

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (2009,p.05), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler (2009,p.05), pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara.

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.05), mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting terutama dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi. Pentingnya kegiatan pemasaran dikarenakan kegiatan yang dilakukan berhubungan langsung dengan pengguna karena itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna. Pemasaran mengarahkan kegiatan perusahaan dan mengkoordinasi kebutuhan pengguna baik barang

maupun jasa. Pemasaran juga merupakan unsur yang penting untuk mencapai laba, karena itu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa dukungan pemasaran yang efektif maka kemungkinan untuk berhasil sangat kecil.

American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller, (2009,p.05), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari pengertian diatas, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pendistribusian dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2 Produk

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang di jual kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012,p.224) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012,p.347), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan terhadap pasar demi memenuhi kepuasan atas keinginan, serta kebutuhan konsumen, baik berupa produk fisik, jasa, pengalaman, event, sumber daya manusia, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Tjiptono (2007,p.103), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan teori di atas atribut produk

dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur produk yang diperhatikan oleh konsumen untuk dijadikan dasar mengambil keputusan dalam pembelian produk.

Atribut produk pada penelitian ini meliputi baterai, desain, fitur, harga, kamera, layar, ketahanan, merek, memori, prosesor, dan kemudahan penggunaan:

- a. Baterai, menurut KBBI, baterai adalah alat untuk menghimpun dan membangkitkan aliran listrik.
- b. Desain, merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen (Kotler dan Keller, 2012,p.332).
- c. Harga, jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa; jumlah dari nilai-nilai yang pelanggan tukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012,p.290).
- d. Kamera, menurut KBBI, kamera adalah kotak kedap sinar yang dipasang dengan lensa yang menyambung pada lubang lensa tempat gambar (objek) yang direkam dalam alat yang pekat cahaya.
- e. Fitur, merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012,p.230).
- f. Layar, merupakan ukuran layar dari *smartphone* atau tablet, yang dinyatakan dalam satuan pixels (Hon, 2014,p.10).
- g. *Durability*, merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Hal ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu (Wahyono, 2012).
- h. Merek, merupakan dimensi pembeda produk atau jasa dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. (Kotler dan Keller, 2012,p.242).
- i. Memori, perangkat yang berfungsi mengolah data dan instruksi. Semakin besar memori yang disediakan, semakin banyak data maupun instruksi yang dapat diolahnya (Gumawang, 2010,p.14).

- j. Prosesor, menurut Wijaya (2015), prosesor adalah sebuah chip yang menjadi otak komputer, dan merupakan bagian terpenting dalam sebuah PC karena menjalankan tugas sebagai pusat pengendali dan sekaligus bertindak sebagai pelaksana eksekusi atas perintah/instruksi berupa bahasa kode yang diwujudkan menjadi tulisan, angka, maupun gambar.
- k. *Ease of Use*, merupakan kepuasan pengguna dari sisi kemudahan pengguna atau user-friendly dalam menggunakan sistem seperti proses memasukan data, mengolah data, dan mencari informasi yang dibutuhkan (Mohamed, 2009)

2.3 Positioning

2.3.1 Pengertian Positioning

Positioning adalah menetapkan posisi terbaik bagi produk yang ditawarkan dengan cara menanamkan citra produk dalam ingatan pembeli potensial di pasar sasaran, dengan merancang bauran pemasaran secara tepat. *Positioning* merupakan salah satu proses dari strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2009,p.292).

2.3.2 Penempatan Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.292), strategi penempatan ini berkaitan dengan rencana penempatan sesuatu dibenak konsumen yang

menjadi pasar sasaran.

Beberapa cara penempatan posisi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarnya, yaitu :

1. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih diberikan dari suatu produk.

3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan resiko.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Cara ini memosisikan produk yang terbaik untuk jumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Cara ini dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing utama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik dari pada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Cara ini dilakukan dengan memosisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau

mengganti kelas produk tertentu.

7. Penentuan posisi menurut harga

Yaitu dengan berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

2.3.3 Tujuan *Positioning*

Tujuan *positioning* menurut Tjiptono (2008,p.112), adalah sebagai berikut:

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan produk pesaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.

Dalam kasus *positioning* multi merek (*multiple brand*) tujuan pokoknya adalah :

1. Untuk mencapai pertumbuhan dengan jalan menawarkan bermacam-macam produk kepada segmen-segmen pasar yang berbeda.
2. Untuk menghindari ancaman persaingan terhadap merek tunggal.

Tujuan *positioning* menurut Kotler dan Keller (2009,p.292), adalah menempatkan merek dalam konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Untuk mencapai hasil seperti yang diharapkan, pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan dan menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

2.3.4 Prosedur *Positioning*

Menurut Tjiptono (2008,p.112), prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang meliputi tujuh langkah pokok, yaitu :

1. Menentukan produk/pasar yang relevan. Pendataan kebutuhan pelanggan untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka pemasar perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.
2. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder.
3. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.
5. Mengidentifikasi kesenjangan posisi. 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.
6. 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.
7. Memantau posisi. Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.3.5 Pendekatan *Positioning*

Menurut Tjiptono (2008,p.110), ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu :

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*).
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*use positioning*), yaitu mengkaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

2.3.6 Kesalahan Dalam Melakukan *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2007,p.342), kesalahan-kesalahan dalam melakukan *positioning*, sebagai berikut :

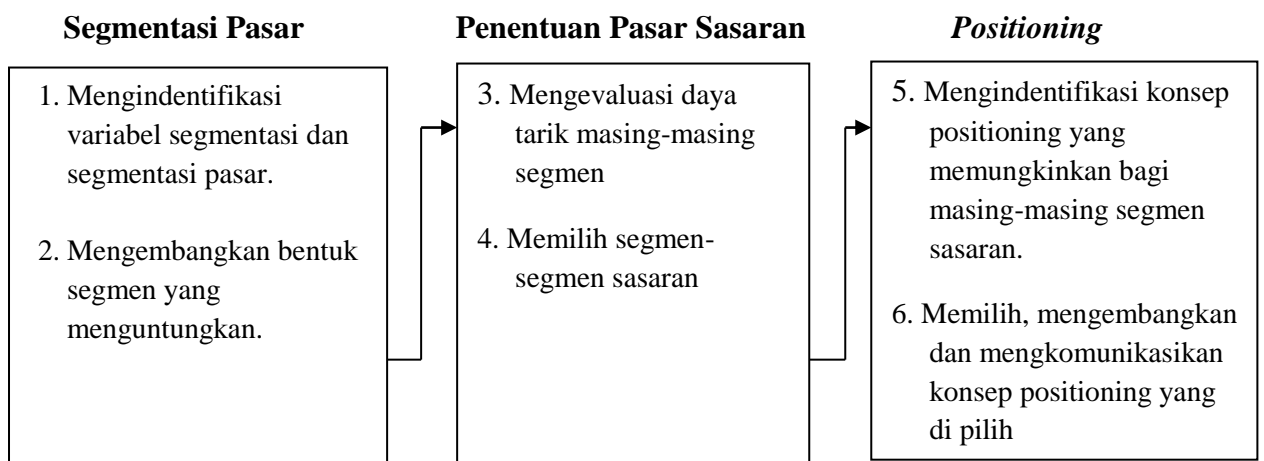
1. Penentuan posisi yang kurang (*underpositioning*)
 Produk tersebut tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar, masalahnya konsumen tidak bisa membedakan dengan merek lainnya.
2. Penentuan posisi yang berlebihan (*overpositioning*)
 Pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.
3. Penentuan posisi yang membingungkan (*confused positioning*)
 Pemasar menekankan atribut yang terlalu banyak pada produknya sehingga konsumen mengalami keraguan.

4. Penentuan posisi yang meragukan (*doubtful positioning*)

Positioning diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya karena selain tidak didukung bukti yang kuat atau *marketing mix* yang ditetapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

2.3.7 Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* adalah suatu strategi yang berusaha menciptakan *differentiation* atau berbeda yang diarahkan agar mampu melekat pada benak konsumen sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibanding merek atau produk pesaing. Menurut Tjiptono (2008,p.109), strategi *positioning* produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan deferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Dalam penerapan strategi pemasaran harus memperhatikan keterkaitan antara *Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning*, berikut adalah keterkaitan antar komponen strategi *Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning* sebagai strategi pemasaran:



Sumber : Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono (2008)

Gambar 2.1 Keterkaitan Strategi Pemasaran

2.3.8 Indikator *Positioning*

Menurut Hasan (2008,p.205), efektif tidaknya *positioning* akan sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Target Pasar. Strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternative strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja serta tersedianya sumber daya.
2. Daur Hidup Produk. Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda.
3. Strategi Unit Bisnis. Strategi *positioning* akan terikat dengan strategi unit bisnis dan penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan *harvest* (hasil panen).
4. Program Pemasaran. Persepsi dibentuk melalui program bauran pemasaran, terutama program komunikasi pemasaran dan program perbedaan produk.

2.4 Persepsi Konsumen

Sebagai individu yang berbeda, kita semua cenderung melihat dunia ini menurut cara khusus kita sendiri. Empat orang dapat memandangi peristiwa dengan waktu yang sama, dan masing-masing melaporkan dengan sangat jujur dan berbeda satu dengan yang lain. Karena individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka rasakan sebagai realitas, yang akan mempengaruhi mereka, kebiasaan membeli mereka dan sebagainya. Menurut Shiffman dan Kanuk (2007,p.137), persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat di jelaskan bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita, bagaimana setiap orang memilih, mengatur, dan menafsirkannya proses secara individual berdasarkan kebutuhan. Beberapa konsep yang mendasari proses memperoleh persepsi:

- a. Sensasi, merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindra terhadap stimulasi yang sederhana meliputi iklan, kemasan, merek. Stimulasi adalah setiap unit masukan yang di terima oleh setiap indra meliputi produk, kemasan, merek, iklan cetak, dan iklan media elektronik lainnya.
- b. Ambang Absolut, tingkat terendah dimana seseorang titik sensasi yang dapat mengetahui perbedaan antara ada sesuatu dan tidak ada sesuatu.
- c. Ambang Diferensial, perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stumulasi yang hampir serupa.
- d. Persepsi Subliminal, dimana individu dapat merasakan sesuatu dibawah tingkat kesadaran mereka, tetapi tidak memiliki bukti bahwa mereka dapat di bujuk bertindak sebagai respon.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Variabel	Hasil	Persamaan/ Perbedaan
Muthia Serena, Indira Rachmawati, ST., MSM, S.A. Prabowo (2016)	Analisis <i>Positioning Phablet</i> Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Indonesia (Studi Pada <i>Phablet</i> Merek Apple, Samsung, Asus Zenfone, Xiaomi, Lenovo Dan Lg)	Secara keseluruhan berdasarkan atribut, Samsung merupakan merek <i>phablet</i> yang mendapatkan preferensi terbaik oleh konsumen, kemudian diikuti oleh Apple, Asus Zenfone, Xiaomi, Lenovo dan LG.	✓ <i>Positioning</i> • Objek

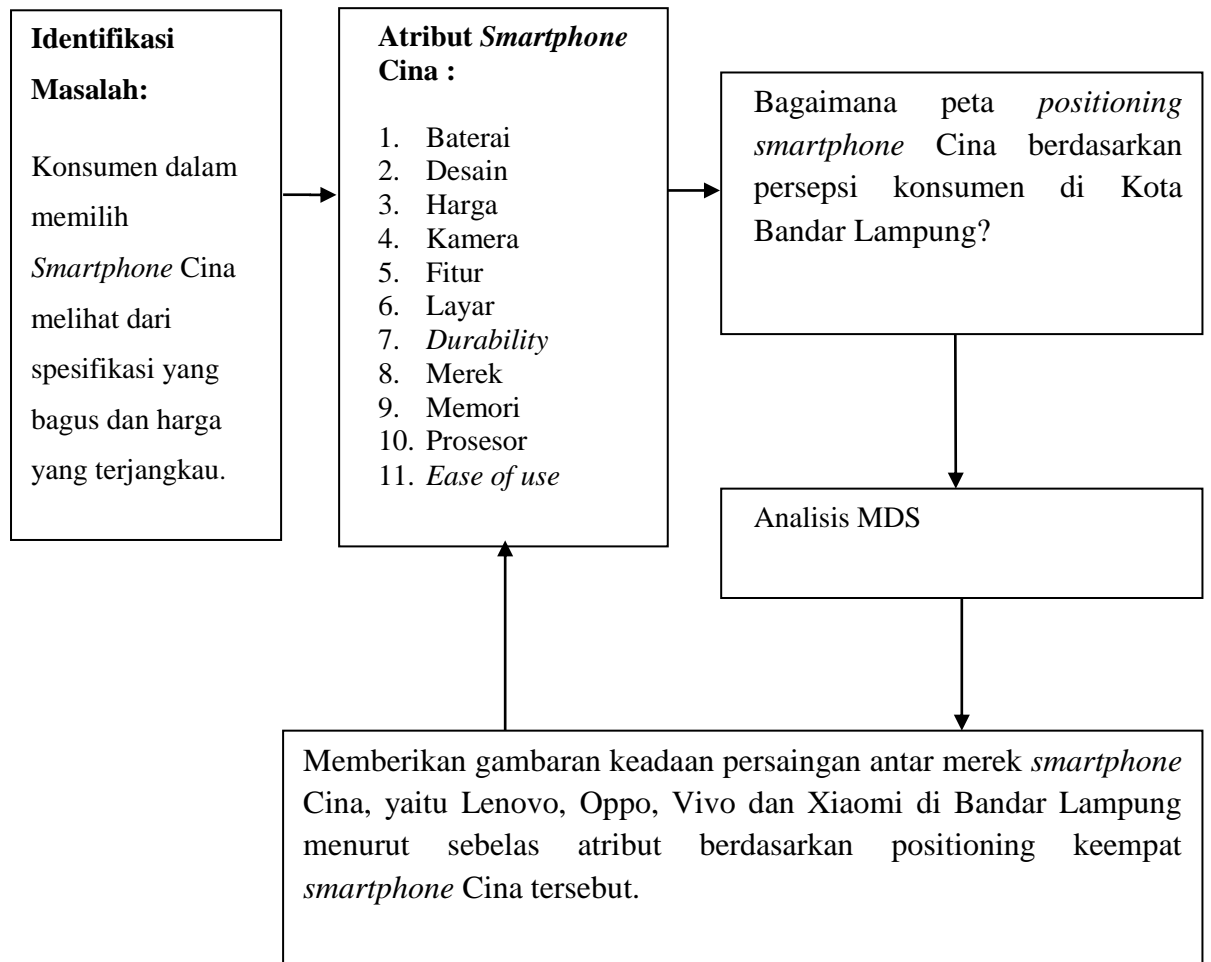
Ahmad Kemal Hakim, Osa Omar Sharif (2017)	Analisis <i>Positioning Smartphone</i> Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Indonesia (Studi Pada Merek Samsung, Iphone, Blackberry, Nokia)	Peta <i>positioning Smartphone</i> berdasarkan tingkat kemiripannya menunjukkan pesaing yang paling dekat dengan <i>Smartphone</i> Samsung adalah Blackberry, pesaing terdekat <i>Smartphone</i> Iphone adalah Blackberry, pesaing terdekat smarphone Blackberry adalah Nokia, dan pesaing terdekat <i>Smartphone</i> Nokia adalah Blackberry.	✓ <i>Positioning</i> • Objek
Fikri Alif Ramadhan, Eka Yulianna (2015)	Analisis <i>Positioning</i> Top 4 Brand <i>Smartphone</i> Cina Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung Tahun 2015	Berdasarkan 11 atribut yang digunakan, <i>smartphone</i> Oppo dipersepsikan paling baik oleh konsumen, diikuti oleh Lenovo, Huawei, dan yang terakhir Xiaomi.	✓ <i>Positioning</i> • Objek
Aswin, Aega Wahidun	Analisis Atribut Produk Samsung Dan Asus Menggunakan Metode <i>Multidimensional Scaling</i> (Mds) Di Bandar Lampung	<i>Smartphone</i> merek Asus dimata konsumennya telah memiliki penilaian yang tidak terpaut jauh jika dilihat dari atribut produk <i>smartphone</i> yang telah ditawarkan pada konsumennya, hanya dari sisi Atribut Kemudahan Perbaikan yang tidak memiliki kemiripan, maka <i>smartphone</i> Asus dapat menekankan pada <i>positioning</i> atribut fitur dan kemudahan perbaikan secara maksimal seperti implementasi <i>positioning</i> yang telah Samsung lakukan pada atribut yang sama sebagai <i>smartphone</i> yang saat ini masih ada diperingkat 1 pada pasar <i>smartphone</i> di Bandar Lampung.	✓ MDS • Objek

Keterangan :

- ✓ Terdapat persamaan
- Terdapat perbedaan

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana yang tertera pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran