

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Diversifikasi Produk

2.1.1.1. Pengertian Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:125), strategi diversifikasi yaitu strategi mengembangkan produk untuk pasar baru. Situasi yang mendukung penerapan strategi ini adalah jika sudah tidak ada lagi peluang pertumbuhan untuk produk atau pasar saat ini, lingkungan pasar yang dilayani sangat tidak stabil dan berdampak pada fluktuasi penjualan atau laba dan perusahaan bermaksud mengoptimalkan kompetensi intinya.

Menurut Assauri (2010:218), diversifikasi produk dilakukan suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan.

Menurut Tjiptono (2019:126), pengertian diversifikasi adalah sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

2.1.1.2. Tujuan Diversifikasi Produk

Tujuan yang sangat mendasari strategi diversifikasi produk yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko ataupun kemungkinan-kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Jika ada produk dengan inovasi baru yang

dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya. Selain itu dengan strategi diversifikasi produk ini dapat memberikan banyak pilihan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Assauri (2010:218), tujuan utama diversifikasi produk adalah penyebaran risiko, yaitu kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi atau dikompensasi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya. Dalam diversifikasi produk, umumnya perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat berbagai macam-macam produk yang diproduksi perusahaan.

Menurut Assauri (2010:218-219), terdapat beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan, yaitu:

- a. Agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.
- b. Adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik
- c. Adanya unsur sinergi, di mana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah.
- d. Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

Pelaksanaan strategi diversifikasi produk membutuhkan adanya penelitian yang mendalam mengenai tiap produk yang akan diproduksi, sehingga diperoleh keyakinan akan dapat diperolehnya keuntungan yang diharapkan. Kadang-kadang perusahaan dapat meneruskan produk yang telah ada, tetapi di lain pihak dapat pula menghentikan produksi produk tertentu, agar keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan.

Tujuan yang sangat mendasari strategi diversifikasi produk yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko. Menurut Assauri (2010:221) secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan diantaranya yaitu:

- a. Adanya persaingan yang dekat dengan produk saingan, di mana terlihat produk saingan yang dijual
- b. Adanya usaha menjadi *leader* dalam jenis produk tertentu, di samping untuk menaikkan prestise
- c. Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, terutama karena adanya perbedaan harga dengan produk lain yang lebih murah. Akibatnya perlu dilakukan analisis mengapa bahan baku yang sama, tetapi produk jadinya mempunyai harga yang lebih murah.

Menurut Assauri (2010:189), diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Strategi diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu:

- a. Diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
- b. Diversifikasi horisontal, dimana perusahaan menambah produk-produk yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
- c. Diversifikasi konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

2.1.1.3. Macam-Macam Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:125), diversifikasi bisa beraneka macam:

- a. Integrasi vertikal, baik dalam bentuk forward integration
- b. Diversifikasi konsentrik, yakni berekspansi ke produk lain yang masih berkaitan dengan pasar ini.

2.1.1.4. Indikator Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:130), indikator diversifikasi produk adalah :

- a. Membuat produk tahan lebih lama
- b. Mengarah kepada produk siap konsumsi/digunakan
- c. Kebutuhan dan harapan konsumen
- d. Memberi nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya.

Untuk diversifikasi produk ini diperlukan kreatifitas, inovasi, penelitian, modal, promosi, atau komunikasi pemasaran,, bantuan dari pemerintah untuk usaha kecil dan menengah. Diversifikasi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang beraneka ragam. Produk yang dihasilkan tidak lagi bersifat tunggal, yaitu hanya berbeda-beda dalam deretan produk perusahaan pesaing pada industri yang sejenis, tetapi produk yang dihasilkan meluas menjadi beraneka ragam sehingga mampu menarik simpati konsumen pada berbagai tingkat daya beli, atau menguasai segmen-segmen pasar lainnya.

2.1.2. Diferensiasi Produk

2.1.2.1. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa tidak hanya memiliki perbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya. *Differentiation* di sini tidak hanya sekedar memberi persepsi yang berbeda di benak konsumen melainkan memang ada keunikan dalam arti sesungguhnya. Perusahaan menyeleksi satu atau lebih atribut yang dipandang penting oleh banyak pembeli di dalam suatu industri, dan secara unik menempatkan diri untuk memenuhi kebutuhan itu. Perusahaan dihargai dengan harga premi karena keunikannya. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penyerahan produk yang digunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran, dan jajaran luas faktor lain.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:201), perusahaan jasa wajib melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang. *Pre-emptive* disini maksudnya adalah implementasi strategi yang baru bagi bisnis tertentu, sehingga bisa menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintang, mencegah atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya. Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol atau merek yang digunakan.

Menurut Sudaryono (2016:214), diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi barang yang menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup teruji, agar bisa benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit bentuk produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.

Menurut Widjojo dkk (2016:86), diferensiasi bisa diartikan sebagai sebuah perubahan yang lain “Pembeda” atas produk, jasa serta bentuk yang dimiliki dengan perusahaan lain dari pesaing. Menurut Widjojo dkk (2016:83), sebuah keunggulan bersaing atas dasar diferensiasi dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam pemasaran, strategi membuat perbedaan pada produk dan jasa dibanding pesaing disebut diferensiasi sebagai langkah awal strategi penerapan posisi.

Untuk menghasilkan image yang bertahan lama dapat mengakibatkan meningkatnya biaya untuk para pesaing yang akan masuk atau mengikuti merk

suatu produk tersebut. Pemasangan iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen yang tujuannya untuk mengubah kinerja pada perusahaan. Tetapi strategi ini akan membutuhkan biaya dan juga menambah kekuatan pasar (*market power*). Perusahaan mendiferensiasikan produksinya melalui iklan, usaha penjualan, dan mengganti desain atau kemasan pada produk.

Menurut Sudaryono (2016:214), tujuan dari diferensiasi produk adalah mengembangkan positioning yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang dituju. Jika pasar melihat produk memiliki perbedaan dibandingkan produk pesaing, akan lebih mudah mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk tersebut. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promosi lainnya.

Menurut Widjojo dkk (2016:67), diferensiasi produk dilakukan pada aspek wujud fisik produk, seperti fitur, kinerja, warna kemasan, daya tahan, corak dan desain. Kemasan produk bisa dimodifikasi agar terlihat menarik, segar dan berbeda dari pesaing.

2.1.2.2. Manfaat Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2010:386), adapun manfaat perusahaan menerapkan strategi diferensiasi produk, antara lain:

- a. Diferensiasi akan memperpanjang siklus hidup produk. Suatu produk pasti akan mengalami siklus *decline* atau penurunan. Jadi, pada prinsipnya sebelum terjadi penurunan di dalam pemasaran produk atau jasa, perlu dilakukan diferensiasi agar penjualan di dalam pemasaran meningkat kembali.

- b. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa lebih diingat oleh konsumen, karena adanya *point of interest* yang dimiliki perusahaan, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.
- c. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain.
- d. Diferensiasi akan membuat nilai jual dari produk atau jasa yang dipasarkan menjadi lebih tinggi. Keunikan produk atau jasa yang dimiliki bisa merupakan *asset* yang berharga bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2010:386), tujuan dilakukannya diferensiasi produk adalah untuk meningkatkan keuntungan dengan cara menghasilkan lini produk baru agar mendapatkan laba yang maksimal serta meminimalisir risiko kerugian dari produk yang terdahulu yang mengalami penurunan. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya.

2.1.2.3. Dimensi Diferensiasi Produk

Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan adalah menerapkan strategi *diferensiasi*, Guna menerapkan strategi ini perusahaan terlebih dahulu melakukan analisis pesaing. Analisis ini dijalankan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing disamping untuk melihat peluang serta ancaman yang mungkin akan timbul baik sekarang atau dimasa yang akan datang. Menurut Setiadi (2010:79-82), *diferensiasi* itu meliputi dimensi :

a. *Diferensiasi Produk*

Strategi *diferensiasi* ini memiliki maksud yaitu memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh nasabah dibandingkan dengan produk pesaing. Di dalam *diferensiasi produk* ini parameter yang dapat digunakan yaitu bentuk, keistimewaan (*feature*), kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.

b. *Diferensiasi Kualitas Pelayanan*

Mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan keramah-tamahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh nasabah melebihi harapan. Keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk. Yang menjadi dasar *diferensiasi pelayanan* terutama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.

c. *Diferensiasi Personil*

Personil merupakan seluruh karyawan dalam suatu perusahaan. *Diferensiasi personil* memiliki maksud yaitu seluruh karyawan perusahaan memiliki keterampilan (*skill*) yang baik, memiliki kepribadian yang baik, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang tinggi dan lebih baik dari karyawan perusahaan pesaingnya.

d. *Diferensiasi* distribusi

Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran tersebut.

e. *Diferensiasi* Citra

Citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. *Diferensiasi* citra adalah bauran dari elemen pencitraan, menciptakan citra sebuah merek. *Diferensiasi* citra. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.

Keunggulan diferensiasi adalah salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya.

2.1.2.4. Syarat Diferensiasi

Menurut Setiadi (2010:84), di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil. Adapun syarat tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Penting, perbedaan memberikan suatu manfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran.
- b. Khas, pesaing tidak menawarkan perbedaan itu, atau perusahaan dapat menawarkannya dengan cara yang lebih khas.
- c. Superior, perbedaan itu superior terhadap cara lain yang mungkin memberikan manfaat yang sama bagi pelanggan.

- d. Dapat dikomunikasikan, perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli
- e. Mendahului, pesaing tidak mudah meniru perbedaan itu
- f. Terjangkau harganya, pembeli dapat membayar perbedaan itu
- g. Mendatangkan laba, perusahaan dapat memperkenalkan perbedaan itu dan meraih laba.

2.1.2.5. Indikator Diferensiasi Produk

Indikator diferensiasi produk menurut Kristanto (2011:113-114) adalah sebagai berikut:

- a. Keistimewaan/fungsi (*feature*).

Produk bisa didiferensiasikan melalui karakteristik dan ciri khas tertentu yang bisa menambah nilai dari produk.

- b. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

- c. Daya tahan (*durability*)

Suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

- d. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.

- e. Rancangan (*design*)

Totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:115), pemilihan masing-masing dimensi tersebut didasarkan pada sejumlah kriteria, di antaranya :

- a. *Important* : Variabel diferensiasi yang dipilih memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi pelanggan sasaran.
- b. *Distinctive* : Variabel diferensiasi disampaikan dengan cara yang unik/khas.
- c. *Superior*: Variabel diferensiasi lebih superior dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- d. *Preemptive*: Variabel diferensiasi tidak bisa ditiru dengan mudah oleh pesaing.
- e. *Affordable*: Pembeli mampu membayar diferensiasi yang diberikan perusahaan.
- f. *Profitable* : Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari upaya mengintroduksi diferensiasi yang dimaksud.

2.1.3. Pengertian Produk

Produk merupakan suatu yang nyata berupa produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang berbentuk fisik, jasa, tempat maupun ide-ide. Menurut Abdullah dan Tantri (2017:153), pengertian produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas. Jasa adalah produk yang terdiri dari

aktivitas, manfaat atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah.

Menurut Sudaryono (2016:79), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide atau gagasan.

Menurut Assauri (2010:200) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kurniawan (2018:8), produk adalah sesuatu yang kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Alma (2016:140), produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

Menurut Kotler (2010:448) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu berbentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa nyata atau benda tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

Menurut Assauri (2010:202:203), pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- a. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augemented product*) adlaah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasaran, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

2.1.4. Target Pasar

2.1.4.1. Pengertian Target Pasar

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama-tama yang harus dilakukan adalah penentuan sasaran pasar. Sasaran dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bagian/bidang pemasaran telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu.

Menurut Abdullah dan Thantri (2017:19), pengertian pasar adalah terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu

serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi, besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Menurut Assauri (2010:164), pasar sasaran (*targeting*) adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik (*appeal*) dan membeli produk yang dipasarkan. Penentuan produk apa yang diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, akan tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini disebabkan adanya kenyataan bahwa kelompok konsumen yang berbeda-beda dalam kebutuhan dan keinginannya, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:103), menentukan terbaik yang ingin dijadikan target untuk dilayani, sesuai dengan tujuan keseluruhan yang ditetapkan perusahaan dan memilih segmen yang menguntungkan, serta perusahaan memutuskan untuk berfokus pada segmen spesifik yang cenderung terabaikan saat ini dengan pertimbangan bahwa persaingan dalam melayani segmen tersebut tidak terlalu intensif, proses ini disebut *market targeting*.

Menurut Kotler (2010:607), pedagang besar perlu mendefinisikan pasar sasaran mereka. Mereka dapat memilih kelompok pelanggan sasaran berdasarkan kriteria ukuran, jenis pelanggan, kebutuhan akan pelayanan atau kriteria lain.

Menurut Assauri (2010:145), pembeli dari tiap segmen pasar menunjukkan perbedaan dalam motif, perilaku dan kebiasaannya. Hal ini menandakan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dalam kenyataannya, yang terdiri dari beberapa pasar yang lebih kecil yang disebut segmen pasar. Segmentasi pasar adalah strategi yang sengaja membagi pasar dalam bagian-bagian dan dengan sadar membina bagian-bagian tertentu untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:160), sebuah pasar bisa didefinisikan lebih jelas menjadi 5 jenis yaitu :

- a. Pasar potensial (*potensial market*), yaitu sekumpulan konsumen yang menyatakan berminat pada produk atau jasa tertentu.
- b. Pasar tersedia (*vailable market*), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, pendapatan dan akses pada produk atau jasa tertentu.
- c. Pasar tersedia yang memenuhi syarat (*qualified available market*), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, akses dan kualifikasi untuk produk atau jasa tertentu.
- d. Pasar yang dilayani (*service market*) atau pasar sasaran (*target market*), yaitu kualifikasi atau pasar tertentu yang ingin dilayani organisasi.
- e. Pasar penetrasi (*penetrated market*) yaitu sekumpulan konsumen yang benar-benar ingin membeli produk atau jasa tertentu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:183), kesesuaian antara produk dan pasar (*product-market fit*) yaitu apakah melayani segmen tertentu bisa sesuai dengan kebutuhan perusahaan, atau citra yang diharapkan. Adakah sinergi yang

didapatkan dari melayani segmen tersebut. Dapatkah perusahaan menanggung biaya memasuki segmen bersangkutan dan dapatkah perusahaan menetapkan harga produk sedemikian rupa sehingga memperoleh tingkat marjin dan *Return On Investment* (ROI) yang besar, namun tidak terlalu cocok dengan kapabilitas organisasi saat ini.

2.1.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Target Pasar

Menurut Assauri (2010:163-164), perusahaan dalam menetapkan pasar sasaran, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dan dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi/kedudukan produknya di setiap sasaran sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap pasar sasaran tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah :

- a. Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar
- b. Mengembangkan profiles dari segmen pasar yang dihasilkan
- c. Mengembangkan ukuran/kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada
- d. Memilih segmen pasar sasaran
- e. Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran
- f. Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.

Menurut Sudaryono (2016:262-263), adanya sifat-sifat khusus dari penjual, produk atau pasar yang membuat pemilihan strategi penetapan target pasar. Faktor-faktor yang membuat tersebut adalah :

- a. Terbatasnya sumber yang dimiliki perusahaan. Jika perusahaan memiliki sumber yang sangat terbatas untuk melayani pasar dan strategi yang paling baik adalah *concentrated marketing*.
- b. Homogenitas produk. Strategi yang paling cocok untuk produk yang homogen adalah *undifferentiated marketing*, seperti pada produk baja.
- c. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk. Kalau barang itu baru diperkenalkan dengan kuantitas yang terbatas, strategi yang lebih cocok adalah *undifferentiated marketing* yang memenuhi permintaan primer dengan memusatkan pemasaran pada segmen khusus.
- d. Homogenitas pasar. Jika pembeli mempunyai selera yang sama, maka reaksi terhadap usaha pemasaran akan sama sehingga strategi yang paling sesuai adalah strategi *undifferentiated*.
- e. Strategi para pesaing. Apabila para pesaing sangat aktif melakukan segmentasi (*differentiated marketing*), maka cukup sulit bagi perusahaan untuk bersaing melalui *undifferentiated marketing*.

Menurut Setiadi (2010:67-68), agar proses segmen pasar dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut :

- a. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut
- b. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.

- c. Cukup luas (*substantial*) sehingga dapat menguntungkan jika dilayani. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus untuk memeriksa.
- d. Berbeda (*distinctive*). Segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen-segmen lain.
- e. Dapat dilaksanakan (*actionable*) sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Menurut Widjojo dkk (2018:50), ketika pemasar akan melakukan strategi targeting muncul pertanyaan apakah perusahaan mengejar sebuah segmen yang besar atau memenuhi kebutuhan segmen-segmen kecil saja. Maka pemasar memilih langkah-langkah berikut :

- a. Strategi targeting yang sama (*undifferentiated Targeting Strategy*).

Strategi yang menyoar pada cakupan yang luas dari masyarakat, hal ini tergolong sangat efisien, karena biaya produksi, riset dan promosi masuk skala ekonominya (*economics of scale*).

- b. Strategi targeting yang berbeda (*Differentiated Targeting Strategy*).

Strategi yang diambil perusahaan untuk mengembangkan satu atau lebih produk untuk setiap segmen dengan kebutuhan produk berbeda.

- c. Strategi targeting terkonsentrasi (*Custom Targeting Strategy*).

Strategi ini dilakukan ketika pemasar mampu mengidentifikasi segmen secara presisi, sehingga produknya mampu memenuhi kebutuhan

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebagai pijakan dalam rangka penyusunan skripsi ini, maka diperlukan hasil penelitian lain yang terkait dengan judul yang sedang diteliti. Penelitian seperti penulis dilakukan oleh beberapa penelitian berikut ini :

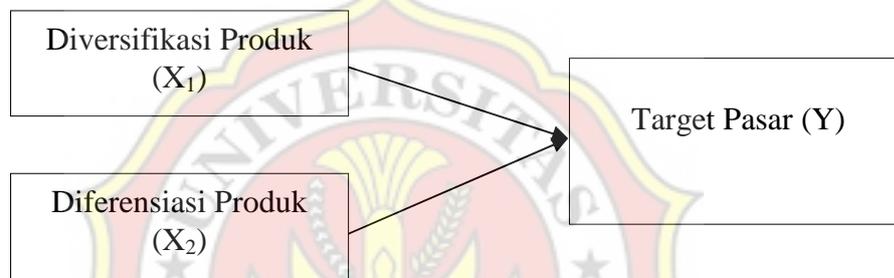
**Tabel II.1.
Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Tarida, Yuni. (2012).	Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual Dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang.	Terjadi diskriminasi harga untuk beberapa produsen kerajinan rotan khususnya jenis produk kursi tamu. Diskriminasi harga yang terjadi adalah diskriminasi harga tingkat kedua (<i>Second degree price discrimination</i>).
2	Anastuti, Karina Utami., Arifin, Zainul dan Wilopo. (2014).	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang).	Terdapat pengaruh yang antara diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial diketahui hanya variabel bentuk, kualitas/mutu kinerja, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Hermawan , Lucius. (2015).	Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk?.	Perusahaan yang belum memiliki pondasi yang kuat, maka strategi diversifikasi tersebut akan menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri. Bahkan diversifikasi produk yang kurang inovatif akan sulit bersaing dengan pesaing, yang lebih buruk lagi adalah produk diversifikasi tersebut akan bersifat memakan produk yang sudah ada dan saling menjatuhkan.
4	Hardjono dan Utari, Ria Ary. (2016).	Pengaruh Strategi Diversifikasi Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Pissbroo Di Kabupaten Situbondo.	Variabel diversifikasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel diversifikasi dan diferensiasi produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada kedai pissbroo Situbondo.

5	Hakim, M. Arif dan Faizah, Nur. (2017).	Analisis Diferensiasi Perusahaan Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pt. Ar Tour & Travel).	Strategi Citra Dalam Menciptakan Bersaing	T. AR Tour & Travel dikenal mampu memberikan manasik yang mudah dipahami dan diikuti oleh para jamaah, PT. AR Tour & Travel memiliki variasi paket yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan jamaah, Para karyawan PT. AR Tour & Travel memiliki sikap yang ramah dalam pelayanan
---	---	---	---	--

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Menurut Noor (2017:79), hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih diragukan kebenarannya dengan pengertian lain bahwa jawaban sementara yang masih belum dapat dibuktikan kebenarannya. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap target pasar CV. Multi Fungsi Pratama Medan

H₂ : Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap target pasar CV. Multi Fungsi Pratama Medan

H₃ : Diversifikasi produk dan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap target pasar CV. Multi Fungsi Pratama Medan