

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2018), Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler dalam Malau (2017:15), pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan.. Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau oleh perusahaan.

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tergantung dari strategi perencanaan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan sekumpulan 6 alat

untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 498) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Assauri (2018:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dilakukan dengan mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, dimana diharapkan dapat menemukan kombinasi yang maksimal untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar yang dituju dan mendapatkan hasil yang memuaskan.

2.2 Segmentation

Pada pasar yang besar memiliki berbagai macam pembeli. Tiap-tiap pembeli pada umumnya dalam motif dan perilaku maupun kebiasaan pembelian mempunyai ciri masing-masing. Perbedaan ini motif dan perilaku ini menunjukkan bahwasannya pasar suatu produk ini heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak serta mempunyai ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk. Menurut Kasali (2018), segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential costumers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifatnya yang homogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus memilih 10 segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian segmen yang dipilih pun harus disesuaikan dengan kemampuan dari produsen serta bagian yang dipilih ini merupakan bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama.

2.2.1 Dimensi *Segmentation*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu:

- a. Segmentasi geografik Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

- b. **Segmentasi demografik** Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografik. Alasan lain adalah variabel demografik lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel yang lain.
- c. **Segmentasi psikografik** Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat saja mempunyai ciri psikografik berbeda.
- d. **Segmentasi tingkah laku** Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

2.2.2 Tujuan Segmantation

Tujuan melakukan segmentasi adalah untuk memahami secara lebih efektif efisien tentang kebutuhan, karakteristik atau perilaku

konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Menurut Kasali (2018) ada 5 keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar:

- a. Mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- b. Menganalisis pasar.
- c. Menemukan peluang. .
- d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
- e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Tujuan utama pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang masih sangat luas menjadi beberapa pasar yang bersifat homogen. Secara lebih lengkap, berikut ini adalah beberapa tujuan dilakukannya segmentasi pasar:

- 1) Untuk memudahkan dalam membedakan pasar, dimana minat dan selera konsumen sangat beragam dan akan terus berkembang. Dengan mengelompokkan konsumen yang bersifat homogen, maka suatu bisnis akan lebih mudah dalam memahami kebutuhan dan minat konsumen.
- 2) Dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Dengan melakukan *market segmentation*, maka suatu bisnis akan lebih mudah dalam memberikan pelayanan sesuai dengan segmentasinya.
- 3) Strategi pemasaran menjadi lebih terarah, termasuk dalam menyusun bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan

promosi. Dengan adanya pengelompokan pasar, maka suatu bisnis dapat mengarahkan dana dan usahanya ke dalam market yang potensial dan lebih menguntungkan.

- 4) Lebih mudah dalam mengenal kompetitor dengan segmen yang sama. Dengan begitu, suatu bisnis dapat mempelajari dan meniru strategi pemasaran kompetitor sehingga dapat merebut perhatian konsumen. Lebih mudah dalam mengevaluasi target dan rencana bisnis.

2.2.3 Manfaat *Segmentation*

Segmentasi pasar dilakukan bukan tanpa alasan, tetapi ada beberapa manfaat yang ingin didapatkan oleh suatu bisnis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dapat merencanakan produk dengan lebih baik sehingga dapat memenuhi permintaan pasar.
2. Menentukan cara promosi yang paling tepat.
3. Menyalurkan modal ataupun usaha ke pasar potensial yang dapat menguntungkan bisnis.
4. Penjual akan berada pada posisi yang cukup baik, guna mengarahkan dan membandingkan kesempatan atau harapan dalam pemasaran sehingga mampu mempelajari setiap segmen.
5. Penjual dapat memberikan wawasannya untuk menanggapi usaha pemasaran yang berbeda-beda sehingga dapat mengalokasikan anggaran dengan tepat.

6. Dapat memilih media iklan yang baik dan menemukan bagaimana cara mengalokasikan dengan baik.
7. Sebagai acuan dalam evaluasi bisnis.
8. Segmentasi pasar sebagai pembanding di pasar dan kompetitor yang sama.
9. Dapat memberikan strategi komunikasi yang baik dan efektif.

2.2.4 Menentukan Sasaran dan Perencanaan Segmentasi Pasar

Pada dasarnya perusahaan diperbolehkan memilih tiga alternatif untuk melaksanakan strategi target pasar, yaitu sebagai berikut:

1. *Differentiated Marketing*

Merupakan bentuk usaha yang dilakukan perusahaan ketika mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu. Untuk melakukannya, perusahaan perlu membuat produk yang berbeda-beda sesuai dengan masing-masing segmen pasar yang tersedia. Dengan begitu, jumlah penjualan barang dan jasa bisa lebih meningkat dan bisa mendapat posisi yang kuat di setiap segmen pasar.

2. *Undifferentiated Marketing*

Bentuk upaya perusahaan yang dilakukan dengan cara meninjau pasar secara keseluruhan dan fokus pada bentuk pengemasan barang. Tujuannya, agar bisa menyesuaikan kebutuhan

konsumen. Strategi pasar jenis ini bisa dilakukan untuk upaya penghematan ongkos-ongkos produksi.

3. *Concentrated Marketing*

Dilakukan dengan cara memfokuskan pemasaran produk-produk perusahaan pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap potensial. Tujuannya agar pemasaran akan berjalan sesuai segmen pasarnya. Perusahaan bisa lebih hemat dalam operasi pemasarannya karena telah melakukan spesialisasi produk, harga, promosi, dan distribusi.

2.3 Positioning

Menurut Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa (2016) *positioning* merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan. Hal ini bisa dikatakan *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakkan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi *Positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu atau segmentasi, tetapi berusaha menanamkan citra produk pada benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan dengan memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2017) *product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Posisi produk juga melibatkan adanya perubahan penting pada barang itu sendiri atau perubahan-perubahan pada Pendekatan – Pendekatan dalam melakukan positioning. Menurut Kotler dan Keller (2017) 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 (*positioning*) 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 (*positioning*) 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.

- 4) Penentuan posisi menurut pengguna atau penerapan Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan 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.

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai yang paling terbaik. Proses posisi (*Positioning Process*) Menurut Walker, Body dan Larrache (2018) terdapat delapan tahapan untuk melakukan *positioning* yang dapat dilakukan, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi hal-hal yang berhubungan dengan produk-produk yang bersaing (*Identifying a relevant set of competitive products*). Tahap ini berkaitan dengan mengidentifikasi himpunan produk (*product category*) atau tingkat merek (*level brand*). Jika kategori produk, analisis ini

menelaah persepsi konsumen mengenai jenis-jenis produk yang mereka anggap sebagai substitusi untuk memuaskan kebutuhan dasar yang sama. Jika tingkat merek pesaing. Analisis tingkat merek ini sangat berguna bagi pemasar untuk memahami kekuatan dan kelemahan kompetitif merek dan untuk menentukan apakah merek itu seharusnya diposisikan kembali untuk mendiferensiasi dan memperkuat posisi.

2) Mengidentifikasi atribut penentu (*Identify a set determinant attribute*)

Pemasar seharusnya menggunakan atribut penentu untuk mendefinisikan ruang produk dalam analisis penentu posisi. Pertanyaannya adalah bagaimana pemasaran dapat dimensi produk manakah yang merupakan atribut penentu. Hal ini tergantung pada teknik analisis yang digunakan pemasar. Memilih teknik statistik yang tepat dapat membantu pemasar menentukan apakah atribut yang penting benar-benar merupakan penentu dalam membimbing pilihan pelanggan.

3) Menentukan persepsi konsumen (*Determining consumers perception*)

Para pemasar bias menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis persepsi pelanggan tentang penentuan posisi kompetitif produk atau merek *alternative*. Ini mencakup analisis faktor, analisis diskriminan, model-model gabungan multiatribut dan penentuan skala multidimensi.

4) Menganalisis intensitas posisi produk sekarang (*Analyzing the intensity of a product's current position*)

Posisi suatu merek lenyap dari benak konsumen atau bervariasi dalam intensitasnya. Merek yang tidak diketahui

konsumen tidak dapat menempati posisi dalam benak konsumen. Jadi langkah awal dalam memperoleh posisi kuat dalam sebuah merek adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Selain itu, merek perlu dikaitkan dengan beberapa konsep yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Posisi yang paling kuat dan paling baik dicapai yaitu dengan cara mengembangkan hubungan yang kuat antara merek dengan jumlah atributnya. Terdapat bermacam-macam tindakan brand awareness berkaitan dengan posisi-posisi yang berbeda, yang dinilai dengan cara-cara berikut ini:

- a. *Unaided brand recall* Dilakukan dengan memberikan pertanyaan dengan menyebutkan merek-merek yang diketahui konsumen dalam kategori produk dengan pembatasan dan pengendalian waktu
 - b. *Aided brand recall* Pengukuran ini dilakukan dengan memberikan daftar merek dan menanyakan kepada konsumen tentang merek yang ada
 - c. *Spontaneity of brand recall* Konsumen diminta menyebutkan nama merek yang pertama kali diingat secara spontan.
- 5) Menentukan posisi produk sekarang (*Analyzing the product's current relative position*) Bagaimana seorang pemasar mengetahui apakah sebuah merek menempati posisi yang kuat pada atribut tertentu. Salah satu cara untuk mengetahui adalah mengumpulkan informasi melalui riset pemasaran dan menganalisisnya dengan menggunakan teknik analisis statistik. Melalui analisis atribut tersebut dengan diketahui posisi *relative*

suatu produk lain. Namun masih terdapat masalah yang belum terjawab, yaitu posisi bagaimana yang paling menarik konsumen. Untuk menjawab permasalahan ini dapat menggunakan market positioning analysis.

- 6) Menentukan kombinasi atribut yang paling disukai pelanggan (*Determining customers most preferred combination of attributes*) Pemasar bisa mengukur preferensi pelanggan dan memasukannya dalam analisis penentuan posisi dalam beberapa cara. Sebagai contoh, responden-responden survey dapat diminta untuk memikirkan produk produk atau merek ideal di dalam kategori produk. Pendekatan alterlatif adalah meminta responden tidak hanya menilai tingkat kesamaan di antara pasangan merek-merek yang ada tapi juga menunjukkan preferensinya masing-masing.
- 7) Mendefinisikan penentuan posisi pasar dan segmentasi pasar (*Defining market positioning and market segmentation*) Kriteria yang paling dalam mendefinisikan segmen-segmen pasar adalah perbedaan dalam manfaat yang dicari oleh pelanggan yang berbeda. Karena perbedaan-perbedaan antara titik ideal pelanggan mencerminkan variasi dalam manfaat yang mereka cari.
- 8) Memilih strategi penentuan posisi (*Selecting positioning strategies*) Keputusan akhir tentang di mana memposisikan merek atau memposisikan kembali merek yang ada seharusnya didasarkan pada analisis penentuan pasar sasaran. Posisi yang telah dipilih seharusnya juga mencerminkan

daya tarik sekarang juga masa depan pasar (ukuran, prospek pertumbuhan dan hambatan lingkungan) kekuatan dan kelemahan *relative* pesaing.

Secara umum tugas positioning terdiri dari tiga tahap yaitu:

- a) Mengidentifikasi sejumlah kemungkinan keunggulan bersaing untuk membangun posisi
- b) Memilih keunggulan bersaing yang tepat.
- c) Mengkomunikasikan secara efektif dan mendeliverikan posisi yang terpilih kepasar

Jadi fokus utama *positioning* adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendeferensiasikan atau memberikan nilai *superior* kepada pelanggan.

2.3.1 Dimensi *Positioning*

Pada intinya strategi *positioning* adalah strategi dalam menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen, hingga membentuk citra (*image*) yang lebih unggul daripada pesain. (Hasan, 2018).

Dimensi positioning menurut Lovelock (2019) ada 3 yaitu :

1) *Positioning* menurut Produk

Perusahaan bisa melakukan *positioning* diri berdasarkan atribut produk. Yang termasuk ke dalam atribut produk antara lain:

- **Fitur Produk**

menurut Tjiptono (2016) fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan.

- **Gaya dan desain produk**

Desain produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk-produk baru

- **Merek**

Merek merupakan tanda pembeda kegiatan perdagangan dengan barang atau jasa sejenis, serta jaminan mutu jika dibandingkan dengan barang atau jasa sejenis milik pihak lain.

- **Kemasan**

Philip Kotler (2018:489) menyatakan kemasan memiliki makna sebuah aktivitas atau kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.

- **Label**

Menurut Kotler (2018:478), fungsi label adalah sebagai berikut:

- a) Label mengidentifikasi produk atau merek.
- b) Label menentukan kelas produk.

c) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).

- **Pelayanan Pendukung Produk**

Adalah elemen lain dalam strategi produk pendukung yang bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran.

Pelayanan pendukung dimaksudkan sebagai pendukung bagi keseluruhan penawaran produk, yang meliputi: garansi, layanan purna jual, instalasi, call centre.

2) *Positioning* menurut *price* (harga)

Produk diposisikan sebagai produk yang menawarkan produk terbaik di berbagai kelas harga.

3) *Positioning* menurut *service* (pelayanan).

Positioning yang meliputi unsur-unsur lingkungan fisik contohnya saja fasilitas, kenyamanan, kecepatan pelayanan, pelayanan personal dll.

2.3.2 Tujuan *Positioning*

Menurut Hasan (2018) tujuan dilakukannya *positioning* adalah:

1. Untuk menempatkan atau memosisikan 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. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
 - c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

2.3.3 Indikator *Positioning*

Adapun dasar-dasar positioning menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

1. Atribut dan manfaat Strategi *positioning* ini adalah yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan di dunia. Atribut manfaat yang paling sering digunakan adalah daya tahan, kehandalan, dan kenyamanan.
2. Kualitas dan harga Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan.
3. Kegunaan dan pengguna *Positioning* ini mempresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya.

4. Kompetitor Referensi yang jelas dengan dengan kompetitor baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi positioning yang sangat efektif hal ini karena dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh kompetitor.
5. Budaya konsumen global *Positioning* berdasarkan budaya konsumen global adalah strategi positioning yang menjadikan produk atau jasa sebagai simbol dari bagian budaya global. Positioning ini merupakan positioning yang efektif untuk produk remaja global, elit perkotaan dan mereka yang menjadi bagian dari budaya komersial trans nasional

2.3.4 Prosedur *Positioning*

Prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi delapan langkah pokok yaitu (Hasan, 2018):

1. Menentukan produk/pasar 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 Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing yang tak langsung, yakni mereka

tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang 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 standarstandar 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 pemakai, 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.

2.3.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2017), terdapat beberapa kesalahan yang sering terjadi dalam menjalankan strategi positioning, yaitu:

1. Target pasar: strategi positioning akan diawali dengan target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) 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 unit bisnis akan terikat dengan strategi unit bisnis. Penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan harvest.
4. Program pemasaran: 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 keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, saluran audiens, media, dsb.

2.4 Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, saarannya dan porses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi.

Menurut Kotler dan Keller (2017) “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang di lalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian adalah suatu keputusan pembelian sebagai “pemilihan suatu Tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2.4.1 Dimensi Keputusan Pembelian

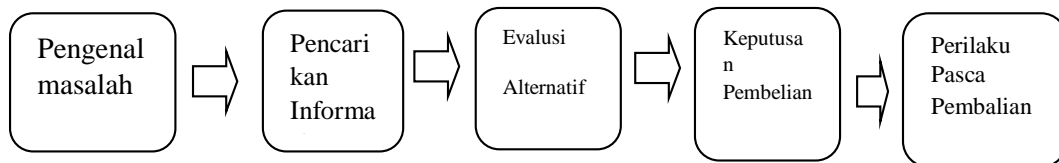
Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum Tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2010

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, lokasi, waktu, metode pembayaran, dan kuantitas.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012), yaitu:

1. **Pemilihan Produk (Product Choice)** Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. **Pemilihan Merek (Brand Choice)** Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. **Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)** Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang

dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing) Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Sedangkan pada perusahaan yang penulis teliti terdapat perbedaan dari indikator menurut pakar di atas. Perusahaan hanya menggunakan beberapa indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

2.5 Peneliti Terdahulu

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning*. Berikut ini beberapa penelitian yang relevan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian/Tahun/Judul penelitian	Variabel yang di teliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Gita Romeo Nenci (2019) "Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang"	Segmentasi dan keputusan Pembelian	Kuantitatif/ Regresi Linier	Hasil Uji R-Square yang diperoleh adalah 0,422 atau 42,2%. Hal ini berarti bahwa sebesar 42,2% keputusan pembelian simcard /kartu Axis di Kota Padang dipengaruhi oleh variabel segmentasi pasar, dan positioning.
2.	Phyta Rahima (2018) "Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Minum dalam Kemasan Botol Merek Narmada"	<i>Positioning</i> dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif/ Regresi Linier Berganda	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa <i>Positioning</i> bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian
3.	Nur Farida (2019) "Pengaruh <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> Terhadap Keputusan	<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> dan keputusan Pembelian	Kuantitatif/ Regresi Linier	Hasil dari uji regresi adalah secara simultan <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Penelitian/Tahun/ Judul penelitian	Variabel yang di teliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian Handphone”			dilihat dari Fhitung lebih besar dibandingkan Ftabel
4.	Graciela F.A.V Rambi (2020) “Pengaruh <i>Segmenting targeting</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Konsumen Laundry Sepatu di Kota Manado”	<i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>	Kuantitatif/ Regresi Linier	Hasil dari penelitian adalah segmentasi tidak berpengaruh parsial terhadap konsumen, sedangkan <i>targeting</i> dan <i>Positioning</i> berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen
5.	Fifi Frisilia (2022) “Pengaruh <i>Segmenting targeting</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Banyuwangi”	<i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>	Kuantitatif / Regresi Linier	Hasil penelitian adalah <i>Segmenting targeting</i> dan <i>Positioning</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan pembelian produk di Café Banyuwangi
6.	Roni Mauliansyah (2017) “Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa”	<i>Positioning dan Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif/ Regresi Linier	Hasil Uji T <i>Positioning</i> Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.		Keputusan Pembelian	Kuantitatif/ Regresi Linier	Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Metro Pasar Swalayan
8.	Gloria Vidia P (2019) “Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	Kuantitatif/ Regresi Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> secara simultan berpengaruh

No.	Nama Penelitian/Tahun/ Judul penelitian	Variabel yang di teliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pmebelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado”			signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi dan <i>Targeting</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ditemukan <i>positioning</i> berpengaruh negatif dan memiliki hasil tidak signifikan
9.	Fitri Sayidin (2022) “Pengaruh Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Terhadap Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT Bosowa Berlian Motor Makasar”	<i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	Kuantitatif	Hasil uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel dengan tingkat kesalahan 5% yakni 1,682. Apabila thitung > ttabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh dari variabel strategi segmentasi, <i>targeting</i> , <i>posiotioning</i> terhadap volume penj ualan dapat dilihat dari tingkat signifikasi (probabilitas).

No.	Nama Penelitian/Tahun/ Judul penelitian	Variabel yang di teliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	Ravindra Safitra H. (2017) “Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu <i>Green Tea</i> ”	Segmenting, Targeting dan Positioning	Kuantitatif/ Regresi Linier	Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Segmentasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Outlet Sahabat Rpk Umi berdasarkan dimensi-dimensi variabel independen yang terdiri dari dimensi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikologis dan tingkah laku dan hal ini pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penulis

2.7 Kerangka Pemikiran

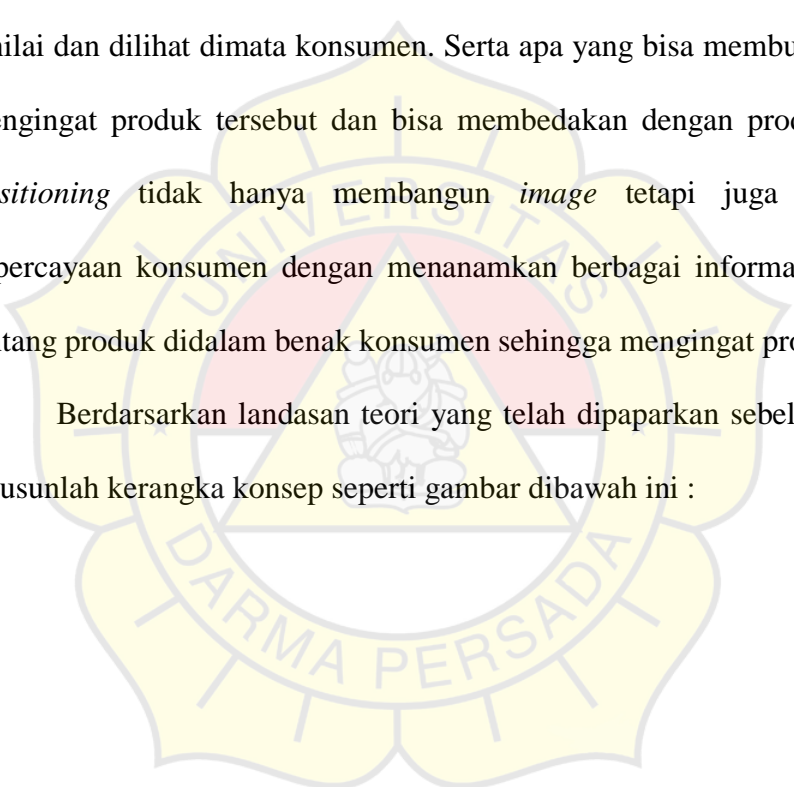
CV Delyma Raihan Utama merukan Distributor *chicken nugget* merk Belfoods, dimana CV Delyma Raihan Utama memegang pasar untuk wilayah Jakarta Timur. Melihat banyaknya merk *chicken nugget* dipasar Jakarta Timur CV Delyma Raihan Utama harus berusaha semaksimal mungkin dalma memenangkan yang ada. Untuk itu, dalam mewujudkan tujuan perusahaan tentunya tidak terlepas dari startegin pemasaran yang diterapkan dalam hal ini yaitu, *Segmentation* dan *Positioning*. Oleh karena itu penelitian ini berjudul *Analisis Segmentation dan Positioning*.

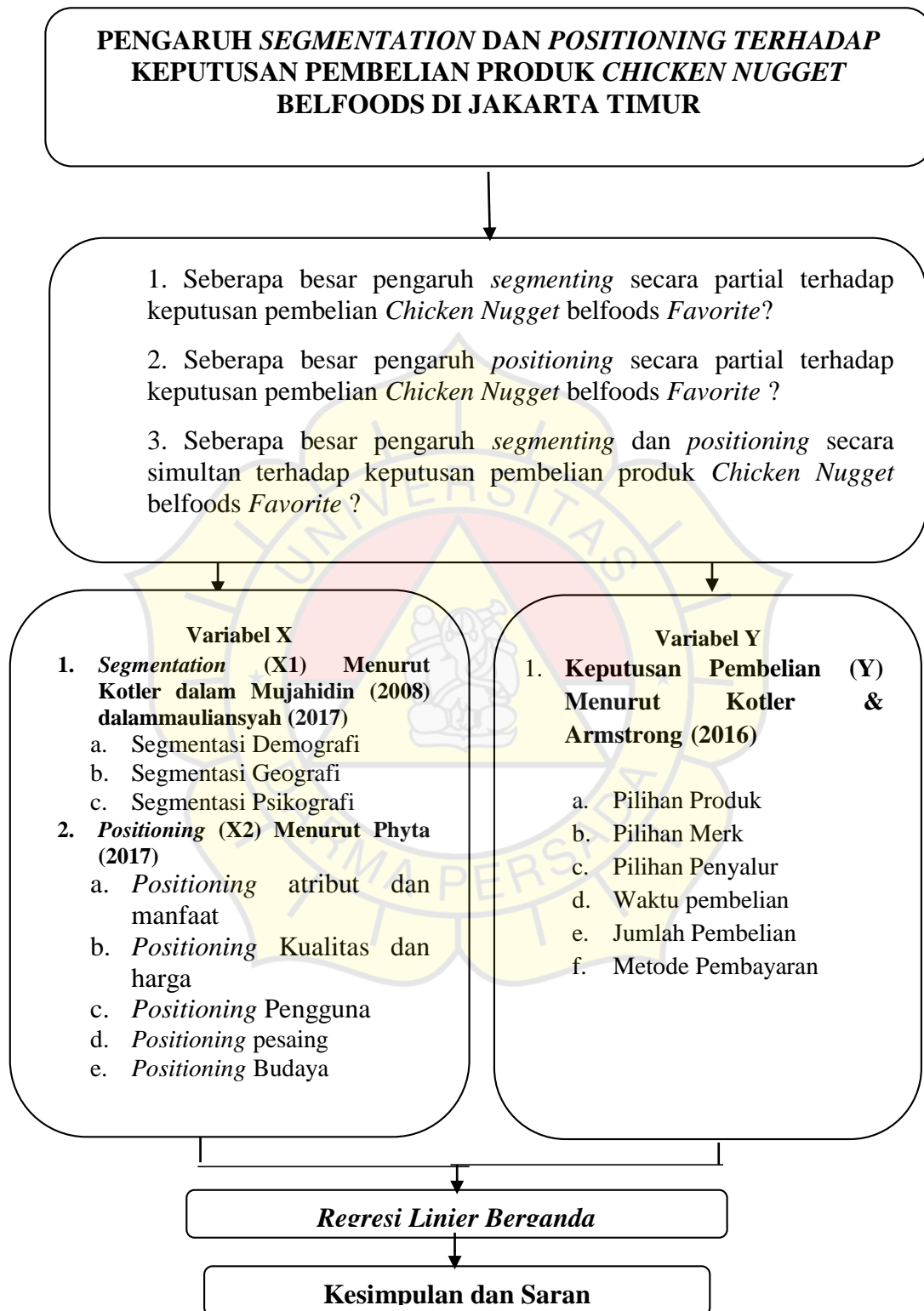
Segmentasi pasar adalah proses dimana membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau kelompok yang cenderung bersifat homogen

atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan ,keinginan, perilaku dan proses agar dapat lebih mudah dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen. Segmentasi ada agar perusahaan tidak tertinggal pada peluang yang muncul dipasar terkait dengan keinginan konsumen

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk dibenak konsumen dari sebuah produk. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat dimata konsumen. Serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakan dengan produk lainnya. *Positioning* tidak hanya membangun *image* tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, indentitas tentang produk didalam benak konsumen sehingga mengingat produk kita.

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya maka disusunlah kerangka konsep seperti gambar dibawah ini :





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran *Segmentation* dan *Positioning*.

Sumber : Penulis

Dalam kerangka diatas, penulis bermaksud ingin menjabarkan pemasaran yang ada di CV Delyma Raihan Utama dalam hal *Sementation* dan *Positioning* sebagai upaya memenangkan persaingan dalam era modern seperti sekarang ini. Melalui penjaran tersebut nantinya akan diketahui strategi apa yang dipakai perusahaan sudah sesuai dalam usaha mencapai tujuan perusahaan untuk selanjutnya di tariknya kesimpulan.

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kajian teori dan kajian penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sementara pada penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Pengaruh *Segmentation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Chicken Nugget* belfoods
- H₂ : Pengaruh *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Chicken Nugget* belfoods
- H₃ : Pengaruh Strategi *Segmentation* dan *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Chicken Nugget* belfoods