

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

Untari & Fajriana (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan. Budiarto (2020) mendefinisikan strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan satu usaha bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan. Setyorini & Santoso (2017) menegaskan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari yang perusahaan lakukan dalam beberapa pasar. Menurut Wulandari & Setyawati (2018) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan auran yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Iqbal (2019) di dalam berhasilnya proses pemasaran, terdapat unsur-unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses pemasaran. Ada tiga unsur utama yang terdapat dalam pemasaran, antara lain:

1. *Segmenting*

Wijaya & Sirine (2016) mengartikan segmentasi pasar adalah usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu dengan yang lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin dapat memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya. Sedangkan menurut Hidayat

(2017) segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Lestari (2017) mengungkapkan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani.

2. *Targeting*

Definisi *targeting* menurut Wijaya & Sirine (2016) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang dapat dimasuki oleh suatu perusahaan. Hidayat (2017) menyatakan bahwa *targeting* adalah proses mengevaluasi segmen pasar dan memusatkan upaya pemasaran pada negara, kawasan atau kelompok orang yang memiliki potensi signifikan untuk beraksi secara positif terhadap stimulus pemasaran dari perusahaan. Sedangkan menurut Lestari (2017) *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik structural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar.

3. *Positioning*

Menurut Hidayat (2017) *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan dengan para pesaing) di dalam benak pelanggan-sasarannya. Lestari (2017) mengartikan *positioning* adalah usaha produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh

pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Wijaya & Sirine (2016) menyatakan bahwa *positioning* adalah suatu kegiatan yang merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

2.2 Persepsi Konsumen

Menurut Marwati & Amidi (2019) persepsi konsumen adalah suatu proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Menurut Zarawanda (2016) persepsi adalah proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Usaha apapun yang dilakukan pemasar tidak dapat berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar. Menurut Ramadhan & Yuliana (2016) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia.

Menurut Ardiansyah (2019) terdapat tiga tahapan dalam pembentukan persepsi konsumen, yaitu:

1. Sensasi

Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman, dan peraba).

2. Organisasi

Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah di dapatkan pada tahap sensasi.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk.

Samarinda (2021) membagi proses pembentukan persepsi menjadi tiga tahapan yaitu:

1. Seleksi Perseptual (*perceptual selection*)

Ketika seorang individu menangkap dan memilih rangsangan berdasarkan pada set psikologis.

2. Organisasi Perseptual (*perceptual organization*)

Konsumen akan mengelompokkan atau menyatukan informasi dari berbagai sumber berdasarkan rangsangan yang didapat ke dalam suatu pengertian. Mengungkapkan dalam mengorganisasikan sebuah rangsangan biasanya individu menggunakan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan.

3. Interpretasi Perseptual (*perceptual interpretation*)

Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan masa lalu yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

2.3 *Positioning*

Menurut Aswin & Wahidun (2017) *positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan di persepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Rinawiyanti, Hidayat, & Yanto (2018) menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi yang berusaha menempatkan suatu produk atau merek pada bagian pasar tertentu sehingga dapat diterima oleh konsumennya secara lebih baik dari pada merek produk lain.

Tarigan & Gultom (2018) menyatakan bahwa *positioning* adalah bentuk dari strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk dan

merek yang ditawarkan mengandung arti tertentu, yang dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam hubungan asosiatif. Mauliansyah (2017) mengemukakan bahwa *positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut penting yang dimiliki, atau tempat dimana produk dibedakan dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Ramadhan & Yuliana (2016) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak target pasar.

2.3.1 Tujuan *Positioning*

Menurut Mauliansyah (2017) tujuan dilakukannya *positioning* adalah:

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hal yang diharapkan:
 - a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
 - b. Membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
 - c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Positioning*

Mauliansyah (2017) efektif tidaknya *positioning* itu akan sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Target pasar

Strategi *positioning* ini diawali dengan target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi) memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumberdaya.

2. Daur Hidup Produk

Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda.

3. Strategi Unit Bisnis

Strategi unit bisnis akan terikat dengan strategi unit bisnis, penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan harvest.

4. Program Pemasran

Persepsi dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program komunikasi pemasaran dan program perbedaan produk.

- a. Produk: melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan, dsb
- b. Distribusi: melalui keunikan jenis, intensitas dan pola saluran.
- c. Harga: melalui metode, posisi relatif dan manajemen harga.
- d. Promosi: melalui keunika pesan, format, desain, strategi kreatif, saluran audiens, media, dsb.

2.3.3 Prosedur *Positioning*

Menurut Mauliansyah (2017) ada 8 langkah dalam melakukan penempatan *positioning* yaitu:

1. Menentukan Produk atau Pasar Relevan

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memnuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.

2. Pandataan 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

Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing yang

tidak langsung, yaitu mereka tidak langsung muncul dipikiran bilamana seseorang sedang berfikir 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 tertentu.

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 pemasar, atau kelompok pemakai.

6. Mengidentifikasi Kesenjangan Posisi

Mengidentifikasi kesenjangan atau gap pada posisi yang ditempati, 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.

8. Memantau Posisi

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.3.4 Pendekatan *Positioning*

Menurut Putri, Wahyuningsih, & Goejantoro (2018) ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan dalam upaya melakukan *positioning* yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*). Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan 7 kriteria berikut:
 - a. *Communicability*
 - b. Derajat Kepentingan
 - c. Kemampulabaan
 - d. Keunikan
 - e. *Preemptive*
 - f. Superioritas
 - g. Terjangkau
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*)
3. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*aplication positioning*)
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*)
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefitpositioning*)

2.3.5 Indikator *Positioning*

Adapun indikator *positioning* menurut Puspasari & Wulandari (2019) sebagai berikut:

1. Akreditasi

Akreditasi suatu perguruan tinggi swasta menjadi pertimbangan yang utama dimana calon mahasiswa melihat terlebih dahulu akreditasi yang dimiliki oleh suatu perguruan tinggi swasta.

2. Biaya

Biaya menjadi pertimbangan dalam memilih perguruan tinggi swasta karena calon mahasiswa biasanya melihat besar atau tidaknya anggaran biaya kuliah dari suatu perguruan tinggi swasta yang akan mereka masuki.

3. Fasilitas

Fasilitas menjadi pertimbangan dalam memilih perguruan tinggi karna calon mahasiswa juga memperhatikan kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh suatu perguruan tinggi swasta.

4. Pilihan Program Studi

Pilihan program studi menjadi pertimbangan yang tidak kalah penting karena biasanya calon mahasiswa melihat program studi apa saja yang disediakan oleh suatu perguruan tinggi swasta.

5. Tenaga Pengajar

Terakhir yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta yaitu tenaga pengajar misalnya kualitas pendidikan S2 dan S3 dalam bidang masing-masing baik lulusan dalam negeri maupun luar negeri.

2.4 Kajian Penelitian Terdahulu Mengenai *Positioning*

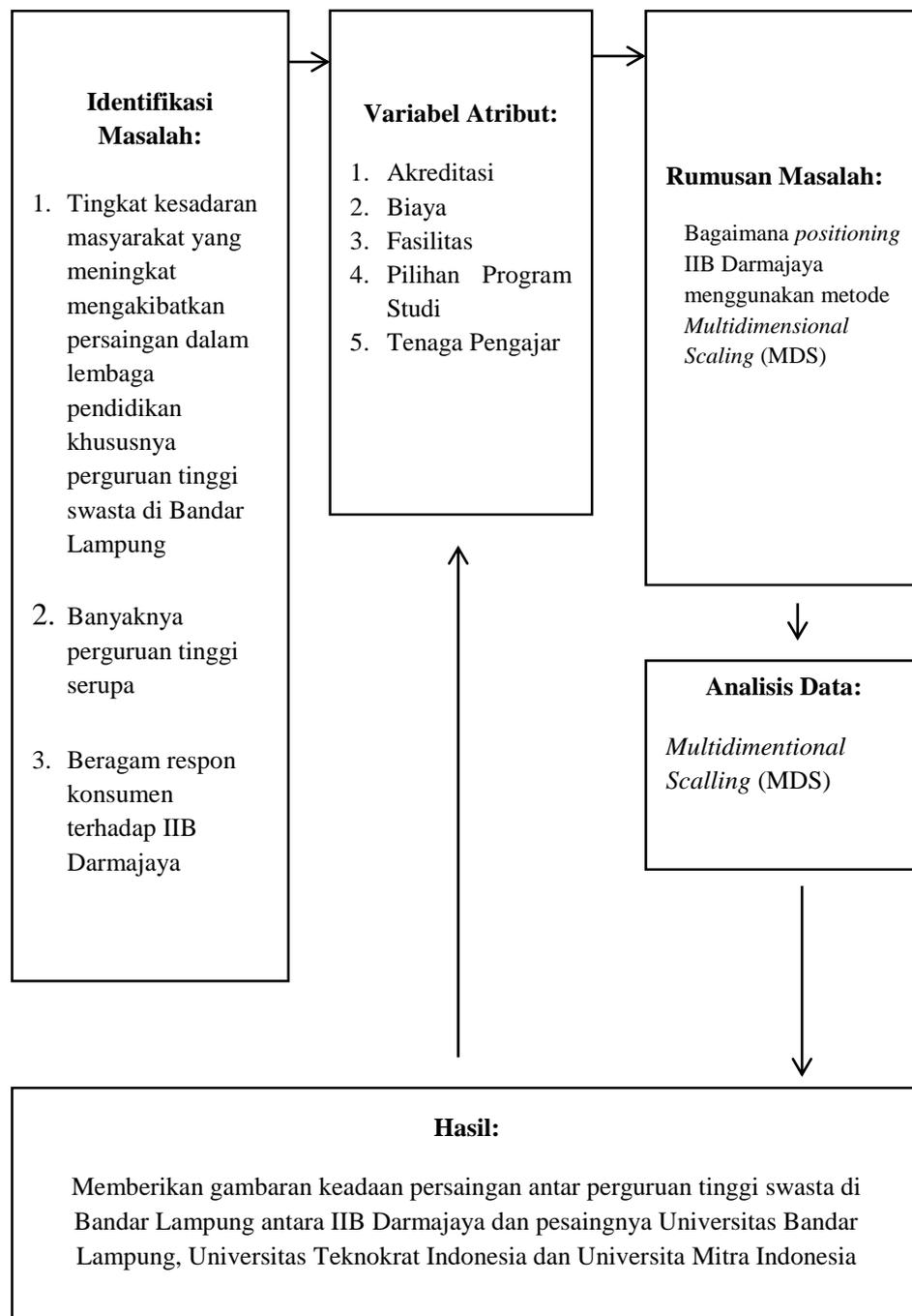
Table 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
1.	Putri, Wahyuningsih, & Goejantoro (2018)	Analisis <i>Positioning</i> dengan Menggunakan <i>Multidimensional Scaling</i> Nonmetrik	<i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	Berdasarkan data persepsi konsumen merek <i>smartphone</i> yang paling disukai adalah merek <i>smartphone</i> Oppo dan Samsung
2.	Puspasari & Wulandari (2019)	Positioning Perguruan Tinggi Swasta di Seberang Ulu Palembang	Komparatif	<i>Positioning</i> PTS di Seberang Ulu Palembang berdasarkan indikator yang paling unggul (kuat) yaitu UMP secara umum terhadap indikator yang

No	Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
				digunakan yaitu akreditasi, biaya, fasilitas, pilihan program studi, tenaga pengajar yang berbeda kekuatannya.
3.	Tarigan & Gultom (2018)	Analisis Positioning <i>e-Commerce</i> Dengan Metode <i>Multidimensional Scaling</i>	<i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> dengan tingkat persaingan yang tinggi dengan menggunakan atribut-atribut <i>positioning</i> yang juga sama. Fitur-fitur produk dan layanan yang diberikan <i>e-commerce</i> kepada konsumennya dapat dikatakan sama.
4.	Hartono (2017)	Analisis <i>Positioning</i> Laptop Merek Asus Berdasarkan <i>Perceived Quality</i> Di Bandar Lampung	<i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	Berdasarkan <i>perceived quality</i> , Asus memiliki kemiripan dengan Acer, artinya Acer merupakan pesaing langsung Asus dilihat dari segi keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan kesan kualitas. Sedangkan Lenovo dan Hp tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi,

No	Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
				daya tahan dan kesan kualitas, sehingga laptop Lenovo dan HP memiliki perbedaan satu sama lain
5.	Aswin & Wahidun (2017)	Analisis Atribut Produk Samsung dan Asus Menggunakan Metode <i>Multidimensional Scaling (MDS)</i> Di Bandar Lampung	<i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	Hasil peta <i>positioning</i> produk Smartphone merek Samsung dan Asus berdasarkan persepsi konsumen, dan kesamaan sikap responden dalam memberikan penilaian. Berdasarkan hasil analisis terdapat kemiripan masing-masing atribut <i>smartphone</i> .

2.5 Kerangka Fikir



Gambar 1.1 Struktur Kerangka Pikir

