

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan meyakini dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

2.1.2 Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)

STP *marketing* sendiri merupakan pendekatan atau model yang populer diterapkan banyak perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Beberapa kelebihan dari model *Segmentation, Targeting, dan Positioning* adalah:

- a. Mengarahkan dan memberi fokus pada strategi pemasaran seperti dalam penerapan *targeted / advertising*, pengembangan produk baru atau diferensiasi *brand* dengan mengalokasikan sumber daya untuk segmentasi target.
- b. Mengidentifikasi peluang pertumbuhan pasar dengan melihat pelanggan baru dan penggunaan produk.
- c. Mencocokkan sumber daya perusahaan yang efektif dan efisien untuk menargetkan segmen pasar yang menjanjikan *return on marketing investment* yang lebih besar.
- d. Meningkatkan posisi perusahaan menjadi lebih kompetitif.

A. *Market segmentation* atau segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Segmentasi pasar adalah proses mendefinisikan kelompok atau kumpulan pelanggan potensial terhadap produk yang meliputi; segmentasi pasar geografis, demografis, *physografis* dan tingkah laku.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa negara geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

B. *Market Targetting* atau target pasar

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* adalah kegiatan menentukan pasar segmen, yaitu memilih satu atau beberapa *audiens* yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Untuk menentukan *targeting* atau sasaran pasar (*market target*) yang tepat, tugas suatu

perusahaan dalam menentukan produk atau program apa yang akan diproduksi dan di pasarkan harus berdasarkan kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini karena kelompok konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas.

Sasaran pasar atau *market target* merupakan suatu kelompok yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik kembali dan membeli produk yang dipasarkan. *Market targeting* merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani.

C. *Market Positioning* atau posisi pasar.

Kunci *positioning* yang baik adalah yang mampu mengikat konsumen mengenai produk yang ada di pasaran. *Positioning* memiliki hubungan erat dengan strategi konsumen, bagaimana suatu produk bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Hubungan asosiatif inilah yang mencerminkan karakter citra suatu produk.

2.2 Positioning

2.2.1 Pengertian Positioning

Menurut Kotler dan Keller, *positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Sedangkan menurut Kasali, *Positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela di otak konsumen. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Hasil dari *positioning* adalah terciptanya suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, yang merupakan alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan *positioning*, yaitu:

1. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalkan symbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Penentuan posisi menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

3. Penentuan posisi menurut kategori

Penentuan posisi menurut kategori produk adalah memposisikan produk, sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan. konsumen dalam berhubungan dengan produk pesaing”.

4. Penentuan posisi menurut pengguna atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditunjukkan dibandingkan pesaingnya.

5. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditunjukkan pada sebuah atau lebih komunitas, baik arti sempit maupun dalam arti luas.

6. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaingnya.

7. Penentuan posisi menurut harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk yang dilihat dari segi harga dan kualitas. Posisi suatu produk adalah

perangkat kompleks dari persepsi, kesan dan perasaan yang diingat konsumen untuk suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing dan pemasar harus dapat merencanakan posisi produk agar memberikan manfaat besar bagi produknya.

Prosedur dan Langkah *Positioning*

Menurut Hasan, prosedur atau langkah-langkah yang dijalankan dalam melakukan penempatan posisi (*positioning*) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan produk/pasar yang relevan. Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.
2. Pendataan kebutuhan pelanggan. Untuk melakukan positioning dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh semua produk.
3. Mengidentifikasi pesaing. Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul dipikiran bilamana seseorang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.
4. Menentukan standar evaluasi. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.
5. Membuat perceptual map. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat perceptual map). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan perceptual map yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.

6. Mengidentifikasi kesenjangan posisi. Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.
7. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*. Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* ini adalah kampanye promosi.
8. Memantau posisi. Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan

2.3 Atribut Produk

2.3.1 Definisi Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Setiap perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan menjawab permasalahan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat dan dimuat pada suatu produk. Maka produk yang dihasilkan haruslah memiliki ciri khusus atau unsur yang membedakan dengan produk lainnya. Unsur atau ciri tersebut merupakan atribut produk. Selain untuk membedakan suatu produk, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Menurut Simamora dalam Sungkar and Budiatmo (2016) “Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu

sendiri”. Dan Menurut Tjiptono dalam Ramadani and Nazarudin (2019) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Jadi, atribut produk adalah segala sesuatu hal yang mendefinisikan manfaat atas suatu produk, yang melekat menjadi bagian dari produk itu sendiri dan dianggap penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.3.2 Dimensi Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

a. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Kualitas Produk,

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

c. Fitur Produk,

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

d. Desain produk,

Desain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

e. Merek,

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

f. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

2.4. *Multidimensional Scaling*

Analisis *Multidimensional Scalling* (MDS) merupakan salah satu Teknik ganda yang dapat digunakan untuk menentukan posisi suatu obyek lainnya berdasarkan penilaian kemiripannya. MDS disebut juga *Perceptual Map*. MDS berhubungan dengan pembuatan map untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek lainnya berdasarkan kemiripan obyek-obyek tersebut. MDS juga merupakan teknik yang bisa membantu peneliti untuk mengenali (mengidentifikasi) dimensi kunci yang mendasari evaluasi objek dari responden (pelanggan).

Analisis penskalaan *multidimensional* ialah suatu kelas prosedur untuk menyajikan persepsi dan preferensi responden secara spasial dengan menggunakan tayangan yang bisa dilihat (a visual display). Persepsi atau hubungan antara stimulus secara psikologis ditunjukkan sebagai hubungan geografis antara titik-titik di dalam suatu ruang *multidimensional*. Sumbu dari peta spasial diasumsikan menunjukkan dasar psikologis (*psychological basis*) atau dimensi yang mendasari (*underlying dimensions*) yang dipergunakan oleh pelanggan/*responded* untuk membentuk persepsi dan preferensi untuk stimulus.

Konsep dan ruang lingkup penskalaan *multidimensional* (*multidimensional scaling* = MDS) dalam riset pemasaran dan menguraikan berbagai aplikasinya;

menguraikan langkah-langkah yang harus dilalui di dalam penskalaan multidimensional tentang data persepsi, meliputi perumusan masalah, mendapatkan data input, memilih prosedur MDS, memutuskan banyaknya dimensi, memberikan interpretasi kepada konfigurasi (configuration) dan memberikan penilaian (*to asses*) keandalan dan kesahihan (*reability and validity*), menjelaskan penskalaan data preferensi menjelaskan analisis korespondensi dan kebaikan serta kelemahannya; memahami hubungan antar MDS, analisis Konsep Dasar dalam Analisis *Multidimensional Scaling*.

Tujuan dari MDS adalah untuk mentransformasikan penilaian konsumen terhadap kesamaan secara keseluruhan atau preferensi (misalnya preferensi terhadap toko atau merek) kedalam jarak yang direpresentasikan pada ruang multidimensi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, multidimensional scaling adalah:

1. Kumpulan teknik-teknik statistika untuk menganalisis kemiripan dan ketakmiripan antar objek.
2. Memberikan hasil yang berupa plot titik-titik sehingga jarak antar titik menggambarkan tingkat kemiripan atau ketakmiripan.
3. Memberikan petunjuk untuk mengidentifikasi atribut tak diketahui atau faktor yang mempengaruhi munculnya kemiripan atau ketakmiripan.

Berdasarkan tipe datanya, Multidimensional Scaling dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Multidimensional Scaling Metrik* (Klasik)

Skala yang digunakan dalam *Multidimensional Scaling Metrik* adalah skala data interval atau rasio. Penskalaan Metrik dilakukan jika jarak dianggap bertipe rasio, misal: $d_{AB} = 2d_{BC}$. *Multidimensional scaling* (MDS) metrik mengasumsikan bahwa data adalah kuantitatif (interval dan rasio). Dalam prosedur MDS metrik tidak dipermasalahkan apakah data input ini merupakan jarak yang sebenarnya atau tidak, prosedur ini hanya menyusun bentuk geometri dari titik-titik objek yang diupayakan sedekat mungkin dengan input jarak yang diberikan. Sehingga pada dasarnya

adalah mengubah input jarak atau metrik kedalam bentuk geometrik sebagai outputnya.

2. *Multidimensional Scaling Non Metrik.*

Skala yang digunakan dalam *Multidimensional Scaling Non metrik* adalah skala data nominal atau ordinal. Penskalaan nonmetrik dilakukan jika jarak dianggap bertipe ordinal, misal: $dAB > dBC$, maka begitu juga jarak pada peta. Asalkan urutannya benar, walaupun rasionya tidak sesuai maka masih diperbolehkan. Multidimensional scaling nonmetrik mengasumsikan bahwa datanya adalah kualitatif (nominal dan ordinal). Pada kasus ini perhitungan kriteria adalah untuk menghubungkan nilai ketidaksamaan suatu jarak ke nilai ketidaksamaan yang terdekat. Program MDS nonmetrik menggunakan transformasi monoton (sama) ke data yang sebenarnya sehingga dapat dilakukan operasi aritmatika terhadap nilai ketidaksamaannya, untuk menyesuaikan jarak dengan nilai urutan ketidaksamaannya. Transformasi monoton akan memelihara urutan nilai ketidaksamaannya sehingga jarak antara objek yang tidak sesuai dengan urutan nilai ketidaksamaan dirubah sedemikian rupa sehingga akan tetap memenuhi urutan nilai ketidaksamaan tersebut dan mendekati jarak awalnya. Hasil perubahan ini disebut *disparities*. *Disparities* ini digunakan untuk mengukur tingkat ketidaktepatan konfigurasi objek-objek dalam peta berdimensi tertentu dengan input data ketidaksamaannya.

Analisis data *Multidimensional Scaling* digunakan nilai-nilai yang menggambarkan tingkat kemiripan atau tingkat ketidakmiripan antar objek yang sering disebut *proximity* (Ginanjar, 2018). *Proximity* dibagi atas dua yaitu:

1. *Similarity* (kemiripan)

Yaitu jika semakin kecil nilai jaraknya, maka menunjukkan bahwa objeknya semakin mirip.

2. *Dissimilarity* (ketidakmiripan)

Yaitu jika semakin besar nilai jaraknya, maka menunjukkan bahwa objek semakin tidak mirip (berbeda).

2.5 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1	Ahmad Kemal Hakim, Osa Omar Sharif (2017)	Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Indonesia (Studi Pada Merek Samsung, Iphone, Blackberry, Nokia)	Metode deskriptif dengan menggunakan multidimensio nal scaling (MDS)	Peta positioning Smartphone berdasarkan tingkat kemiripannya menunjukkan pesaing yang paling dekat dengan Smartphone Samsung adalah Blackberry, pesaing terdekat Iphone adalah Blackberry, pesaing terdekat Blackberry adalah Nokia, dan pesaing terdekat Nokia adalah Blackberry. Sedangkan berdasarkan peta positioning Smartphone berdasarkan atribut, Samsung memiliki keunggulan pada atribut Memori dan Baterai, sedangkan untuk Iphone memiliki keunggulan pada atribut Desain, Fitur, Prosesor, dan Kamera, untuk Blackberry memiliki keunggulan dari segi atribut Harga, dan untuk Nokia memiliki keunggulan hanya pada atribut Harga yang dipersepsikan oleh konsumen bahwa harga dari Nokia murah.

2	Muhammad Tezzar, dkk (2016)	Analisis Positioning Program Pasca Sarjana Magister Manajemen (MM) Telkom University Berdasarkan Perceptual Mapping Dengan Metode Multidimensional Scalling	Multidimensional Scalling (MDS)	Perceptual mapping dengan posisi Tel-U memiliki pesaing utama UNPAD dengan keunggulan yang dimiliki Tel-U dalam bidang peminatan, kualitas pendidikan, kualitas kelulusan dan pendekatan bidang industry
3	Ika Gandasari (2018)	Analisis Positioning Pada Galeri Elzatta Menggunakan Metode Mds (Multidimensional Scalling) Di Bandar Lampung	Metode kuantitatif dengan analisis deskriptif menggunakan multidimensional scaling	Berdasarkan peta positioning kemiripan berdasarkan: a) pencahayaan , b) suhu , c) tata desain dekorasi, d) lokasi toko, e) aroma, f) suara, g) layanan toko, h) layout ; menunjukkan bahwa Elzatta, Zoya, Hijab Story dan Rabbani tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari positioning fashion hijab yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut, sehingga fashion hijab tersebut memiliki perbedaan satu sama lain atau tidak ada kemiripan

Sumber : Data diolah tahun 2022

2.6 Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

