

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani "*Strategos*" terdiri dari dua kata Stratos yang berarti militer dan yang berarti memimpin, seni atau ilmu menjadi seorang jenderal, yakni jenderal yang mampu untuk memimpin tentara, memenangkan pertempuran, mempertahankan wilayah kekuasaan, melindungi, dan bahkan mampu untuk menghancurkan musuh. Definisi mengenai strategi telah banyak dikemukakan oleh para ahli namun terdapat berbagai macam definisi yang dikemukakan tergantung bagaimana cara memandang strategi itu seperti apa. Jauch dan Glueck mendefinisikan strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu, yang mengaitkan keunggulan organisasi dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Jatmiko, 2013:5).

Chander (2012:268) mendefinisikan Strategi sebagai penentuan sasaran jangka panjang dari sebuah organisasi dan proses adopsi rangkaian tindakan serta mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran tadi. Dari definisi yang dikemukakan Chander terdapat tiga kunci pokok dari strategi yaitu rangkaian tindakan untuk mencapai suatu tujuan, proses mencari ide pokok yang bermakna bukan menerapkan sebuah kebijakan yang rutin dilakukan dan bagaimana sebuah strategi tersebut dirumuskan.

Menurut Dirgantoro (2014:5) "Strategi adalah sebagai penetapan arah kepada manajemen yakni tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang dapat memberikan keuntungan terbaik bagi organisasi. Dalam hal ini lebih kedalam kompetisi bisnis yaitu bagaimana cara untuk bersaing dalam pesaing dalam pasar".

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam arti yang khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan di masa depan.

2.1.2 Ciri – Ciri dan Manfaat Strategi

Hasil akhir dari strategi adalah sebuah rencana yang diberlakukan oleh pimpinan sebuah organisasi yang mengacu kepada arah perjalanan sebuah organisasi di masa yang akan datang. Dan kemudian sebuah strategi yang telah dirumuskan akan mengalami perubahan lingkungan serta strategi yang telah dirumuskan tidak lagi sesuai dengan lingkungan yang ada. Untuk lebih jelas apa itu strategi, menurut Pardede (2011:57- 58) terdapat beberapa ciri – ciri strategi yakni :

1. Mempengaruhi setiap tingkatan manajemen.
2. Menimbulkan pengaruh dalam jangka panjang.
3. Berwawasan masa depan.
4. Mempengaruhi seluruh bagian organisasi.
5. Berwawasan terbuka.
6. Memberikan kerangka pengambilan putusan pada manajemen tingkat yang lebih rendah.
7. Membutuhkan sumber daya.

Berdasarkan point-point ciri – ciri strategi yang dipaparkan sebelumnya maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Ad. 1 Mempengaruhi setiap tingkatan manajemen.

Keputusan dari rangkaian kegiatan strategi akan mempengaruhi setiap tingkat manajemen strategi mulai dari manajemen tertinggi hingga manajemen terendah dari organisasi. Namun pemberlakuan dari strategi tersebut menjadi tanggung jawab seorang manajemen tertinggi.

Ad. 2 Menimbulkan pengaruh dalam jangka panjang.

Pembuatan putusan – putusan strategi dapat dibuat dalam waktu yang lebih singkat namun sebuah keputusan yang dibuat dalam waktu singkat tersebut akan berpengaruh terhadap jangka panjang dari aktivitas sebuah organisasi.

Ad. 3 Berwawasan masa depan.

Putusan strategi dimaksudkan untuk pedoman pelaksanaan kegiatan dimasa yang akan datang oleh karenanya putusan strategi didasari oleh sebuah analisis yang menyangkut masa yang akan datang seperti peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dari organisasi.

Ad. 4 Mempengaruhi seluruh bagian organisasi.

Bagian dari organisasi merupakan sebuah sistem yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Maka ketika putusan – putusan strategi mempengaruhi satu bidang maka secara otomatis akan mempengaruhi bidang yang lain. Tentunya besar kecilnya pengaruh tergantung kepada seberapa besar tingkat keterikatan dan ketergantungan satu bidang dengan bidang lainnya.

Ad. 5 Berwawasan terbuka.

Setiap kegiatan yang terjadi dalam sebuah organisasi tentu saja selalu dipengaruhi oleh berbagai hal yang terdapat diluar organisasi. Oleh karenanya keputusan strategi itu harus berwawasan terbuka karena dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan diluar organisasi.

Ad. 6 Memberikan kerangka pengambilan putusan pada manajemen tingkat yang lebih rendah.

Manajer tertinggi merupakan orang yang paling bertanggung jawab dalam berjalannya organisasi. Namun tidak jarang terjadi dalam pengambilan keputusan dalam kegiatannya oleh karena itu putusan strategi menjadi sebuah landasan kerangka berpikir dari manajer tingkat yang lebih rendah untuk mengambil sebuah keputusan sehingga tidak bertentangan dengan manajer tertinggi dan arah tujuan organisasi.

Ad. 7 Membutuhkan sumber daya.

Sebuah keputusan strategi kan memerlukan penambahan sumber daya yang relevan untuk mendukung dan menjalankan strategi tersebut.

2.1.3 Manfaat Strategi

Sebuah strategi dibuat dalam sebuah organisasi tentu saja memiliki manfaat untuk organisasi tersebut, baik itu menyangkut tentang bagaimana organisasi dapat berjalan, dapat berkembang menunjukkan pertumbuhan ke arah yang positif, mampu bertahan bahkan mampu untuk menjadi sebuah sektor organisasi yang unggul dibandingkan organisasi lainnya. Oleh karena itu, Dirgantoro (2012:2) memberikan beberapa manfaat dari strategi untuk memperjelas pernyataan diatas seperti dibawah ini:

1. Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan.
2. Untuk meningkatkan keuntungan organisasi walaupun kenaikan keuntungan organisasi bukan secara otomatis dengan menerapkan strategi.
3. Membantu mengidentifikasi, memprioritaskan dan mengeksploitasi peluang.
4. Menyiapkan pandangan terhadap manajemen problem.
5. Menggambarkan *framework* untuk meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap efektivitas.
6. Meminimumkan pengaruh dan perubahan.
7. Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.
8. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang efektif.
9. Membantu perilaku yang lebih terintegrasi.

2.1.4 Tingkatan Strategi

Strategi sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi juga mengenal berbagai macam tingkatan strategi. Strategi yang ada dalam organisasi itu sendiri terdiri dari dua macam yaitu strategi yang direncanakan (*intended strategy*) ataupun strategi yang tidak direncanakan (*emergent strategy*). Strategi yang direncanakan adalah strategi yang telah dirumuskan sebelum dilakukan sebuah kegiatan, sedangkan strategi yang tidak direncanakan adalah strategi yang muncul kemudian dan merupakan sebuah solusi terhadap perubahan – perubahan yang tidak diperkirakan pada saat dilakukan perencanaan. Menurut Pardede (2011:317) terdapat empat tingkatan strategi yakni :

1. *Enterprise Strategy* atau Strategi Kemasyarakatan.
- “ 2. *Corporate Strategi* atau Strategi Tingkat Korporasi.
3. *Business Strategy* atau strategi bisnis.
4. *Functional Strategy* atau strategi di tingkat fungsional”.

Berdasarkan point-point empat tingkatan strategi yang dipaparkan sebelumnya maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Ad. 1 *Enterprise Strategy* atau Strategi Kemasyarakatan

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Strategi enterprise akan terlihat bagaimana relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh mana interaksi itu dilakukan akan dapat memberikan keuntungan bagi organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh – sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap kebutuhan masyarakat.

Ad. 2 *Corporate Strategi* atau Strategi Tingkat Korporasi

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *Grand Strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Bagaimana misi itu dijalankan merupakan sebuah kunci utama dari strategi ini. Pada tingkatan ini putusan–putusan strategik dan perencanaan strategik yang selayaknya juga disiapkan oleh setiap organisasi.

Ad. 3 *Business Strategy* atau strategi bisnis

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran ditengah masyarakat, serta dapat menciptakan suatu perbedaan dengan organisasi lain. Yang mana hal tersebut dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan – keuntungan menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.

Ad. 4 *Functional Strategy* atau strategi di tingkat fungsional

Strategi tingkat fungsional berbeda dengan strategi tingkat lainnya. strategi ini bermanfaat untuk mengarahkan perilaku anggota organisasi sedemikian rupa sehingga strategi – strategi digerakkan olehnya. Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain.

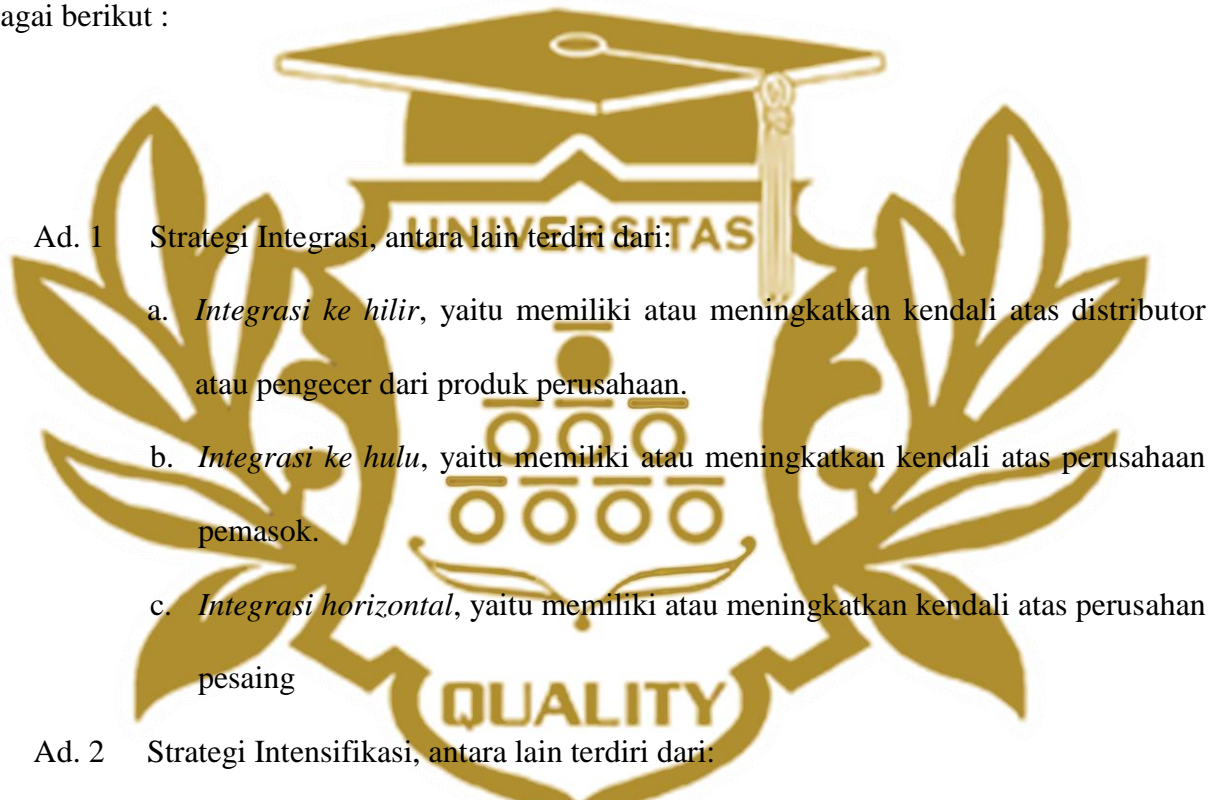
2.1.5 Jenis – Jenis Strategi

Banyak organisasi menjalan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi – divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersama – sama.

Adapun jenis – jenis strategi sebagai berikut :

- “ 1. Strategi Integrasi.
2. Strategi Intensifikasi.
3. Strategi diversifikasi.
4. Strategi *difensif*’.

Berdasarkan jenis – jenis strategi yang dipaparkan sebelumnya maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 
- Ad. 1 Strategi Integrasi, antara lain terdiri dari:
- a. *Integrasi ke hilir*, yaitu memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer dari produk perusahaan.
 - b. *Integrasi ke hulu*, yaitu memiliki atau meningkatkan kendali atas perusahaan pemasok.
 - c. *Integrasi horizontal*, yaitu memiliki atau meningkatkan kendali atas perusahaan pesaing
- Ad. 2 Strategi Intensifikasi, antara lain terdiri dari:
- a) *Penetrasi pasar*, yaitu meningkatkan porsi pasar pada pasar yang sudah ada melalui usaha marketing yang lebih kuat.
 - b) *Pengembangan pasar*, yaitu memperkenalkan produk yang ada pada area pasar yang baru.
 - c) *Pengembangan produk*, yaitu meningkatkan produk yang sudah ada atau menciptakan yang baru.

Ad.3 Strategi diversifikasi, antara lain terdiri dari:

- a) *Difersifikasi se – inti*, yaitu menambah produk yang baru namun masih berhubungan dengan produk yang sudah ada.
- b) *Difersifikasi konglomerat*, yaitu menambah produk yang baru yang tidak berhubungan dengan produk yang sudah ada.
- c) *Difersifikasi horizontal*, yaitu menambah produk yang baru namun masih berhubungan dengan produk yang sudah ada dan memperkenalkan produk tersebut pada pelanggan yang sudah ada.

Ad.4 Strategi *difensif*, antara lain:

- a) *Join Venture*, yaitu bekerjasama dengan perusahaan lain membentuk organisasi yang terpisah
- b) *Penciutan*, yaitu pengurangan biaya dan aset untuk mengantisipasi penurunan omset.
- c) *Divestasi*, yaitu menjual divisi atau bagian lainnya dari organisasi yang sudah ada.
- d) *Pembubaran*, yaitu menjual aset perusahaan seluruhnya.

2.16. Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dalam pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran, elemen-elemen dalam strategi pemasaran dengan indikator adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)

3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan point–pointtentangpengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran, elemen-elemen dalam strategi pemasaran dengan indikator yang dipaparkan di atas penjelasannya adalah sebagai berikut :

Ad. 1 Produk (*Product*)

Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam menciptakan atau menghasilkan suatu barang, perusahaan hendaknya mengadakan penelitian pasar terlebih dahulu untuk melihat perkembangan yang ada dalam masyarakat agar barang yang dihasilkan dapat diterima dan digemari oleh konsumen secara terus menerus. Adapun strategi produk terdiri dari Ragam, Kualitas, Desain, Fitur, Nama merek, Kemasan, dan Layanan.

Ad. 2 Harga (*Price*)

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu barang atau sejumlah kombinasi barang, sehingga seorang manajer harus menentukan strategi yang menyangkut harga karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya komponen yang dapat menghasilkan keuntungan atau pendapatan. Strategi harga terdiri dari; Daftar harga, Diskon, Potongan harga, Periode pembayaran dan Persyaratan kredit.

Ad. 3 Tempat (*Place*)

Tempat adalah usaha untuk menjamin tersedianya barang dan jasa yang mudah dibeli oleh konsumen di manapun mereka berada dan merupakan salah satu

tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem yang disebut saluran distribusi. Dalam menentukan saluran distribusi hendaknya dilihat dan didasarkan pada kondisi perusahaan itu sendiri. strategi tempat terdiri dari; Saluran pemasaran, Cakupan pasar, Pemilahan, Lokasi, Persediaan, Transportasi dan Logistik.

Ad. 4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk baru yang ada dalam perusahaan. Sasaran promosi adalah konsumen, oleh karena itu dalam mempromosikan produk dititik beratkan pada usaha untuk menciptakan kesadaran konsumen yang akhirnya mau membeli sebagai tanggapan terhadap promosi yang terdiri dari,periklanan, tenaga penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, surat langsung dan pemasaran melalui telepon.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya berupa individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain. Menurut Kotler (2011:9) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan

kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Manajemen pemasaran (*Marketing Management*) menurut Kotler (2010:3) “adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi”.

Selanjutnya Menurut FLaksana (2013:5) “Mengartikan manajemen pemasaran adalah pertukaran produk yang dilakukan melalui aktivitas dari bauran pemasaran yaitu produk, *Price, Promotion, dan Place*”.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Kartajaya (2010:52) menyatakan konsep strategi pemasaran yang dikomsumsi dan dikembangkan haruslah konsep pemasaran yang sudah terdefinisi sehingga orang tak lagi hanya berbicara bauran pemasaran, tetapi juga bagaimana memenangkan pasar (*market share*), serta memenangkan pangsa pikiran (*mind share*) dan memenangkan pangsa hati dan perasaan (*heart share*). Didalamnya dibicarakan mengenai *brand*(merek) yang merupakan nilai yang terpenting, *service* yang merupakan *value enabler* dan proses merupakan perangkat atau pembangkit nilai(*value enhancer*). Juga dibicarakan tentang segmentasi, positioning, diperensiasi dan penjualan.

Strategi pemasaran merupakan implementasi dari strategi perusahaan (*corporate strategy*). Strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi dan komprehensif yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan pemasaran yang tepat oleh organisasi. Alat pemasaran tersebut merupakan alat yang efektif dalam menentukan strategi perusahaan dan harus digunakan secara tepat agar dapat memuaskan kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Purwanto (2014:151), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis. Penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran. Penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.2.3 Strategi Umum dan Menyeluruh Pemasaran

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkannya. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar, maka dapat lah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. semua kegiatan ini terangkum dengan apa yang disebut perencanaan pemasaran. Dalam kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisisan pasar dan penentuan strategi pemasaran. Jadi, strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran, yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran.

Adapun tahap – tahap dalam proses pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kesempatan/ peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapainya.

2. Penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan
3. Menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani.
4. Mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang artinya adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.
5. Mengembangkan rencana pemasaran.
6. Menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

2.2.4 Strategi Sasaran Pasar

Seperti yang diketahui, pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses perukaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut, dimana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat. Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. Penetapan strategi sasaran pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut Craven dalam Purwanto (2011:151), terdapat perkembangan pandangan atau pendekatan dari para pimpinan perusahaan umumnya dan khususnya, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut:

“

1. Pemasaran massal.
2. Pemasaran dengan differensiasi produk.
3. Pemasaran sasaran (*target marketing*)”.

Berdasarkan tahapan yang dipaparkan di atas penjelasannya adalah sebagai berikut :

Ad.1 Pemasaran massal

Penjual melakukan produksi secara besar – besaran dengan distribus massal dan mempromosikan secara massal satu produk untuk seluruh pembeli.

Ad. 2 Pemasaran dengan differensiasi produk

Penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan penampilan, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya.

Ad. 3 Pemasaran sasaran (*target marketing*)

Penjual membedakan diantara banyak segmen pasar, memilih satu atau lebih diantara segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar, dan mengembangkan atau menetapkan produk serta acuan pemasaran yang berlaku untuk masing – masing segmen sebagai sasaran pasar itu.

2.2.5 Strategi Umum Pemasaran

Strategi umum pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan.

Tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda – bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum.
2. Strategi yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan.

2.3 Sasaran Pasar/Target Pasar

Segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara para calon konsumen sebagai pasar. Pasar bersifat heterogen karena itu sulit bagi perusahaan memasarkan peoduknya (kecuali produk tertentu) tanpa mengadakan segmentasi paasar.

Menurut Swastha dan Irawan (2011:89) mendefenisikan segmentasi pasar yaitu “kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.” Segmentasi ini merupakan proses menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok dalam rangka mencapai laba maksimum. Implementasi segmentasi pasar dalam rangka mencapai tujuan perusahaan salah satunya adalah sasaran pasar. Dalam penentuan sasaran pasar (market targeting) ada tiga alternatif yaitu :

2.3.1 Undifferentiated Marketing

Perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen, dan bukan dari segmen pasar yang berbeda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda. Alternatif ini didasarkan pada penghematan ongkos-ongkos.

2.3.2 Differentiated Marketing

Dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar dalam kedua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Tujuan dari differentiated marketing ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan menaikkan biaya-biaya.

2.3.3 Concentrated Marketing

Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok konsumen, dan dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok konsumen, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan kepada kelompok konsumen yang paling menguntungkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang dalam hal ini menjadi acuan bagi penulis dalam pengerjaan proposal ini. Penelitian tersebut menggunakan variabel dan metode penelitian yang berbeda-beda, adapun penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2

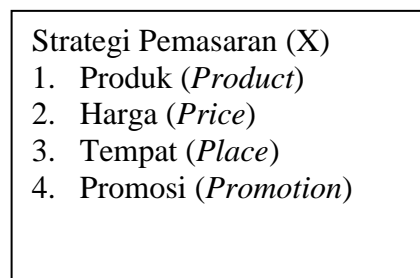
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dwi	Analisis Strategi Pemasaran	(1) Promosi dan Komunikasi memiliki pengaruh high signifikan

	Fitriana	Perhotelan Di Makasar (Studi Kasus Di Grand Clarion Hotel & Convention)	terhadap respon tamu(occupant) Grand Clarion Hotel & Convention. (2)Promosi dan Komunikasi memiliki pengaruh high signifikan terhadap Keputusan tamu (occupant) untuk memilih menginap di Grand Clarion Hotel & Convention. (3) Respon Tamu (occupant) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan tamu (occupant) untuk memilih menginap di Grand Clarion Hotel & Convention
2.	Islah, Muhamad	Analisis Strategi Pemasaran Hunian Kamar pada Hotel Ibrahim Syariah	Hotel Ibrahim Syariah Semarang dilakukan dengan memberikan fasilitas kamar sesuai kebutuhan customer baik Standar Room, Superior Room, Family dengan pangsa pasar menengah.

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam menyusun kerangka pemikiran harus sesuai dengan urutan-urutan yang logis berdasarkan kajian pustaka yang telah dibahas sebelumnya. Kerangka pemikiran merupakan hasil dari pemikiran yang dirancang oleh penulis dan dapat dituangkan dalam bentuk bagan agar dapat dikembangkan lebih luas lagi, dari pembahasan pada kajian pustaka sebelumnya, penulis menuangkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang permasalahan suatu penelitian. Kebenaran hipotesis harus dibuktikan dengan pelaksanaan penelitian untuk mendapatkan data yang benar dan tepat sehingga sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

Menurut Sugiyono (2011:64) “bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan”.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah penulis paparkan sebelumnya dan berdasarkan permasalahan yang ada maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan jumlah tamu Hotel Grand Orri Berastagi belum berjalan dengan baik

