

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan bagian yang sangat penting di dalam sebuah laporan penelitian, karena pada bab ini diungkapkan pemikiran atau teori-teori yang melandasi dan mendukung dilakukannya penelitian. Teori yang disajikan pada bab kajian pustaka ini menjelaskan hubungan antara beberapa konsep yang digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian sehingga akan diperolehnya hasil penelitian yang mampu menjawab rumusan masalah yang ada dalam judul penelitian, yaitu “*Repositioning* Sentra Sepatu Cibaduyut dalam Upaya Meningkatkan Efektifitas Pemasaran (Studi pada Sentra Produksi Sepatu Cibaduyut)”. Penulis membahas mengenai teori yang akan berkaitan dengan topik penelitian, terdiri dari:

1. *Grand Theory* yaitu berupa mengenai pengertian Manajemen Pemasaran
2. *Medium Theory* yaitu berupa mengenai pengertian Strategi Pemasaran
3. *Applied Theory* yaitu berupa teori mengenai *segmenting, targetting*, dan *positioning*, bauran pemasaran (*marketing mix*), produk, perilaku konsumen, *repositioning*, efektifitas pemasaran, dan analisis SWOT guna meningkatkan produksi penjualan sepatu di sentra sepatu Cibaduyut.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kesuksesan suatu perusahaan, organisasi, ataupun Usaha Kecil Menengah (UKM) tidak dapat dikatakan berhasil karena produk yang dihasilkan, kinerja karyawan dalam membuat suatu produk atau melayani jasa pada konsumen, ataupun karena perusahaan yang terkenal. *Knowing your customers* juga menjadi suatu hal yang penting bagi para pelaku usaha yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan atau masyarakat agar kita mengetahui apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan. Sebagian besar faktor tersebut dapat menjadi salah satu kunci dari kesuksesan suatu perusahaan, tapi yang paling dominan dan berpengaruh dalam kesuksesan suatu para pelaku usaha itu adalah pemasaran.

Pemasaran atau *marketing* merupakan suatu kegiatan yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Kotler dan Keller (2012:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012:5) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah :

”Kegiatan, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran untuk memiliki nilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.”

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan di dalam perusahaan, dimana di dalamnya terdapat proses mengidentifikasi produk atau jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Memasarkan suatu produk bagi pelaku usaha tentunya memerlukan divisi yang bertanggung jawab mengenai pemasaran tersebut, divisi tersebut adalah divisi manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen itu sendiri adalah suatu ilmu atau seni yang terdiri dari beberapa kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaturan, dan penggerakan. Sedangkan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengidentifikasi produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2012:6) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang di dalamnya terdapat proses mengenai cara mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dan mampu bersaing dengan pesaing yang ada di pasaran dengan segmen pasar yang sama ataupun berbeda.”

2.1.1.1 Tugas Manajemen Pemasaran dalam Menghadapi Situasi Permintaan

Manajemen pemasaran memiliki tugas dalam menghadapi situasi permintaan yang ada, situasi ini diantaranya adalah :

1. Permintaan Negatif (*Negative Demand*)

Permintaan ini terjadi karena konsumen tidak menyukai produk yang ditawarkan atau bahkan menghindari produk tersebut seperti tambal gigi, vasektomi, dan operasi usus buntu. Tugas dari seorang pemasar adalah menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk tersebut dan mencari tahu bagaimana cara untuk merebut perhatian konsumen agar merasa tertarik pada produk yang ditawarkan (*disabuse demand*).

2. Tidak Ada Permintaan (*No Demand*)

Konsumen yang menjadi sasaran bisa jadi tidak tertarik pada produk yang ditawarkan, seperti menawarkan kartu kredit kepada penduduk desa. Pemasar bisa melakukan *create demand* yaitu menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dari minat pasar.

3. Permintaan Terpendam (*Latent Demand*)

Permintaan ini timbul karena banyaknya konsumen yang memiliki hasrat yang kuat akan sesuatu yang tidak terpuaskan oleh produk yang sudah ada, seperti permintaan rokok yang bebas nikotin misalnya. Tugas pemasar adalah melakukan *develop demand* yaitu mengukur potensi pasar dan mengembangkan barang dan jasa yang efektif yang akan memenuhi permintaan terpendam tersebut.

4. Permintaan yang Menurun (*Faltering Demand*)

Penurunan ini bisa disebabkan karena pasar yang mulai jenuh atau adanya pesaing yang mengambil alih pasar. Tugas pemasar adalah *revitalize demand* yaitu mengembalikan permintaan menurun dengan pemasaran produk ulang dengan perubahan mutu, kemasan, harga, merk, atau hal lain yang mampu menarik konsumen kembali

5. Permintaan Tidak Teratur (*Irregular Demand*)

Permintaan ini berfluktuasi seperti halnya jalan tol, terkadang kelebihan muatan pada jam sibuk atau pada hari libur, terkadang juga dalam keadaan yang normal dan cenderung santai. Tugas dari pemasar adalah *synchronize*

demand yaitu mengubah pola permintaan melalui cara penentuan harga yang fleksibel, promosi, dan rangsangan lainnya.

6. Permintaan Penuh (*Full Demand*)

Permintaan ini terjadi jika pasar benar-benar menginginkan produk yang dibuat oleh pelaku usaha. Tugas pemasar adalah menjaga atau memelihara tingkat permintaan yang sekarang.

7. Permintaan Berlebih (*Overfull Demand*)

Permintaan ini terjadi jika jumlah permintaan konsumen melebihi kapasitas produksi pelaku usaha, ibadah haji misalnya yang setiap tahunnya pasti memiliki kelebihan kapasitas sehingga untuk ibadah haji saja memerlukan waktu beberapa tahun dari mulai pendaftaran hingga keberangkatan. Tugas pemasar adalah *reduce demand* yaitu mengurangi permintaan sampai jumlah tertentu yang diinginkan.

8. Permintaan Produk yang Tidak Bermanfaat (*Unwholesome Demand*)

Produk yang tidak bermanfaat seperti rokok, minuman keras, dan lain sebagainya yang dirasa akan menimbulkan upaya untuk pengurangan. Tugas pemasar adalah *destroy demand* yaitu berusaha agar konsumen yang suka produk tersebut agar tidak lagi menggunakannya.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Tugas lain dari seorang manajer pemasaran adalah menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk memasarkan produknya, keberhasilan dan kesuksesan para pelaku usaha bergantung pada ketepatan manajer dalam memberikan produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dimana usaha yang

dilakukan selalu diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai pasar sasarannya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan pelaku usaha dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan pelaku usaha, dan perubahan yang terjadi pada faktor yang tidak dapat diketahui secara pasti akan terjadi di masa mendatang. Kotler dan Amstrong (2014:74) mengungkapkan bahwa :

“Strategi pemasaran adalah *the marketing logic by which the company hopes to create this customer value and achieve these profitable relationship* (logika pada program pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan bagi pelaku usaha ataupun konsumen).”

Tjiptono, Candra, dan Adriana (2008:283) mengungkapkan bahwa :

“Strategi pemasaran merupakan rencana yang dijabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. “

Berdasarkan definisi yang diungkapkan oleh ahli di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk yang ada guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan beberapa pertimbangan, yaitu :

1. Tujuan atau Sasaran Produk

Tujuan dari produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan, seperti jika pelaku usaha bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan maka hal utama yang harus dipertimbangkan adalah strategi permintaan yang selektif dan berfokus pada upaya merebut konsumen yang baru atau konsumen yang berpindah dalam penggunaan produk dari pesaing.

2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis suatu pasar dan pengukuran pasar yang akan dijadikan target pasar yang dituju oleh pelaku usaha. Analisis pasar ini berfungsi untuk memberikan informasi mengenai siapa saja orang yang membeli produk dan juga berbagai situasi konsumen dalam penggunaan produk yang dipasarkan oleh para pelaku usaha.

3. Kesuksesan Pasar

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar melalui analisis persaingan. mencapai kesuksesan pasar melalui bagaimana pelaku usaha untuk mendapatkan laba, kemampuan untuk terus tumbuh dan berkembang, untuk proyek yang prosesnya berkelanjutan, dan analisis persaingan dimana pelaku usaha dapat mengetahui dan memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan yang harus dikembangkan agar persaingan semakin selektif.

Sofyan Assauri (2008:183) mengungkapkan tentang ciri penting rencana strategi pemasaran, diantaranya adalah :

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Ciri penting pada strategi pemasaran tentunya harus dilakukan oleh pelaku usaha, karena strategi ini selain untuk mencapai tujuan pelaku usaha dalam pemasaran produknya, juga akan meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

2.1.2.1 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Sofyan Assauri (2008:179) membedakan jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh pelaku usaha, yaitu :

1. Strategi Pemasaran yang Tidak Membeda-bedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Pelaku usaha menganggap bahwa pasar adalah satu kesatuan sehingga hanya perlu memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum dan akhirnya hanya menghasilkan satu buah produk saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal sehingga menurunkan biaya.

2. Strategi Pemasaran yang Membeda-bedakan Pasar (*Differentiated Marketing*)

Pelaku usaha hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula maka pelaku usaha membuat produk yang berbeda-beda tergantung pada segmen pasar yang dituju. Dengan adanya segmen pasar ini memudahkan pelaku usaha membuat produk dan mendapatkan keuntungan bukan hanya dari satu produk saja.

3. Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Pelaku usaha mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar dengan mempertimbangkan sumber daya yang ada dalam

pelaku usaha. Memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok yang ada pada segmen pasar yang lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja, jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan dan akan mendapatkan keuntungan yang besar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih.

2.1.2.2 Strategi Perencanaan Produk

Saat seorang pelaku usaha akan memasarkan atau membuat suatu produk, terdapat beberapa langkah yang harus diperhatikan sebelumnya yang akan berguna bagi pembuatan produk ataupun dalam proses pemasarannya, yaitu :

1. Analisa Situasi

Hal ini dilakukan pada lingkungan internal ataupun eksternal, hal yang harus dipertimbangkan adalah bagaimana pelaku usaha akan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan eksternalnya. Seperti seberapa besar permintaan terhadap produk dan seberapa besar usahanya untuk melayani permintaan dari konsumen.

2. Penentuan Tujuan Produk

Produk yang dihasilkan pasti mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen (tujuan eksternal) dan juga untuk mencapai kebutuhan pelaku usaha, yaitu keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk (tujuan internal). Melalui cara ini, pelaku usaha dapat

mempertimbangkan apakah produk yang dihasilkan memiliki kontribusi yang besar terhadap pencapaian tujuan para pelaku usaha atau tidak.

3. Penentuan Sasaran Pasar atau Produk

Penentuan ini dilakukan agar pelaku usaha dapat lebih fokus terhadap segmen pasar yang akan dituju.

4. Penentuan Anggaran

Penyusunan anggaran sangat penting agar pelaku usaha tidak terlalu banyak melakukan pengeluaran sehingga harus mempertimbangkan pengeluaran yang dilakukan dari sumber daya yang dimiliki. Penyusunan ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha untuk alat perencanaan, koordinasi, dan alat pengendalian.

5. Penetapan Strategi Produk

Kotler, et.al (2009:853) mengungkapkan bahwa :

“Strategi produk meliputi keputusan tentang bauran produk, lini, merk, kemasan, label, dan jaminan. Strategi ini sangat penting untuk kesuksesan produk yang diproduksi pelaku usaha, karena dengan memperhatikan bauran produk maka pelaku usaha akan lebih mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Ditambah lagi dengan adanya merk, kemasan, label, dan jaminan akan memudahkan konsumen menemukan produk yang dibuat.”

6. Evaluasi Pelaksanaan Strategi

Proses evaluasi penting untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan cocok atau tidak seperti mengalami keuntungan bagi pelaku usaha atau kerugian sehingga menyebabkan kebangkrutan.

2.1.3 *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Strategi perusahaan dalam memasarkan produknya dibuat berdasarkan STP, yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*. Perusahaan mencari tahu beragam kebutuhan dari konsumen, membidik mana yang dapat dipenuhi oleh perusahaan secara superior, dan memposisikan penawaran produknya agar konsumen mampu mengenal produk tersebut.

2.1.3.1 *Segmenting (Mensegmentasi Pasar)*

Konsumen terdiri dari berbagai macam suku, jenis kelamin, ciri, dan sifatnya masing-masing. Hal ini membuat para pelaku usaha melakukan pengelompokan konsumen, seperti dikelompokkan berdasarkan suku dimana konsumen bisa berasal dari mana saja seperti Eropa, Asia, dan masih banyak lagi. Selain itu ada juga pengelompokan jenis kelamin dimana ada perempuan dan laki-laki, berdasarkan usia ada yang tua, muda, remaja, balita, dan bayi, dan untuk sifat dibedakan menjadi boros dan hemat.

Kotler dan Armstrong (2014:75) mengungkapkan bahwa segmentasi adalah :

“The process of dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors, and who might require separate products or marketing programs is called market segmentation. (Segmentasi pasar ini merupakan kegiatan yang berarti membagi pasar ke dalam segmen yang kecil tergantung pada apa yang dibutuhkan, karakteristik, ataupun kebiasaan yang dilakukan konsumen dalam melakukan strategi pemasaran).”

2.1.3.2 *Targeting (Mentarget Pasar, Perspektif Segmen Pasar)*

Kotler dan Armstrong (2014:75) mengungkapkan tentang *targeting* yaitu :

involves evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or more segments to enter (target pasar merupakan hal yang melibatkan

pelaku usaha dan mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar yang ada serta memilih satu atau lebih segmen untuk memasarkan produknya).

Segmen pasar dapat dilihat dari beberapa perspektif yang ada seperti yang sudah diuraikan pada poin sebelumnya, seperti pengelompokan demografi, geografi, dan gaya hidup, diantaranya adalah :

1. Pendekatan Demografi

Demografi ini membagi konsumen berdasarkan gender yang terdiri dari laki-laki dan perempuan, yang kemudian dibagi lagi ke dalam usia tua, dewasa, remaja, anak-anak, dan bayi. Kemudian dibagi lagi ke dalam tingkat pendapatan yang diterima, pekerjaan, dan juga tingkat pendidikan. Masing-masing pengelompokan ini pasti berbeda antara satu dengan yang lainnya berdasarkan keinginan dan kebutuhan pada setiap kelompok konsumen. Pemilihan target pasar yang jelas ini akan lebih memfokuskan pelaku usaha untuk mencapai sasaran dan tujuan yang akan dicapai.

2. Pendekatan Geografi

Pendekatan ini memfokuskan pemikiran pelaku usaha terhadap luasnya wilayah yang akan dijangkau. Pemerintah sudah membagi wilayah menjadi kota, kabupaten, kecamatan, dan pedesaan. Tidak semua wilayah yang akan dijangkau ini memiliki infrastruktur yang memadai, jika pelaku usaha memutuskan untuk memasuki pasar yang ternyata tidak memiliki infrastruktur yang memadai, maka dibutuhkan pengorbanan yang lebih besar nantinya dan tentu saja dengan biaya yang mahal juga. Konsekuensi ini menyebabkan harga yang ditawarkan pada satu produk akan menjadi lebih mahal.

Adanya perbedaan kondisi sosial ini akan memudahkan pelaku usaha menentukan target yang akan dicapai, seperti tidak akan menawarkan jaket di daerah pantai atau menawarkan kipas angin di daerah yang sejuk. Diperlukan analisis yang lengkap untuk mengurangi kesalahan saat akan mencapai target yang diinginkan.

3. Pendekatan Psikologi (*life-style*)

Pendekatan ini berkaitan dengan faktor kebiasaan atau hobi yang dilakukan oleh sebagian orang. Pelaku usaha harus mengamati kebiasaan apa yang sedang dilakukan oleh konsumen pada saat ini. Misalnya sekarang banyak wanita yang mulai menggunakan kerudung dalam kegiatan sehari-harinya, produk yang dibuat tentu harus yang sesuai dengan kerudung itu sendiri, seperti baju lengan panjang, celana yang tidak ketat, rok, dan lain sebagainya. Pendekatan pada segmen pasar ini mengharuskan pelaku usaha melakukan perhatian yang lebih teliti lagi, karena evolusi yang terjadi tentunya akan mengubah kebutuhan dan keinginan konsumen di masa mendatang.

2.1.3.3 Positioning

Kotler dan Amstrong (2014:78) mengungkapkan bahwa *positioning* adalah :

“Arranging for a product to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers (positioning adalah mengatur suatu produk untuk menempati suatu tempat pada konsumen yang jelas, berbeda, dan tempat yang diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen).”

Seorang pemasar yang melakukan *positioning* pada merknya dengan cara membedakan produknya dengan pesaing akan memberikan keuntungan terbesar pada perusahaan dalam target pasar pelaku usaha.

Kotler dan Keller (2009:292) menyebutkan bahwa :

“*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merk dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan dan memudahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut.”

Positioning merk yang baik akan membantu memandu strategi pemasaran perusahaan dengan cara memperjelas esensi merk, tujuan yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merk, dan bagaimana merk menjalankannya secara unik. Hasilnya adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk yang bersangkutan.

Berdasarkan kajian 4C dalam model *Sustainable Marketing Enterprise* terdapat empat kriteria untuk menentukan *positioning* yang diungkapkan oleh Kartajaya (2004:62), yaitu :

1. *Customer* dimana *Positioning* menjadi penentu yang penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian karena menghasilkan citra merk yang akan tertanam pada benak konsumen.
2. *Company* dimana *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan yang kompetitif agar produk yang dihasilkan tidak mudah tergeser oleh produk pesaing.
3. *Competitor* dimana *Positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah melakukan diferensiasi diri dari pesaing, keunggulannya adalah produk menjadi tidak mudah ditiru dan konsumen akan lebih mudah dalam mengenal produk yang dihasilkannya.
4. *Change* dimana *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan perubahan lingkungan bisnis, seperti perubahan persaingan, perilaku konsumen, perubahan sosial budaya, dan lain sebagainya.

Pendapat lain diungkapkan oleh Kasali (2007:568) bahwa ada beberapa cara yang dapat digunakan oleh sebuah produk dalam membuat *positioning*, diantaranya adalah :

1. Berdasarkan perbedaan produk yang dibuat dan ditujukan kepada pasar harus terlihat jelas perbedaannya dengan produk pesaing.
2. Manfaat produk yang ditampilkan dari suatu produk.
3. Pemakaian atribut pada produk.
4. Kategori produk baru yang muncul di pasaran.
5. Mengiklankan produk dengan membandingkannya dengan produk pesaing.
6. Mengembangkan *positioning* dengan menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, dan objek lain yang akan mendukung proses *positioning* produk.
7. Fenomena masalah yang terjadi di masyarakat diangkat dan produk yang dibuat berfungsi memecahkan permasalahan yang ada.

Adanya *positioning* mengenai produk yang dibuat oleh pelaku usaha akan membantu meningkatkan penjualan dan semakin mempermudah konsumen untuk membeli produk, di saat konsumen menginginkan sesuatu maka merk kita lah yang akan mengingatkannya agar kebutuhannya dapat terpenuhi karena penempatan merk pada benak konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli lagi sesuai dengan manfaat yang diberikan produk dan rasa biologis akibat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari produk yang didapatkan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumen agar produk yang dipasarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Amstrong (2014:75) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran :

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market (bauran pemasaran

merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran).”

Buchari Alma (2011:205) berpendapat bahwa *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) mengungkapkan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran ini adalah :

“Kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau dengan kata lain bahwa *marketing mix* kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.”

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix*, bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan para pelaku usaha untuk memenuhi tujuannya.

Bisnis atau usaha yang dilakukan merupakan kegiatan memindahkan produk dari produsen ke konsumen dan menarik uang yang akan memberikan keuntungan bagi produsen yang berasal dari konsumen. Pencapaian tujuan tersebut harus produsen lakukan dengan cara mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya guna mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Hubungan ini dijelaskan oleh Mulyadi (2012:131) :



Gambar 2.1

Filosofi Hubungan antara Produsen dan Konsumen

Sumber : Buku Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, 2012

Seorang produsen yang mampu mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produsen akan menciptakan produk yang diperkirakan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan komunikasi perusahaan. Informasi yang harus digali ini diantaranya adalah produk yang diinginkan, harga yang dapat dijangkau, selera yang diinginkan, cara memperoleh produk yang mudah, dekat, dan menyenangkan dan lain sebagainya.

Bauran pemasaran merupakan satu dari yang terpenting dalam konsep pemasaran yang modern dan alat pemasaran yang taktis untuk mendapatkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Kotler dan Amstrong (2014:77-78) mengemukakan kemungkinan yang akan menjadi variabel dalam *marketing mix* yang biasa disebut dengan 4P, yaitu :

1. *Product* (produk) bisa berarti produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menawarkan pada target pasar yang sudah ditentukan perusahaan.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. *Place* (tempat) termasuk kepada aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang ditujukan untuk target konsumen.
4. *Promotion* (promosi) merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen mengenai baik-buruknya produk dan mengenalkannya kepada target konsumen agar membeli produk tersebut.

Kotler dan Amstrong juga mengungkapkan bahwa sebuah program pemasaran dikatakan efektif jika memadukan elemen-elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang akan dirancang oleh pemasar guna mencapai tujuan perusahaan dengan memberikan nilai yang baik kepada para konsumen.

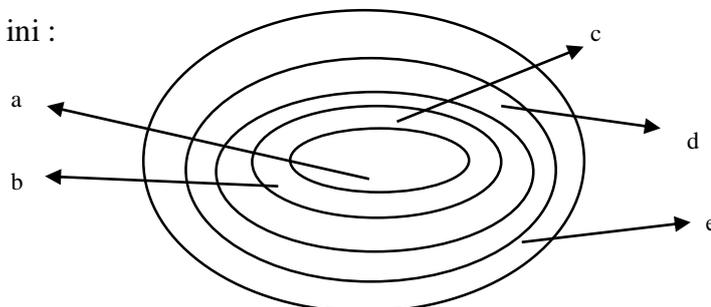
Adanya konsep 4P ini menyatakan bahwa penjual membutuhkan pandangan dari pasar yang akan ditargetkan nantinya, bukan berasal dari sudut pandang

pembeli. Pada saat sekarang, hubungan nilai pelanggan akan lebih baik digambarkan dengan 4C, bukan dengan 4P, 4C ini adalah *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, dan *communication*.

Ahli lain mengungkapkan bahwa bauran pemasaran ini memiliki beberapa bagian lagi di dalamnya, seperti yang diungkapkan oleh Mulyadi (2012:131) bahwa di dalam bauran pemasaran pada produk, harga, lokasi, dan promosi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Berikut bagian yang ada dalam bauran-bauran tersebut diantaranya adalah :

1. Bauran Produk, seseorang yang akan membeli produk tentunya akan disesuaikan dengan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk. Manfaat ini disebut dengan hirarki produk yang dapat dijelaskan dalam gambar di

bawah ini :



Gambar 2.2

Hirarki Manfaat Suatu Produk

Sumber : Buku Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, 2012

- a. Manfaat Inti (*core benefit*) yaitu manfaat dasar yang benar-benar diinginkan oleh pembeli, contohnya hotel.
- b. Manfaat Dasar (*basic product*) yaitu manfaat lain yang didapatkan bersamaan dengan manfaat inti, dalam hotel ternyata disediakan sabun, handuk, dll.

- c. Manfaat Tambahan yang Diinginkan (*expected products*) yaitu manfaat yang didapatkan setelah manfaat inti didapatkan dan kemudian mendapatkan manfaat dasar dari produk yang dihasilkan, pengurus hotel datang untuk memastikan yang lainnya dalam keadaan yang baik (tempat tidur, kamar mandi, dll).
 - d. Manfaat Tambahan yang Diharapkan (*augmented products*) yaitu manfaat yang didapatkan setelah ketiga manfaat di atas terpenuhi, seperti tersedianya sarapan dan surat kabar di pagi hari.
 - e. Manfaat Tambahan yang Tidak Dibayangkan akan Didapat (*potential products*) yaitu manfaat yang tidak diharapkan oleh konsumen bahwa dalam membeli produknya ternyata terdapat ekstra, seperti saat datang ke hotel pertama kali diberi sambutan dll.
2. Bauran Harga, dalam menentukan harga pada suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memperhatikan berbagai hal, diantaranya adalah :
- a. Target Pasar yang Dituju
Menetapkan target pasar yang akan dibidik, jangan sampai pelaku usaha salah membidik dan menetapkan harga untuk produknya jangan sampai harga yang ditetapkan terlalu murah ataupun terlalu mahal.
 - b. Menentukan Tingkat Kebutuhan
Tingkatan harga akan berpengaruh terhadap kebutuhan dan keinginan pasar, semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk maka harga yang ditawarkan juga akan semakin tinggi.

c. Memperhitungkan Biaya yang Dikeluarkan

Jumlah nilai yang dikeluarkan pelaku usaha dalam membuat satu buah produk akan dibebankan pada harga penjualan, hal ini dilakukan agar dapat menutup biaya pengeluaran dalam proses pembuatan. Biaya ini diantaranya biaya produksi, biaya distribusi, biaya pemasaran, dan biaya risiko yang akan diemban nantinya. Pelaku usaha menginginkan minimal harga yang ditetapkan sesuai dengan total biaya yang dikeluarkan pada satu produk.

d. Menganalisis Harga Pesaing

Pelaku usaha harus menganalisis harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk menjadikan acuan harga berdasarkan target pasar yang dituju nantinya. Jangan sampai harga yang ditawarkan lebih mahal dari pesaing dan pelaku usaha harus siap bahwa pesaing akan dengan mudah merubah harga produk yang dipasarkan nantinya.

3. Bauran Lokasi dan Distribusi

Bauran ini merupakan sistem keperantaraan yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Bersifat langsung jika produk diterima oleh konsumen dari pelaku usaha dan tidak langsung jika terdapat perantara lebih dari satu antara pelaku usaha ke konsumen. Hal yang harus diperhatikan dalam bauran lokasi dan distribusi ini bukan hanya bagi produk berupa barang saja, melainkan termasuk pada produk bukan berupa barang atau yang biasa disebut dengan produk jasa. Bauran ini akan disajikan pada tabel

Tabel 2.1
Hal yang Harus Diperhatikan dalam Bauran Lokasi dan Distribusi

Jika Produk Berupa Barang	Jika Produk Bukan Berupa Barang
1. Biaya 2. Jangkauan 3. Pengendalian	1. Transportasi 2. Gudang 3. Penanganan Barang 4. Waktu Pengiriman 5. Risiko

Sumber : Buku Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, 2012

4. Bauran Promosi

Promosi berarti memperkenalkan produk yang diproduksi oleh perusahaan ke konsumen untuk meningkatkan penjualan dengan cara periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif (mengajak). Beberapa sarana yang biasa digunakan dalam melakukan promosi diantaranya dijelaskan dalam sebuah tabel di bawah berikut ini :

Tabel 2.2
Sarana dalam Bauran Promosi

Advertensi (<i>advertising</i>)	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	<i>Personnal Selling</i>	<i>Direct Marketing</i>
1. Cetakan dan Penyiaran 2. Pembungkus Bagian Luar 3. Gambar yang Memberikan Motivasi 4. Brosur dan Buklet 5. Buku Panduan 6. Baliho 7. Sinyal Pameran 8. Materi Audio- Visual 9. Simbol dan Logo	1. Undian 2. Hadiah 3. Contoh atau <i>sampling</i> 4. Pameran Dagang 5. Kupon 6. Potongan Harga 7. Pinjaman dengan Bunga Rendah 8. Hiburan 9. Tukar Tambah	1. <i>Press-kit</i> 2. Pidato 3. Seminar 4. <i>Annual Report</i> 5. Donasi 6. Sponsorship 7. Publikasi 8. <i>Lobby</i> 9. <i>News Letter</i>	1. Presentasi Penjualan 2. Pertemuan untuk Penjualan 3. Program Intensif 4. Pameran Dagang 5. Pertunjukan	1. Katalog 2. Korespondensi 3. <i>Telemarketing</i> 4. <i>Electronic Shopping</i> 5. <i>TV Shopping</i> 6. <i>Fax Mail</i> 7. <i>E-mail</i> 8. <i>Voice Mail</i>

Sumber : Buku Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, 2012

2.1.5 Produk

Kotler dan Amstrong (2014:250) mendefinisikan produk adalah :

“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need (produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

perhatian, akuisisi, penggunaan, atau bahkan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen).”

Produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mulyadi,2012:128). Produk dibuat oleh para pelaku usaha akan menjadi salah satu penunjang pendapatan yang diterima nantinya, jika produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, maka akan laku di pasaran dan membuat perusahaan memiliki untung yang banyak. Produk ini dapat berupa benda fisik, pelayanan, pengalaman, kejadian, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan gagasan.

Selain produk yang berwujud, produk itu sendiri juga terdapat yang tidak berwujud, tidak dapat dirasakan, dan tidak dapat dimiliki oleh konsumen. Produk ini disebut dengan jasa. Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2011:243) mengatakan bahwa :

“Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi, dan memberikan nilai tambah yang bersifat tidak berwujud.”

Sedangkan Kotler dalam Ratih Hurriyati (2010:27) mengatakan bahwa :

“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.”

Berdasarkan definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu barang atau jasa yang dijual oleh pelaku usaha yang memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dan konsumen yang kepenuhannya dan keinginannya dapat terpenuhi dari produk yang dihasilkan. Produk ini bukan hanya berupa barang saja yang ditawarkan oleh pelaku usaha, Kotler dan Amstrong

mengatakan bahwa produk ini bisa saja merupakan pelayanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari semuanya.

2.1.5.1 Klasifikasi Produk yang Dijual Kepada Konsumen

Produk yang dijual kepada konsumen adalah produk barang atau *service* yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Amstrong, 2014:252). Seorang pemasar pastinya selalu mengklasifikasikan produk yang akan dijualnya berdasarkan bagaimana konsumen akan pergi untuk mendapatkan produk, diantaranya adalah :

1. *Convenience Products* (Barang-barang Konsumsi)

Barang ini termasuk pada barang yang dibeli konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Konsumen membeli produk atau jasanya dalam frekuensi pembelian yang sering atau bahkan jarang, dengan mengeluarkan pengorbanan yang sedikit untuk mendapatkannya. Contohnya seperti pasta gigi, majalah, deterjen, dan lain sebagainya.

2. *Shopping Products* (Barang Mewah)

Konsumen yang membeli produk atau jasa ini akan membandingkan terlebih dahulu dengan hati-hati pada kesesuaian produk, kualitas, harga, dan gaya pada produk yang akan dibeli. Saat akan membeli produk atau jasa ini, konsumen akan menghabiskan waktu dan usaha yang banyak dan lama untuk mencari informasi dan akan membandingkannya dengan beberapa produk lain sehingga memutuskan produk mana yang akan dibeli. Produk ini diantaranya adalah seperti *furniture*, mobil, motor, dan lain-lain.

3. *Speciality Products*

Konsumen membeli produk atau jasa dengan pengorbanan khusus untuk mendapatkannya, karena biasanya produk ini memiliki karakteristik yang unik dan identifikasi merk yang signifikan. Produk ini biasanya berbentuk paketan, misalnya saja seperti pelayanan pengobatan dengan dokter spesialis yang terdaftar dan lain sebagainya.

4. *Unsought Products*

Konsumen tahu atau bahkan tidak tahu mengenai produk ini karena konsumen tidak mempertimbangkannya untuk membeli produk ini, tapi biasanya produk ini berguna di kemudian hari. Seperti asuransi, donor darah, dan lain sebagainya.

Keempat klasifikasi produk di atas pastinya memerlukan pengorbanan untuk mendapatkannya, baik pengorbanan yang besar ataupun tidak dan produk pastinya memiliki manfaat masing-masing diantaranya untuk memenuhi kebutuhan manusia, baik di masa sekarang ataupun di masa depan.

2.1.5.2 Atribut Produk

Atribut produk berpengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada suatu produk. Hal ini disebabkan karena secara fisik, atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli. Kotler dan Armstrong (2012:272) mendefinisikan atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa.

Lovelock dan Wright (2011:69) yang dialihbahasakan Agus Widyantoro mengungkapkan bahwa atribut produk adalah semua fitur yang berwujud ataupun tidak pada suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen dalam memutuskan produk atau jasa seperti apa yang akan dibeli dalam pengambilan keputusan pembelian.

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler dan Amstrong (2012:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan mengoperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas ini diukur dari segi persepsi pembeli, banyak perusahaan yang menjadikan suatu kualitas sebagai senjata strategi yang ampuh.

2. Fitur Produk

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain untuk dapat bersaing. Fitur ini identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk

lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

3. Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain ini selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Sedangkan menurut Tjiptono (2010:104) mengungkapkan bahwa unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya adalah :

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, gerak, atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing, merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran dan digunakan untuk beberapa tujuan yaitu identitas, alat promosi, membina citra dengan konsumen, dan untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan atau Desain

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk,

memberikan kenyamanan, dan kemudahan bagi konsumen dan mempromosikan produk kepada konsumen.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan dengan menampilkan beberapa fungsi yang menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan waktu pembuatannya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan produk.

4. Layanan Pelengkap

Pelayanan merupakan setiap kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

5. Jaminan (Garansi)

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan lain sebagainya.

6. Harga

Harga merupakan uang yang harus dibayarkan atas suatu barang atau jasa yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat.

Beberapa unsur dalam atribut produk akan semakin membuat konsumen lebih selektif dalam proses keputusan pembelian, apakah produk yang dibeli sudah memenuhi kriteria keinginan konsumen atau belum.

2.1.6 Konsumen dan Perilaku Konsumen

Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha dan dalam pemenuhannya terdapat sejumlah perilaku yang bisa membuat konsumen berubah-ubah kebutuhan dan keinginannya seiring dengan berjalannya waktu, perilaku ini disebut dengan perilaku konsumen atau *consumer behavior*.

Menurut Schiffman-Kanuk dalam Mulyadi (2012:114) mengungkapkan bahwa :

“Studi tentang perilaku konsumen difokuskan pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan ketersediaan sumber daya yang mereka miliki, seperti waktu, uang, dan usaha untuk mengkonsumsi barang dan kebutuhan terkait, termasuk di dalamnya jawaban atas pertanyaan tentang apa, mengapa, kapan, dimana, dan bagaimana konsumen membeli barang tersebut.”

Schiffman-Kanuk mengungkapkan bahwa terdapat serangkaian kegiatan dalam perilaku konsumen. Rangkaian proses ini disajikan pada tabel 2.3

Tabel 2.3
Rangkaian Proses Kegiatan dalam Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen
1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi Sebelum Membeli
3. Memilih Beberapa <i>Alternative</i>
4. Melakukan Pembelian, Mencoba, dan Membeli Ulang
5. Evaluasi Setelah Membeli

Sumber : Buku Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, 2012

Serangkaian kegiatan ini tidak selalu dapat berurutan dari urutan kesatu sampai kelima, karena dapat tergantung pada kebutuhan dan keinginan yang timbul di benak konsumen nantinya.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

1. Faktor Internal terdapat dalam setiap individu konsumen, diantaranya adalah :

- a. Kepribadian

Kepribadian adalah hal yang merujuk kepada sifat yang ada pada diri seseorang dan bagaimana orang yang bersangkutan merespons semua kejadian yang ada di lingkungannya. Berhubungan dengan perilaku konsumen, faktor ini dapat menguntungkan ataupun merugikan pelaku usaha, terhadap merk misalnya. Apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian, seorang konsumen sudah loyal terhadap suatu merk, maka dia enggan untuk pindah ke merk lain. Tapi beda kejadiannya jika konsumen tersebut pernah merasa kecewa terhadap suatu merk, maka dia tidak akan lagi membeli produk yang sama lagi. Dan tidak menutup kemungkinan bahwa seorang konsumen yang kecewa pada suatu merk

akan mengungkapkan kekecewaannya kepada keluarga dan teman, sehingga memutuskan untuk berhenti menggunakan merk pada produk tersebut.

b. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang mengakibatkan perubahan perilaku seseorang secara tetap, selain itu pembelajaran merupakan proses transfer informasi dalam jangka panjang yang diterima oleh seorang konsumen secara akumulasi dan akhirnya membentuk memori. Hal ini berpengaruh terhadap proses pembelian karena berhubungan dengan manfaat dari produk yang ditawarkan. Konsumen akan mudah mengingat jika manfaat dari produk memang sesuai dengan kebutuhannya yang akhirnya akan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

c. Persepsi

Urutan terbentuknya persepsi adalah penampilan, atensi, dan diakhiri dengan interpretasi. Persepsi memiliki tujuan menghubungkan pandangan konsumen sebagai individu dengan pengaruh dari berbagai kegiatan yang bernuansa dengan pemasaran. Konsumen yang memilih dan membeli suatu produk akan meningkatkan citra dan status konsumen itu sendiri. Produk yang telah dibeli, dikonsumsi, dan digunakan harus mampu mendongkrak dan merefleksikan citra konsumen di pandangan orang lain.

d. Motivasi

Motivasi adalah suatu proses yang merujuk terhadap penyebab yang mengakibatkan seseorang berperilaku, dimana perilaku ini terjadi ketika pada diri seorang konsumen timbul suatu keinginan atau kebutuhan yang kemudian direfleksikan guna memenuhi hasratnya tersebut. Dihubungkan dengan proses keputusan pembelian yaitu membeli atau tidak membeli, maka motivasi ini harus ditujukan untuk mendorong timbulnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Misalnya saat konsumen merasa lapar, maka dia memiliki motivasi untuk mencari sesuatu agar dirinya merasa tidak lapar lagi, yaitu dengan cara membeli atau membuat makanan. Pemenuhan kebutuhan ini bukan hanya secara fisik saja, tetapi juga secara psikologis dan spiritual.

e. Sikap

Sikap adalah hal yang berkaitan dengan pandangan umum seseorang tentang sesuatu dan sifatnya tetap. Sikap ini sendiri terdiri dari tiga komponen, pertama komponen *cognitive*, kedua komponen *affective*, dan ketiga komponen *behavioral*. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibentuk oleh sikapnya mengenai produk yang akan dibeli atau tidak. Sikapnya ini meliputi pengetahuannya terhadap produk, tingkat penguasaan, dan pemahaman terhadap manfaat produk.

2. Faktor Eksternal pada konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu :

- a. Lingkungan Sosial-Budaya yang terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu budaya, demografi, referensi kelompok, keluarga, dan status sosial.

1) Budaya

Budaya merupakan konsep pemikiran kompleks yang di dalamnya terdapat kepercayaan, pengetahuan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan lain sebagainya yang dibentuk oleh kebiasaan individu atau kelompok individu yang menempati suatu daerah. Berhubungan dengan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada mampu atau tidaknya seseorang memutuskan untuk membeli. Seperti di Indonesia, menawar harga sebelum membeli merupakan satu hal yang biasa. Perilaku ini dapat diterapkan juga pada perusahaan, misalnya setiap pembelian berapa banyak mendapatkan gratis satu atau promosi lainnya yang mampu meningkatkan keputusan pembelian seseorang.

2) Demografi

Demografi ialah ilmu yang menjelaskan tentang kependudukan, yaitu ukuran yang di dalamnya terdapat jumlah penduduk, struktur yang di dalamnya terdapat gender, usia, tingkat pendidikan, jenis pendapatan, dan tingkat pendapatan; dan terakhir adalah distribusi yang di dalamnya berkaitan dengan penyebaran pemukiman penduduk di kota dan desa. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian juga sangatlah luas, seperti dengan gender yang memberikan pengaruh terhadap terbentuknya produk yang dibuat untuk kelompok gender pria dan gender wanita. Usia yang memberikan pengaruh terhadap tingkat kebutuhan dan keinginan masing-masing, pastinya usia remaja akan

berbeda kebutuhannya dengan usia tua, begitu pula usia bayi dengan usia remaja.

3) Referensi Kelompok

Referensi kelompok ialah suatu kelompok dengan latar belakang tertentu di dalam suatu masyarakat yang oleh seorang individu dapat dijadikan pedoman dan acuan dalam pengambilan keputusan. Sebuah kelompok biasanya dapat memberikan pengaruh terhadap individu di dalamnya, pengaruh ini dapat berbentuk sebagai referensi yang baik ataupun yang buruk.

4) Keluarga

Keluarga adalah satu unit rumah tangga yang di dalamnya turut serta tinggal dan beranggotakan lebih dari dua orang. Perilaku konsumsi dan pola membeli suatu produk atau barang umumnya akan diwarisi dari kepala keluarga, jadi keputusan pembeliannya akan suatu produk yang berpengaruh pada keluarga akan bersifat jangka panjang dan terus menerus.

5) Status Sosial

Status sosial ini terbentuk berdasarkan perbedaan atau persamaan yang terjadi secara relatif atas sikap, nilai, budaya, dan gaya hidup. Faktor yang mempengaruhinya mulai dari tingkat pendidikan, penghasilan, dan kepemilikan atas benda tertentu. Pengaruh status sosial terhadap keputusan membeli menimbulkan banyaknya perbedaan dalam pertimbangan untuk memutuskan pembelian,

umumnya pada status sosial yang tinggi akan mempertimbangkan faktor mutu dan tidak peduli terhadap harga yang ditawarkan.

b. Upaya Pemasar Perusahaan

Upaya yang dilakukan seorang pemasar di perusahaan identik dengan strategi pemasaran, hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan profit perusahaan itu sendiri. Kotler (2003) dalam Mulyadi (2012:124) mengatakan bahwa :

“Strategi pemasaran digambarkan sebagai rangkaian tugas untuk menciptakan, mengenalkan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen. Berkaitan dengan kegiatan pemasaran pada perusahaan, pemimpin perusahaan harus melakukan orientasi ke arena pasar guna mengetahui keadaan pasar saat akan memasarkan produk atau jasanya.”

Menurut Mulyadi (2012:124) orientasi pasar artinya pelaku usaha senantiasa mengarahkan perhatian dan aktifitasnya pada masyarakat, khususnya di segmen pasar. Kotler (2003) dalam Mulyadi (2012:124) mengatakan bahwa dalam teori orientasi pasar, ada beberapa konsep pendekatan yang lazim dilakukan oleh pimpinan perusahaan, diantaranya adalah :

1) Konsep Produksi

Teori konsep produksi merupakan teori yang paling tua dan teori ini berusaha untuk mempertahankan bahwa konsumen akan tetap menyukai produk yang diperoleh dengan mudah dan dengan harga yang terjangkau. Para pelaku usaha akan memproduksi barang secara banyak sehingga tercapainya efisien yang tinggi dan harga akan menjadi lebih murah. Selain itu, produk akan didistribusikan ke

banyak tempat agar konsumen dapat menemukannya dimana saja, baik di daerah kota ataupun sampai ke pedalaman di daerah. Kenyataannya di jaman ini, harga yang murah tidak menjadi penunjang bahwa konsumen akan selalu membelinya karena ada berbagai macam faktor penunjang juga dimana konsumen akan membeli suatu barang dan konsumen juga akan berfikir ulang jika produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah. Seperti faktor internal dan eksternal yang di dalamnya terdapat unsur sosio-kultural.

2) Konsep Produk

Konsep ini menekankan bahwa pelaku usaha membuat produk dengan kualitas yang tinggi, karena konsumen akan lebih menyukai produk yang berkualitas tinggi dan kinerja yang prima, hanya saja terkadang pelaku usaha tidak berpikir mengenai risiko yang akan terjadi ke masa mendatang. Menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi biasanya tidak jauh dari rancangan para ahli yang ada di bidangnya dan terkadang perusahaan hanya berfokus pada kualitasnya saja serta tidak memikirkan berapa banyak biaya yang dibutuhkan untuk membuat satu produk berkualitas tinggi. Awal pembuatannya saja sudah memakan biaya yang besar untuk mewujudkan konsep ini, bagaimana dengan harga yang akan ditetapkan untuk mendapatkan satu buah produk tidak dipikirkan oleh pelaku usaha yang menganut konsep ini, dan ini merupakan hal yang sulit bagi pemasar untuk menjual produknya.

Kotler (2005) dalam Mulyadi (2012:125) mengatakan bahwa :

”Konsep produk biasanya digunakan secara agresif untuk memasarkan produk yang tergolong tidak disukai oleh pembeli (*un-sought-goods*).”

Produk yang demikian biasanya tidak dilirik oleh konsumen, tapi pemasar menempatkan produknya ke dalam produk yang memiliki manfaat yang sangat sempurna, misalnya asuransi, kapling tanah, ataupun buku ensiklopedi.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini menekankan bahwa produsen menjual produk tanpa harus mengetahui selera konsumen, upaya yang dilakukan ini akan memperkuat penjualan untuk terus menghasilkan dan menawarkan produk yang lebih banyak lagi.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari dua jalan. Pertama, perusahaan harus menciptakan dan mengirimkan produk yang lebih unggul daripada pesaing. Kedua, perusahaan harus mempromosikan keunggulan produk yang dihasilkan kepada target pasar yang diinginkan

5) Lingkungan Sosial-Budaya

2.1.6.1 Perlunya Mempelajari Perilaku Konsumen

Nugroho J. Setiadi (2013:6) mengemukakan bahwa :

“Perilaku konsumen akan menjadi dasar yang sangat amat penting dalam manajemen pemasaran karena hasil dari menganalisis perilaku konsumen sebelum memasarkan suatu produk akan membantu pemasar untuk :

1. Merancang bauran pemasaran

2. Menetapkan segmentasi pasar sasaran
3. Merumuskan *positioning* dan pembedaan prdoduk
4. Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya
5. Mengembangkan riset pemasaran

Analisis perilaku konsumen ini akan memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik, bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen.

2.1.6.2 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pada program pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan bagi pelaku usaha ataupun konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014:74).

Selain itu Nugroho J. Setiadi (2013:8) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dibuat untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian akan suatu produk. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Di bawah ini akan dijelaskan melalui tabel yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berhubungan dengan perilaku konsumen :

Tabel 2.4
Isu-isu Perilaku Konsumen

Elemen Strategi	Isu Konsumen
Segmentasi	1. Konsumen mana yang paling tepat untuk produk kita ? 2. Sifat konsumen mana yang harus digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita ?
Produk	1. Produk mana yang digunakan oleh konsumen saat ini ? 2. Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut ?

Tabel 2.4 (Lanjutan)
Isu-isu Perilaku Konsumen

Promosi	1. Promosi yang bagaimana yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita ? 2. Iklan yang bagaimana yang paling efektif untuk produk kita ?
Harga	1. Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran ? 2. Apa dampak dan perubahan harga terhadap perilaku pembelian ?

Sumber : Perilaku Konsumen, 2013

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran pada bisnis yang akan dilakukan oleh para pelaku usaha.

2.1.7 Repositioning

Pelaku usaha yang sudah berkembang pesat pada setiap jaman, tentunya tidak bisa berdiam diri untuk menghadapi banyaknya pesaing yang semakin hari semakin menjadi dan tugas dari para pelaku usaha ini adalah bagaimana caranya mempertahankan produk yang dihasilkan untuk selalu ada di benak konsumen agar tidak tergeser oleh pesaing. Hal demikian membuat pelaku usaha harus selalu melakukan *repositioning*, menurut Lamb, Hair, dan Mc. Daniel (2003:205) mengungkapkan bahwa *repositioning* adalah merubah persepsi konsumen relasi *brand* menjadi kompetisi *brand*. Biasanya pelaku usaha mulai melakukan *repositioning* saat pasar sedang dalam kondisi yang melemah atau hanya untuk mengoreksi kesalahan saat melakukan *positioning*, dengan kata lain bahwa *repositioning* ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang bersifat evaluasi dan mempertahankan *brand* yang sudah ada agar tidak tergeserkan oleh pesaing.

Repositioning yang biasa dilakukan oleh pelaku usaha memiliki tujuan untuk mengembalikan posisi yang unik mengenai suatu merk di benak konsumen,

sehingga konsumen akan memiliki kesan yang baru lagi mengenai merk pada produk yang ditawarkan kembali. Kesan yang didapatkan oleh konsumen ini biasa disebut dengan *brand image*. *Brand image* ini juga tercipta karena *repositioning* yang dilakukan oleh pelaku usaha dan hasil yang didapat oleh pelaku usaha dari kesuksesan *repositioning* ini adalah citra merk yang berbeda dan tertanam di dalam benak konsumen dan dipercaya dalam kegiatan pemilihan produk yang digunakan.

2.1.7.1 Alasan Pelaku Usaha Melakukan *Repositioning*

Kotler, Keller, et al (2009:409) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa alasan pelaku usaha saat diperlukannya *repositioning*, diantaranya adalah :

1. Pesaing meluncurkan penawaran pasar yang lebih baik.
2. Perubahan konsumen dalam preferensi.
3. Munculnya kategori pasar yang baru.
4. Terjadinya kesalahan pada saat peluncuran produk ke pasaran pertama kali.
5. Adanya kebutuhan untuk mengubah persepsi perusahaan di mata pelanggan yang potensial.

Ahli lain yaitu Kartajaya (2004:96-105) mengungkapkan pendapat lain mengenai alasan mengapa perusahaan perlu melakukan *repositioning*, diantaranya adalah :

1. Reaksi atas Posisi Produk Pesaing

Para pelaku usaha tentunya akan merasa tidak enak jika diserang oleh pesaing, jika pelaku usaha tetap berdiam diri maka merk pada produk yang dimiliki akan semakin tergeser dan akhirnya kalah oleh pesaing.

Repositioning dilakukan saat *positioning* merk pada produk menjadi tidak menarik dan untuk menunjukkan ‘kenapa’ harus memilih merk kita dibanding merk pesaing sehingga konsumen yang dulunya berpaling akan kembali lagi menjadi pelanggan.

2. Menggapai Pasar Baru

Merk yang ada pastinya telah memiliki pasar tertentu yang sudah bagus dan cocok untuk memasarkan merk pada produk tersebut, tapi tidak menutup kemungkinan bahwa pasar yang bagus akan menghasilkan pesaing yang banyak. Disini pelaku usaha harus mulai memiliki segmen baru untuk memasarkan produknya, *repositioning* dilakukan untuk membantu menentukan segmen pasar yang baru, karena segmen pasar yang lama tidak akan sama dengan yang baru diakibatkan banyaknya karakteristik yang berbeda.

3. Menangkap Tren Baru

Pasar pastinya tidak akan selalu stabil, selalu ada tren atau musim yang baru muncul dan hal ini tentu akan merubah perilaku dari konsumen dan preferensi konsumen. Hal ini akan memaksa para pelaku usaha untuk memikirkan kembali *positioning* merk produk kita saat ini. Jika perilaku konsumen berubah seiring dengan berubahnya tren di jaman tersebut, maka *repositioning* harus dilakukan.

4. Mengubah *Value Offering*

Repositioning dapat dilakukan jika pelaku usaha mengubah *value* yang sudah ada, yaitu yang menunjukkan perbandingan antara apa yang

didapatkan konsumen dengan apa yang diberikan. Adanya perubahan *value* yang ditawarkan ini tentunya pelaku usaha harus melakukan *repositioning* karena *value* yang ditawarkan sudah berbeda.

Repositioning akan menghabiskan biaya yang besar dan penuh dengan risiko saat melakukannya, ditambah lagi tidak adanya jaminan apakah *repositioning* akan berhasil atau tidak. Jika pelaku usaha dirasa harus melakukan *repositioning* maka harus menemukan target pasar yang baru dan dirasa akan membantu kesuksesan *repositioning*. Strategi ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang sulit, karena bukan hanya menggantikan pasar saja, tetapi lebih ke dalam membuka dan mencari konsumen dan pasar yang baru dengan produk yang baru juga.

2.1.7.2 Motivasi Pelaku Usaha Melakukan *Repositioning*

Sebelum meluncurkan produk yang baru dalam bisnisnya atau saat pelaku usaha akan memulai *repositioning* terdapat beberapa analisis yang harus dilakukan. Hal yang penting dan harus dilakukan oleh para pelaku usaha diantaranya adalah analisa situasi dan analisa segmen serta target pasar. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai kedua analisa tersebut, yaitu :

1. Analisa Situasi

Sebelum merancang sebuah program pemasaran, dibutuhkan *backgrounding* yaitu riset yang nantinya dilanjutkan dengan analisa situasi (*situation analysis*) misalnya pelaku usaha dapat melakukan analisis SWOT yaitu analisis mengenai faktor internal dan eksternal yang ada pada bisnis pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Moriarty, Burnett,

dan Lwin (2007:197). Berikut di bawah ini akan dijelaskan mengenai analisis SWOT :

- a. *Strengths* atau Kekuatan yang mencakup segala hal yang bersifat positif dari sebuah pelaku usaha atau produk tertentu.
- b. *Weakness* atau Kelemahan yang mencakup segala hal yang bersifat negatif dari pelaku usaha atau produk tertentu.
- c. *Opportunity* atau Peluang yang merupakan area dimana perusahaan dapat tumbuh dan beruntung dalam sebuah kompetisi.
- d. *Threat* atau Ancaman yaitu kecenderungan atau pengembangan dari lingkungan sekitar yang akan mengikis sektor bisnis kecuali pelaku usaha tersebut mengambil tindakan tertentu.

2. Analisa Segmen dan Target Pasar

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran untuk memasarkan suatu produk, hal yang harus dilakukan oleh pelaku usaha adalah mengenali segmen pasar seperti apa yang akan dimasuki nantinya.

Segmentasi pasar ini merupakan kegiatan yang berarti membagi pasar ke dalam segmen yang kecil tergantung pada apa yang dibutuhkan, karakteristik, ataupun kebiasaan yang dilakukan konsumen dalam melakukan strategi pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2014:216).

Kotler dan Keller (2009:234-247) terdapat empat segmen pasar konsumen, diantaranya adalah :

- a. Segmentasi Geografis, segmentasi ini dibagi berdasarkan negara atau negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.
- b. Segmentasi Demografis, segmentasi ini dibagi ke dalam beberapa variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

- c. Segmentasi Psikografis, segmentasi ini membagi konsumen menjadi beberapa bagian berdasarkan sifat psikografis atau kepribadian, seperti gaya hidup atau nilai.
- d. Segmentasi Perilaku, segmentasi ini membagi konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap suatu produk.

Motivasi pelaku usaha untuk melakukan *repositioning* pastinya akan berubah tergantung dari segmen pasar dan analisa situasi internal atau eksternal suatu bisnis yang akan dilakukan. Misalnya pada setiap segmen pasar yang sudah ditentukan pelaku usaha saat *positioning* akan berbeda dengan saat pelaku usaha melakukan *repositioning*, hal ini karena setiap segmen yang tidak akan selalu konstan sesuai dengan perkembangan jaman.

2.1.7.3 *Repositioning* Merk pada *Mindset* Konsumen

Grewal dan Levy (2014:349) mengungkapkan bahwa :

“*Re-branding* atau *repositioning* mengacu pada strategi dimana pemasar merubah merk dan fokus pada target pasar yang baru atau menyetel kembali merk inti dan melakukan penekanan dengan mengubah preferensi pasar.”

Persaingan merk ini juga bukan berasal dari pasar dulu, tapi mulai dari pemikiran konsumen itu sendiri. Pemikiran atau otak konsumen menyimpan posisi pada suatu merk berbanding dengan merk lain dan diyakini menjadi peran penting dalam pembelian suatu produk atau merk karena otak atau pemikiran ini merupakan pusat dari segala pikiran yang akan terjadi, termasuk pada keputusan pembelian.

2.1.7.4 Strategi *Repositioning* Produk

Strategi *repositioning* produk yang akan dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki tujuan untuk meningkatkan keberlangsungan hidup dari suatu produk

serta agar dapat mengoreksi dan meninjau kembali kesalahan yang ada pada saat menentukan posisi produk sebelumnya. Strategi produk ini sebelumnya dibahas dalam materi strategi pada (2.1.2.2). Syarat yang harus dilakukan diantaranya :

1. Apabila mengarahkan strategi pada konsumen, maka *repositioning* dilakukan dengan jalan promosi mengenai penggunaan produk yang lebih bervariasi.
2. Apabila ingin menjangkau konsumen yang baru, strategi ini mensyaratkan bahwa produk yang ditawarkan harus memiliki berbagai macam corak berbeda agar konsumen merasa tertarik.

Tujuan dari dilakukannya strategi *repositioning* produk ini adalah :

1. Meningkatkan pertumbuhan penjualan dan produktivitas yang berasal dari konsumen saat ini.
2. Perluasan pasar secara keseluruhan yang berasal dari konsumen baru sehingga profitabilitas akan meningkat.
3. Peningkatan dalam jumlah penjualan pangsa pasar serta profitabilitas.

Tercapainya tujuan dari strategi *repositioning* ini akan membantu para pelaku usaha untuk mengembalikan citra pada suatu produk juga.

2.1.8 Efektifitas Pemasaran

Efektifitas berasal dari kata dasar efektif yang dalam kamus besar bahasa indonesia (KBBI) mempunyai arti efek, pengaruh, akibat, atau dapat membawa hasil, dengan kata lain bahwa efektifitas adalah seberapa tingkat besar keberhasilan yang dapat diraih atau dicapai dari salah satu usaha atau cara yang sesuai dengan

tujuan yang ingin dicapai. Peter F. Drucker dalam Ernie dan Kurniawan (2010:7) mengungkapkan bahwa efektif adalah *doing the right things* atau melakukan sesuatu dengan benar. Sedangkan efektifitas pemasaran menurut Sri Rokhlinasari dalam jurnalnya yang berjudul “Efektifitas Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon” pada tahun 2016 mengatakan bahwa efektifitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya.

Stephen P. Robbins (2002:22) mengemukakan bahwa efektifitas sebagai suatu yang menunjukkan tingkatan keberhasilan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tingkatan efektifitas pemasaran ini mencerminkan pencarian bagi para pelaku usaha akan bauran pemasaran yang lebih produktif. Pelaku usaha dapat meningkatkan efektifitas pemasarannya dengan cara mengganti jalur pemasaran yang berbiaya tinggi dengan jalur-jalur yang lebih murah biayanya, menyalurkan biaya iklan untuk kepentingan *public relation*, menambah atau mengurangi fitur dari produk yang dihasilkan, atau juga dapat menerapkan teknologi yang dapat meningkatkan efektifitas informasi dan komunikasi pelaku usaha.

DR. Eliezer (2016) mengemukakan bahwa pemasaran yang efektif ditandai dengan kemampuan diferensiasi yang lebih besar dan pertumbuhan revenue yang tepat. (okezone.com). Kenyataannya, sangat sulit untuk meningkatkan efektifitas pemasaran dan tidak menutup kemungkinan akan terjadinya kegagalan. Begitu banyaknya ide dan pemikiran yang bagus, tetapi tidak memberikan hasil yang sesuai dengan harapan.

2.1.8.1 Faktor Pengarahan Tingkat Efektifitas Pemasaran

Terdapat beberapa hal penting yang bisa mengarahkan tingkat efektifitas pemasaran, diantaranya adalah :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang tepat seperti menempatkan produk atau merk yang tepat akan membuat produk pelaku usaha lebih berhasil dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam pencapaiannya, seorang pemasar haruslah menjalankan program dengan benar.

2. Kreativitas Pemasaran

Tanpa adanya perubahan strategi dan pelaku usaha menambahkan kreativitas pada produk atau pemasarannya maka akan meningkatkan hasil yang ada

3. Menjalankan Pemasaran dengan Meningkatkan Pasar

Pelaku usaha dapat meningkatkan langkah yang akan digunakan dalam memasarkan produknya dan dapat mencapai hasil yang signifikan tanpa melakukan perubahan strategi. Selain itu tenaga seorang pemasar dapat meningkatkan usaha dalam menjalankannya dengan membuat perubahan kecil pada bauran pemasaran secara sebagian atau keseluruhan tanpa melakukan perubahan terhadap posisi strategi.

4. Infrastruktur Pemasaran (*Marketing Management*)

Meningkatkan bisnis pemasaran yang bisa menghasilkan peningkatan yang besar bagi para pelaku usaha.

5. Faktor-faktor *Exogeneus*

Faktor *exogeneus* atau faktor eksternal ini berpengaruh juga terhadap bagaimana seorang pemasar meningkatkan hasil yang diinginkan. Seperti mendapatkan keuntungan dari musim, tingkat bunga, atau peraturan pemerintah yang dapat membantu efektifitas pemasaran.

2.1.8.2 Hambatan Utama dalam Meningkatkan Efektifitas Pemasaran

Michael Cannon (2016) seorang konsultan pemasaran internasional dari Silver Bullet mengungkapkan terdapat empat hambatan dalam meningkatkan efektifitas pemasaran yang berkaitan dengan isi pesan, yaitu *Customer-facing collateral* (*website*, brosur, presentasi dalam video), *Demand generation* (iklan, event), *Internal-facing sales tools* (analisis persaingan, analisis penjualan), dan *Sales support training* (produk, persaingan, pemberdayaan penjualan)

Isi pesan yang disampaikan terkadang tidak membawa pengaruh yang besar terhadap sasaran yang dituju, biasanya karena terlalu banyak pendeskripsian produk, keunggulan, dan cara kerjanya. Sehingga konsumen hanya menangkap bahwa pesan yang disampaikan merupakan pesan persuasif.

2.1.8.3 Strategi untuk Meningkatkan Efektifitas Pemasaran

Silver Bullet (2016) menawarkan strategi pada klien mereka dalam meningkatkan efektifitas pemasaran (okezone.com), yaitu :

1. Menyadari dan memangkas biaya yang tidak perlu dan tidak efisien yang disebabkan oleh komunikasi yang tidak tepat.

Biaya pemborosan ini tidak dapat dideteksi karena sering tersembunyi dan sulit diukur, biasanya berbentuk diskon yang besar, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar yang melambat. Bisa juga ditemui di lapangan, transportasi, dan mobilisasi produk.

2. Tidak jelas dalam membedakan antara sarana, isi pesan, dan taktik.

Sarana dan pesan merupakan dua hal yang berbeda, tetapi harus sinergi agar tujuannya dapat tercapai, yaitu calon pembeli yang mengambil keputusan dan mewujudkan pembelian.

3. Tidak memiliki model percakapan dalam melakukan sebuah pertemuan dengan calon pembeli potensial.

Percakapan harus disusun berdasarkan *demand creation*, *meeting creation*, *opportunity creation*, *order creation*, dan *urgency creation*. Dalam setiap pesannya harus berisi pesan yang membujuk sehingga calon pembeli seperti diantarkan pada keputusan dalam memecahkan solusi yang ada.

4. Mengatur prioritas dengan benar sesuai dengan dampak dan urgensinya.

Kebutuhan akan produk atau program menjadi prioritas konsumen dan apa yang menjadi prioritas bagi pembeli merupakan prioritas bagi penjual.

5. Membentuk dan membangun model bisnis yang efektif dalam menghubungi dan melayani pembeli dengan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki.

Fokus kepada bagaimana pelaku usaha dapat melayani konsumen sebaik-baiknya untuk menimbulkan kepuasan yang tinggi pada konsumen.

6. Mempercepat proses pengembangan produk baru dan peluncurannya di pasar.

7. Tidak memiliki keahlian dan metode untuk menciptakan pesan yang membujuk. Hal ini dapat dipecahkan dengan cara bekerjasama dengan perusahaan iklan.
8. Hindari persaingan intern yang destruktif antara pihak yang terkait, khususnya tim pemasaran dan penjualan.
9. Mengombinasikan antara pengetahuan dasa pemasaran dan penjualan.
Seorang pemasar harus mengerti dan memahami bagaimana proses penjualan terjadi sehingga dapat mencari titik temu untuk dan demi kepentingan perusahaan.

2.1.9 Analisis SWOT

Kotler dan Keller (2012:48) mengatakan bahwa Analisis SWOT merupakan evaluasi keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan cara mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

1. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang-Ancaman)

Pelaku usaha harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan lingkungan mikro yang signifikan yang dapat mempengaruhi dalam mendapatkan laba. Seorang pemasar harus mengamati dan melacak tren pada perkembangan penting yang terkait peluang dan ancaman di sekitar pelaku bisnis.

Kotler dan Keller (2012:48) peluang pemasaran merupakan area kebutuhan dan minat pembeli yang memiliki probabilitas tinggi di dalam usaha.

Terdapat tiga sumber utama peluang pasar, yaitu :

- a. Menawarkan sesuatu yang kekurangan pasokan.

- b. Memasok produk atau layanan yang ada dengan cara yang baru atau unggul.
- c. Fokus pada produk dan layanan yang baru.

Ancaman pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:49) adalah tantangan yang ditimbulkan oleh tren atau perkembangan yang tidak menguntungkan dan akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran yang defensif.

2. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan-Kelemahan)

Kotler dan Keller (2012:49) mengungkapkan bahwa analisis lingkungan internal merupakan kemampuan menemukan peluang yang menarik dan bagaimana pelaku usaha memanfaatkan peluang tersebut. Bisnis yang dilakukan perlu diadakannya evaluasi untuk mengetahui kekuatan dan kelemahannya, sehingga dapat dipertahankan atau ditingkatkan kekuatannya dan dikurangi kelemahannya.

2.2 Landasan Empirik

Berdasarkan pada topik yang diambil oleh peneliti mengenai *repositioning* sentra sepatu Cibaduyut, peneliti mengambil beberapa kajian pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain yang ahli dalam bidangnya dengan tema yang sama tetapi dengan objek yang berbeda. Penelitian terdahulu ini disajikan pada tabel 2.5 yang berkaitan dengan tema yang diambil dalam penelitian.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu yang Terkait dengan Topik Penelitian

No	Judul, Tahun Publikasi, Peneliti	Isi Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Elevating Repositioning Costs : Strategy Dinamics and Competitive Interactions.</i> 2017. Anoop R. Menon, Dennis A. Yao. <i>Strategic Management Journal</i>	<i>Repositioning</i> biaya sangat relevan dengan interaksi kompetitif yang melibatkan perubahan besar pada strategi bisnis yang juga dapat mempengaruhi secara kritis dinamika persaingan sehingga implikasi interaksi strategis untuk pilihan strategis. Serta bagaimana <i>repositioning</i> biaya dapat membuat perubahan untuk mrngubah strategi dalam bisnisnya.	Strategi <i>repositioning</i> digunakan untuk meminimalkan biaya dan penentuan strategi yang baru	Pemilihan strategi yang baru dengan <i>repositioning</i> biaya
2	<i>Repositioning</i> Peran dan Fungsi Bulog dalam Tata Niaga Pangan (<i>Repositioning of the Role and Function of Bulog in Food Trade System</i>). 2016. Lokot Zein Nasution. Vol 21 No 1 (2010)	Persoalan utama adalah penurunan kinerja sektor pertanian akibat kinerja tata niaga yang tidak optimal. Transformasi ini harus berfungsi sebagai pengendali pasar hasil pertanian yang setidaknya memiliki kemampuan utama, yaitu sebagai pengendali harga, pengendalian ekspor impor, dan pendistribusian yang efektif dan efisien.	Strategi <i>repositioning</i> dijadikan pilihan untuk meningkatkan kinerja	Sasaran utama adalah kinerja
3	A Cost-Effectiveness Analysis of Two Different Repositioning Strategies for The Prevention of Pressure Ulcers. 2015 Grace Marsden, Katie Jones, etc. <i>Journal of Advanced Nursing</i> . Vol. 71 No. 12 (hal 2879-2885)	Reposisi adalah strategi kunci yang digunakan sebagai pencegahan namun dapat menjadi sumber daya yang intensif yang menyebabkan variasi dalam praktik. Analisis ekonomi ini dilakukan untuk mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk pencegahan tekanan ulkus (tekanan yang mengganggu suplai darah)	Strategi reposisi digunakan untuk mencapai keefektifan dalam ekonomi	Strategi ini digunakan untuk pencegahan ulkus yang berhubungan dengan kesehatan
4	<i>Successful Brand Revitalization of Parkland through Brand Repositioning Strategy.</i> 2014. Jung Ok Jeon, Hyung-Shik Jung, Sekeyu Lee, Eun Mi Lee. <i>Asia Marketing Journal</i> 2014. 10, 101-118	Dalam jangka waktu yang singkat, Parkland mencapai pemasaran yang luar biasa dan keberhasilannya dalam komunikasi. Parkland sukses dalam proses strategi <i>repositioning</i> dan implementasi strategi yang digunakannya untuk menyelesaikan masalah konseptual dan struktural Parkland sebagai merk yang matang.	<i>Repositioning</i> dijadikan variabel yang mempengaruhi atau variabel independent	Berfokus pada <i>repositioning</i> merk
5	<i>Repositioning of DAWNNEWS Channel to Mass Market.</i> 2014. Kamran Siddiqui, Syed Muhammad Fahim. <i>Rev. Integr. Bus. Econ. Res.</i> Vol 3(1)	Pertama diluncurkan saluran berita ini berbahasa Inggris dan kemudian akan digunakan bahasa Urdu yang melayani pasar masal. Menggunakan strategi <i>repositioning</i> untuk perluasan merk, non-eksistensi, dan SDM yang tepat. Dilakukan perombakan yang besar mulai dari logo, substansi, dampak grafis, dan <i>tagline</i> sehingga <i>brand image</i> bergeser. Menggunakan strategi <i>repositioning</i> berhasil meningkatkan kembali citra dari DAWNNEWS.	Penggunaan strategi <i>repositioning</i> untuk kembali meningkatkan citra pada perusahaan	-
6	<i>Repositioning</i> dan Transformasi Organisasi Litbang Kementerian Hukum dan HAM. 2013. Trisapto Wahyu Agung Nugroho. <i>Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum</i> Vol 7 No. 1 (2013). ISSN : 1978-2292	Menganalisis organisasi penelitian dan pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan bagi Kementerian Hukum dan HAM dan untuk menganalisis proses transformasi organisasi. Restrukturisasi harus tepat ukuran serta kaya akan fungsi bukan struktur dengan terjadinya penggabungan beberapa organisasi tanpa menghilangkan ruang lingkup.	Strategi <i>repositioning</i> untuk merestrukturisasi organisasi	Fokus pada restrukturisasi dan penggabungan beberapa organisasi
7	Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. 2013. Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni. Vol 5. ISBN : 1858-2559	Mengetahui efektifitas iklan melalui jejaring sosial yang diukur melalui metode EPIC, dimana untuk mengukur efektifitas digunakan variabel empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui jejaring sosial sangat efektif	Pencapaian pemasaran yang efektif	Penggunaan metode EPIC untuk mencapai keefektifan pemasaran

Tabel 2.5 (Lanjutan)
Penelitian Terdahulu yang Terkait dengan Topik Penelitian

No	Judul, Tahun Publikasi, Peneliti	Isi Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
8	Strategi Penetapan Posisi (<i>Positioning</i>). 2011. Th. Susetyarsi. Jurnal STIE Semarang, Vol 3 No 3 (2011).	Penetapan posisi hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Penetapan posisi ini berkaitan dengan apa yang diinginkan dalam benak konsumen saat mendengar merk yang disebutkan. Merk harus unik sehingga dapat membedakan dengan perusahaan pesaing.	Penggunaan merk dalam produk yang unik akan membuat konsumen selalu ingat	-
9	Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Gua Cerme, Imogiri, Bantul. 2008 Cahya Purnomo. Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 12 No. 3 (hal 187-197)	Strategi promosi yang tepat dengan memprovokasi calon wisatawan yang ada, mengingat pasarnya adalah berjiwa petualang dan ketertarikan terhadap produk yang ada dengan menggunakan dimensi kualitas pada 7P	Efektifitas strategi pemasaran untuk menarik minat wisatawan	Dimensi yang digunakan adalah 7P
10	Analisa Strategi <i>Repositioning</i> Merk dalam Persaingan Pasar. 2007. Michael Adiwijaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 No. 2 (1907-235X)	Ketatnya persaingan di pasar dan perubahan yang semakin hari semakin terjadi membuat para pemasar harus menerapkan sebuah strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan mengikuti perubahan pasar serta tampil sebagai pemimpin pasar. Strategi <i>repositioning</i> merk merupakan salah satu alternatif yang baik yang dapat diterapkan oleh pemasar.	<i>Repositioning</i> menjadi strategi yang digunakan untuk bersaing pasar di masa mendatang	Berfokus pada merk
11	Pola Restrukturisasi Usaha Pertanian dan Usaha Kecil Pedesaan serta Implementasinya terhadap Reposisi Kelembagaan Koperasi. 2006 Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM No. 2	Pembangunan industri dengan sumber bahan baku tidak satu tempat menimbulkan biaya transportasi yang cukup besar. Untuk menunjang peningkatan usaha pertanian menjadi industri pertanian perlu dilakukan pembinaan sumber daya manusia dan menetapkan struktur kelembagaan koperasi sebagai upaya mendukung pengembangan usaha anggota koperasi. Dimana petani diposisikan sebagai subyek pengambilan keputusan.	Restrukturisasi dipilih untuk dapat mensejahterakan petani di koperasi	Dilakukan perubahan dalam struktur organisasi koperasi
12	<i>Strategic Corporate Communication</i> dalam Proses <i>Repositioning</i> dan <i>Rebranding</i> . 2005. Prayudi, Jana Juanita. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 2 No 2, 159-176	Persaingan global, harga, dan pertumbuhan yang cepat dalam teknologi merupakan salah satu faktor yang harus dihadapi perusahaan. <i>Repositioning</i> dan <i>rebranding</i> harus dilakukan agar meningkatkan keunggulan yang kompetitif dan memperkuat identitas pasar. Diharapkan pemangku kepentingan selalu sadar dan setia terhadap merk produk dan perusahaan.	Strategi <i>repositioning</i> digunakan untuk menstabilkan merk pada prosuk perusahaan agar tidak tergeser oleh pesaing	Pemahaman <i>repositioning</i> dan <i>rebranding</i> dalam konteks fungsi komunikasi <i>strategic corporate</i>
13	Pemahaman terhadap Segmentasi Pelanggan : Suatu Usaha untuk Meningkatkan Efektifitas Pemasaran Jasa Penerbangan. 2005 Diah Natalisa. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 3 No. 5	Pelaku usaha memiliki fokus yang lebih tinggi pada kualitas layanan dan faktor kinerja waktu, faktor harga bukanlah menjadi variabel pembeda dalam tingkat kepuasan dan penentuan segmen. Memberikan terlalu banyak penekanan pada kebijakan diskon menjadi strategi utama yang digunakan oleh perusahaan penerbangan di Indonesia harus diimplementasikan dengan bijak. Berdasarkan pada data industri penerbangan di Amerika Serikat yang menggunakan kebijakan diskon terlalu banyak, akibatnya banyak perusahaan yang mengalami kebangkrutan.	Strategi untuk mempertahankan pelanggan demi terciptanya efektifitas	Fokus pada segmentasi untuk menghasilkan pemasaran yang efektif
14	Faktor-faktor Sistem Interaksi yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan <i>Online</i> . Ilham Aji Pratomo dan Dadan Hardianto. Jurnal Sistem Informasi MTI-UI Vol. 4 No. 1, ISBN : 1412-8896	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dimanfaatkan dalam iklan <i>online</i> dan untuk mencapai keefektifan dari sudut pandang ilmu sistem interaksi atau <i>human-computer interaction</i> .	Pencapaian iklan yang efektif	Pemasaran yang dilakukan secara <i>online</i> saja

Sumber : Pencarian Individu oleh Peneliti, 2017

2.3 Kerangka Pemikiran

Citra pada Sentra Sepatu Cibaduyut saat ini sudah mulai tergeserkan oleh berbagai macam produk sejenis yang lebih murah dan lebih mudah didapatkan. Seperti produk sepatu buatan China yang menjadi salah satu produk yang membuat sepatu Cibaduyut tergeserkan, selain itu banyak orang yang menjual memasarkan produknya melalui sosial media. Salah satu permasalahan tergesernya citra Sentra Sepatu Cibaduyut selain karena tidak adanya modal, semakin sedikitnya pengrajin, juga tidak adanya penerus keluarga adalah para pemilik usaha dan pengrajinnya tidak bisa memasarkan produk sepatunya dengan benar. Mereka hanya melakukan pemasaran ke luar pulau Jawa karena merasa tidak yakin produknya akan laku di Kota Bandung sendiri dan memproduksi untuk perusahaan lain tanpa tahu bagaimana sistem pemasarannya berjalan seperti apa.

Semakin hari perkembangan teknologi semakin maju, para pelaku usaha dapat memasarkan produknya melalui teknologi, lebih tepatnya melalui sosial media. Sosial media berfungsi sebagai penyambung antara penjual dan pembeli. Pembeli hanya perlu memasukkan kategori yang dibutuhkan seperti apa, maka akan muncul beberapa pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Penjual dapat menampilkan produknya secara spesifik, mulai dari model, ukuran, warna, sampai pada harga. Untuk proses transaksinya juga lebih dimudahkan lagi dengan cara transfer sebesar biaya yang disesuaikan dengan produknya, produknya bisa dikirim melalui jasa layanan antar atau sistem *cash on delivery* (COD). Pemasaran melalui sistem media sosial ini bisa digunakan oleh pemilik usaha di Sentra Sepatu Cibaduyut untuk memasarkan produknya.

Selain dari pemasaran melalui sosial media, hal lain bisa juga dilakukan melalui promosi di tempat wisata. Dengan banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Banung menjadi salah satu peluang para pelaku usaha dan pengrajin dapat melakukan promosi semacam ini, karena tidak sedikit juga wisatawan yang berkunjung ke Sentra Sepatu Cibaduyut. Seperti dengan memperlihatkan secara langsung bagaimana pengrajin membuat sepatunya satu persatu, sehingga para wisatawan akan merasa yakin bahwa produk yang dihasilkan memang berkualitas. Kedua hal ini dapat dilakukan jika ada keinginan dan dukungan dari pihak berkepentingan setempat, karena yang dibutuhkan oleh para pemilik usaha dan pengrajin di Sentra Sepatu Cibaduyut ini bukan hanya sekedar materi saja, tetapi berupa dukungan spiritual juga agar mereka dapat tergugah hatinya untuk berjuang mempertahankan apa yang sudah ada sejak dulu kala.

Dalam pengembalian citra Sentra Sepatu Cibaduyut di mata konsumen serta mensejahterakan kembali para pengrajin, peneliti akan melakukan analisis yang berhubungan dengan lingkungan eksternal dan internal di Sentra Sepatu Cibaduyut. Lingkungan eksternal proses bagaimana seorang pelaku usaha memantau kekuatan mikro dan makro pada lingkungan bisnis di sekitarnya (Kotler dan Keller, 2012:48), lingkungan eksternal itu sendiri terbagi menjadi peluang dan ancaman. Peluang merupakan area kebutuhan dan minat pembeli bahwa pelaku usaha memiliki probabilitas yang tinggi (Kotler dan Keller, 2012:48). Situasi ini menguntungkan bagi pelaku usaha, bagaimana seorang pelaku usaha dapat memanfaatkan segala bentuk kesempatan yang ada di lingkungannya untuk dapat meningkatkan

keuntungan nantinya, seperti perubahan situasi persaingan, peraturan, hubungan antara pembeli dan pemasok, dan lain sebagainya.

Hal yang harus diperhatikan agar pandai dalam mencari peluang (Kotler dan Keller, 2012:48) seperti pemanfaatan tren industri layanan yang baru dipasarkan, melakukan proses pembelian yang lebih mudah dan efisien, memenuhi kebutuhan informasi dan saran untuk mengetahui harapan konsumen terhadap usaha yang didirikan, menyesuaikan produk atau layanan yang diberikan, memperkenalkan kemampuan yang baru, mengantarkan produk lebih cepat, dan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah. Peluang ini dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha jika benar-benar memanfaatkannya dengan sebaik-baiknya. Bukan hanya tercapainya efektifitas dalam pemasaran, melainkan keuntungan juga akan bertambah banyak.

Selain peluang yang menguntungkan, terdapat pula ancaman yang menjadi salah satu hambatan pelaku usaha dalam memanfaatkan kesempatan yang ada. Ancaman itu sendiri merupakan tantangan yang tidak menguntungkan dan berdampak pada penurunan penjualan.

Lingkungan internal terbagi menjadi kekuatan dan kelemahan. Kekuatan merupakan salah satu andalan yang ada pada sisi internal pelaku usaha, seperti keterampilan pegawai, sumber daya, hubungan yang baik dengan pemasok, dan lain sebagainya. Terdapat pula kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan yang ada dalam lingkungan internal pelaku usaha, seperti keterbatasan sumber daya, ruangan, dan alat pendukung, keterampilan pemasaran yang kurang, sumber daya keuangan yang minim, dan lain sebagainya.

Analisis lingkungan internal dan eksternal akan menghasilkan suatu terobosan yang baru dimana pelaku usaha lebih mudah untuk menemukan dan menentukan produk yang seperti apa yang akan dijual dan kepada siapa produk itu akan dijual. Proses selanjutnya yang dilakukan adalah segmentasi pasar yang merupakan kegiatan membagi pasar ke dalam segmen yang lebih kecil tergantung pada pengelompokan yang dibuat (Kotler dan Amstrong, 2014:75). Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat kebutuhan dan keinginan yang serupa (Kotler dan Keller, 2012:214). Tugas dari seorang pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen yang tepat serta menentukan target mana yang akan dipilih.

Penentuan target ini merupakan hal yang melibatkan pelaku usaha untuk mengevaluasi setiap daya tarik yang ada pada segmen pasar (Kotler dan Amstrong, 2014:75). Segmen pasar ini dapat dilihat dari beberapa perspektif seperti demografi yang dibagi ke dalam usia, jenis kelamin, dan pendapatan; pendekatan geografi berdasarkan pada wilayah yang dijangkau seperti kota, kabupaten, kecamatan, kelurahan, dan pedesaan karena pada setiap wilayah akan berbeda pengorbanan untuk mencapai produk atau jasa tertentu; serta pendekatan psikologi yang berkaitan dengan kebiasaan atau hobi sebagian besar orang yang dilakukan saat ini.

Dalam kasus Sentra Sepatu Cibaduyut, strategi *repositioning* akan diterapkan untuk mengembalikan citra Sentra itu sendiri. Jadi, setelah melalui tahapan segmentasi dan penentuan target pasar, hal yang dilakukan adalah proses *repositioning*. *Repositioning* itu sendiri merupakan suatu usaha merubah persepsi konsumen relasi *brand* menjadi kompetisi *brand* (Lamb, Hair, dan Mc. Daniel

,2003:205). Pelaku usaha melakukan *repositioning* ini dikarenakan beberapa sebab, seperti kesalahan dalam penentuan pasar saat pertama kali meluncurkan produknya atau pasar sedang dalam kondisi yang lemah. *Repositioning* ini juga merupakan kegiatan yang bersifat evaluasi, dimana pelaku usaha harus mempertahankan *brand* yang ada agar tidak tergeser oleh pesaing.

Alasan lain pelaku usaha melakukan *repositioning* (Kotler, Keller, et al, 2009:409) adalah karena pesaing meluncurkan penawaran pasar yang lebih baik, perubahan konsumen dalam preferensi, munculnya kategori pasar yang baru, terjadinya kesalahan pada saat peluncuran produk ke pasaran pertama kali, dan adanya kebutuhan untuk mengubah persepsi perusahaan di mata pelanggan yang potensial. Selain itu, Kertajaya (2004:96-105) juga mengungkapkan alasan lain, seperti reaksi atas posisi produk pesaing, menggapai pasar baru, menangkap tren baru, dan mengubah *value offering*.

Strategi *repositioning* ini dapat ditujukan pada konsumen lama dan konsumen baru dengan cara yang berbeda tentunya. Kepada konsumen lama, pelaku usaha dapat menawarkan promosi mengenai produk baru yang lebih bervariasi. Pada konsumen baru, pelaku usaha dapat menawarkan produk dengan berbagai macam jenis agar merasa tertarik. Tujuan dari *repositioning* pada Sentra Sepatu Cibaduyut selain dari kembalinya citra di mata konsumen atau masyarakat adalah dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dan produktivitas, perluasan pasar sehingga meningkatnya keuntungan, serta peningkatan dalam jumlah penjualan pangsa pasar. Keberhasilan strategi *repositioning* untuk tercapainya efektifitas pemasaran

bagi Sentra Sepatu Cibaduyut dapat didukung oleh strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang tepat dan sesuai.

Strategi pemasaran merupakan logika pada program pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan bagi pelaku usaha ataupun konsumen (Kotler dan Amstrong, 2014:74). Penentuan strategi ini merupakan tanggung jawab yang besar bagi seorang manajemen pemasaran dan menjadi satu hal penentu yang penting dalam meningkatkan efektifitas pemasaran, karena jika seorang pemasar melakukan kesalahan dalam penentuan strateginya, usaha yang sudah didirikan akan mengalami kerugian dan akhirnya tergeser oleh pesaing. Untuk itu proses pemilihan strateginya harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya, seperti penentuan tujuan atau sasaran produk yang dipilih jika ingin meningkatkan volume penjualan maka yang harus dipertimbangkan adalah strategi permintaannya, peluang pasar ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar yang dijadikan target serta berfungsi memberikan informasi mengenai siapa saja orang yang akan membeli produk, dan yang terakhir adalah kesuksesan pasar dengan cara menganalisis pesaing untuk mengetahui siapa pesingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan yang harus dikembangkan agar persaingannya semakin selektif.

Pelaku usaha juga dapat menentukan strategi pemasaran yang seperti apa yang akan dipilih dari tiga yang ada, yaitu yang tidak membedakan pasar, membedakan pasar, dan yang terkonsentrasi. Dari ketiga jenis pasar ini, peneliti lebih merekomendasikan pada strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Hal ini dikarenakan tahapan sebelumnya sudah jelas bahwa melakukan segmentasi dan

penetapan target adalah untuk mempermudah para pelaku usaha membuat produknya. Berdasarkan pada jenis kelamin misalnya, dimana sepatu yang digunakan oleh pria akan berbeda dengan yang digunakan oleh wanita.

Selain penentuan strategi pemasaran pada Sentra Sepatu Cibaduyut, hal yang juga akan membantu tercapainya *repositioning* untuk meningkatkan efektifitas pemasaran adalah dengan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk terus menerus mencapai tujuannya (Kotler dan Amstrong, 2014:75). Kegiatan pada bauran pemasaran ini bermula dari produk yang dibuat sampai pada keuntungan yang didapatkan dari konsumen melalui penjualan produk, pencapaian tujuan ini tidak terlepas dari pencarian informasi mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen saat ini.

Bauran pemasaran produk terdapat empat variabel (Kotler dan Amstrong, 2014:77-78), yaitu produk berupa barang atau jasa seperti apa yang akan dijual kepada konsumen, harga yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dijual, tempat yang ditentukan oleh pelaku usaha untuk menjual produknya kepada konsumen serta memudahkan konsumen untuk mendapatkannya, dan promosi seperti apa yang akan dilakukan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dijual nantinya. Kotler dan Amstrong juga mengungkapkan bahwa sebuah program pemasaran dikatakan efektif jika memadukan elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang akan dirancang oleh pemasar untuk mencapai tujuan dengan memberikan nilai yang baik kepada para konsumen.

Penentuan harga suatu produk harus memperhatikan beberapa hal agar biaya yang ditetapkan tidak terlalu besar dampaknya kepada konsumen nanti, diantaranya adalah penentuan target pasar yang dituju harus sesuai dengan kondisi pasar, jangan sampai harga yang ditawarkan terlalu murah atau mahal; menentukan tingkat kebutuhan yang berdasarkan pada manfaat yang ditawarkan, semakin banyak manfaatnya maka akan semakin tinggi harganya; memperhitungkan biaya yang dikeluarkan agar dapat menutup biaya produksi dan biaya lain yang berkaitan dengan proses produksi hingga penjualan; yang terakhir adalah menganalisis harga pesaing dengan mencari informasi berapa harga yang ditetapkan oleh pesaing, jangan sampai harga yang ditawarkan lebih mahal dari pesaing, karena akan menyebabkan kerugian.

Selain pada bauran harga, yang harus diperhatikan juga adalah bauran promosi. Promosi akan berjalan lancar dan meninggalkan kesan yang baik jika dilakukan dengan benar, karena promosi ini bersifat persuasif atau mengajak kepada masyarakat untuk membeli produk yang dijual. Sarana yang tepat menurut peneliti untuk mengembalikan citra Sentra Sepatu Cibaduyut diantaranya pameran dagang yang akan menarik minat wisatawan, pertemuan untuk penjualan dengan sesama pengrajin dan pemilik usaha, serta publikasi untuk menginformasikan bahwa sepatu Cibaduyut masih ada dengan kualitas yang baik sampai saat ini.

Ketepatan pada penentuan strategi pemasaran dan bauran pemasaran akan memberikan hasil yang sesuai dalam pencapaian efektifitas pemasaran. Efektifitas pemasaran ini mencerminkan pencarian bagi para pelaku usaha akan bauran pemasaran yang lebih produktif nantinya, peningkatannya bisa dengan cara

mengganti jalur pemasaran yang berbiaya tinggi dengan jalur yang berbiaya lebih murah. Pemasaran yang efektif ini ditandai dengan kemampuan diferensiasi yang lebih besar dan pertumbuhan *revenue* yang tepat (DR. Eliezer, 2016). Dengan kata lain, bisnis yang dilakukan dapat terlihat lebih jelas efektif atau tidaknya apabila pendapatannya meningkat dan pemasaran yang dilakukan mengeluarkan biaya yang minimal. Efektifitas juga bisa diukur dari bagaimana citra Sentra Sepatu Cibaduyut di mata konsumen, kepuasan konsumen pada produknya, dan loyalitas dari konsumen terhadap produk sepatu di Sentra Sepatu Cibaduyut.

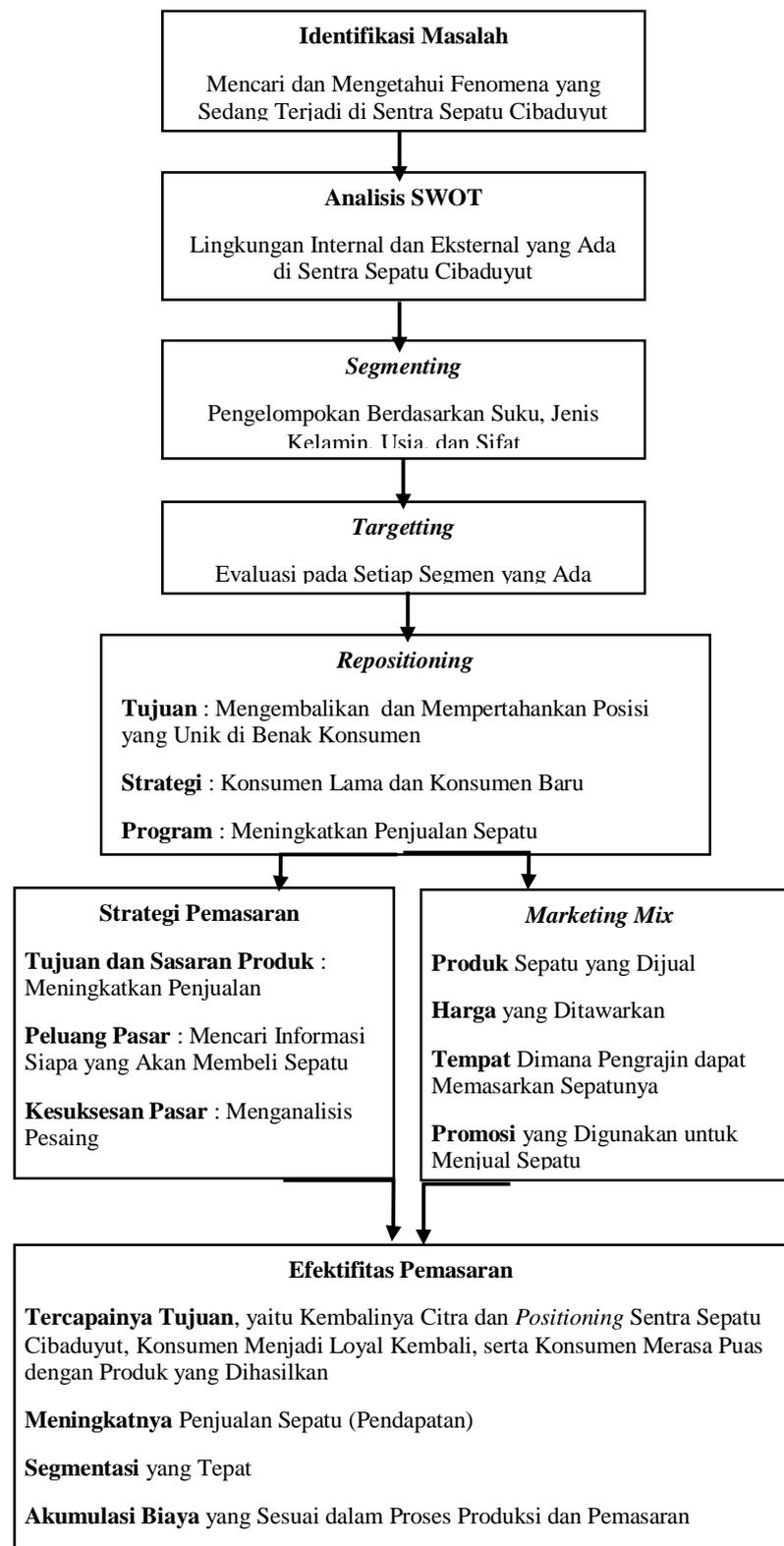
Citra pada Sentra Sepatu Cibaduyut sudah jauh dari kata efektif karena tidak membangun dan mempertahankan citra yang sudah ada melalui *marketing public relation* (MPR). Strategi pemasaran yang tepat dalam membentuk citra ini lebih menekankan pada pemberian informasi, pendidikan, dan upayanya dalam peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu produk, sehingga Sentra Sepatu Cibaduyut akan lebih lama diingat oleh konsumen yang ada. Maka, para pemilik usaha di Sentra Sepatu Cibaduyut juga harus mampu membangun komunikasi antara pemilik usaha dan konsumen agar penyampaian produknya lebih berhasil dan mampu mempertahankan citra Sentra Sepatu Cibaduyut.

Kepuasan konsumen dan loyalitas juga menjadi bahan pertimbangan para pemilik usaha, bagaimana mereka mampu membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang ada. Dalam prosesnya, para pelaku usaha harus mampu membuktikan dan membuat konsumen menjadi kembali percaya pada produk yang dihasilkan. Karena

sampai saat ini, konsumen sudah terlanjur percaya bahwa produk yang di hasilkan di Sentra Sepatu Cibaduyut sudah berkualitas jelek dan merek enggan membeli produk itu lagi.

Strategi dalam meningkatkan efektifitas pemasaran juga bukan hanya dilihat dari tepatnya strategi pemasaran dan bauran pemasaran dalam mengembalikan citra, tingkat penjualan, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen. Tetapi ada beberapa hal lagi yang harus diperhatikan seperti memangkas biaya yang tidak perlu, mengatur prioritas dengan benar dan sesuai dengan dampaknya, membentuk dan membangun model bisnis yang efektif dalam menghubungi dan melayani pembeli dengan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki, mempercepat proses pengembangan produk baru, menghindari persaingan intern, dan mengombinasikan antara pengetahuan dasar pemasaran dan penjualan. Tidak semua proses yang dilakukan akan berjalan secara lancar sampai akhirnya tujuan dapat tercapai, dalam kenyataannya terdapat berbagai hambatan dalam meningkatkan efektifitas pemasaran, seperti dalam masalah persaingan, penjualan, produk yang dijual, pemberdayaan penjualan, pemasaran yang dilakukan dalam bentuk iklan, event, *website*, brosur, bahkan presentasi dalam video untuk mengenalkan produk yang akan dijual. Hambatan ini dapat dihindari jika pelaku usaha benar-benar berhati-hati saat melakukan penentuan strategi pemasaran dan bauran pemasaran.

Berdasarkan pada uraian yang disampaikan oleh peneliti di atas mulai dari pengidentifikasian masalah sampai tercapainya efektifitas pemasaran, maka peneliti merumuskannya dalam kerangka pemikiran melalui gambar 2.3.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran
Sumber : Analisis Peneliti, 2017

2.4 Proposisi

Berdasarkan pada rumusan masalah yang terjadi pada penelitian yang diteliti dan sesuai dengan topik yang ditetapkan terdapat beberapa proposisi, diantaranya adalah :

1. *Positioning* yang tepat akan memberikan kesan yang positif pada merk suatu produk.
2. Efektifitas pemasaran tercapai melalui strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang tepat.
3. Kinerja *positioning* akan membantu mengembalikan citra Sentra Sepatu Cibaduyut.
4. Hambatan dalam *positioning* membuat efektifitas pemasaran berjalan secara lambat.
5. *Repositioning* yang tepat akan meningkatkan program efektifitas pemasaran.