

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Prinsip-prinsip Pemasaran

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Dari kebutuhan dan keinginan itu dapat diciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Untuk kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar tetapi merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia seperti makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik dan harga diri, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik dan terus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial seperti sekolah, keluarga dan perusahaan.

✓ Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Philip Kotler (1997 : 8) memberikan pengertian tentang pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Dr. Basu Swastha (1995 : 179) memberikan pengertian tentang pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari definisi-definisi pemasaran di atas, terdapat definisi yang lain mengenai arti dari pemasaran yaitu menurut Drs. H. Indriyo Gitosudarmo (1999 : 106), pemasaran adalah “ suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan ”. Definisi ini sangat berbeda dengan definisi yang lain, yang dikemukakan dalam literatur pemasaran. Definisi di atas dimaksudkan untuk menitikberatkan perhatian pada hubungan antara bagian pemasaran dengan bagian lain dalam perusahaan, khususnya dalam hubungan dengan perumusan strategi perusahaan. Untuk keperluan tersebut, maka kita harus melihat hubungan antara perusahaan dengan lingkungannya, baik lingkungan usaha, sosial, perundang-undangan, politik dan sebagainya. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi di dalam lingkungannya akan mengalami kesulitan dan mungkin akan jatuh pailit. Sebaliknya apabila perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya, maka dia akan memperoleh kemajuan usaha dan berkembang. Oleh karena itu kita harus melihat adanya perubahan-perubahan lingkungan dan mengatur kemampuan kita untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang ada dan kemudian menyusun rencana untuk menyesuaikannya. Proses penyesuaian diri tersebut harus diikuti oleh semua bagian yang ada dalam perusahaan. Hal ini mutlak dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dalam memperoleh konsumen.

Selain teori di atas, perusahaan harus membuat program pemasaran yang terdiri dari 4 macam hal yang dipadukan menjadi satu, yakni terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran.

B. Bauran Pemasaran

Yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah perpaduan dari 4 macam hal yang merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya, atau yang disebut dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran terdiri dari : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*)

1. Produk (*Product*)

Produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan manusia, karena produk merupakan sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Misalnya saja seseorang yang sedang lapar, maka dia membutuhkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya itu maka dia mencari nasi. Apabila di situ tidak ditemukan nasi, maka dia akan mencari sesuatu yang lain yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut misalnya roti, jagung, ketela pohon ataupun apa saja yang diharapkan dapat menghilangkan rasa laparnya itu. Dengan kata lain segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia itulah yang disebut produk. Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

a) Berdasarkan daya tahan produk

1) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya untuk dipakai dalam waktu lama, misalnya televisi, lemari es, perlengkapan rumah tangga dan sebagainya. Dalam melakukan penjualan dan penawaran barang ini hendaklah dilakukan dengan memotivasi pembeli atau dengan pendekatan pribadi (*personal selling*).

2) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu kali pemakaian, misalnya makanan, minuman, rokok, sabun dan sebagainya. Barang ini haruslah mudah di dapat karena sering dibeli dan dalam penawarannya dilakukan melalui iklan yang intensif.

3) Jasa

Jasa adalah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan yang memasarkan jasa antara lain rumah sakit, salon kecantikan dan sebagainya. Perusahaan pelayanan jasa haruslah dapat menjaga mutu, kredibilitas perusahaan dan mudah menyesuaikan perkembangan.

b) Berdasarkan tujuan pembeliannya

1) Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Barang konsumsi dibedakan menjadi 3 golongan, yaitu :

(a) Barang konvenien (*convenience goods*)

Barang konvenien dapat dikatakan juga sebagai barang kebutuhan sehari-hari. Barang ini memiliki sifat yang berfrekuensi pembelian tinggi tetapi dalam jumlah kecil. Contohnya adalah beras, sabun, pasta gigi, kopi dan sebagainya.

(b) Barang toko (*shopping goods*)

Barang toko adalah barang kebutuhan pelengkap yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen terlebih dahulu membandingkan dan mempertimbangkan dengan matang berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut seperti mutu, harga, model, warna dan sebagainya. Contoh dari barang ini adalah alat-alat dapur, hiasan dinding dan perabot rumah tangga lainnya.

(c) Barang spesial (*special goods*)

Barang spesial atau barang mewah merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan

kebutuhannya tidak banyak sehingga frekuensi pembeliannya sangat kecil. Contohnya adalah mobil, antena parabola, video camera dan sebagainya.

2) Barang Industri

Barang industri adalah barang yang dibeli oleh perorangan atau organisasi dengan tujuan untuk dipergunakan dalam menjalankan suatu bisnis atau untuk berusaha lagi. Barang industri dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu :

(a) Bahan baku

Bahan baku merupakan kebutuhan pokok dari suatu industri yang akan menghasilkan suatu produk atau barang. Misalnya saja pabrik gula membutuhkan tebu sebagai bahan dasarnya

(b) Bahan pembantu

Bahan pembantu adalah sesuatu yang bukan menjadi unsur utama dari sebuah produk akan tetapi berupa bahan tambahan yang diperlukan dalam proses produksi. Sebagai contoh untuk membuat baju dibutuhkan bahan baku berupa kain, akan tetapi diperlukan pula bahan pembantu berupa benang jahit, kancing baju dan sebagainya.

(c) Mesin-mesin dan peralatan

Perusahaan juga membutuhkan mesin-mesin serta peralatan guna melaksanakan proses produksinya.

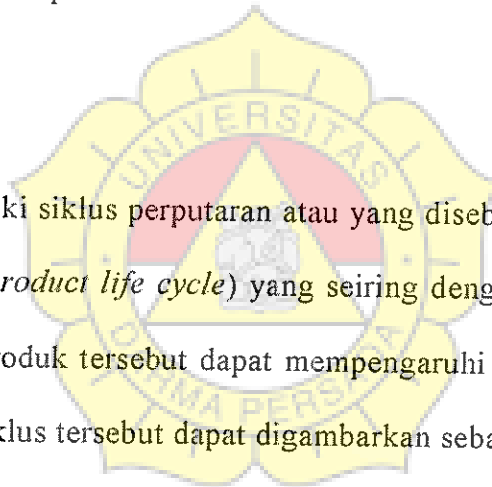
✓ (d) Peralatan administrasi kantor

Perusahaan tentu saja juga akan membutuhkan alat-alat administrasi kantornya seperti meja, kursi, komputer dan sebagainya.

Atribut produk yang bersifat teknis tercermin pada produk itu, sedangkan atribut non teknis dapat ditampilkan dalam beberapa macam bentuk antara lain :

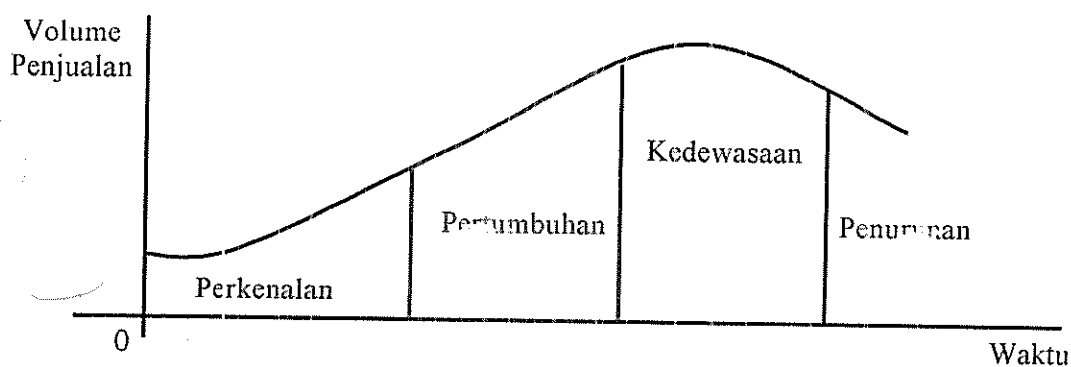
1. Desain produk
2. Bungkus atau kemasan produk
3. Merek (*brand*)
4. Label

Setiap produk memiliki siklus perputaran atau yang disebut juga dengan daur hidup produk (*product life cycle*) yang seiring dengan berjalannya waktu maka siklus produk tersebut dapat mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan. Siklus tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II – 1

Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)



1. Tahap pengenalan

Tahap yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk yang disebut sebagai tahap pengenalan atau introduction. Pada masa ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat sehingga belum banyak yang mengetahui kehadiran produk tersebut. Penjualan pada tahap ini lamban sehingga labanya masih rendah atau terkadang rugi.

2. Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini telah banyak yang mengenal produk itu, hal ini ditandai oleh penjualan meningkat terhadap produk tersebut itulah sebabnya disebut sebagai tahap perkembangan atau tahap pertumbuhan (*growth*).

3. Tahap kedewasaan

Tahap ini disebut juga tahap maturity, yakni menunjukkan adanya kejenuhan pada masyarakat atau konsumen sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

4. Tahap penurunan

Pada tahap ini masyarakat sudah tidak menyenangi produk tersebut sehingga penjualan merosot tajam. Apabila pengusaha sudah tidak mampu lagi mempertahankan maka produk tersebut harus ditarik dari peredaran karena sudah tidak menguntungkan lagi memasarkan produk tersebut. Tahap ini dikenal dengan tahap *decline*.

2. Harga (*Price*)

Seorang pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan serendah mungkin. Karena sering kita jumpai bahwa apabila harga barang itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang akan dapat membelinya dan dengan demikian berarti semua orang dapat memakai barang tersebut. Sebaliknya dengan harga yang tinggi maka tentu saja hanya orang-orang tertentu yang mampu untuk membeli barang tersebut, sehingga tidak banyak orang yang memakai barang itu. Oleh karena itu penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga, yaitu :

a) Dasar biaya

Biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang tersebut tentu saja akan menjadi pertimbangan utama bagi pengusaha dalam menentukan harga jual produknya itu. Harga jual yang ditetapkan di bawah biaya produksinya akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan. Sebaliknya harga jual yang ditetapkan di atas biaya produksinya tentu akan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu pada umumnya pengusaha menggunakan dasar penetapan harga jual

produknya adalah atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan (*mark-up pricing*). Cara penetapan harga ini banyak digunakan oleh pengusaha meskipun cara ini tidak menjamin daya tarik yang tinggi bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan kepadanya.

b) Dasar konsumen

Dalam hal-hal tertentu penetapan atas dasar biaya kurang berhasil. Hal ini disebabkan karena cara penetapan harga tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Mungkin konsumen tidak senang harga jual yang rendah meskipun biaya produksinya sebenarnya rendah. Sebaliknya dalam kondisi tertentu dimana konsumen masih perlu diperkenalkan dahulu dengan produk tersebut maka meskipun biaya produksinya tinggi perlu diberlakukan harga jual yang rendah. Dengan demikian maka perlu penetapan harga jual atas dasar kondisi selera konsumen atau permintaan konsumen.

c) Dasar persaingan

Dalam hal ini pengusaha menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu sering perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah biaya produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan persaingan, sebagai contoh adalah "*Politic Dumping*"

yaitu menjual barang ke luar negeri dengan harga yang jauh di bawah biaya produksinya agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar di luar negeri.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara, yaitu :

a) Iklan atau advertensi

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembaca dan penontonnya. Dalam memilih media iklan ini haruslah diperhatikan target audience atau sasaran pasar yang dituju. Misalnya saja kalau kita memperkenalkan suatu alat pertanian yang diperuntukkan bagi

para petani, maka janganlah diiklankan lewat surat kabar, karena para petani jarang atau bahkan tidak pernah membaca koran. Sebaiknya haruslah dipergunakan atau diiklankan lewat radio, karena para petani di desa pada umumnya senang mendengarkan siaran-siaran pedesaan yang biasanya ditayangkan oleh radio.

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh kita sering melihat toko sepeda yang menggantungkan sepeda yang dijualnya itu tinggi-tinggi, selain itu dengan memasang produk tersebut di etalase toko, memberikan kepada calon konsumen contoh atau sampel produk secara gratis dan ada juga yang menggunakan demonstrasi dari penggunaan produk tersebut.

c) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Hal ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media,

misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan membuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Berita semacam ini akan lebih efektif karena berita semacam ini bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya akan kebenarannya daripada informasi yang datangnya dari para pengusaha sendiri dalam bentuk iklan atau cara promosi yang lain. Yang membedakan publisitas ini dengan iklan adalah bahwa publisitas itu bersifat berita yang tidak komersial sedangkan iklan lebih bersifat komersial dimana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut. Contoh dari publisitas adalah di dalam sebuah surat kabar seorang dokter menulis bahwa khasiat jamu-jamuan dapat menyembuhkan suatu penyakit tanpa mengalami efek samping seperti pada obat-obatan lainnya.

d) *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera

konsumennya serta gaya hidupnya, dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk kategori *personal selling* adalah :

- *Door to door selling*
- *Mail order*
- *Telephone selling*
- *Direct selling*

Keempat bentuk promosi tersebut yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling* itu oleh pengusaha harus dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu. Pada saat ini, promosi mutlak dilakukan dan tujuan utama perusahaan melakukan promosi adalah :

- Untuk memberikan informasi
- Untuk mempengaruhi
- Untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan

Untuk menyusun anggaran promosi ada beberapa metode yang dapat dipergunakan. Metode-metode tersebut adalah :

1. Metode kemampuan yang ada

Metode ini mendasarkan anggaran promosi pada tingkat kemampuan perusahaan menyediakan dana, ketersediaan dana yang ada pertahunnya

akan digunakan sebagai dasar penyusunan anggaran promosi untuk tahun yang bersangkutan. Akibat metode ini sulit untuk merencanakan anggaran promosi total untuk jangka panjang. Di samping itu metode ini sama sekali tidak menghiraukan dampak promosi atas penjualan.

2. Metode persentase dari penjualan

Anggaran promosi ditetapkan dan dihitung berdasarkan persentase tertentu dari perkiraan penjualan atau penjualan yang telah dicapai pada masa-masa yang lalu.

3. Metode keseimbangan pesaing

Metode ini mudah digunakan. Metode ini menentukan besarnya anggaran promosi total, didasarkan pada perilaku pesaing (apa yang dilakukan pesaing).

4. Metode tugas dan tujuan

Sebelum menyusun anggaran promosi, terlebih dahulu menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Selanjutnya barulah menentukan tugas-tugas yang akan dikerjakan untuk mencapai tujuan tersebut. Akhirnya mengadakan estimasi biaya untuk menyelesaikan tugas tersebut. Jumlah biaya inilah yang digunakan untuk menentukan besarnya anggaran promosi yang diusulkan

4. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu diperlukan adanya penyalur. Penyalur tersebut ada yang merupakan milik perusahaan yang memasarkan barang itu sendiri, akan tetapi banyak pula penyalur yang bukan milik perusahaan. Penyalur yang bukan milik perusahaan merupakan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang penyaluran suatu barang, contohnya agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.

Untuk memperluas daerah pemasaran dan agar produk cepat tersebar ke konsumen, maka perusahaan perlu segera menetapkan penggunaan saluran distribusi. Definisi dari saluran distribusi itu adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu :

a) Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan

masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Di samping masalah transportasi barangnya, konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya di rumah. Bahkan lebih dari itu biasanya konsumen juga memperoleh fasilitas pemasangan atau instalasi bagi barang yang dikirimkan ke rumah mereka. Saluran distribusi ini umumnya dilakukan untuk barang-barang industri.

b) Saluran distribusi tidak langsung

Pada saluran distribusi ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang. Perusahaan atau penyalur tersebut biasanya bukan milik produsen, karena apabila penyaluran tersebut dilaksanakan dan dimiliki sendiri, maka tentu saja akan memakan biaya yang sangat mahal. Pada umumnya pengusaha menggunakan cara penyaluran semacam ini terutama bagi barang-barang konsumen atau kebutuhan sehari-hari. Saluran distribusi tidak langsung ini dapat terbagi menjadi beberapa bentuk, yaitu :

- Distribusi intensif

Distribusi intensif merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin

sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada. Dalam hal barang konsumsi, maka lokasi konsumen menyebar di segenap penjuru baik di kota, di desa, di gunung, di pantai dan dimana saja akan ada calon pembelinya. Oleh karena itu maka dalam distribusi intensif ini harus dipergunakan banyak sekali penyalur baik yang besar maupun yang kecil sehingga dapat menyebarkan barang-barang tersebut sedemikian rupa sehingga menjangkau secara intensif konsumennya yang menyebar itu. Sebagai contoh konkret adalah distribusi bagi barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, kopi, teh, sabun, sayur dan sebagainya.

- Distribusi selektif

Distribusi selektif merupakan cara distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas. Untuk membatasi jumlah penyalur tersebut biasanya diadakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang itu. Sebagai contoh distributor komputer merk tertentu hanya ada beberapa di suatu kota.

- Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan

pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk suatu daerah tertentu. Misalnya saja dalam bisnis mobil hanya ada satu penyalur tunggal untuk setiap merk mobil yang dipasarkan di suatu daerah tertentu.

Saluran distribusi untuk barang konsumsi terdiri dari :

1. Produsen → konsumen
2. Produsen → pengecer → konsumen
3. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
4. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen
5. Produsen → agen → pengecer → konsumen

C. Segmentasi Pasar dan Strategi Pemasaran

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi pasar dan kemudian memilih salah satu atau beberapa bagian / segmen pasar tertentu untuk dijadikan sasaran / target dan kemudian dilayaninya dengan lebih baik. Cara ini akan lebih menjamin keberhasilan daripada hanya melayani konsumen dengan seadanya saja. Memang apabila bekerja atas dasar pertimbangan biaya, maka skala ekonomi akan menuntut satu strategi untuk semua segmen sehingga lebih ekonomis (efisien). Akan tetapi cara tersebut pada umumnya kurang menjamin efektifitas, karena satu alat untuk semua,

maka alat itu tentu saja akan menjadi tidak mampu bila dipakai untuk yang lain. Oleh karena itu akan lebih efektif apabila kita berusaha menggunakan alat tertentu untuk sasaran tertentu dan dengan alat yang lain dengan sasaran yang lain pula.

Pentingnya penentuan sasaran pasar menuntut untuk dilakukannya segmentasi pasar dengan suatu dasar segmentasi yang tepat dan berguna bagi perencanaan strategis pemasarannya. Dasar segmentasi yang tidak tepat tidak akan memberikan jaminan keberhasilan strategi pemasarannya. Konsumen memiliki berbagai dimensi yang dapat dipakai sebagai dasar segmentasi pasar. Adapun dimensi yang dapat dipakai sebagai dasar segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi geografis

Dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis, misalnya negara, propinsi, kabupaten, kota, desa dan sebagainya.

2. Segmentasi demografis

Membagi pasar berdasarkan pada variabel demografis seperti :

- Umur
- Jenis kelamin
- Penghasilan
- Pekerjaan
- Pendidikan
- Agama

- Suku
- Jumlah anggota keluarga
- Siklus kehidupan keluarga

3. Gaya hidup

- Modern
- Tradisional
- Kuno

4. Status sosial

- Pemimpin masyarakat
- Golongan sosial rendah
- Golongan sosial menengah
- Golongan sosial tinggi

5. Manfaat yang didambakan

- Pelenyap sakit kepala
- Pemutih gigi
- Pelindung gusi
- Vitamin

6. Pola konsumsi

- Boros
- Hemat
- Penggemar
- Pemborong



Macam-macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan :

1. *Concentrated marketing*

Dalam hal ini pengusaha memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikannya sebagai sasaran atau target untuk dilayaninya dengan *marketing mix*nya.

2. *Differentiated marketing*

Di sini pengusaha memiliki beberapa segmen yang dilayaninya dengan strategi *marketing mix* yang berbeda terhadap segmen yang berbeda.

3. *Undifferentiated marketing*

Pengusaha melakukan strategi *marketing mix* yang sama terhadap segmen yang berbeda, yakni menyatukan beberapa segmen menjadi segmen yang lebih luas sebagai sasarannya dan kemudian mengatur strategi untuk segmen pasar yang luas tersebut. Contohnya adalah Supermarket.

D. Lingkungan Perusahaan

Kita mengenal bahwa lingkungan perusahaan dapat dibagi dua yaitu lingkungan intern dan lingkungan ekstern. Pada masa perekonomian seperti sekarang ini lingkungan juga mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan dimana dapat mempengaruhi strategi perusahaan demi terjadinya peningkatan dari hasil penjualan. Lingkungan intern adalah lingkungan yang berada dalam perusahaan sedangkan lingkungan ekstern adalah lingkungan yang berada di luar perusahaan yang juga mempengaruhi perkembangan perusahaan.

1. Lingkungan ekstern

a) Faktor Politik

Arah dan stabilitas faktor-faktor politik merupakan pertimbangan penting bagi para manajer dalam merumuskan strategi perusahaan. Faktor-faktor politik menentukan barometer legal dan regulasi yang membatasi operasi perusahaan. Kendala politik dikenakan atas perusahaan melalui keputusan tentang perdagangan yang adil, undang-undang anti rust, program perpajakan, ketentuan upah minimum, kebijakan tentang polusi dan penetapan harga, batasan administratif dan banyak lagi tindakan yang dimaksudkan untuk melindungi pekerja, konsumen, masyarakat umum dan lingkungan.

b) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi akan mempengaruhi potensi dunia usaha. Kondisi ekonomi yang tumbuh (*growth*) akan mengakibatkan naiknya penghasilan masyarakat yang akhirnya akan meningkatkan kebutuhan masyarakat dalam segala bidang baik kuantitatif maupun kualitatif, dengan demikian berarti akan terjadi peningkatan terhadap segala jenis usaha. Sebaliknya bila keadaan ekonomi sedang mengalami resesi atau depresi, maka masyarakat akan menjadi sangat selektif dalam hal pemenuhan kebutuhannya. Masyarakat akan lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya. Dalam hal ini insan bisnis yang mampu memanfaatkan motif kehati-hatian masyarakat ini dalam menjalankan

usahanya akan mampu meraih kesempatan serta keuntungan dalam kondisi macam ini sedangkan yang tidak akan cepat hancur di telan gelombang resesi tersebut.

c) Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan adalah kepercayaan, nilai, sikap, opini dan gaya hidup orang-orang di lingkungan ekstern perusahaan yang berkembang dari pengaruh kultural, ekologi, demografi, agama, pendidikan dan etnik. Jika sikap sosial berubah, berubah pulalah permintaan akan berbagai jenis pakaian, buku, kegiatan waktu senggang dan sebagainya. Kekuatan sosial bersifat dinamik dan selalu berubah sebagai akibat upaya orang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka melalui pengendalian dan penyesuaian diri terhadap faktor-faktor lingkungan. Contohnya dengan banyaknya wanita yang bekerja (wanita karir) pada saat ini menimbulkan macam-macam potensi bisnis baru yang berupa catering, tempat penitipan anak, *play-group* serta alat-alat dapur yang canggih.

d) Faktor Budaya

Perkembangan yang cukup bagus dan menarik di tanah air pada saat ini adalah kesadaran untuk melestarikan budaya tradisional warisan nenek moyang bangsa, kondisi semacam ini memiliki manfaat ganda, yang pertama menangkal masuknya budaya asing yang kurang sesuai dengan aspirasi bangsa dan yang kedua menjadikan bisnismen kita menjadi raja di negeri sendiri terutama dalam bisnis pakaian tradisional, barang-

barang kerajinan tradisional dan sebagainya. Budaya yang lainnya adalah dalam menyambut Hari Raya biasanya ditandai dengan melonjaknya segala permintaan, budaya hidup sehat yang mampu meningkatkan bisnis pakaian dan peralatan olah raga, selain itu ada juga budaya yang kurang baik yakni budaya merokok.

e) Faktor Teknologi

Untuk menghindari keusangan dan mendorong inovasi, perusahaan harus mewaspadai perubahan teknologi yang mungkin mempengaruhi industrinya. Adaptasi teknologi yang kreatif dapat membuka kemungkinan terciptanya produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada atau penyempurnaan dalam teknik produksi dan pemasaran.

f) Faktor Ekologi

Istilah ekologi mengacu pada hubungan antara manusia dan makhluk hidup lainnya dengan udara, tanah dan air yang mendukung kehidupan mereka. Ancaman terhadap ekologi pendukung kehidupan kita yang utamanya disebabkan oleh kegiatan manusia dalam suatu masyarakat industrial biasanya dinamakan polusi.

g) Faktor Hukum

Manajer perusahaan harus mengambil kebijaksanaan yang tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Di samping itu juga perlu mempertimbangkan besarnya keuntungan yang akan didapat dan resiko yang akan dihadapinya

2. Lingkungan intern

a) Aspek Pemasaran dan Penjualan

Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan sarana yang memungkinkan pembeli melakukan pembelian produk dan mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian. Misalnya : periklanan, promosi, pemilihan saluran, hubungan dengan saluran dan penetapan harga.

b) Aspek Penelitian

Kegiatan-kegiatan yang menyangkut perancangan produk selain juga dalam penciptaan dan penyempurnaan cara pelaksanaan berbagai kegiatan dalam perusahaan.

c) Aspek Operasi / Produksi

Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan perubahan produk akhir seperti permesinan, pengemasan, perakitan, pemeliharaan peralatan, pengujian, pencetakan dan operasi fasilitas.

d) Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan-kegiatan yang perlu untuk memastikan perekrutan, pelatihan dan pengembangan karyawan.

e) Aspek Keuangan

Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan penggunaan sumber dana suatu perusahaan. Semakin tepat penentuan sumber dana semakin baik bagi perusahaan.