

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pasar

1. Pengertian pasar

Pasar menurut beberapa sumber, yakni:

Stanton (1993 : 92) dalam <http://dansite.wordpress.com/2009/03/24/>:

“Orang-orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya.”

Farris (2006 : 121) dalam <http://eprints.undip.ac.id>:

“Pasar adalah terdiri dari dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.”

Lee (1981 : 236) dalam <http://www.legalitas.org>:

“A Market may be defined as a place where the force representing demand and supply meet. This may be a place where buyers and sellers meet regularly, such as a retail store or commodity exchange. It may also be a place where buyers and sellers meet irregularly, as at an auction. It is not necessary that buyers and sellers meet in person, although this is more common.”

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pasar adalah tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli yang mampu untuk melakukan pertukaran dalam memenuhi kebutuhannya berdasarkan harga yang telah disepakati.

2. Tipe-tipe situasi pasar

Tipe-tipe situasi pasar dapat ditinjau dari dua sisi yaitu dari sisi pembeli dan dari sisi penjual:

Lee (1982 : 238) <http://ridwaniskandar.files.wordpress.com> mengemukakan bahwa ada 5 tipe pasar ditinjau dari sisi pembeli yaitu:

a. Tipe situasi pasar ditinjau dari sisi pembeli

1) Tipe pasar Persaingan Murni

Persaingan yang nyata bilamana terdapat persaingan antara pembeli dan penjual. Dalam tipe ini pasar persaingan murni beberapa pembeli dan penjual bertindak, tidak mempunyai pengaruh terhadap harga dan pasar, Tipe pasar ini jarang ada, karena konsumen harus melindungi dirinya dari harga yang tinggi dengan kualitas yang rendah. Begitu pula penjual seolah-olah harus melindungi dirinya dari harga rendah.

2) Tipe pasar persaingan Monopolistik

Tipe pasar ini adalah satu persaingan yang mana tidak sempurna. Dalam pasar ini terdapat banyak penjual, tetapi tidak sebanyak pada pasar persaingan murni. Setiap penawaran produk dibuat untuk menimbulkan perbedaan dari nama merek, pengepakan yang istimewa dan penampilan iklan yang khas dengan produk yang berkualitas yang khas pula. Penjual yang dapat meyakinkan pembeli bahwa produknya berbeda dengan yang lain yang mempunyai kekhasan serta dapat memuaskan pembeli. Hal ini berarti penjual telah memonopoli.

3) Tipe pasar Oligopoli

Tipe pasar ini adalah satu persaingan yang mana ada lebih dari dua penjual, walaupun jumlah penjualannya tidaklah terlalu banyak. Dalam pasar ini terjadi yang mana satu penjual yang disukainya oleh langganan berusaha mempengaruhi penjual lainnya. Hal ini merupakan gambaran bahwa persaingan oligopoli mempunyai keistimewaan dengan persaingan murni. Produk yang dijual dapat homogen, tetapi penjual menampilkan perbedaan ciri khas yang istimewa untuk masing-masing produknya. Contoh pasar oligopoli ini antara lain penjualan kendaraan bermotor.

4) Tipe pasar Duopoli

Tipe pasar ini adalah satu persaingan yang mana hanya ada dua penjual. Dalam istilah ekonomi, situasi pasar ini dikenal sebagai duopoli. Aksi usaha dari penjual yang satu sangat mempengaruhi pada aksi usaha penjual yang lainnya. Dalam pasar duopoli, penjual dapat menetapkan kebijakan harga yang berbeda, walaupun merek produk mereka identik. Dengan demikian penjual yang satu dengan yang lainnya dapat bersaing dalam menentukan harga jual.

5) Tipe pasar Monopoli

Tipe pasar ini adalah suatu situasi pasar dimana hanya ada satu penjual. Situasi pasar ini relatif jarang ditemui. Pada pasar monopoli, harga jual relatif tinggi dan penjual berusaha mengambil keuntungan yang relatif besar. Dalam pasar monopoli ini yang terpenting bagi penjual untuk dapat mengendalikan persediaan,

karena jangan sampai permintaan produk dari pembeli tidak terpenuhi.

b. Tipe pasar ditinjau dari sisi penjual

Lee (1982:239) dalam <http://ridwaniskandar.files.wordpress.com> mengemukakan bahwa ada 5 tipe pasar ditinjau dari sisi penjual yaitu:

1) Tipe pasar Persaingan Murni

Tipe pasar ini adalah situasi pasar yang mana pembeli merasakan adanya persaingan dalam membeli produk pada penjual. Penjual berusaha membuat situasi timbulnya persaingan dari pembeli agar produknya dapat terjual dengan harga yang diharapkan.

2) Tipe pasar Persaingan Monopsonistik

Tipe pasar ini adalah situasi pasar yang mana pembeli bersaing dalam mendapatkan suatu barang dari penjual. Situasi pasar ini jumlah pembelinya relatif banyak, tetapi lebih sedikit jumlahnya jika dibandingkan dengan situasi pasra persaingan murni.

3) Tipe pasar Oligopsoni

Tipe pasar ini adalah situasi pasar yang mana hanya ada sedikit pembeli. Persaingan ini terjadi tidaklah umum. Situasi pasar oligopsoni ini dapat dicontohkan pada pembeli-pembeli gambar lukisan, permadani.

4) Tipe pasar Duopsoni

Tipe pasar ini adalah situasi pasar yang mana hanya ada dua pembeli. Situasi pasar ini dalam skala nasional sangat jarang terjadi, tetapi banyak kita temui pada pasar lokal. Dalam situasi

pasar duopsoni, penjual dapat menjual produknya sesuai dengan yang dihapakan oleh pembeli.

5) Tipe pasar Monopsoni

Tipe pasar ini adalah situasi pasar yang mana hanya ada seorang pembeli. Pada umumnya pembeli membeli barang dengan pesanan dan barang yang telah dipesan harus jadi dibeli. Dengan demikian penjual dapat menjual barangnya sesuai dengan apa yang dipesan oleh pembeli.

3. Langkah-langkah memilih pasar

Menurut Kasali (1998 : 64) langkah-langkah memilih pasar meliputi:

a. Analisis peluang pasar

Seorang marketer harus selalu memulai analisisnya dengan mencari peluang usaha yang paling menarik. Tidak semua orang mampu melihat peluang. Bahkan sebuah peluang bisnis yang potensial adakalanya dikatakan sama sekali tidak berprospek. Analisis yang dilakukan dua orang yang berbeda bisa memberi hasil yang berbeda, yaitu masuk kedalam pasar itu atau tidak sama sekali karena potensinya tidak ada. Untuk itulah dibutuhkan visi. Visi berarti kemampuan melihat jauh ke depan. Sebuah visi tidak dengan sendirinya bisa dijadikan kenyataan. Ia membutuhkan kecerdasan dan ketekunan untuk direalisasikan.

b. Analisis lingkungan usaha

Analisis lingkungan usaha yaitu, analisis terhadap faktor-faktor yang berpengaruh dalam pasar. Faktor-faktor itu adalah perintah

(peraturan-peraturan yang berlaku, sikap pemerintah dan oknum-oknumnya, aspirasi rakyatnya), pesaing (potensi, perilaku para eksekutifnya, sasaran, strateginya), teknologi (siapa yang menguasai, perubahan-perubahan apa yang akan terjadi), keadaan ekonomi, kebudayaan, politik dan sebagainya. Lingkungan usaha ini memberikan peluang, tetapi bisa juga menjadi sumber ancaman.

Peluang bisa menimbulkan ancaman. Dan sebaliknya ancaman bisa menimbulkan peluang pula. Dengan melakukan analisa jauh sebelum ancaman-ancaman muncul, maka marketer akan lebih siap mengantisipasi segala kemungkinan: mengubah ancaman menjadi peluang.

c. Menyeleksi pasar sasaran (target market)

Langkah selanjutnya adalah membidik pasar sasaran. Dalam manajemen pemasaran, sasaran pasar ini disebut segmentasi pasar, yaitu bagian pasar yang potensial, dapat diukur, dapat dijangkau dan spesifik.

4. Evolusi pasar

Evolusi pasar merupakan proses paralel dari siklus hidup. Pada saat produk mencapai tahap matang, pasar mengalami lima tahap yang merupakan cerminan tahapan di siklus produk :

a. Kristalisasi pasar (*Market Crystallization*) - Tahap adanya permintaan laten dari pasar.

- b. Ekspansi Pasar (*Market Expansion*) – Mulai tumbuhnya produk pesaing dan konsumen semakin sadar terhadap lini produk baru tersebut.
- c. Fragmentasi pasar (*Market Fragmentation*) – Pasar mulai terbagi dalam beberapa subsegmen karena jumlah produk yang beredar di pasar semakin banyak.
- d. Konsolidasi pasar (*Market Consolidation*) – Banyak perusahaan mulai meninggalkan segemen tersebut karena ketatnya persaingan dan harga yang mulai jatuh serta tingkat keuntungan semakin menurun.
- e. Penghentian pasar (*Market Termination*) – Tidak ada permintaan dari pasar dan perusahaan menghentikan pembuatan produk tersebut.

5. Evolusi konsep pemasaran

Berdasarkan Kotler (2003 : 20) terdapat lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi, yaitu:

- a. Konsep produksi (*Production Concept*)

Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.

- b. Konsep produk (*Product Concept*)

Produsen menganut *product concept* ini berdasarkan pemikiran bahwa :

- 1) Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli.

- 2) Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
- 3) Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.
- 4) Konsumen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Gagasan yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk suatu organisasi dalam jumlah cukup kecuali organisasi tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Social Vision of Marketing Concept*)

Gagasan yang menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing melalui cara-cara yang bersifat memelihara dan memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001: 71):

“Bauran pemasaran adalah Sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada sasaran. Dampak pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya”.

Saladin (2003:3) dalam <http://dspace.widyatama.ac.id>:

“Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Menurut Assauri (1999:126) dalam <http://scribd.com/doc/29045935>:

“Bauran Pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu yang merupakan pasar sasarnya.”

Menurut Kotler (1994 : 92), bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, empat variabel bauran pemasaran tersebut adalah:

a. Produk

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki atau dikonsumsi serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi produk mencakup keputusan bauran produk, merk dagang, pembungkusan, tingkat mutu, dan pelayanan.

b. Harga

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan serta *market share* yang dapat dicapai perusahaan.

c. Tempat

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

d. Promosi

Merupakan berbagai kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk menjual produknya, yang dilakukan dengan strategi promosi yang mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas.

7. Segmentasi Pasar

Pengertian segmentasi pasar berdasarkan beberapa sumber:

Kasali (1998 : 119)

“Proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok “*potential customers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter-yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya”

Tjiptono (2008:73)

“Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.”

Yoeti (2003:63):

“Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar kedalam sub-sub dari pelanggan, dimana setiap sub mempunyai kemungkinan untuk dipilih sebagai sasaran yang akan dicapai dengan bauran pemasaran”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan

menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Menurut Kotler (2006 : 303), perusahaan dapat mengadopsi satu dari tiga strategi peliputan pasar yaitu:

- a. Pemasaran tanpa perbedaan (*an undifferentiated marketing approach*).

Pada pendekatan ini perusahaan melayani seluruh pasar, tidak ada perbedaan untuk tiap segmen. Pemasaran model ini memang irit biaya karena membuat produk satu ukuran untuk semua. Namun, kesulitannya adalah sulit bagi perusahaan untuk memuaskan semua konsumennya.

- b. Pemasaran dengan perbedaan

Perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam pasarnya dan menerapkan bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmennya.

- c. Pemasaran terkonsentrasi

Satu bauran pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada.

8. Dasar-dasar segmentasi

Dalam hubungan ini, Kotler (1995 : 101) mengklasifikasikan jenis-jenis variabel segmentasi sebagai berikut:

- a. Segmentasi demografi

Melibatkan berbagai faktor, seperti: jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnik.

- b. Segmentasi psikografik

Memperhatikan pada tingkah laku masyarakat dan gaya hidup yang dianut. Termasuk di dalamnya adalah gaya hidup dan kepribadian.

c. Segmentasi geografi

Dikelompokkan atas faktor lingkup pasar, termasuk pertimbangan tempat operasi jasa akan dilakukan. Termasuk pengujian tingkat kepadatan penduduk, faktor iklim yang berpengaruh, dan standarisasi area pasar.

d. Segmentasi benefit

Manfaat yang dicari konsumen dari produk ataupun jasa adalah alasan utama yang mendasari mereka untuk membeli produk.

e. Segmentasi penggunaan

Mefokuskan pada tipe dan batasan penggunaan seperti *heavy users*, *medium users*, *occasional users*, atau *non-users* bagi jasa tersebut.

f. Segmentasi respon promosi

Lebih dititikberatkan pada bagaimana pelanggan merespons aktivitas promosi tertentu dari perusahaan.

g. Segmentasi loyalitas

Loyal terhadap satu merek produk, loyal terhadap dua merek produk, loyal pada beberapa merek produk, dan tidak loyal.

h. Segmentasi Jasa

Mefokuskan perhatiannya pada apakah penawaran jasa bisa dibedakan, apakah sebuah produk membutuhkan level jasa yang sama, bisakah pengelompokan konsumen diidentifikasi dengan permintaan jasa yang sama.

9. Syarat-Syarat segmen yang Baik

Dalam melakukan segmentasi, perusahaan perlu memperhatikan efektifitas segmentasi tersebut. Syarat segmentasi yang baik adalah (Kotler , 2003 : 113):

- a. Besar pasarnya dapat menjamin kontinuitas produksi.
- b. Memiliki daya beli dan kesediaan membeli.
- c. Mampu bersaing dengan kompetitor.
- d. dapat dijangkau (*accessible*), baik secara fisik (distribusi) maupun secara non fisik (komunikasi-promosi).

10. Manfaat penggunaan segmentasi pasar

Loudon dan Birra (1984:82) dalam <http://digilib.usu.ac.id/download/fe> berpendapat bahwa manfaat menggunakan segmentasi pasar antara lain:

"Quickly detect trends in a rapidly changing market, design products that truly meet the demands of the market, determine the most effective advertising of the market, determine the effective advertising appeals, direct the appropriate amounts of promotion in the right media to segments offering the greatest profit potential".

Berdasarkan pendapat Loudon dan Birra manfaat penggunaan segmentasi pasar antara lain:

- a. Semakin majunya kehidupan manusia, semakin heterogen masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Tidak mungkin satu produk dapat memuaskan semua kebutuhan masyarakat.
- b. Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang sumberdayanya ke tempat yang tidak tepat.

- c. Segmentasi akan membantu perusahaan untuk meraih *competitive advantages* terhadap saingan-saingannya melalui diferensiasi produk.
- d. Sebuah produk mungkin tidak dapat memuaskan semua golongan masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal.

11. Keterbatasan-keterbatasan dalam melakukan segmentasi

Didalam penerapannya, terkadang perusahaan menemui beberapa kendala yang menjadi hambatan dalam melakukan segmentasi, seperti:

- a. Beban biaya yang lebih besar
- b. Memerlukan komitmen korporat
- c. Menyediakan informasi yang umum, bukan individual.

12. Pembagian segmen pasar:

Pasar dapat dibagi kedalam beberapa basis, dan pasar industri dibagi secara berbeda dari pasar konsumen, seperti dibawah ini:

- a. Segmentasi pasar konsumen

Yaitu membentuk segmen pasar dengan menggunakan ciri-ciri konsumen (*consumer characteristic*), kemudian perusahaan akan menelaah apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.

b. Segmentasi pasar bisnis

Yaitu membentuk segmen pasar dengan memperhatikan tanggapan konsumen (*consumer responses*) terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan, dan merek.

Segmentasi pasar yang efektif (Tjiptono, 2008 : 77):

- 1) Dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli, profil segmen;
- 2) Besar segmen (*substantial*): cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani;
- 3) Dapat dijangkau (*accessible*): dapat dijangkau dan dilayani secara efektif;
- 4) Dapat dibedakan (*differentiable*): secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran;
- 5) Dapat diambil tindakan (*actionable*): program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Evaluasi terhadap segmen pasar adalah adanya pertumbuhan segmen, daya tarik struktur segmen secara keseluruhan dan SDM, serta tujuan dan sumber daya perusahaan apakah perusahaan berinvestasi dalam segmen tersebut atau tidak

13. Penentuan target pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

a. Konsentrasi segmen tunggal

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada segmen tertentu. Hal itu dilakukan karena dana yang terbatas, segmen tersebut tidak memiliki pesaing, dan merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. Spesialisasi selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki.

c. Spesialisasi pasar

Perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d. Spesialisasi produk

Perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

e. Pelayanan penuh (*full market coverage*)

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang mampu menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

14. Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning

Untuk mencapai pemasaran yang optimal, perusahaan harus terlebih dulu melakukan segmentasi pasar terhadap produk yang dijual, kemudian

membidik *target market* yang telah dipilih, setelahnya melakukan *positioning* produk. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

- a. Mendefinisikan Pasar
- b. Mengidentifikasi dasar-dasar alternatif segmentasi
- c. Memilih dasar terbaik untuk segmentasi
- d. Mengidentifikasi dan menseleksi segmen pasar

Langkah berikut setelah membagi pasar ke dalam segmen-segmen kemudian mempertimbangkan B/C dan persaingan yang ada, maka kita melakukan pilihan pada segmen yang mana perusahaan akan memfokuskan usaha pemasarannya. Memfokuskan bidikan pada segmen pasar tertentu inilah yang disebut "*targeting*".

15. Analisis Persaingan Makro

Berdasarkan model lima kekuatan Porter (1996 : 22) dalam <http://www.infed.org> , dalam rangka menentukan target pasar dan kuadran strategis di mana perusahaan akan bersaing maka diperlukan pertimbangan mengenai tingkat konsentrasi persaingan, ancaman, pendatang baru, produk substitusi hingga kekuatan pemasok dan pembeli.

- a. Ancaman persaingan segmen yang ketat, yaitu pasar sudah jenuh dengan jumlah pesaing yang banyak, kuat, dan, agresif, sehingga dalam kondisi ini akan sering terjadi perang harga, iklan, pengenalan produk baru, sehingga akan memerlukan biaya yang sangat mahal bagi perusahaan untuk bersaing. Dalam ekonomi mikro, tingkat kejenuhan pasar ini diukur dengan parameter konsentrasi pasar, antara lain C4 dan HHI.

- b. Ancaman pendatang baru. Bila faktor penghalang masuknya rendah (misalnya : produk *low technology* yang gampang ditiru), maka perusahaan yang lemah akan cepat keluar karena kalah bersaing. Sebaliknya, bila penghalang masuk tinggi (misal produk *high tech* dengan kebutuhan investasi yang sangat besar) maka perusahaan yang ada di dalamnya akan beruntung.
- c. Ancaman produk substitusi, yaitu bila kemajuan teknologi pesat atau ada perubahan kebijakan makro, maka konsumen cenderung beralih ke produk substitusi.
- d. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli, dimana *bargaining power* pembeli yang terkonsentrasi atau terkoordinasi kuat akan mampu memaksa harga turun, pelayanan meningkat, dan membuat produsen beradu harga dan kualitas.
- e. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok, di mana mereka cenderung menjadi kuat apabila terkonsentrasi, terorganisasi, terdapat sedikit produk substitusi, jenis pasokannya penting, iaya berpindah ke pemasok lain tinggi, atau pemasok punya kemampuan berintegrasi ke hilir.

16. Analisis Persaingan Mikro

Setelah mempertimbangkan model porter diatas , Wright (1996 : 23) dalam <http://www.infed.org> berpendapat bahwa perusahaan perlu mengidentifikasi pesaing-pesaing utamanya dan kemudian menganalisis pesaing itu dari sisi kekuatannya, kelemahannya , dan strategi mereka untuk menyerang pasar.

- a. Kelompok strategi pesaing, yaitu melihat strategi mutu-integrasi vertikal apa yang diaplikasikan oleh pesaing utama, dan bagaimana perusahaan menemukan celah untuk mengunggulinya.
- b. Tujuan pesaing utama, yaitu apa sebenarnya yang dicari masing-masing pesaing dalam pasar, dan apa yang mendorong perilaku pesaing tersebut.
- c. Kekuatan dan kelemahan pesaing. Konsultan Arthur D. Little mengatakan bahwa ada enam posisi bersaing dalam pasar:
 - 1) *Dominant*.
 - 2) *Favorable* (unggul).
 - 3) *Tenable* (dapat dipertahankan).
 - 4) *Weak* (lemah)
 - 5) *Non-viable* (tidak dapat dipertahankan).

B. Pangsa Pasar

1. Pengertian pangsa pasar

Market Share atau pangsa pasar adalah presentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun *revenue* dan dihitung berdasarkan *specific entity*. *Market share* adalah sebuah indikator tentang apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap kompetitornya dengan dukungan perubahan-perubahan dalam sales.

Pengertian pasar berdasarkan dua buah sumber:

Assauri (2001 : 95) dalam <http://hendra-baroes.blogspot.com>:

“ Pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase “

Foster (2000:45) dalam <http://hendra-baroes.blogspot.com>:

“Memecah-mecah suatu keseluruhan yang heterogen menjadi bagian yang homogen yang mencakup para pelanggan yang mempunyai kepentingan yang sama untuk tujuan yang berbede-beda”

Dari definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan pangsa pasar adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah permintaan di pasar. Pangsa pasar ini dapat dipecah-pecah menurut wilayah politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya.

2. Faktor dalam meningkatkan pangsa pasar

Perusahaan harus mempertimbangkan 3 faktor penting terlebih dahulu, sebelum melakukan perubahan guna meningkatkan pangsa pasar yang telah dimiliki.

Adapun 3 Faktor penting yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kemungkinan timbulnya tindakan anti monopoli. Tindakan anti monopoli akan timbul, apabila suatu perusahaan menunjukkan peningkatan yang cukup drastis terhadap pangsa pasar yang ada dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya.
- b. Biaya ekonomi
- c. Pangsa pasar yang lebih besar mungkin mengurangi profitabilitas. Perusahaan mungkin melakukan strategi bauran pemasaran yang keliru dalam mengejar pangsa pasar yang lebih tinggi sehingga tidak

menaikkan laba, walaupun bauran pemasaran tertentu efektif dalam meningkatkan pangsa pasar, tetapi tidak semuanya dapat meningkatkan laba perusahaan yang diperoleh. Dengan kata lain pangsa pasar yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan laba, jika biaya perunit yang ada menurun disertai dengan peningkatan pangsa pasar. Dan jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas unggul dan mengenakan harga yang lebih tinggi, yang jauh lebih dari cukup untuk menutup biaya.

3. Pengukuran Pangsa Pasar

Menurut Sumarwan (2010 : 117), ada 4 ukuran atau 4 jenis dalam mendefinisikan dan mengukur pangsa pasar yang ada dalam suatu pasar, ukuran pangsa pasar tersebut antara lain :

a. Pangsa pasar keseluruhan.

Pangsa pasar keseluruhan adalah penjualan suatu perusahaan yang penjualannya dinyatakan sebagai persentase dari penjualan pasar secara total atau secara keseluruhan dalam suatu industri, diperlukan 2 (dua) keputusan untuk menggunakan ukuran ini yaitu : apakah proses perhitungan pangsa pasar akan menggunakan perhitungan dalam unit penjualan atau dalam pendapatan penjualan (rupiah) untuk menyatakan pangsa pasar.

b. Pangsa pasar yang dilayani.

Pangsa pasar yang dilayani adalah persentase dari total penjualan terhadap pasar yang telah dilayani oleh suatu perusahaan, pasar

yang dilayani adalah semua pembeli yang dapat dan ingin membeli produknya.

c. Pangsa pasar relatif (untuk 3 pesaing puncak).

Pangsa pasar relatif jenis ini hanya menyatakan persentase penjualan suatu perusahaan dari penjualan gabungan 3 perusahaan pesaing terbesar dalam bidang yang sama.

d. Pangsa pasar relatif (terhadap pesaing pemimpin)

Beberapa perusahaan melihat pangsa pasar mereka sebagai persentase dari penjualan pesaing pemimpin. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar lebih besar 100 % disebut sebagai pemimpin pasar, sementara Perusahaan yang memiliki pangsa pasar tepat 100 % berarti perusahaan tersebut memimpin pasar yang ada bersama-sama.

4. Pangsa pasar dan pertumbuhannya (*Market share and share development*)

Pangsa pasar dan pertumbuhannya akan memberikan perspektif kunci terhadap *market demand* saat ini dan yang akan datang. Pada kasus ini, perusahaan perlu menerjemahkan informasi mengenai pangsa pasar dan pertumbuhannya kedalam prediksi volume penjualan. Manajer pemasaran harus memutuskan jumlah produk yang akan diproduksi dan besarnya skala produksi yang akan dikembangkan. Ketepatan estimasi kegiatan bisnis terhadap volume *sales* akan berdampak besar terhadap keuntungan. Jika prediksi volume unitnya benar dan sebuah pabrik dengan level kapasitas yang tepat didirikan, maka volume produksi total

akan mendekati kapasitas pabrik dan skala ekonomi produksi terbaik akan diperoleh. Sebaliknya, jika suatu perusahaan membuat kapasitas yang lebih maka *overhead manufacture* akan lebih tinggi dan keuntungan yang lebih rendah adalah hasilnya. Jika suatu kegiatan bisnis dibawah kapasitas yang dibuat karena perencanaan yang buruk maka kegiatan bisnis tersebut tidak mungkin mendapatkan *potential profit* karna hilangnya sebagian produk yang tidak dapat memenuhi permintaan pelanggannya.

Langkah awal dalam mengembangkan estimasi *sales* yang baik adalah mengembangkan estimasi permintaan pasar. Jika perusahaan memiliki *market share* 100% maka *sales*-nya akan sama dengan total *market demand*.

5. Indeks pengembangan pangsa (*share development index*)

Penjelasan tiap komponen yang digunakan dalam penghitungan *market share* dan *market share index* adalah sebagai berikut:

- a. Strategi promosi cenderung menciptakan kepedulian terhadap produk.
- b. Strategi produk dirancang untuk menciptakan minat dan kesukaan terhadap produk.
- c. Strategi harga dirancang untuk mendorong kesungguhan untuk membeli berdasarkan harga dengan menciptakan harga yang diterima konsumen.
- d. Strategi tempat dirancang untuk menjamin ketersediaan produk dipasar sehingga konsumen mudah untuk membelinya.

Masing-masing komponen "*marketing mix*" mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap respon konsumen yang menjadi target perusahaan dan pengembangan pangsa pasarnya. Pada pengelolaan *market share*-nya, perusahaan harus mengembangkan strategi bagi setiap elemen dari "*marketing mix*" yang mampu direspon secara positif oleh konsumen, yang meliputi kepedulian terhadap produk (*product awareness*), minat terhadap product (*product attractiveness*), menerima harga yang ditetapkan (*purchase intention*), dan menjamin ketersediaan produk untuk dibeli (*Availability*).

C. Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam *marketing*, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *prōdūce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi ("*anything produced*"). Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang

diproduksi ("*thing or things produced*"). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Dalam pemasaran, definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Produk identik dengan barang. Dalam akuntansi, barang adalah obyek fisik yang tersedia di pasar. Sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kata produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar. Kualitas produk dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing pada bahan usaha. Setiap orang memiliki cara pandang dan standar yang berbeda di dalam menilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan kemampuan yang

biasa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang merupakan suatu gabungan.

Menurut Bergman dan Klefsjo (1994 : 16) dalam http://sytisahdina.blogspot.com/2010_05_01_archive.html:

"Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen".

Menurut Adam & Ebert (1992:597) dalam http://sytisahdina.blogspot.com/2010_05_01_archive.html:

"Quality is the customer's perception".

Yaitu suatu penilaian konsumen terhadap ciri atau atribut produk, baik atau buruknya kualitas suatu produk dapat diukur melalui pendapat yang diberikan konsumen terhadap kualitas dari atribut produk tersebut. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

2. Klasifikasi Produk

Manajemen produk meliputi pengembangan taktik dan strategi untuk meningkatkan permintaan pasar melalui *siklus hidup produk*.

Salah satu teknik yang cukup bagus untuk memahami produk adalah *Aspinwall Classification System* (Irwin, 1958 : 434) dalam <http://kopisusu.wordpress.com/category/manajemen-produk/> yang mengelompokkan produk menggunakan lima variabel penilaian :

- a. *Replacement rate* – Seberapa sering produk tersebut dipesan ulang oleh pengecer

- b. *Gross margin* – Berapa besar rata-rata keuntungan yang dihasilkan oleh tiap produk
- c. *Buyer goal adjustment* – Seberapa besar rentang segmen konsumen yang bisa dicapai
- d. *Duration of product satisfaction* – Seberapa lama produk tersebut bermanfaat bagi pembeli
- e. *Duration of buyer search behaviour* – Berapa lama konsumen tetap mencari dan membeli produk

3. Diferensiasi Produk

Dalam pemasaran, diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk anda dibanding produk pesaing, anda akan lebih mudah mengembangkan *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 promotif

lainnya. Kelemahan dari diferensiasi adalah perlunya biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran.

4. Tingkatan dan klasifikasi produk

Dalam merencanakan penawaran pasar atau produk maka seorang pemasar harus memikirkan lima tingkat produk: tingkat paling dasar berupa manfaat utama, kedua produk generik, ketiga produk yang di harapkan, keempat produk tambahan, dan kelima produk potensial (Kotler, 1998:53).

Dalam hal rumah, konsumen membeli sebagai tempat tinggal, tempat berkumpul dengan keluarga, dan tempat istirahat / *refreshing*. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat.

Tingkat produk yang kedua berupa produk generik, pemasar harus merubah manfaat utama tersebut menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk. Rumah merupakan sebuah bangunan yang memiliki ruang tamu, ruang tidur, ruang keluarga, kamar mandi, dan lain-lain.

Tingkat produk ketiga berupa produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli apabila membeli produk tersebut. Dalam hal rumah, misalnya konsumen mengharapakan keamanan, kenyamanan, dan kemudahan transportasi.

Pada tingkat keempat pemasar harus mempersiapkan produk tambahan yaitu meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk lain. Dalam hal rumah , pemasar dapat menambahkan produknya dengan melengkapi semua fasilitas antara lain: taman, rumah makan, tempat beribadah, sarana olah raga yang memadai dan lain-lain.

Persaingan sekarang terjadi pada produk tambahan. Produk tambahan mengharuskan pemasar melihat pada sistem konsumsi pembeli yaitu cara seorang pembeli menggunakan produk tersebut untuk memperoleh apa yang diinginkan. Dengan cara ini pemasar dapat mengetahui hal-hal yang bisa ditambahkan pada penawarannya dengan cara yang efektif. Tingkat produk yang kelima berupa produk potensial, yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan . Apabila produk tambahan menunjukkan apa yang termasuk dalam produk tersebut sekarang, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi.

Menurut Kotler (2002 : 451), produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok berdasarkan ketahanan atau keberwujudannya yaitu:

- a. Barang habis dipakai, yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya : sabun, pasta gigi, dan shampo. Karena barang-barang ini cepat habis dikonsumsi dan sering dibeli, maka strategi yang tepat adalah dengan menyediakan di berbagai lokasi, mengenakan margin yang rendah, dan mengiklankan dengan besar-besaran untuk memancing orang untuk mencoba dan membangun preferensi.
- b. Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan. Misalnya : lemari pendingin, mesin, dan pakaian. Produk - produk tahan lama biasanya membutuhkan penjualan langsung dan pelayanan, margin yang lebih tinggi, dan lebih banyak garansi dari penjual.

- c. Jasa, yaitu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalkan potong rambut dan perbaikan . Jasa tidak berwujud tidak dapat dipisahkan masing-masing variabel dan dapat habis. Akibatnya jasa biasanya membutuhkan pengendalian mutu yang lebih tinggi, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

Dari klasifikasi produk diatas, maka rumah termasuk barang tahan lama sehingga dalam memasarkannya memerlukan penjualan langsung, adanya pelayanan, dan mempunyai margin yang tinggi.

5. Strategi Positioning Produk

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang marketer. Keberhasilan satu *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing. Beberapa hal mendasar dalam membangun strategi *positioning* satu produk antara lain (www://manajemenproduk.blogspot.com/2006/02/positioning.html) :

- a. *Positioning* pada fitur spesifikasi produk
- b. *Positioning* pada spesifikasi penggunaan produk
- c. *Positioning* pada frekuensi penggunaan produk
- d. *Positioning* pada alasan mengapa memilih produk tersebut dibanding pesaing
- e. *Positioning* melawan produk pesaing
- f. *Positioning* dengan melakukan pemisahan kelas produk
- g. *Positioning* dengan menggunakan simbol budaya atau kultur

6. *Positioning* produk

Proses *positioning* untuk barang dan jasa sama saja, meskipun jasa tidak memiliki wujud fisik, namun prosesnya sama. Hanya saja karena jasa tidak memiliki visualisasi yang jelas, maka sebelum membangun *positioning*, kita harus bertanya kepada konsumen nilai tambah apa yang mereka inginkan dari layanan kita, mengapa mereka akan memilih jasa orang lain dibanding jasa kita? Dan apakah ada karakteristik khusus yang membedakan layanan kita dibanding perusahaan lain?

Menuliskan nilai pembeda dari sudut pandang konsumen merupakan tahap awal proses *positioning* kita. Ujikan kepada orang yang belum mengenal apa yang kita lakukan dan apa yang kita jual, kemudian perhatikan ekspresi wajah mereka dan bagaimana mereka merespon kita. Pada saat mereka ingin tahu lebih banyak tentang produk kita karena mereka tertarik dengan prolog kita, maka kita sudah berada di jalur yang tepat.

Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya. Rumusan *positioning* yang dikemukakan Kenna (1985 : 37) dalam <http://digilib.petra.ac.id> menjelaskan perusahaan sewaktu akan melakukan *product positioning* perlu mempertimbangkan 4 (empat) hal kunci utama, disebut sebagai *The Golden Rules of Product*. Adapun uraiannya sebagai berikut:

- a. Perusahaan perlu mengikuti trend dan dinamika pasar, seperti trend teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.

- b. Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
- c. Perusahaan harus menargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah. Karena lebih baik menjadi ikan besar dalam kolam kecil daripada menjadi ikan kecil di kolam besar (*it's better to big fish in a little pond*).
- d. Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.

7. Peran Positioning dalam manajemen pemasaran

Menurut Craven (1991 : 270) dalam http://jurnal_sdm.blogspot.com/2009/04/peran-positioning-dalam-strategi.html bahwa positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*).

Alasannya dunia sekarang ini dilanda over komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya pikiran para prospek menjadi ajang pertempuran.

Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apa pun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya. Itulah sebabnya, rancangan dasar *positioning*

tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap keping informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Sementara itu, pikiran konsumen sering dianalogikan sebagai benteng terakhir pertahanan melawan riuhnya komunikasi, sebagai tempat menyaring, menerima atau menolak informasi yang ditawarkannya. Apabila ternyata pikiran konsumen telah terbentuk, biasanya produsen lain mengalami kesulitan untuk merubahnya, apalagi pesaingnya tidak tinggal diam melakukan reposisi. Konkritnya, satu hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha 'memaku mati' pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri. Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merek lain. Sehingga peranan *positioning* merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang.

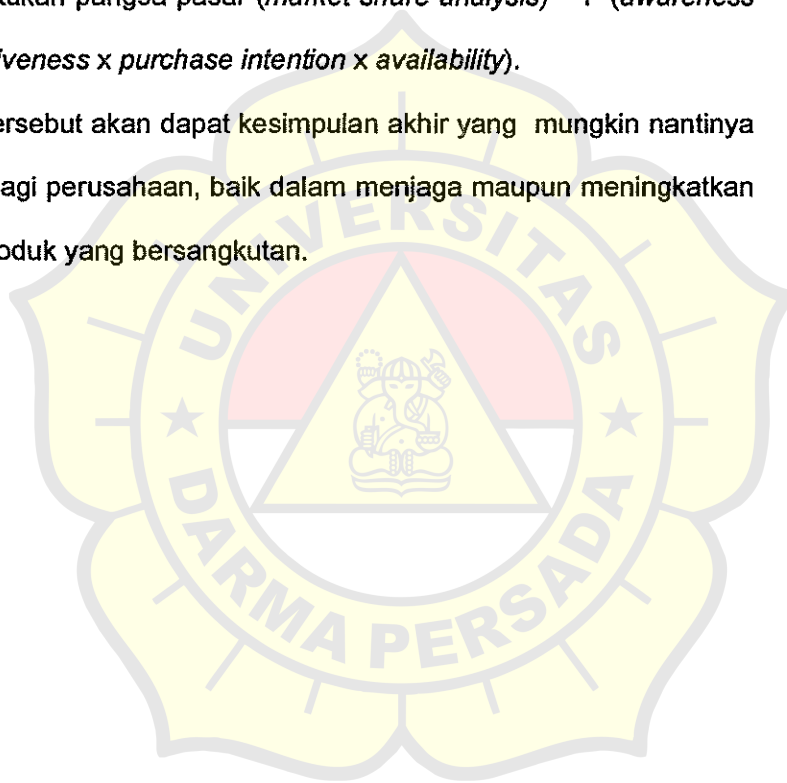
D. Kerangka Pemikiran

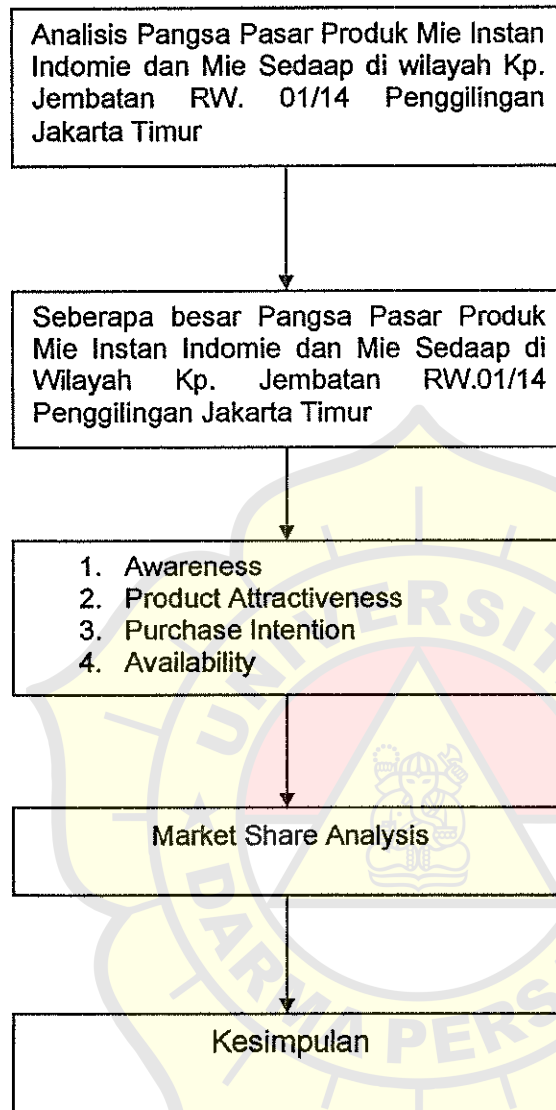
Kerangka pikir ini digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang penulis sampaikan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai analisis pangsa pasar produk mie instan Indomie dan Mie Sedaap yang bertempat di wilayah Kp. Jembatan RW.01/14 Penggilingan Jakarta Timur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pangsa pasar produk mie instan Indomie dan Mie Sedaap di

wilayah Kp. Jembatan RW.01/14 Penggilingan Jakarta Timur. Adapun komponen utama dari pembentuk pangsa pasar itu sendiri terdiri dari 4 (empat) variabel, yakni tingkat kesadaran (*awareness*), daya tarik produk (*product attractiveness*), harga penghalang (*purchase intention*), dan ketersediaan produk (*availability*).

Empat komponen tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan rumus analisis pembentukan pangsa pasar (*market share analysis*) = F (*awareness* x *product attractiveness* x *purchase intention* x *availability*).

Dari hasil riset tersebut akan dapat kesimpulan akhir yang mungkin nantinya dapat berguna bagi perusahaan, baik dalam menjaga maupun meningkatkan pangsa pasar produk yang bersangkutan.





Gambar II.1

Kerangka Pemikiran