

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KONSEPSI-KONSEPSI MENGENAI PASAR DAN PEMASARAN

Pada dasarnya setiap perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya selalu berusaha untuk memuaskan selera dan kebutuhan konsumen, disamping itu juga tentunya ingin mencari keuntungan dari hasil penjualan produknya. Untuk mencapainya maka perusahaan harus menguasai keadaan pasar. Sebelum pembahasan mengenai cara bagaimana perusahaan menguasai keadaan pasar, di sini terlebih dahulu akan dikemukakan mengenai pengertian tentang pasar dan pemasaran.

Dewasa ini, seperti halnya bidang-bidang disiplin ilmu lainnya, Pemasaran juga sedang mengalami perkembangan yang pesat, sehingga kita dapat menarik garis yang nyata antara Konsep-konsep Pemasaran Klasik dan Konsep Pemasaran yang lebih Modern. Konsep-konsep Pemasaran yang kita sebut "klasik" berkembang pesat, bahkan sampai waktu ini. Akan tetapi sejak munculnya tulisan Theodor Levitt, "*Marketing Myopia*" dalam tahun 1960 yang sedikit-banyak ikut mengguncang fundasi berfikir di bidang Pemasaran, hingga kini terus berkembang pola pemikiran baru yang mengacu kepada adanya "*demand pull*" atau tarikan permintaan konsumen sebagai penggerak dari semua upaya di bidang Pemasaran.

Untuk mencapai sasaran dari penulisan Skripsi ini, membuktikan keabsahan dari hipotesa yang dijadikan patokan, Penulis mengacu kepada ke-dua pola pemikiran itu: **klasik** dan **baru**. Lahirnya konsepsi-konsepsi baru mengenai Pemasaran tidak lalu berarti terhapusnya konsepsi-konsepsi klasik. Bahkan pengertian harfiah dari “klasik” adalah bahwa layak dipertahankan untuk kurun waktu yang lebih panjang lagi.

PERKEMBANGAN KONSEPSI MANAJEMEN PEMASARAN

Sebagai suatu bidang kajian, Manajemen Pemasaran mengalami perkembangan melalui beberapa fase. Manajemen Pemasaran bertujuan mewujudkan Konsepsi Pemasaran menjadi tindakan (*action*).¹

Sejak masa Revolusi Industri, Manajemen Pemasaran berkembang secara bertahap, sesuai dengan lingkungan bisnis pada kurun waktunya. Perkembangan itu berlangsung dalam beberapa fase sebagai berikut:

Fase 1 - Orientasi Produksi (periode sebelum tahun 1930-an):

Di dalam kegiatan bisnis, Pimpinan bidang Produksi dan Rekayasa (*engineering*) memegang peranan penting dalam perencanaan seluruh kegiatan bisnis. Fungsi dari bagian Penjualan atau *Sales* (sebelum adanya bagian Pemasaran) adalah menjual hasil produksi perusahaan, dengan harga yang ditetapkan oleh bagian Produksi dan bagian Keuangan. Pemikiran dasar pada masa itu adalah: “barang baik, dengan harga murah, dengan sendirinya akan menarik

¹ Stanton, Willian J. “Fundamentals of Marketing”, McGraw-Hill, New York, 1984, hal. 13

pembeli walaupun tanpa diusahakan secara sungguh-sungguh upaya-upaya untuk menarik perhatian pembeli”.

Fungsi Penjualan lahir untuk meyakinkan para calon pembeli bahwa mereka memang “perlu” membeli produknya. Atau dengan kata lain untuk mendorong pertimbangan konsumen kearah pandangan positif terhadap produknya. Pemasaran lebih berorientasi pada kegiatan “menjual” hasil produksi yang sudah terlanjur diproduksi.

Fase 2 - Orientasi Penjualan (periode 1930-1950):

Pada masa itu mulai disadari bahwa perkembangan ekonomi tidak hanya tergantung pada upaya meningkatkan volume produksi setinggi mungkin, akan tetapi bagaimana mengupayakan untuk menjual hasil produksi. Kelangsungan hidup perusahaan tidak semata-mata tergantung pada kemampuannya untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dan dengan harga murah, akan tetapi pada kemampuannya untuk menjual hasil produksinya kepada konsumen sehingga dapat memperoleh penerimaan hasil penjualan, dan juga laba yang diperlukan.

Mulai dari masa itu pimpinan bidang Penjualan mulai memegang peranan yang semakin besar dalam perencanaan kegiatan bisnis. Akan tetapi pengembangan “*salesmanship*” yang terlalu mengandalkan pada prinsip “*hard sell*”, yaitu menggunakan Wiraniaga (*salesmen*) untuk “mendesak” konsumen agar membeli barang yang ditawarkannya, memberikan reputasi yang kurang baik bagi bidang Pemasaran.

Pengaruh dari Fase sebelumnya masih cukup terasa, di mana bidang Produksi selalu mengatakan kepada bidang Penjualan: *“silahkan jual dengan cara apapun, hasil produksi yang mampu kami buat”*.

Dewasa ini masih terus berkembang filsafat *“hard sell”* atau mendorong produk yang ditawarkan kepada konsumen sampai dia bersedia membeli, baik dalam bidang kajian *“Salesmanship”* maupun dalam penerapannya oleh perusahaan-perusahaan.²

Sejak tahun 1930-an itu mulai timbul persaingan di kalangan produsen. Mereka mulai berebut dalam menarik perhatian para konsumen. Industri-industri tidak cukup sekedar memproduksi barang, dengan harapan pasti ada yang akan membelinya. Pada masa ini jenis dan jumlah barang cenderung lebih banyak daripada apa yang langsung diperlukan oleh konsumen. Karena itu terjadi perlombaan untuk menarik minat konsumen melalui kegiatan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Kalangan industri semakin menyadari bahwa menghasilkan barang tidak sesulit seperti menarik perhatian konsumen terhadap barang yang diproduksinya itu. Dalam era ini mulai dirasakan kebutuhan untuk merangsang minat konsumen terhadap barang yang diproduksi oleh masing-masing industri. Konsep Penjualan itu didasarkan pada pendapat: *“Kalau konsumen dibiarkan saja, maka mereka enggan membeli produk perusahaan bersangkutan lebih*

² Stanton, op.cit., hal. 15

banyak lagi. Karena itu perusahaan harus melakukan upaya untuk secara agresif mendorong promosi dan penjualan."

Fase 3 - Orientasi Pemasaran (periode 1950-1970):

Perusahaan-perusahaan mulai menerapkan konsepsi koordinasi dalam Manajemen Pemasaran, di mana terbina kerja-sama yang erat antara fungsi Pemasaran, fungsi Produksi dan fungsi Keuangan.

Sasaran ganda yang dituju adalah:

- a. pemuasan konsumen dengan jalan memenuhi permintaan para konsumen itu
- b. mencapai volume penjualan yang memberikan laba tertinggi (yaitu tidak senantiasa volume penjualan yang terbesar saja).

Mulai masa itu fungsi koordinasi itu ditempatkan di dalam bidang Pemasaran, bahkan juga aspek-aspek persediaan bahan dan persediaan barang-jadi, di samping berbagai aspek distribusi yang menjamin sampainya hasil produksi di tangan konsumen.

Fungsi Pemasaran dimulai sejak pada awal proses produksi, dan tidak pada akhir dari proses produksi saja. Karena masalah apakah hasil produksi benar-benar dapat memuaskan konsumen harus mulai ditangani sejak pembelian bahan baku yang tepat.

Mulai tahun 1950-an itu disadari bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk mencapai tingkat laba yang optimal. Hal ini hanya dapat tercapai bila perusahaan berhasil memastikan apa yang dikehendaki oleh segmen pasar yang dituju, dan bagaimana menyampaikan hasil produksinya ke segmen pasar

bersangkutan. Kunci dari keberhasilan upaya menarik minat konsumen itu terletak pada "kepuasan konsumen". Perusahaan mulai menaruh minat lebih besar terhadap minat dan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen. Karena itulah diperlukan cara-cara pendekatan melalui Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*: (1) *Product*, (2) *Price*, (3) *Place* atau *Distribution*, dan (4) *Promotion*, untuk lebih menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen.

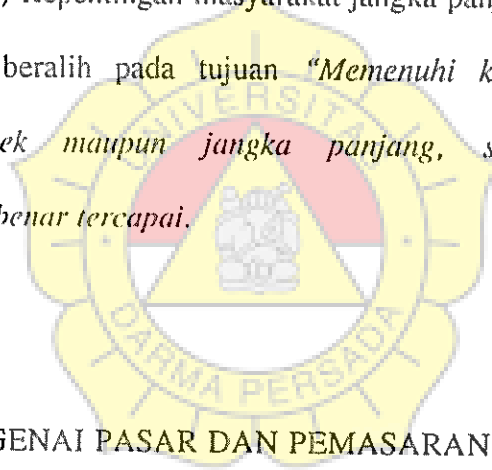
Fase 4 - Orientasi Tanggung-jawab Sosial (periode sesudah 1970):

Perkembangan di bidang ekonomi dan sosial sejak tahun 1970-an mengharuskan bidang Pemasaran lebih mampu menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan perusahaan. Salah-satu contoh adalah pengaruh dari krisis energi pada awal tahun 1970-an yang merubah tata hidup masyarakat. Konsumen yang sebelum itu merasa bangga menggunakan mobil besar yang boros bensin, kemudian beralih kepada mobil yang lebih hemat bensin walaupun penampilannya kurang mengesankan. Produsen mobil Amerika Serikat terlambat menyadari peralihan arus selera dan tuntutan konsumen itu, sehingga sempat terpukul oleh industri mobil Jepang sebagai saingan yang baru muncul. Karena itu semakin disadari bahwa pengaruh lingkungan ekonomi dan sosial dapat menentukan "kelangsungan hidup" atau "*survival*" dari perusahaan. Penekanan dari cara pendekatan yang dipakai semakin beralih dari "*product*" kepada "*people*", dari benda kepada manusia yang memerlukan benda itu. Di samping

itu juga diperlukan sarana penunjang berupa “jasa” untuk dapat memanfaatkan atau menikmati sepenuhnya manfaat benda yang ada. Misalnya “Program Siaran Hiburan dan Penambah Pengetahuan Aktual” diperlukan untuk menikmati sepenuhnya hasil teknologi berupa “pesawat TV”. Meningkatnya kegiatan Lembaga-lembaga Konsumen di berbagai negara mendorong timbulnya perubahan yang mendasar dari pemikiran yang melandasi konsepsi Pemasaran.

Perusahaan harus mempertimbangkan keseimbangan di antara berbagai kepentingan yang saling bertentangan. (1) Apa yang diinginkan konsumen, (2) Apa kepentingan konsumen, dan (3) Kepentingan masyarakat jangka panjang.

Karena itu konsepsi Pemasaran beralih pada tujuan *“Memenuhi kepuasan konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga kesejahteraan hidup mereka benar-benar tercapai.”*



B. PANDANGAN KLASIK MENGENAI PASAR DAN PEMASARAN

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Management Pemasaran"³ :

"Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan keinginan tersebut".

³ Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran", Ed. 6, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Menurut Basu Swasta dalam bukunya "Managemen Pemasaran Modern"⁴ : *".....Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya".*

Sedangkan menurut Drs. Alex Nitisemito: *".....Pasar adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien untuk menciptakan permintaan efektif".*⁵

Sedangkan istilah "pasar" dalam bidang pemasaran, penulis mengajukan arti sebagai berikut : *"Tempat dimana pembeli dan penjual melakukan transaksi. Daerah dimana suatu perbekalan atau persediaan (supply) tertentu dijual, atau daerah mana perbekalan/persediaan tertentu berasal."*

Dalam pengertian "Pasar" juga dicakup :

- Lembaga-lembaga tertentu atau saluran yang meneruskan proses marketing (agen, distribusi, dan lain-lain).
- Sekelompok kekuatan rumit yang mengakibatkan sesuatu harga tertentu dibayar untuk penyerahan barang atau jasa tertentu
- Jumlah keseluruhan dari barang dan jasa yang dibeli dalam suatu jangka waktu tertentu oleh penduduk.

Dari pengertian diatas maka dapat dilihat bahwa pasar terdiri atas :

1. Produk yang dijual
2. Pembeli
3. Penjual

⁴ Basu Swastha, "Manajemen Pemasaran Modern", BPFE Gajah Mada, Yogyakarta

⁵ Alex Nitisemito, "Dasar-dasar Marketing", Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta

Jadi jelas disini bahwa ada suatu kaitan yang erat antara pasar dengan produk yang ditawarkan penjual. Oleh karena itu dalam memasarkan produknya perusahaan harus mengetahui siapa konsumen dari hasil produk perusahaan. Bagaimana situasi saingan dan bagaimana keadaan lingkungan saat ini.

Berbagai macam cara pengusaha mempengaruhi konsumen agar mau membeli barang hasil produksinya dengan berbagai motif (sebab atau alasan). motif-motif tersebut dapat dibedakan antara lain :

a. Motif pembelian terhadap suatu barang atau disebut dengan *product motive* yang dapat dibagi lagi ke dalam :

1. Emotional Product motive.

Adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk membeli suatu barang tanpa pertimbangan atau alasan yang rasional. Alasan pembelian ini biasanya karena :

(1). Sugesti, (2) Pikiran, (3) Gambaran Khayalan, (4) Meniru, (5) Perasaan Bangga, (6) Romantika, (7) Keinginan menarik perhatian

2. Rational Product motive.

Pertimbangan rasional yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang. Alasan pembelian ini disebabkan karena pertimbangan :

(1). Keadaan Ekonomi, (2) Lebih murah, (3) Tahan Lama, (4) Mutu lebih baik, (5) Lokasi jualnya lebih dekat, (6) Dan lain-lain.

Manfaat yang diperoleh dengan mengetahui tentang motif ini adalah agar kita tahu apa alasannya orang sehingga melakukan pembelian, sehingga kita dapat melakukan kegiatan untuk menarik mereka agar mau membeli barang yang ditawarkan.

b. Motif pembelian di kepala pembeli mengenai toko yang menjualnya atau disebut dengan *Patronage Motive*.

1. Emotional Patronage motive

- misalnya toko yang menjual barang-barang tersebut sangat menarik baginya.

2. Rational Patronage motive,

- misalnya pada toko tersebut orang dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan, selain itu harga barang yang ditawarkan murah, pemberian servis terhadap para calon konsumen cukup baik.

C. KONSEPSI PEMASARAN DEWASA INI

Seperti telah dikemukakan di atas, antara “Penjualan” dan “Pemasaran” terdapat kontras yang nyata.

Dalam kenyataannya, walaupun Konsep yang “*Selling*” berasal dari Era masa lampau dalam sejarah perkembangan Pemasaran, namun dalam era dewasa ini Fungsi “*Selling*” masih senantiasa diperlukan.

Keberhasilan upaya Pemasaran harus diwujudkan dalam bentuk transaksi penjualan, karena dari hasil penerimaan penjualan itulah perusahaan akan memperoleh laba. Karena itu dalam era Pemasaran dewasa ini Fungsi

“Selling” masih perlu dipertahankan, untuk mewujudkan Konsepsi Pemasaran menjadi tertuju kepada “meningkatkan penerimaan hasil penjualan”.

Kontras antara “Penjualan” dan “Pemasaran” dapat diringkas sebagai berikut⁶:

Konsepsi 4-P dari Era Pemasaran kini beralih pada konsepsi 4-C⁷:

4 - P	4 - C
<i>Product</i>	→ <i>Customer needs and wants</i> : Pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.
<i>Price</i>	→ <i>Cost to customers</i> : Apakah konsumen benar-benar membayar harga yang layak, seimbang dengan kepuasan yang diperolehnya
<i>Place</i>	→ <i>Convenience</i> : Apakah konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan dengan cara yang mudah, karena didistribusikan sampai ke tempat yang mudah dijangkau
<i>Promotion</i>	→ <i>Communication</i> : Untuk meyakinkan konsumen bahwa kebutuhannya benar-benar dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan

Dalam prakteknya kegiatan *Product Strategy* berjalan berdampingan dengan kegiatan-kegiatan Pemasaran lainnya: *Pricing Policy*, *Distribution Program* dan *Promotion Program*.

Strategi Produk sebagai perwujudan dari keberhasilan Pemasaran, yaitu “*meeting Customer Wants and Needs*” sangat penting artinya bagi kelanjutan hidup perusahaan. Bahkan seringkali dalam kenyataannya bahwa tolok ukur

⁶ Stanton, William J., “Fundamentals of Marketing” 7th. Ed., page 13

⁷ Kotler, Philip. “Marketing Management”, 8th Edition, Prentice-Hall, New York, 1994

keberhasilan suatu bisnis dinilai berdasarkan keberhasilannya dalam **penjualan**. Perbedaannya adalah bahwa kalau dalam Fase 1 dari perkembangan Pemasaran tujuan utama adalah **volume penjualan**, maka dalam Fase 5 dewasa ini tujuan utama adalah **laba yang optimal**.

D. SEGMENTASI PASAR

Kegiatan dalam bidang pemasaran tertuju pada suatu segmen pasar tertentu, karena tidak ada satupun produk yang dapat ditujukan ke setiap segmen pasar. Karena itu berdasarkan segmentasi pasar dapat ditentukan segmen-segmen pasar yang akan dijadikan sasaran kegiatan pemasaran atau "*target markets*".

Adapun pengertian dan segmentasi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut.

Segmentasi pasar adalah : "*kegiatan membagi pasar bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam suatu pasar yang bersifat homogen*".

Jadi perusahaan membagi seluruh pasar yang bersifat heterogen kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataanya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar tertentu saja. Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan uang, kebutuhan pemakai, motif pembelian dan sebagainya.

Sedangkan Wendell R. Smith pada tahun 1956 mengemukakan suatu pengertian mengenai segmentasi dengan mengatakan bahwa⁸ :

"Segmentasi adalah didasarkan atas perkembangan dari segi permintaan pasar dan mewakili suatu pemikiran rasional dan penyesuaian yang lebih tepat dari suatu produk dan usaha-usaha marketing kearah keperluan konsumen atau si pemakai".

Konsep ini adalah konsep baru dan agak revolusioner dalam kalangan perdagangan karena dahulu perusahaan-perusahaan hanya melihat dari keuntungan saja.

Jenis-jenis Segmentasi: dalam pengelompokan untuk segmentasi pasar, kita membaginya dalam 3 dasar pengelompokan yaitu :

1. *Geographic Segmentation*
2. *Demographic Segmentation*
3. *Psychographic Segmentation*

ad.1 **Geographic Segmentation**

Segmen pasar ditentukan berdasarkan posisi geografisnya, yaitu di kawasan mana, dengan kondisi iklim dan situasi wilayah yang bagaimana, dan sebagainya. Hal ini sangat berpengaruh misalnya terhadap kegiatan distribusi dari produk yang dipasarkan. Dalam pengertian ini juga dapat dicakup aspek konsentrasi konsumen di sesuatu kawasan tertentu. Misalnya dalam Kawasan

⁸ dari Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", op cit.

Industri (*Industrial Estate*) terdapat konsentrasi dari industri-industri yang menjadi konsumen dari *industrial goods*.

ad.2 Demographic Segmentation

Dalam Demographic Segmentation ini, perusahaan membagi berbagai macam kelompok atas dasar berbagai variabel yang menjadi karakteristik masyarakat seperti kebangsaan, tingkat pendapatan, strata sosial dan jabatan.

Pada awalnya perusahaan hanya mengkonsentrasikan produknya untuk konsumen asing yaitu untuk perusahaan-perusahaan asing saja, tetapi dengan semakin berkembangnya produk tersebut, kemudian perusahaan juga mengarahkan penjualan produknya kepada konsumen rumah tangga.

Ad.3 Psychographic Segmentation

Berdasarkan segmentasi ini, perusahaan membedakan kelompok konsumen berdasarkan berbagai strata sosial, gaya hidup dan kepribadian.

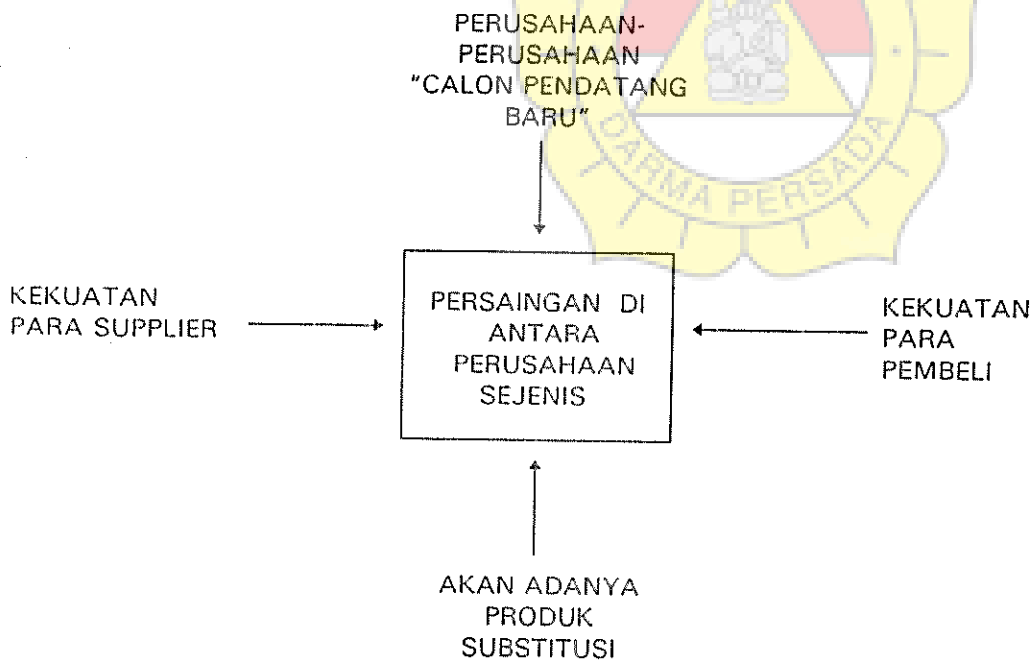
E. PRODUCT POSITIONING PADA TARGET MARKET

Berdasar pengertian mengenai segmen-segmen pasar yang akan dimasukinya, perusahaan dapat memperoleh gambaran mengenai segmen mana yang secara potensial dapat diberi kepuasan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini adalah selaras dengan tujuan perusahaan untuk mengacu kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama kegiatan Pemasaran yang dilakukannya.

Segmen pasar yang dipilih itu dapat dijadikan “pasar sasaran” atau *target market*. Pilihan segmen pasar itu harus dilakukan oleh perusahaan karena tidak ada satupun perusahaan yang mampu menjadikan seluruh pasar sebagai sasarannya.

Pemilihan *target market* itu juga berkaitan erat dengan Strategi Pemasaran yang ditempuh apabila terdapat sejumlah perusahaan dengan produk sejenis.

Dalam proses pemilihan target market, ialah segmen pasar mana yang akan “digarap” secara serius, perusahaan senantiasa harus memperhatikan adanya kekuatan-kekuatan “ancaman” yang menurut Michael Porter ada lima macam:



1. Ancaman yang timbul dari para pesaing di dalam sektor bisnis yang sama.
2. Ancaman dari para “calon pendatang baru”, yaitu perusahaan-perusahaan yang karena tertarik pada keberhasilan dalam bidang bisnisnya, akan berusaha ikut-ikutan masuk dan menjadi pesaing baru.
3. Ancaman dari kekuatan dan sikap dari para pemasok atau *suppliers*, yang juga mempunyai “*bargaining power*” misalnya untuk menuntut kenaikan harga bahan baku.
4. Ancaman dari kekuatan dan sikap para pembeli, yang juga mempunyai “*bargaining power*” misalnya untuk menuntut penurunan harga jual produk perusahaan di pasaran.
5. Ancaman akan munculnya “produk substitusi” yang mampu menggantikan dan menggeser posisi produk perusahaan di pasaran.

Untuk mencapai keunggulan dalam menghadapi ancaman-ancaman persaingan semacam itu suatu perusahaan dapat menempuh:

- a. Differensiasi produk
- b. Penurunan biaya produksi, sehingga mampu menurunkan harga jual
- c. Memfokuskan pemasaran ke suatu *target market* tertentu.

Sekiranya dalam pasaran terdapat sejumlah produk yang identik satu sama lain, tanpa differensiasi samasekali, maka konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang paling rendah.

Differensiasi itu dapat dilaksanakan dengan dua cara utama, yaitu dengan jalan:

1. Menawarkan produk yang benar-benar *distinctive* atau memiliki ciri-ciri yang benar-benar berbeda dengan produk saingannya di pasaran, atau
2. Menempatkan produk pada posisi yang tepat, sesuai dengan *target market* yang dipilih. Cara ini disebut "*product positioning*".

Dalam melakukan *product positioning* perusahaan dapat menawarkan satu macam atau beberapa macam keunggulan produknya pada *target market*.

Keunggulan produk itulah yang merupakan landasan dari differensiasi produk dalam pasaran, yang membedakannya dengan produk perusahaan-perusahaan lainnya, sehingga produk itu menempati satu posisi yang mantap dalam *target market*. Unsur-unsur yang dapat dipromosikan dalam rangka *product positioning* adalah:

1. mutu yang terbaik (*best quality*),
2. pelayanan yang terbaik (*best service*),
3. harga yang terendah (*lowest price*),
4. nilai produk yang tertinggi (*best value*),
5. teknologi paling maju (*most advanced technology*).

Perusahaan dapat menonjolkan salah-satu faktor di atas, atau beberapa faktor sekaligus yang disebut "*double benefit positioning*" atau bahkan "*triple benefit positioning*".

Tujuan dari upaya "*product positioning*" itu dengan demikian adalah mencapai suatu target market yang akan dijadikan "relung pasar" atau *market*

niche yang mau digarap secara intensif. Hal ini dapat diterapkan pada tahap implementasi Strategi Pemasaran.

F. PEMIKIRAN BARU DI BIDANG PEMASARAN

Dalam tahun 1960 Theodor Levitt memperkenalkan suatu konsepsi baru: "*Marketing Myopia*", yang melukiskan bagaimana para pimpinan perusahaan di tingkat puncak mempunyai jarak pandang yang sangat singkat tentang makna dan tujuan dari Pemasaran. Sejak saat itu bidang Pemasaran memasuki suatu fase perkembangan yang baru, yang dikenal dengan "Konsepsi Pemasaran" atau "*Marketing Concept*".⁹

Konsepsi Pemasaran mencurahkan seluruh sumber daya perusahaan ke arah memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian seluruh kegiatan perusahaan, dengan memanfaatkan segala jenis sumber daya yang dimiliki, ditujukan ke arah pemberian kepuasan kepada permintaan atau *demand* di kalangan konsumen yang membentuk pasarnya.

Persepsi mengenai kegiatan Pemasaran kini didasarkan pada prinsip "*demand pull*" atau tarikan permintaan pasar, dan bukan "*supply push*" seperti pada tahun 1920-an dahulu.

Perubahan tatanan ekonomi dan sosial yang berlangsung sejak tahun 1970-an sangat besar pengaruhnya terhadap konsepsi Pemasaran dewasa ini. Tujuan ekonomi dari perusahaan untuk memproduksi barang sebanyak-

⁹ Mentzes, John T. and Forrest S. Carter, ed., "Readings in Marketing Today", Harcourt, San Diego, 1985, hal. 1-3

banyaknya seperti tahun 1930-an tidak lagi mampu menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang.

Perusahaan harus semakin menyesuaikan diri dengan perkembangan kondisi lingkungannya. Faktor-faktor utama yang sangat berpengaruh antara lain:

1. "Nixon shock" – keputusan Presiden Nixon dalam tahun 1971 untuk "mengembangkan" nilai tukar mata uang dollar, dan dengan sendirinya juga semua mata uang di dunia. Tatanan perdagangan dunia mengalami perubahan yang mendasar karena tidak adanya pegangan yang mantap untuk dasar kalkulasi dalam transaksi-transaksi bisnis, baik internasional maupun nasional,
2. "Oil shock" – keputusan OPEC untuk menaikkan harga minyak bumi yang mendorong terjadinya kenaikan harga berbagai produk barang dan jasa di dunia. Dengan demikian ikut merubah pola hidup masyarakat, yang semula lebih bersifat konsumtif menjadi masyarakat yang sangat memperhatikan kelangsungan hidup hari esok.
3. "Endaka" - kenaikan nilai tukar yen terhadap dollar Amerika Serikat secara terus menerus selama lebih dari dua dasawarsa, yang ikut mempengaruhi perimbangan dalam tata ekonomi dunia.

Sejak itu tatanan ekonomi dan sosial mengalami perubahan terus-menerus, dan dengan laju perubahan yang semakin cepat.

Bagi kegiatan Pemasaran semakin perlu diperhatikan aspek-aspek lingkungan perusahaan yang dapat menentukan sukses atau gagalnya Pemasaran.

G. LINGKUNGAN EKSTERN DAN INTERN

Dalam bidang Strategi Pemasaran sekarang ini perlu diperhitungkan kondisi lingkungan ekstern dan intern perusahaan yang senantiasa berubah. Pengaruh kondisi lingkungan bersifat menentukan terhadap jalannya perusahaan, dan bahkan terhadap hidup-matinya perusahaan. Lingkungan perusahaan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Lingkungan eksternal makro:

1. *Demografi*, menyangkut perkembangan jumlah penduduk, tingkat kelahiran, pemencaran penduduk, dan perpindahannya
2. *Ekonomi*, menyangkut peningkatan daya beli masyarakat dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti luasnya kesempatan kerja, taraf upah dan pemerataan penghasilan, tingkat harga serta inflasi, tingkat sukubunga yang mempengaruhi kehendak menabung dari masyarakat, supply uang yang beredar di masyarakat, serta tersedianya kredit. Ini semua berpengaruh terhadap daya beli masyarakat, karena pasar tidak semata-mata terbentuk dari kumpulan konsumen, akan tetapi juga terbentuk dari daya beli masyarakat.
3. *Kekuatan sosial budaya*, yang mempengaruhi pola dan gaya hidup masyarakat, dan selanjutnya mempengaruhi tingkat konsumsi dan tuntutan konsumen.

4. *Kekuatan hukum dan peraturan*, yang mempengaruhi pola transaksi bisnis, tingkat harga, kapasitas produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan arah perkembangan pasar.
5. *Teknologi*, yang berpengaruh terhadap pola jenis produk dan proses produksi. Tingkat kemajuan teknologi dapat berpengaruh terhadap variasi jenis produk yang ditawarkan di pasar, dan dapat menimbulkan persaingan yang keras. Produk-produk baru akan muncul di pasar, sebaliknya berbagai produk lama akan hilang dari pasar.
6. *Persaingan*, baik dalam bidang usaha yang sejenis maupun dari luar bidang usahanya. Tidak jarang terjadi bahwa calon-calon pesaing “pendatang baru” beralih masuk ke suatu bidang usaha karena tertarik oleh potensi yang dikandung dalam bidang usaha bersangkutan. Dengan demikian perusahaan-perusahaan yang sudah lama bergerak dalam bidang usaha itu akan semakin terdesak oleh persaingan yang intensitasnya semakin meningkat.

Situasi lingkungan eksternal makro itu senantiasa berubah terus-menerus.

Lingkungan eksternal mikro:

1. *Pasar produk perusahaan bersangkutan*, mempunyai kekuatan yang bersifat sangat menentukan terhadap perkembangan perusahaan. Tanpa memiliki penguasaan pasar suatu perusahaan tidak mampu bertahan hidup.
2. *Para pemasok (supplier)*, seringkali merupakan faktor yang menentukan kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumennya. Di masa lalu, dalam situasi “*buyer’s market*” perusahaan sebagai pembeli bahan

baku dalam posisi mampu mengajukan berbagai tuntutan kepada pihak penjual. Akan tetapi sejak tahun 1970-an mulai terasa keterbatasan berbagai sumber daya, sehingga perusahaan seringkali harus memperhitungkan juga sikap dari para *supplier* atau pemasok bahan bakunya. Hubungan yang tidak serasi dengan pemasok dapat menyebabkan tersendatnya atau terganggunya masukan bahan baku kepada perusahaan, yang seterusnya dapat mengganggu kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen untuk memperoleh produk secara tepat waktu, dengan mutu yang tepat dan jenis, dan di tempat yang dikehendaki.

3. *Para perantara seperti agen, grosir dan distributor*, dapat mempengaruhi keberhasilan program pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

Lingkungan internal:

Faktor-faktor lingkungan internal adalah dalam fungsi-fungsi intern perusahaan tetapi di luar tanggung-jawab Manager atau Direktur Pemasaran, misalnya:

1. *Produksi*, baik kapasitas yang dimiliki, keahlian personilnya, kesediaan bahan baku, dan sebagainya
2. *Keuangan*, yang menyangkut penyediaan anggaran guna menjamin terlaksananya program-program pemasaran.
3. *Personalia*, yang menjamin tersedianya personil untuk melaksanakan program pemasaran, baik seleksinya, jaminan imbalannya, maupun pengembangan kariernya.

4. *Lokasi perusahaan*, yang penetapannya adalah merupakan konsekwensi dari keputusan intern perusahaan. Dari segi keberhasilan program pemasaran, lokasi perusahaan seringkali merupakan faktor penentu yang besar pengaruhnya.
5. *Penelitian dan Pengembangan*, merupakan unsur penunjang yang akan menjamin kelanjutan usaha.

Dari segi kepentingan realisasi program Pemasaran, situasi mengenai bidang-bidang internal di atas juga senantiasa dapat mengalami perubahan.

G. STRATEGI PEMASARAN

Dalam situasi persaingan yang tajam, perusahaan perlu menentukan Strategi Pemasaran yang akan diterapkan. Strategi Pemasaran dimulai dengan menetapkan sasaran dan tujuan, baik jangka panjang maupun jangka pendek, yang akan dicapai. Sasaran dan tujuan perusahaan dapat dijabarkan dalam beberapa tingkat:

1. *Tugas utama* atau *mission* perusahaan, menyatakan secara ringkas apa yang menjadi landasan berdirinya perusahaan, apa yang merupakan produk utamanya, mana sasaran pemasarannya, dan di mana posisi perusahaan ini dalam masa 5 tahun mendatang.
2. *Tujuan perusahaan*, bersifat luas dan umum mengenai apa yang akan, dan yang mampu dicapai melalui kegiatan bisnis perusahaan, dengan

memperhitungkan adanya kendala-kendala yang timbul karena perubahan situasi lingkungan eksternal maupun internal.

3. *Sasaran-sasaran yang akan dicapai*, yang biasanya dapat dinyatakan secara kuantitatif, misalnya: meningkatkan taraf laba menjadi 15%, penguasaan pangsa pasar sampai 20% dari seluruh luas pasar yang tersedia, dan sebagainya.

I. TUJUAN STRATEGI PEMASARAN

Suatu perusahaan di dalam memasuki *target market* pilihannya, dapat berada dalam beberapa macam posisi:

1. **Dominan:** memiliki “kekuatan terbesar” di antara para saingannya.
2. **Kuat:** cukup memiliki kekuatan cadangan untuk dengan secara leluasa menentukan kegiatannya, tanpa khawatir risiko yang dihadapi.
3. **Cukup:** mampu menerapkan strategi yang dipandang layak.
4. **Dapat bertahan:** dapat menerapkan strategi yang tidak terlalu besar risikonya.
5. **Lemah:** tidak mampu menerapkan strategi yang dipilih, kecuali dalam keadaan terpaksa di mana tidak ada pilihan lain.
6. **Tidak mampu:** keadaannya tidak memungkinkan untuk menerapkan strategi baru.

Karena itu dalam memasuki *target market*, masing-masing perusahaan dapat menerapkan strategi yang sesuai dengan keadaannya.

Tujuan Strategi Pemasaran yang dapat dipilih adalah untuk menjadi:

1. Pemimpin Pasar (*Market Leader*), memimpin perusahaan-perusahaan lain dalam sektor usahanya mengenai: perubahan harga, melempar produk baru, luasnya cakupan wilayah distribusi, dan intensitas dalam promosi. Perusahaan berusaha mempertahankan pangsa pasarnya, yang biasanya sudah mencapai 40% atau lebih.
2. Penantang Pasar (*Market Challenger*), yang menantang posisi pemimpin pasar atau perusahaan-perusahaan yang sama kekuatannya, untuk berusaha merebut pangsa pasar yang lebih besar. Biasanya yang mampu bertindak sebagai Penantang Pasar ialah perusahaan yang telah menguasai pangsa pasar 30% atau lebih.
3. Pengikut Pasar (*Market Follower*), yaitu perusahaan yang berusaha meniru strategi Pemimpin Pasar, melalui apa yang disebut "*innovative imitation*" atau meniru secara inovatif. Perusahaan yang dalam posisi semacam itu biasanya menguasai pangsa pasar hanya sekitar 20%.
4. Pencari Relung Pasar (*Market Nicher*), adalah perusahaan yang mengejar target market yang sempit ("relung pasar") yang biasanya tidak digarap oleh Pemimpin Pasar. Tujuannya adalah menjadi Pemimpin Pasar sendiri dalam "relung pasar" yang sempit, yaitu segmen pasar dengan pembeli-pembeli khusus. Misalnya pembeli yang menuntut mutu produk tinggi, namun berani membayar mahal.

Strategi Pemasaran yang diterapkan dalam rangka pencapaian masing-masing tujuan itu berbeda-beda. Hal ini antara lain diterapkan dalam strategi *product positioning* pada segmen pasar yang dijadikan *target market*.-

