

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teoritis

##### 1. Pasar

###### a. Pengertian Pasar

Menurut Assauri (2007 : 99) terdapat beberapa istilah dengan pengertian pasar, yaitu besarnya pasar (*market size*) suatu produk, lingkup pasar (*market scope*) produk itu, struktur pasar (*market structure*) yang terdapat dan share pasar (*market share*) produk perusahaan, serta kesempatan atau peluang pasar (*market space/opportunity*) suatu produk.

Besarnya pasar suatu produk ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran produk tersebut. Karena besarnya penawaran dan permintaan atas suatu produk tersebut dipengaruhi oleh beberapa variable, maka besarnya pasar produk itu ditentukan juga oleh variable tersebut. Contohnya besarnya pasar teh botol sosro antara lain ditentukan oleh usia, pendapatan, dll. Lingkup pasar suatu produk merupakan luasnya pasar produk tersebut, yang dapat dilihat misalnya luas daerah geografis, jangkauan tingkat pendidikan konsumen, luasnya cakupan tingkatan umur konsumen atau jangkauan tingkat pendapatan konsumen produk tersebut.

Menurut Kasali (2001 ; 60) pengertian pasar adalah;  
“Sebuah potensi daya beli, yaitu jumlah calon konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan daya beli”.

Menurut Kotler (2002: 137 edisi melenium) ;  
“Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli aktual dan potensial suatu tawaran pasar”.

Menurut Mursid (2006: 25), pada dasarnya Pasar adalah ;  
“Tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga”.

Menurut Saladin (2007: 2) ;  
“Pasar adalah Pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

#### **b. Beberapa Macam Pasar**

Menurut Mursid (2006: 27), ada banyak pengertian pasar yang dapat ditemui namun untuk keperluan pembahasan manajemen pemasaran, akan digunakan pengertian sebagai berikut :

“Pasar adalah sekumpulan orang/ keluarga atau instansi yang mempunyai kebutuhan dan daya beli”.

Pasar pada hakikatnya dapat dibagi dalam empat (4) golongan yaitu :

- 1) *Consumer Market* (Pasar Konsumsi) adalah pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau keluarga untuk penggunaan pribadi (tidak untuk bisnis).
- 2) *Industrial/Producer Market* (Pasar Industri) adalah pasar untuk barang dan jasa yang beli atau disewa oleh perorangan atau organisasi untuk digunakan pada produksi barang dan jasa lain,

baik untuk dijual ataupun untuk disewakan (untuk proses bisnis lebih lanjut).

- 3) *Reselier Market* (Pasar *Reselier*) adalah suatu pasar yang terdiri dari perorangan atau organisasi, biasanya disebut pedagang-pedagang menengah (*middlemen*).

*Middlemen* terdiri dari : - *Dealer*

- Distributor

- *Grossier*

- *Agent*

- *Retailer*

- 4) *Government Market* (Pasar *Government*) adalah suatu pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah pusat dan daerah, maupun departemen yang membeli atau menyewa barang untuk menjalani tugas-tugas dari pemerintah.

### c. Pasar Konsumen

Menurut Amir (2005:17), Pasar Konsumen adalah mereka yang membeli untuk dikonsumsi langsung sebagai pengguna akhir.

Menurut Saladin (2006: 54), manajemen pemasaran harus dapat memahami perilaku pembelian pasar sasaran. Salah satu pasar sasaran adalah pasar konsumen (*consumer market*).

*"The consumer market of all the individuals and households that buy or acquire goods and service for personal consumption"*.

Artinya :

“Pasar konsumen terdiri atas semua individu dan rumah tangga membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Menurut Hidayat (1998: 29), pengertian pasar konsumen adalah ;

“Pasar dimana pihak pembeli barang atau jasa adalah untuk keperluan konsumsi pribadi, bukan untuk diolah atau dijual kembali”.

Karakteristik-karakteristik dari pasar konsumen :

- 1) Jumlah pembeli banyak. Pembeli dalam pasar konsumen jumlahnya sangat banyak dengan daya beli yang berbeda-beda.
- 2) Membeli produk dalam jumlah sedikit. Karena tujuan pembeli dalam pasar konsumen adalah untuk konsumsi pribadi, maka pembelinya juga terbatas jumlahnya sesuai dengan keperluan.
- 3) Hubungan pelanggan dengan konsumen jauh. Karena jumlah pembeli dalam pasar konsumen ini sangat banyak, maka antara penjual dan pembeli tidak begitu saling mengenali dan suasana hubungan serta kerja sama yang erat kurang tercipta dengan baik.
- 4) Pembeli tersebar luas secara geografis. Karena produk barang atau jasa dipasarkan umumnya barang konsumsi sehari-hari masyarakat maka pembelinya terdapat dimana-mana.
- 5) Permintaan bersifat elastis. Harga dalam pasar konsumen ini terutama untuk produk-produk tertentu seperti barang-barang komoditas umum dipengaruhi oleh jumlah permintaan dan penawaran.

- 6) Permintaan untuk konsumsi pribadi. Tujuan membeli produk adalah untuk konsumsi pribadi, bukan untuk diolah atau dijual kembali.
- 7) Motif pembelian emosional. Pembeli produk tidak banyak mempertimbangkan secara matang berdasarkan pemikiran dan perhitungan tertentu, tetapi lebih mendasarkan diri pada perasaan dan hasrat pribadi.

#### **d. Pasar Bisnis atau Pasar Industri**

Menurut Amir (2005:17) ;

“Pasar Bisnis adalah organisasi yang membeli barang untuk :a) dikonsumsi; dan /atau b) mengolah kembali; dan /atau c) menjual kembali. Disini konsumen berwujud pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembelian di sebuah organisasi. Meskipun yang bertindak individu, namun karena terkait dengan sistem didalam organisasi, pasar ini mempunyai karakter sendiri”.

Menurut Saladin (2007: 21) ;

“Pasar industri yang disebut juga pasar produsen atau pasar bisnis, terdiri dari perorangan dan organisasi yang memerlukan barang dan jasa untuk diproduksi menjadi atau diserahkan kepada pihak-pihak lain”.

Dalam buku Kotler (2002 : 218 edisi millenium 1), pasar bisnis memiliki beberapa ciri yang sangat berbeda dengan pasar konsumen :

- 1) Pembeli yang lebih sedikit : pemasar bisnis biasanya menangani jauh lebih sedikit pembeli daripada yang dilakukan pemasar konsumen.

- 2) Pembeli yang lebih besar : beberapa perusahaan besar melakukan hampir seluruh pembeli dalam industri – industri seperti mesin pesawat terbang dan alat pertahanan.
- 3) Hubungan pemasok–pelanggan yang erat : karena jumlah pelanggan yang lebih sedikit dan tingkat kepentingan serta kekuatan pelanggan yang lebih besar, para pemasok sering diharapkan untuk menyesuaikan tawaran mereka dengan kebutuhan masing-masing pelanggan bisnis.

**e. Level Definisi Pasar**

Menurut Tjiptono (2008 : 64), bahwa ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah pembeli yang berada dalam pasar tersebut. Pembeli potensial memiliki tiga karakteristik pokok, yaitu mempunyai minat, penghasilan dan akses.

Berdasarkan tiga karakteristik ini, ada lima level definisi pasar yaitu;

- 1) Pasar potensial (*Potential Market*) yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat tertentu terhadap penawaran pasar tertentu.
- 2) Pasar yang tersedia (*Available Market*) yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan dan akses pada penawaran pasar tertentu.
- 3) Pasar tersedia yang memenuhi syarat (*Qualified Available Market*) yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat,

penghasilan, akses dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu.

- 4) Pasar yang dilayani (*Served Market*) yaitu bagian dari *qualified available market* yang ingin dimasuki perusahaan.
- 5) Pasar penetrasi (*Penetrated Market*) yaitu sekumpulan konsumen yang benar – benar telah membeli produk tersebut.

#### f. Pengertian Pangsa Pasar

Dalam buku Kimberley (2008: 18) ;

“Pangsa pasar (*Market Share*) merupakan persentase pasar (dirumuskan dalam bentuk unit ataupun pendapatan) yang dimiliki oleh produk tertentu”.

Dalam (<http://one.indoskripsi.com/category/jurusan/ekonomi-manajemen?page=6>) , definisi Pangsa Pasar menurut Assauri (2001: 95) adalah ;

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

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 272) ;

“Pangsa pasar merupakan penjualan produk perusahaan sebagai presentasi dari penjualan total untuk industri”.

#### g. Komponen Pembentukan Pangsa Pasar

Dalam buku *Winning Strategy* Handi Irawan (2003: 10), Roger Best, seorang akademi pemasaran ternama memformulasikan model pembentukan pangsa pasar yang sangat menarik. Menurutnya, ada beberapa komponen pembentukan pangsa pasar. Rumus sederhana yang dapat di gunakan adalah

$$\text{Pangsa Pasar} = F (\text{Awareness} \times \text{Product attractiveness} \times \text{Purchase intention} \times \text{availability})$$

Model ini cukup sederhana, berdasarkan pengalaman Frontier dalam menggunakan model ini sebagai acuan untuk membaca hasil-hasil riset, model ini cukup inspirasional. Pemasar dapat dengan mudah mengetahui turun atau naiknya pangsa pasar produk yang menjadi tanggung jawabnya.

Pengukuran *awareness* dapat dilakukan dengan 3 cara, yaitu *top of mind*, *unaided* dan *aided awareness*.

- 1) *Top of mind awareness* adalah merek yang pertama kali disebut untuk kategori produk yang ditanyakan.
- 2) *Unaided awareness* adalah pengukuran di mana responden dapat menyebutkan merek tersebut tanpa dibantu oleh pewawancara survei.
- 3) *Aided awareness* adalah merek yang disebut oleh responden setelah pewawancara membantu menyebutkannya.

Pengukuran daya tarik suatu produk dapat dilakukan pada dua dimensi global yang membuat suatu merek produk lebih menarik dibandingkan merek produk lainnya, yaitu kualitas produk dan citra (*image*). Penawaran survei dapat menanyakan kepada responden apakah

kualitas produk dan citra produk tersebut sudah memenuhi harapan mereka.

Pengukuran komponen *no price barrier* dapat dilakukan dengan mencari jumlah konsumen yang sudah tidak membeli pada tingkat harga tertentu. Jadi, bila terdapat 30% konsumen yang menyatakan bahwa harga produk tersebut sudah melewati titik toleransi harga, maka komponen *no price barrier* ini adalah sebesar 70%.

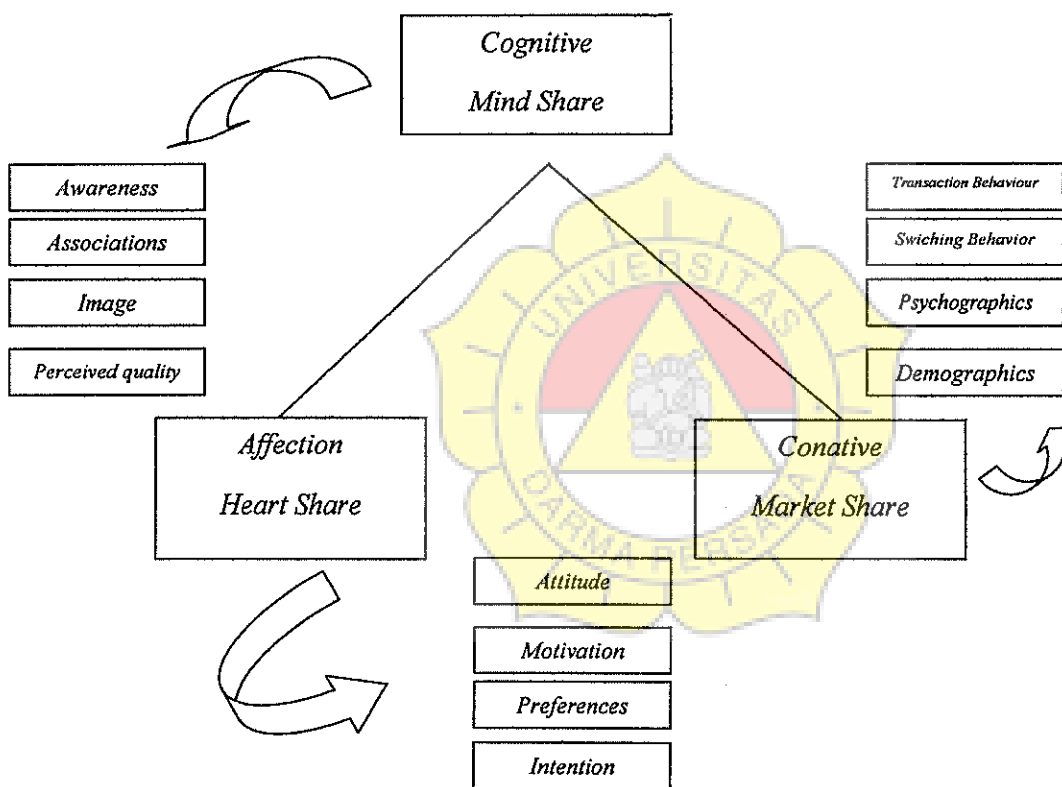
Data mengenai ketersediaan (*availability*) dapat diperoleh dengan menanyakan kepada responden apakah mereka pernah merencanakan untuk membeli merek tersebut tetapi kemudian tidak jadi membelinya atau membeli merek pesaing karena produk yang dicari tersebut tidak tersedia di suatu *outlet*. Jadi, bila terdapat 10% yang menyatakan bahwa mereka mengalami hal ini, maka skor tingkat ketersediaan ini dapat dikatakan sekitar 90%.

#### **h. Analisis Pesaing**

Untuk mengidentifikasi pesaing adalah dengan mengembangkan analisis bisnis dan analisis pasar dengan memetakan keadaan pesaing produk/pasar. Menurut Kotler (2001), dalam Saladin (2006:72) di sebutkan tiga variabel yang perlu diketahui oleh para pesaing yaitu :

- 1) *Share of Market* adalah luasnya pasar sasaran dihitung secara persentase yang dapat dikuasai oleh pesaing.
- 2) *Share of mind* adalah posisi dalam ingatan pelanggan.
- 3) *Share of heart* adalah posisi dalam pilihan pelanggan.

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1.**  
**Tiga Variabel Yang Perlu Diketahui Oleh Pesaing**

- 1) Luasnya pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan (*conative market-share*). Untuk mengetahui perkembangan dan besarnya pasar sasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan amat

tergantung pada: implementasi perilaku, perubahan-perubahan perilaku konsumen, perkembangan kejiwaan, dan kependudukan.

- 2) Seberapa jauh pemahaman dan daya ingat konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan (*organisation mind share*). Hal ini tergantung pada: kesadaran konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan, bagaimana tanggapan konsumen, bagaimana kesan konsumen, dan bagaimana ketajaman daya ingat konsumen.
- 3) Bagaimana posisi pilihan konsumen terhadap produk dan jasa kita dibandingkan dengan produk dan jasa masing-masing (*affection heart-share*) hal-hal ini dapat dilihat dari: sikap konsumen, motivasi konsumen, kesukaan konsumen, dan daya tarik konsumen.

**i. Analisis Pasar Sasaran (*Market Share Analysis*)**

*Targeting* atau menetapkan pasar dalam Kasali (2001:371) adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu suatu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler, 2001, dalam Saladin (2006:225) dijelaskan Untuk menganalisa pasar sasaran, terdapat empat komponen yang dapat dijadikan ukuran. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Overall market share} = \text{Customer penetration} \times \text{Customer loyalty} \times \\ \text{Customer selectivity} \times \text{Price selectivity}.$$

Dimana:

- a) Penetrasi langganan adalah presentase dari semua langganan dari perusahaan tersebut.
- b) Loyalitas kesetiaan pelanggan adalah pembelian dari perusahaan total pembagian dari semua pemasok untuk produk yang sama.
- c) Selektivitas pelanggan adalah ukuran pembelian rata-rata pelanggan yang dinyatakan dalam presentase dari besarnya pembelian rata-rata oleh pelanggan dari rata-rata suatu perusahaan.
- d) Selektivitas harga adalah harga rata-rata yang ditentukan oleh perusahaan, dinyatakan dalam presentase dari harga yang dinyatakan oleh semua perusahaan.

## 2. Produk

### a. Pengertian Produk

Dalam buku Amir (2005:8) :

“Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”.

Menurut Saladin (2007: 71), pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang sempurna dan telah dikenal.

Pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak terwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008: 95), produk merupakan ;

“Sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Menurut Candra (2002: 149), produk adalah ;

“Segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

#### **b. Bauran Produk dan Lini Produk**

Menurut Kotler (2002: 18), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah:

“Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut Kotler (2007: 15), Bauran pemasaran (*marketing mix atau product assortment*) adalah:

“Kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada pembeli”.

Menurut Kotler (2007: 15), lini produk, yakni ;

“Sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk kedalam rentang harga tertentu”.

Menurut Hidayat (1998: 65), untuk memudahkan memahami bauran produk atau ramuan produk ada baiknya pengertiannya dimulai dengan

lini produk, kemudian baru bauran produk. Lini produk (produk pokok/ utama) adalah sekumpulan produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi, kebutuhan pembelian pelanggan, saluran distribusi yang hampir serupa. Bauran produk merupakan kumpulan seluruh lini produk yang ditawarkan produsen kepada pembeli.

Bauran produk dapat digambarkan menurut lebar, panjang, dalam, dan konsistensinya.

- 1) Menurut Lebar, yaitu banyaknya lini produk/ produk utama yang ditawarkan kepada pembeli.
- 2) Menurut Panjang, yaitu jumlah keseluruhan unit barang yang dijual oleh produsen.
- 3) Menurut Dalamnya, yaitu jumlah versi atau variasi yang ditawarkan untuk setiap produk dalam satu lini produk.
- 4) Menurut Konsistensi, yaitu sejauh mana keterkaitan hubungan berbagai lini produk dengan penggunaan akhir, persyaratan kebutuhan produksi, saluran distribusi, atau cara lain.

### **c. Tingkat Produk**

Menurut Kotler (2007 : 4 edisi jilid 2) dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing – masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai

pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*). Tingkat yang paling mendasar adalah manfaat inti (*core benefit*); layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeliketika mereka membeli produk ini. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan. Pada tingkat kelima, terdapat calon produk (*potential product*), yang meliputi segala kemungkinan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

#### d. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2007 : 6) pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri - cirinya : daya tahan, wujud dan penggunaan(konsumen atau industri).

- 1) Daya Tahan dan Wujud. Produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok, menurut daya tahan dan wujudnya.
  - a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

b) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang digunakan berkali – kali. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin yang lebih tinggi dan memerlukan lebih banyak garansi dan penjual.

2) Jasa (*services*). Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya, jasa memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

3) Penggunaan (Produk Konsumen dan Produk Produsen).

Dalam Kotler (2007 : 342 edisi 12 jilid 1) semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Para pemasar pada umumnya mengklasifikasikan produk lebih lanjut berdasarkan cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi;

a) Produk sehari – hari (*convenience goods*) yaitu produk yang dibeli konsumen secara teratur, cepat dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut juga minimal.

b) Produk belanja (*shopping goods*) adalah barang-barang yang frekuensi pembeliannya tidak sesering produk

sehari-hari dan dalam pembeliannya konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.

- c) Produk Khusus (*specialty goods*) produk dan jasa konsumen yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus.
- d) Produk yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah produk konsumen tidak mengetahuinya ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut.

Produk industri adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan pembelian produk itu. Tiga kategori produk dan jasa industri adalah bahan baku dan suku cadang, barang modal, dan perlengkapan dan jasa. Bahan mentah dan suku cadang meliputi bahan mentah dan bahan serta suku cadang buatan pabrik. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (gandum, kapas, buah-buahan dan sayuran) dan produk alam (kayu, ikan, minyak mentah, bijih besi). Bahan baku dan suku cadang buatan pabrik terdiri dari bahan komponen (besi, semen,

kabel) dan suku cadang komponen terdiri dari (ban). Sebagian besar bahan dan suku cadang buatan pabrik dijual secara langsung kepada pengguna industri.

Barang modal adalah produk industri yang membentuk produksi atau operasi pembeli, yang meliputi pemasangan dan peralatan asesori. Sebagian besar instalasi terdiri dari pembelian seperti gedung (kantor atau pabrik), peralatan tetap (pembangkit tenaga, sistem computer besar, atan tangga berjalan), Peralatan asesoris meliputi peralatan dan perlengkapan pabrik yang gampang dibawa-bawa (peralatan tangan) dan peralatan kantor (mesin fax, meja). Peralatan asesoris memiliki masa hidup lebih pendek daipada pemasangan dan hanya digunakan membantu proses produksi.

**e. Hierarki Produk**

Menurut Philip Kotler dalam (<http://www.swa.co.id>) hierarki produk di bagi menjadi 7, yaitu : *need family, product family, product class, product line, product type, brand, dan item or stockkeeping unit or product variant.*

Hierarki produk dibagi menjadi 7 dengan pengertian sebagai berikut:

- 1) *Need family* yang merupakan elemen dasar dari lahirnya sebuah produk.

- 2) *Product family* merupakan kelas produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 3) *Product class* adalah sekelompok produk yang dianggap dapat memenuhi keinginan pelanggan.
- 4) *Product line* adalah beberapa lini produk dalam sebuah product class yang saling berkaitan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sama.
- 5) *Product type* merupakan item-item produk dalam bentuk yang berbeda tetapi masih dalam product class yang sama.
- 6) *Brand* yaitu merek yang dijual oleh sebuah produk.
- 7) *Item atau SKU* merupakan ukuran-ukuran dalam sebuah lini produk.

Misalnya:

- 1) *Need family* : keamanan. Pelanggan butuh keamanan untuk kehidupan masa depan dan keluarganya.
- 2) *Product family* : tabungan, deposito dan sejenisnya. Untuk menjamin keamanan kehidupan keluarga di masa mendatang maka dapat dilakukan dengan menabung atau deposito sehingga ada yang diwariskan.
- 3) *Product class* : institusi keuangan. Tabungan, deposito dan sejenisnya termasuk dalam kelas produk institusi keuangan.

- 4) *Product line* : asuransi jiwa, bank dan sebagainya. Institusi keuangan itu bisa berupa perusahaan asuransi jiwa, asuransi kecelakaan, bank, sekuritas dan sebagainya.
- 5) *Product type* : asuransi jiwa yang seperti apa. Kalau product line-nya adalah asuransi jiwa maka asuransi jiwa juga memiliki beberapa jenis mulai dari cakupan pertanggungan, jenis premi dan sebagainya.
- 6) *Brand* : merek. Asuransi jiwa dengan merek apa.
- 7) *Item* : asuransi jiwa yang renewable dan non renewable. Jadi seperti jenis-jenis ukuran yang ditawarkan baik itu dari segi harga dan sebagainya.

#### f. Daur Hidup Produk

Menurut Saladin (2007: 82), setiap produk mempunyai daur hidup, dan pada dasarnya daur hidup produk terbagi dalam 4 (empat) tingkat.

Tahapan Daur Hidup Produk :

- 1) Tahap Perkenalan (*Introduction*).

Karakteristik (ciri-cirinya) :

- Biaya tinggi.
- Volume penjualan tinggi.

- Merugi dan saluran distribusi tinggi.
- Penuh resiko.
- Program promosi dirancang untuk merangsang permintaan primer, Tipe produk yang ditawarkan bukan merek pabrik.

2) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Karakteristik (ciri-cirinya) :

- Penjualan dan laba meningkat dengan cepat.
- Promosi mulai ditekankan pada merek, bukan pada tipe produk.
- Distribusi meningkat.

3) Tahap Kedewasaan (*Manutiry*)

Karakteristik (ciri-cirinya) :

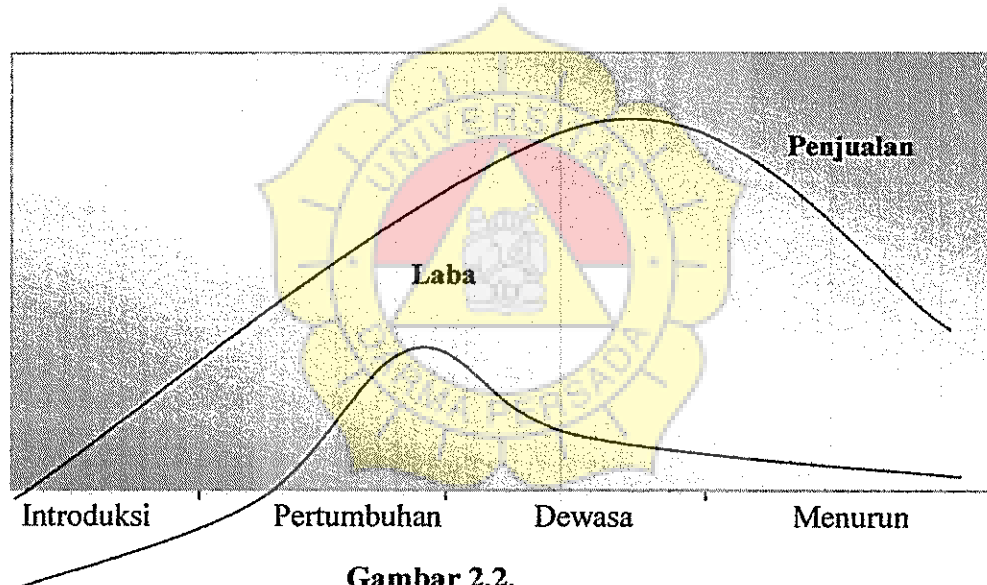
- Volume penjualan tetap naik, tetapi sudah menurun demikian pula keuntungan yang diperoleh.
- Persaingan harga mulai tajam.
- Upaya promosi harus intensif.

4) Tahap Kemunduran dan Kemungkinan Ditinggalkan (*decline and possible abondement*)

Karakteristik (ciri-cirinya) :

- Pemintaan produk merosot
- Para pesaing mulai mundur dari pasar, karena tidak sanggup bertahan dengan kemunduran atau kemerosotan penjualan dan ada juga yang tukar haluan.

Dalam buku Saladin (2006: 101), ada empat tahap siklus hidup yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2.

### Empat Tahap Siklus Hidup Produk

#### g. Keputusan dalam Pengelolaan Sebuah Produk

Menurut Amir (2005: 144), membuat keputusan untuk mengelolah sebuah produk sering kali bukan hal yang mudah. Ada banyak hal yang harus diperhatikan. Mulai dengan keputusan tentang manfaat dari produk

tersebut. Manfaat produk yang ingin ditunjukkan pada konsumen dapat dikomunikasikan dengan atribut-atribut produk. Berikut aspek-aspek dalam atribut produk, yakni: mutu, fitur, gaya, dan desain.

#### 1) Mutu Produk

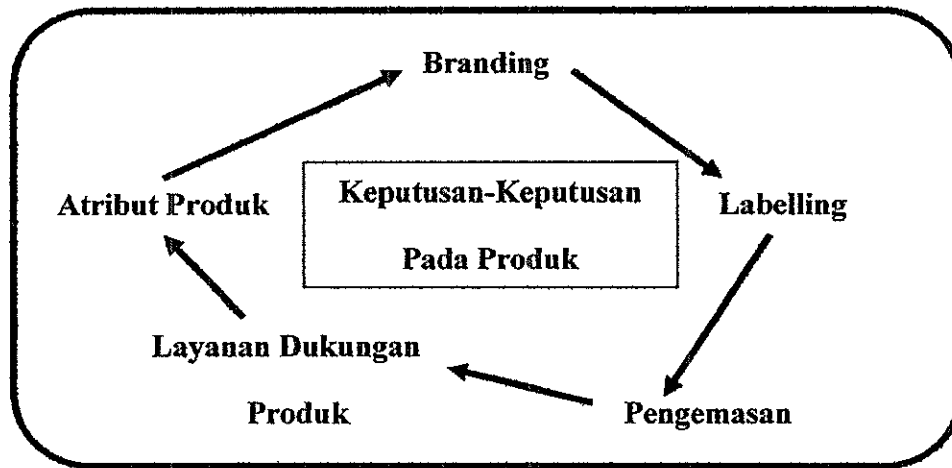
Ini menunjukkan sejauh mana sebuah produk berfungsi sebagaimana mustinya. Termasuk dalam hal ini adalah tentang keterandalan, daya tahan, ketepatan, dan lain-lain.

#### 2) Fitur

Berperan menambah manfaat utama sebuah produk. Dengan demikian, fitur juga berfungsi membedakan sebuah produk dengan produk sejenis, tergantung sejauh mana fitur yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen, dapat menjadi penentu menangnya sebuah produk dalam persaingan.

#### 3) Desain dan Kemasan

Desain dan kemasan cukup menentukan sebagai atribut produk. Suatu produk yang memiliki fitur lengkap, mungkin belum tentu menarik jika desain tidak ekonomis dan membuat pekerjaan lambat. Untuk beberapa produk, kemasan sangat menentukan.



Gambar 2.3.

### Keputusan-keputusan Pada Produk

## 3. Segmentasi Pasar

### a. Pengertian Segmentasi Pasar

Dalam (<http://priyo.datautama.net.id>), Menurut (Fandy Tjiptono, 2001), pada dasarnya 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”.

Menurut Saladin (2006: 82) :

*“Segmentation is process of partitioning markets into groups of potential customers with similar needs and characteristics who are likely to exhibit similar purchase behavior”.*

Artinya :

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan-pengelompokan pasar kepada kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama dan/atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembeli yang sama pula.

Menurut Fandy Tjiptono (2001), dalam (<http://priyo.datautama.net.id>) ada empat kriteria yang harus dipenuhi sehingga menjadi segmentasi pasar yang efektif, sebagai berikut :

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

#### **b. Prosedur Segmentasi Pasar**

Kemudian untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap berikut:

##### **1) Tahap Survei**

Perusahaan melakukan wawancara *eksploratoris* dan *focus group* untuk memperoleh masukan mengenai motivasi, sikap, dan perilaku konsumen.

##### **2) Tahap Analisis**

Perusahaan menggunakan analisis faktorial pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian menggunakan kluster untuk melakukan penetapan sejumlah tertentu segmen-segmen yang saling berbeda satu sama lain.

### 3) Tahap Pembentukan

Masing-masing kluster sekarang dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, dan kebiasaan konsumsi media mereka. Setiap segmen diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakan.

## c. Segmentasi Pasar Konsumen

Dalam (<http://priyo.datautama.net.id>), 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.

Menurut Kotler (2007: 301), Variabel segmentasi utama dalam segmentasi pasar konsumen, yakni sebagai berikut :

### 1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografi mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, seperti negara,

negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.

2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

3) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup dan kepribadian atau ilahi.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan terhadap produk tertentu.

**d. Segmentasi Pasar Organisasi/Bisnis**

Dalam (<http://priyo.datautama.net.id>) ;

“Segmentasi pasar bisnis yaitu membentuk segmen pasar dengan memperhatikan tanggapan konsumen (consumer responses) terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan, dan merek”.

Ada empat pasar organisasi menurut Kotler 2001, dalam Saladin (2006:62) yaitu ; Pasar Industri, Pasar Penjual, Pasar Pemerintah, dan Pasar Global.

1) Pasar Industri/Bisnis

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memerlukan barang dan jasa untuk dipergunakan memproduksi barang-barang atau jasa-jasa dalam bentuk lain, kemudian dijual, disewakan, atau diserahkan kepada pihak lain. Yang termasuk kedalam pasar bisnis adalah pertanian, kehutanan, perikanan, pertambangan, manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, peralatan umum, bank, keuangan, asuransi, dan jasa.

- a) Karakter pasar bisnis diantaranya adalah: Pembeli lebih sedikit, pembeli dengan jumlah lebih banyak, hubungan konsumen-pemasok lebih erat, dan pembeli yang terpusat secara geografis.
- b) Jenis situasi pembelian: Pembelian ulang langsung, pembelian ulang dengan penyesuaian, dan tugas baru.
- c) Yang berperan dalam proses pembelian bisnis: Pencetus (*initiator*), Pemakai (*users*), Pendorong (*Influences*), Penentu (*deciders*), yang Menyetujui (*approvers*), Pembeli (*buyers*), dan Penjaga gerbang (*gate keepers*).

## 2) Pasar penjual kembali (*reseler market*)

Adalah pasar yang terdiri atas semua perorangan dan organisasi yang membeli barang untuk dijual kembali atau disewakan dengan tujuan memperoleh laba. Penjual kembali menciptakan kegunaan waktu, bentuk, dan kepemilikan, dan tidak menciptakan kegunaan bentuk.

- a) Empat strategi pilihan pedagang besar dan pengecer yaitu: Pilihan produk eksklusif, Pilihan produk mendalam, Pilihan produk melebar, dan Pilihan produk aneka ragam.
- b) Yang berperan dalam proses Penjual Kembali adalah: Pemilik, Tim pembeli, dan Manajer spesialis.
- c) Faktor-faktor yang mempengaruhi Pasar Penjual Kembali: Lingkungan, Organisasi, Antarpribadi, dan Perseorangan.

## 3) Pasar Pemerintah

Adalah pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah pusat, propinsi, lokal, dan seterusnya yang membeli atau menyewa barang yang diperlukan dalam melaksanakan tugas-tugas pemerintah.

- a) Keputusan dalam Pembeli Pemerintah antara lain adalah: Melakukan pembelian tidak dengan tujuan

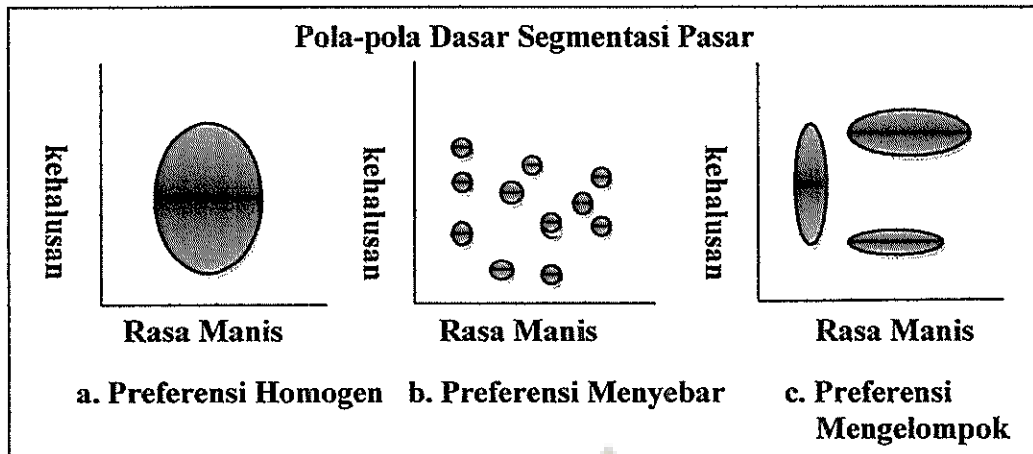
keuntungan (non profit), Keputusan yang diambil memperkecil beban pembayaran pajak, dan membeli dengan spesifikasi produk dengan harga terendah.

- b) Yang berperan dalam proses pembelian: pada pembelian sipil dilakukan oleh panitia tender yang terdiri dari pemerintah melalui bagian keuangan, bagian umum, bagian operasi dan pada pembelian militer yang dilakukan oleh departemen pertahanan yaitu oleh bagian perbekalan.
- c) Faktor-faktor yang mempengaruhi Pasar Penjual Kembali: Lingkungan, Organisasi, Antarpribadi, dan Perseorangan.
- d) Proses keputusan pembelian pada pasar terbuka: sangat tergantung pada prosedur dan peraturan yang berlaku, dan terbagi dua yaitu: Penawaran terbuka dan Kontrak negosiasi.

#### 4) Pasar Institusi

Pasar institusi terdiri dari sekolah, rumah sakit, balai pengobatan, penjara, dan lembaga lain, yang harus memberikan keinginan jasa bagi orang-orang yang berbeda dalam pelayanan mereka.

### e. Pola-pola Segmentasi Pasar



**Gambar 2.4.**

#### **Pola-pola Dasar Segmentasi Pasar**

Menurut Saladin (2007: 48), dari gambar di atas menunjukkan adanya preferensi pasar terhadap suatu produk yang menunjukkan adanya perbedaan. Preferensi pasar tersebut, yakni :

1) *Preferensi Homogen/ sama (Homogeneous preferences)*

Menunjukkan satu pasar dimana semua konsumennya memiliki preferensi yang sama.

2) *Preferensi Tersebar (Diffused preferences)*

Menunjukkan dimana pilihan konsumen terpecah atau tidak mengelompok.

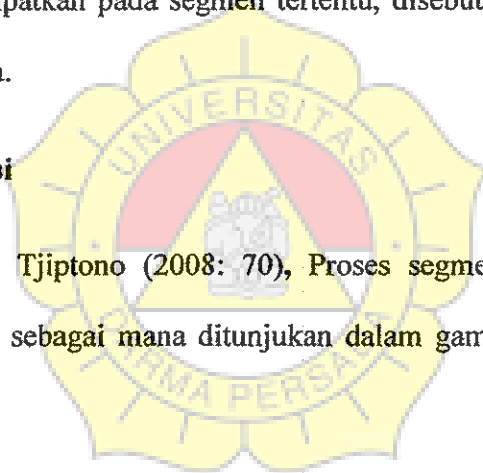
3) *Preferensi Mengelompok (Clustered preferensi)*

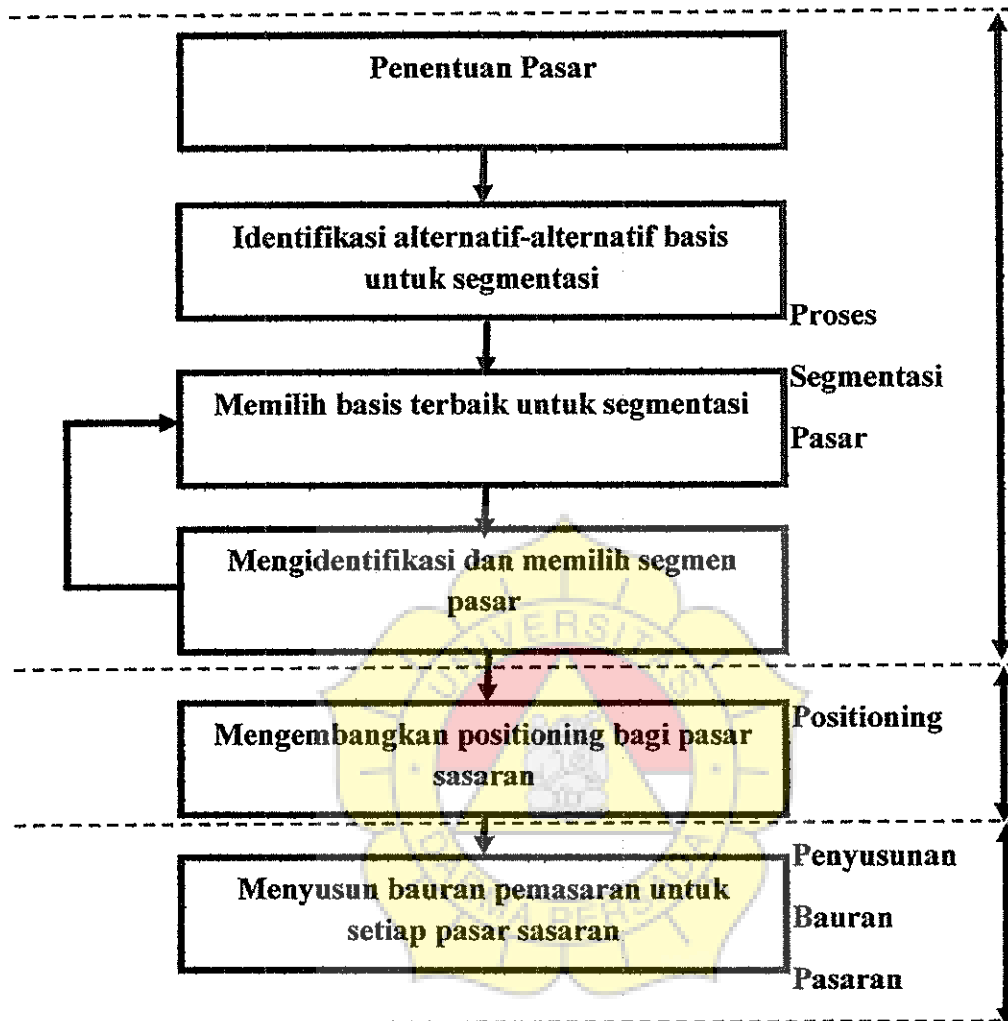
Menunjukkan dipasar terdapat pengelompokan selera atau pilihan yang tegas. Perusahaan mempunyai tiga pilihan, yaitu :

- a) Menempatkan diri di tengah dengan harapan bisa menarik tiga kelompok yang ada, disebut pemasaran serba sama.
- b) Menempatkan produk pada segmen pasar yang tersebar, disebut pemasaran terpusat.
- c) Mengembangkan beberapa merek yang masing-masing ditempatkan pada segmen tertentu, disebut pemasaran serba aneka.

**f. Proses Segmentasi**

Dalam buku Tjiptono (2008: 70), Proses segmentasi terdiri atas beberapa langkah, sebagai mana ditunjukkan dalam gambar 2..5 dibawah ini:



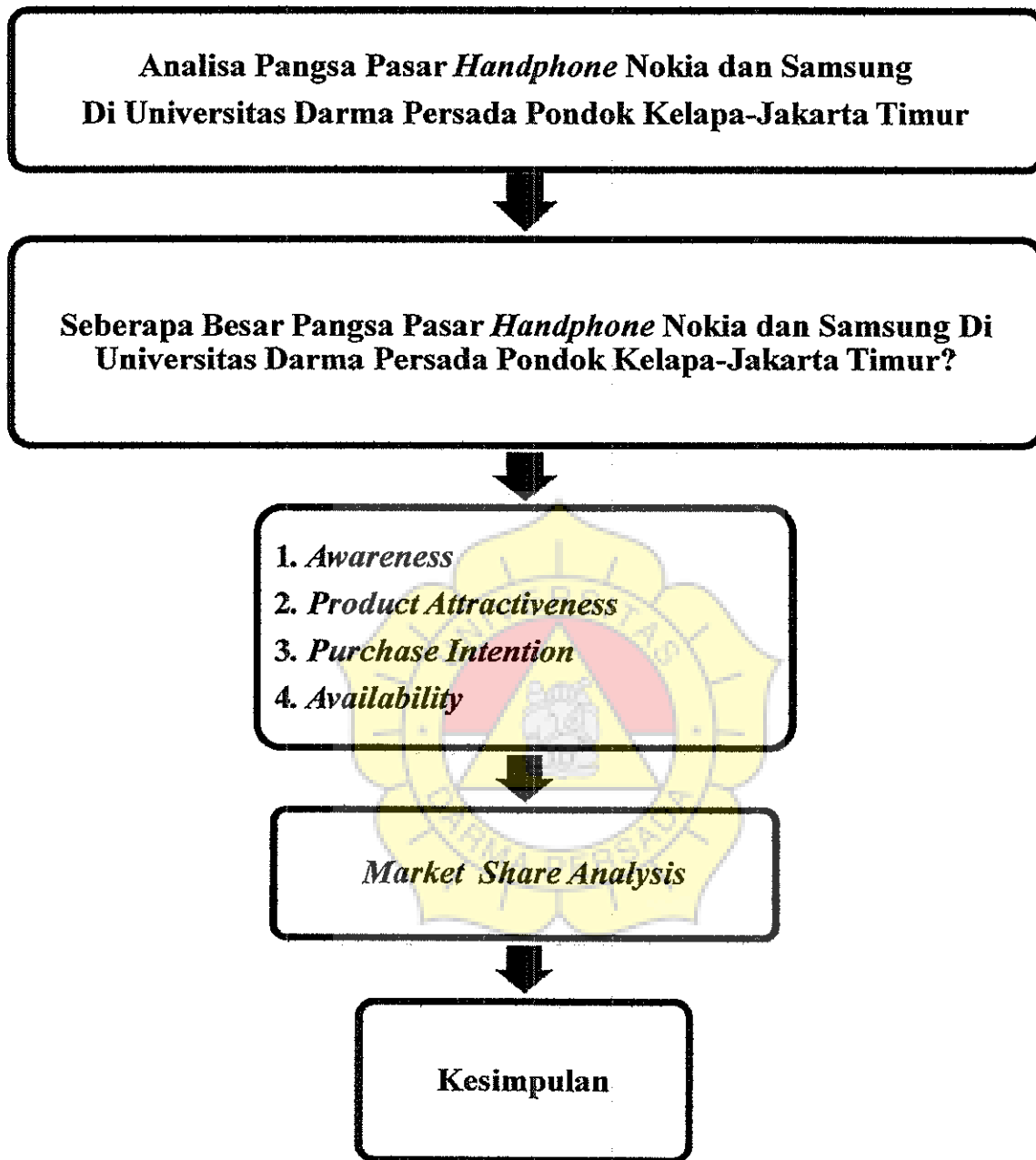


**Gambar 2.5.**  
**Proses Segmentasi**

## B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah mengenai pangsa pasar *handphone* Nokia dan Samsung di Universitas Darma Persada. Berdasarkan pada bab I dan Bab II, hal-hal yang mengacu pada kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :

- 1) Analisa pangsa pasar *handphone* Nokia dan Samsung di Universitas Darma Persada Pondok Kelapa-Jakarta Timur.
- 2) Selanjutnya ditentukan perumusan masalahnya adalah untuk mengetahui besarnya pangsa pasar *handphone* Nokia dan Samsung di Universitas Darma Persada Pondok Kelapa-Jakarta Timur.
- 3) Untuk menghitung besarnya pangsa pasar, diperlukan adanya variabel-variabel atau komponen-komponen pembentukan pangsa pasar. Komponen-komponen tersebut adalah *Awareness*, *Product Attractiveness*, *Purchase Intention*, dan *Availability*.
- 4) Berdasarkan 4 komponen pembentukan pangsa pasar tersebut, maka dapat digunakan alat analisa, yakni : *Market Share Analysis*.
- 5) Kesimpulan menyatakan hasil penelitian yakni besarnya pangsa pasar *handphone* Nokia dan Samsung di Universitas Darma Persada Pondok Kelapa-Jakarta Timur.



**Gambar 2.6.**  
**Kerangka Pemikiran**