereka pilih. Hal tersebut dilakukan karena perusahaan berusaha membuat *brand* yang kuat dan membangun reputasi dari produk tersebut. Pemilihan strategi ini memiliki resiko apabila kualahan dalam peroduksi maka bukan tidak mungkin segmen pasar akan dikuasai produsen lain atau perusahaan akan ditinggalkan pelanggannya.

4. *Market Specialization*

Penetapan kelompok pasar tertentu dalam pemasaran membuat perusahaan berusaha memenuhi setiap ekspektasi yang diinginkan pasar. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan memiliki reputasi kuat dalam kelompok pasar tersebut. Reputasi yang kuat tersbut akan membantu perusahaan dalam mengenalkan produk bar kepada kelompok pasar yang dipilih. Terdapat resiko atas pemilihan kelompok pasar tersebut apabila terjadi penurunan pembelian maupun permintaan dari pasar yang dipilih.

5. *Full Market Coverage*

Penetapan memilih semua segmen pasar biasanya hanya mampu dilakukan oleh perusahaan besar. Perusahaan biasanya sudah memilah produknya dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar yang mereka cakup semuanya. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan memiliki pendapatan yang besar dari semua segmen pasar yang dipilih. Perusahaan harus sangat berhati-hati dalam menerapkan strategi ini karena biaya yang dikeluarkan yang jauh lebih besar dan perusahaan bisa menjadi tidak fokus akan kepuasan konsumennya sehingga tidak maksimal dalam mendapatkan keuntungan.

2.1.7 *Positioning*

Positioning merupakan langkah mengambil posisi yang dimiliki oleh produk perusahaan dalam pasar yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Penelitian ini mencoba menelaah posisi pasar yang dipilih oleh penyedia jasa transportasi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo. Peneliti coba menelaah bagaimana perusahaan Grab-Car memposisikan perusahaannya pada pasar sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan keberlangsungan perusahaan.

Menurut Kotler (1997) *positioning* merupakan langkah mencari posisi strategis pada pasar yang dilakukan setelah perusahaan memilih segmentasi terbaik. *Positioning* merupakan upaya perusahaan untuk menunjukkan citra perusahaan yang baik kepada konsumennya.

Perusahaan yang sudah memiliki posisi dan citra yang kuat di segmen pasar tertentu akan lebih disegani oleh konsumen dan dijadikan pilihan utama dalam pembelian dan pemakaian suatu produk. Citra perusahaan yang baik akan mempermudah perusahaan dalam menjalankan persaingan.

Menurut Tjiptono (2012) *positioning* merupakan suatu pemberian kesan terhadap konsumen maupun pesaing usaha perusahaan. *Positioning* merupakan gambaran citra perusahaan di mana perusahaan akan dikenal sesuai apa yang diberikan kepada konsumennya. Penerapan *positioning* bertujuan untuk memberikan nilai dan manfaat berbeda suatu produk dari pesaingnya. Nilai dan manfaat lebih akibat *positioning* yang dimiliki akan mempermudah perusahaan dalam menguasai segmen pasar yang dipilih.

Berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasannya, *positioning* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk terbaik serta memiliki nilai dan manfaat lebih. Nilai dan manfaat lebih tersebut akan memberikan kesan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan guna menjadi penguasa segmen pasar yang dipilih. *Positioning* merupakan cara ampuh perusahaan agar selalu dicintai setiap produknya oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2013) terdapat beberapa pendekatan yang dilakukan dalam penerapan *positioning* pada pemasaran produk. Pendekatan tersebut antara lain:

1. *Positioning* Berdasarkan Perbedaan Produk

Merupakan upaya perusahaan menunjukkan kelebihan dari produknya dibandingkan dengan produk pesaing. Konsumen diberikan edukasi akan kelebihan tersebut supaya dapat merasakan langsung manfaat kelebihannya.

2. *Positioning* Berdasarkan Atribut Produk

Merupakan upaya produsen dalam menjelaskan segala macam atribut yang melekat pada produk. Pemahaman konsumen akan atribut produk akan membuat konsumen secara langsung merasakan manfaat lebih dari produk.

3. *Positioning* Berdasarkan Pengguna Produk

Merupakan upaya produsen dalam memilih siapa target pengguna produk yang tepat seperti proses *targeting*. Upaya pemilihan pengguna produk yang tepat akan menunjukkan produk memiliki manfaat yang lebih apabila dipergunakan secara baik.

4. *Positioning* Berdasarkan Pemakaian Produk

Merupakan upaya produsen dalam memberikan testimoni manfaat produknya saat di konsumsi. Produsen akan memberikan testimoni positif supaya produk memiliki nilai manfaat lebih dibanding produk dari pesaing.

5. *Positioning* Berdasarkan Pesaing

Merupakan upaya produsen untuk membandingkan setiap produknya terhadap pesaing. Produsen berusaha membandingkan

kebaikan dan kelemahan produk untuk menggali nilai lebih dari produk yang dimiliki dan lebih baik di antara semua pesaing.

6. *Positioning* Berdasarkan Kategori Produk

Merupakan upaya produsen untuk mengikuti persaingan pada kategori produk tertentu. Produsen akan menawarkan manfaat lebih dari produk yang baru dibuat guna mengatasi masalah yang belum terselesaikan dari produk pesaing.

7. *Positioning* Berdasarkan Asosiasi

Merupakan upaya produsen untuk menghubungkan produk baru dengan produk yang telah memiliki kesan yang baik. Hal tersebut dilakukan agar produk yang baru dibuat memiliki kesan serupa dengan produk sebelumnya yang sudah memiliki kesan yang baik.

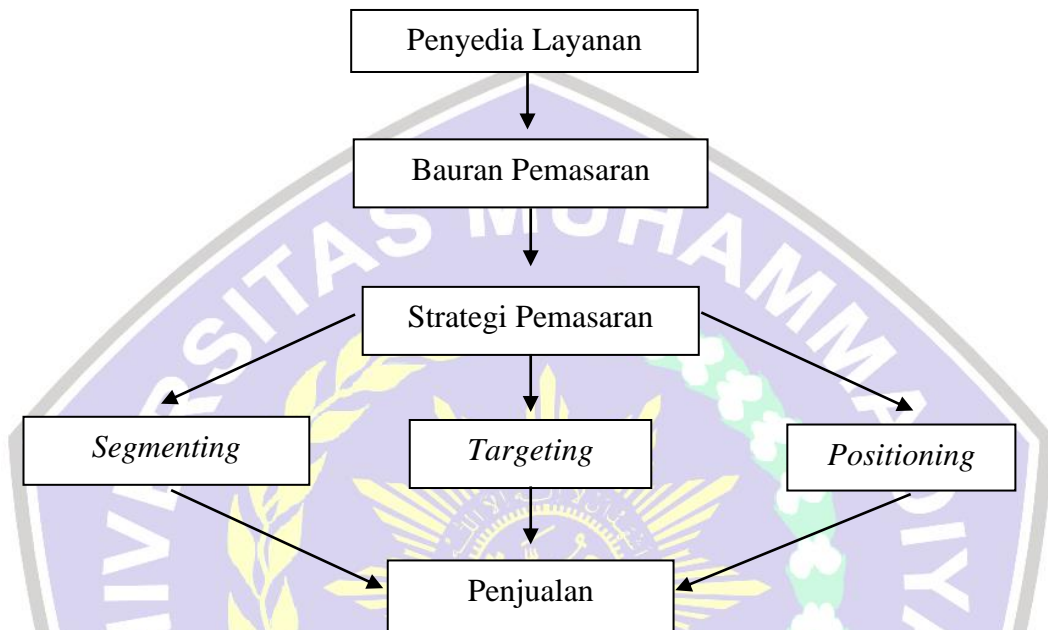
8. *Positioning* Berdasarkan Masalah

Merupakan upaya produsen untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang dibuat merupakan produk yang dapat mengatasi masalah yang sebelumnya belum bisa diselesaikan oleh produk lainnya.

2.2 Kerangka Berfikir

Penelitian ini dilakukan pada penyedia jasa layanan transportasi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo. Peneliti menarik kesimpulan bahwa penyedia layanan harus punya memiliki Strategi Pemasaran khususnya *Segmenting, Targeting, Positioning* dan bauran pemasaran yang tepat

sehingga keputusan yang diambil sebagai kebijakan pemasaran pelayanan tepat sasaran sesuai apa yang dibutuhkan oleh pengguna jasa. Penerapan proses pemasaran yang tepat akan mempermudah kinerja pemilik demi tujuan efisiensi perusahaan.



Gambar 2.1: Kerangka Berfikir

2.3 Hipotesa

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana penerapan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* serta bauran pemasaran pada penyedia layanan transportasi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo. Peneliti mencoba mengambil hipotesa atau kesimpulan sementara berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan, antara lain sebagai berikut:

Penelitian pertama oleh Joni Iskandar (2015) yang berjudul Analisis Penerapan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Strategi Pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perusahaan mencoba

melayani pasar yang lebih luas serta memilah segmen pasar yaitu secara segmen geografi, segmen demografi, dan segmen psikografi. Penentuan dan penerapan strategi pemasaran dengan upaya melakukan pengembangan produk, promosi, dan kerjasama dengan perusahaan lainnya.

Penelitian kedua oleh Tri Astina dkk (2016) yang berjudul Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Semeru. Hasil dari penelitian menunjukkan pelanggan yang dominan memiliki karakteristik jenis kelamin perempuan, usia dewasa, dan domisili di Indonesia (demografis), warga Kota Malang (geografis), memiliki hobi kuliner, kalangan menengah ke atas (psikografis). Pia mangkok mempunyai keunggulan rasa yang enak, kemasan yang baik, dan harga yang terjangkau sebagai positioningnya.

Penelitian ketiga oleh Sonni Odeth (2017) yang berjudul Analisis Strategi Persaingan Usaha Layanan Transportasi Online Study pada Indotiki Kota Medan. Hasil dari penelitian ini adalah Indotiki masih kalah bersaing dengan penyedia jasa transportasi online lainnya. Analisis pada matriks SWOT menunjukkan 9 alternatif strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Sedangkan matriks IE menghasilkan 3 alternatif strategi bersaing, yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk.

Penelitian keempat oleh Gilang Pratama (2017) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Taksi Online (Grab-

Car) pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang krusial karena secara dominan mempengaruhi kepuasan mahasiswa sebesar 0.489 atau 48,9%, sedangkan sisanya 51,1% dijelaskan oleh variabel lain yang yang tidak dibahas pada penelitian tersebut.

Penelitian kelima oleh Steven Gunawan (2017) mengenai Persepsi Konsumen atas Layanan Grab-Car di Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah responden merasa driver Grab Car telah mengemudi dengan aman. Interaksi yang dilakukan oleh responden mudah diakses oleh aplikasi Grab-Car. Responden merasakan kemudahan dalam segala hal setelah menggunakan aplikasi Grab-Car termasuk pelayanannya. Responden merasa senang dengan perhatian yang diberikan oleh Grab-Car.

Berdasarkan 5 (lima) penelitian terdahulu di atas menunjukkan berbagai penerapan strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning* dan bauran pemasaran pada penyedia layanan transportasi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, hipotesa penelitian ini antara lain: Grab-Car menerapkan strategi pasar yang dengan melayani pasar yang luas. Target konsumen fokus kepada beberapa aspek, yaitu segmen geografi, segmen demografi, dan segmen psikografi. Posisi yang harus dipilih adalah kemudahan layanan, pemberian promo, dan harga terjangkau. Selanjutnya Grab-Car menerapkan strategi bauran pemasaran dan menerapkan strategi pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan

pengembangan produk. Grab-Car memomorsatukan kualitas pelayanan sebagai hal yang krusial karena Grab-Car menjadi pilihan utama pelanggan yang merasa puas.

