

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep menyeluruh, sedangkan istilah yang lain seperti penjualan, perdagangan dan distribusi hanya merupakan satu bagian atau satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi.

Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produknya, pasarnya, harganya dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh Hadir Hadiyanto dan Herry Susanto :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan

kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".<sup>1</sup>

Sedangkan menurut Philip Kotler :

"Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan melalui proses pertukaran."<sup>2</sup>

Menurut Drs. Alex S. Nitisemito :

"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".<sup>3</sup>

Dari defenisi-defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya kegiatan pemasaran meliputi :

- a. Menentukan produk dan atau jasa apa yang dibutuhkan konsumen.
- b. Merencanakan dan mengembangkan produksi, baik berupa barang atau jasa yang akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
- c. Menentukan harga, menentukan promosi dan menentukan distribusi.
- d. Mencari masukan dari konsumen untuk kebijakan konsumen.

## 2. Pengertian Bauran Pemasaran

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran akan selalu

1

Hadir Hadiyanto dan Herry Sussanto, Pengantar Manajemen Pemasaran, Seri Diktat Kuliah, Penerbit Gundsarna, Jakarta, 1993, hal.1

2

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993, hal.

3

Drs. Alex S. Nitisemito, Marketing, Graha Indonesia, Jakarta, 1991, hal. 13

berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidakpastian. Keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah penetapan harga, produk, distribusi dan promosi. Pengambilan keputusan tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor lingkungan ekstern seperti : demografi, kondisi perekonomian, kebudayaan, persaingan dan sebagainya. Manajer pemasaran sering menghadapi masalah kurangnya informasi untuk pengambilan keputusan, sehingga harus menerapkan proses penyelesaian masalah yang sistematis.

Seperti diketahui, strategi adalah suatu himpunan azas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan jangka panjang (*objectives*) dalam situasi. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi yang terbaik mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix. Yang utama dari marketing mix adalah pasar. Kebutuhan pasar dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produk, alternatif harga, promosi dan distribusi. Perusahaan harus mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel marketing mix. Karena pasar merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut marketing mix. Maka dapat dikatakan bahwa produk dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan mengenai

harga, promosi dan distribusi.

Beberapa ahli pemasaran telah memberikan defenisi yang dilihatnya berbeda tentang marketing mix, namun sebenarnya sama. Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya

**Manajemen Pemasaran :**

“Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen”.<sup>4</sup>

Umumnya bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix, akan semakin besar pula penjualannya. Tetapi ada beberapa batasan yang perlu diketahui yaitu adanya saingan dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Juga efektivitas keputusan-keputusan marketing mix, dibandingkan dengan perusahaan saingan, dapat meningkatkan volume penjualannya. Tingkat usaha marketing mix yang dilakukan perusahaan mencerminkan luas market share yang dimilikinya.

Pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk marketing mix-nya bukanlah satu syarat mutlak yang harus dipertimbangkan untuk menghasilkan volume penjualan, tetapi faktor efektivitas pengeluaran yang menyangkut seberapa jauh efektivitas pengeluaran yang dilakukan perusahaan terhadap volume penjualannya. Pengeluaran untuk marketing mix yang dilakukan oleh dua perusahaan adalah sama. Perusahaan yang

4

---

Sofjan Assauri, SE., MBA., *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Ke-1, Cetakan Ke-4, CV Rajawali, Jakarta, 1992, hal. 180.

memiliki tingkat efektivitas lebih tinggi akan mendapatkan hasil volume penjualan total dalam prosentase yang lebih besar. Jadi manajemen harus berusaha memanfaatkan sumber produknya seefektif mungkin disamping tingkat pengeluarannya. Efektivitas marketing mix dapat dipakai sebagai syarat penting untuk menguasai pasar. Bagi perusahaan yang tingkat efektivitas periklanannya lebih rendah hanya akan meningkatkan anggaran periklanan yang lebih baik.

Biasanya marketing mix yang dipakai untuk barang konsumsi berbeda dengan marketing mix yang dipakai untuk barang industri. Demikian juga marketing mix untuk jasa juga sangat berbeda dengan marketing mix untuk barang. Kegiatan promosi misalnya, barang industri lebih menekankan personal selling sedangkan barang konsumsi lebih banyak menitikberatkan pada periklanan.

## **B. Promosi Sebagai Unsur Bauran Pemasaran**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix ( bauran pemasaran ) yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian promosi, berikut ini akan penulis kemukakan beberapa pendapat ahli-ahli, seperti :

### **1. Menurut Basu Swastha :**

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan

pertukaran dalam pemasaran.”<sup>5</sup>

## 2. Menurut Philip Kotler :

“Promosi adalah usaha perusahaan untuk menstimulir penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi persuasi kepada para pembeli.”<sup>6</sup>

Kedua pengertian promosi tersebut pada dasarnya adalah sama walaupun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran sedangkan definisi kedua lebih menitikberatkan pada pendorongan permintaan.

Strategi dan kegiatan yang tidak mendapat dukungan dari kegiatan pemasaran yang lain sudah dapat dipastikan tidak akan mencapai sasarannya. Misalnya, jika suatu produk diiklankan tetapi tidak didistribusikan dengan baik maka produk itu akan sulit diperoleh dipasaran atau dengan harga yang lebih tinggi dari produk lain yang sejenis sehingga dapat menghambat penjualan.

Dalam kegiatan promosi ini, perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan agar mereka dapat memperhatikan produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi yang telah dipersiapkan, akan dikemukakan sedemikian rupa sehingga menimbulkan minat, perhatian, menarik dan mampu menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli.

5

Basu Swastha, *Asas-asas Marketing*, Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis, Edisi Ke-2, Yogyakarta, 1986, hal. 349.

6

Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal.

Untuk lebih jelasnya tujuan dari promosi adalah :

### 1. Modifikasi tingkah laku.

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain untuk mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat.

Sedangkan promosi dari segi lain berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

### 2. Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini penting untuk mengingatkan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan faedahnya.

Promosi yang informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keuntungan untuk membeli.

### 3. Membujuk

Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih diutamakan memberikan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk

yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

#### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang sudah ada.

Secara umum tujuan promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan dengan harapan akan mendapatkan keuntungan yang layak dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

### C. Bauran Promosi dan Faktor Penentu Bauran Promosi

#### 1. Bauran Promosi

Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik. Banyak perusahaan mengganti beberapa kegiatan penjualannya dengan iklan, surat dan telepon. Perusahaan lain meningkatkan pembiayaan promosi penjualan mereka dengan iklan untuk mencapai penjualan lebih cepat. Karena alat-alat promosi bisa saling menggantikan maka fungsi pemasaran perlu dikoordinasi dalam suatu bagian pemasaran. Jadi untuk mencapai tingkat penjualan tertentu, perusahaan bisa memakai beberapa macam bauran, yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas.

Merancang bauran promosi akan lebih rumit bila satu alat promosi bisa digunakan untuk mempromosikan barang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi pemasar dalam memilih alat-alat promosi. Menurut Hargo Utomo :

Dalam menentukan alat promosi, pemasar harus mengenali ciri masing-masing alat promosi yaitu : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas.<sup>7</sup>

*a. Periklanan ( advertising )*

Kebanyakan upaya periklanan diarahkan untuk mempengaruhi permintaan merek produk tertentu. Berbagai bentuk periklanan dapat dipilih perusahaan tergantung pada fokus produk yang akan ditonjolkan kepada *audience*. Ada beberapa macam periklanan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Brand Advertising
- 2) Product Advertising
- 3) Cooperative Advertising
- 4) Corporate Advertising

*b. Personal Selling*

Personal selling dilakukan sebagai pelengkap periklanan karena hal itu dilakukan secara individual dan dilakukan oleh staff pemasaran secara langsung, bukan melalui media massa. Personal selling adalah satu elemen bauran pemasaran yang mensyaratkan pemasar untuk melakukan kontak langsung dengan konsumen.

---

<sup>7</sup> Hargo Utomo, Manajemen Pemasaran, Penerbit Gunadarma, Jakarta, 1993, hal. 97.

Dalam bentuk seperti ini, pemasar dapat mengakses secara langsung informasi kebutuhan konsumen dan kemudian memprosesnya untuk kepentingan perusahaan.

Usaha penjualan langsung dalam praktik akan bervariasi tergantung apakah produk yang dijual itu merupakan barang konsumsi, barang industrial atau jasa. Penjualan barang industrial mempunyai tendensi yang lebih rumit dibanding dengan menjual barang konsumsi. Tingkat kerumitan penjualan produk itu disebabkan beberapa hal :

- 1) banyaknya interaksi dengan berbagai pelanggan
- 2) pemahaman skill teknis tentang produk
- 3) banyak terkait dengan aktivitas pasca pembelian

### *c. Promosi Penjualan*

Bagi kebanyakan pemasar, promosi penjualan adalah merupakan elemen yang menyedot dana terbesar dalam bauran promosi. Pengeluaran terutama dilakukan untuk memberikan potongan harga, undian, refund dan sampel.

Tujuan utama promosi penjualan ini adalah untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan dalam waktu relatif singkat. Bentuk aktivitas promosi penjualan yang umum dilakukan perusahaan dapat dikelompokkan ke dalam dua tipe : (1) promosi penjualan yang diarahkan kepada tenaga penjual seperti pemberian bonus bagi tenaga penjual yang mampu mencapai target penjualan dan kontes penjualan, dan (2) promosi dagang biasanya diarahkan untuk para penyalur, misalnya berupa bantuan untuk pajangan

produk dan bantuan periklanan produk. Bentuk promosi penjualan yang lain adalah : kupon potongan, kupon undian dan pembagian sampel produk secara cuma-cuma.

#### *d. Publisitas*

Dalam beberapa kurun waktu terakhir publisitas dinilai sebagai alat yang cukup potensi dalam mengkomunikasikan produk perusahaan. Cara yang ditempuh biasanya adalah dengan mengadakan *press release*, liputan khusus pada media televisi, atau tampil dalam tayangan film. Lebih dari itu, publisitas kini lebih banyak dikaitkan dengan fungsi *public relations* yang berfungsi sebagai mediator antara perusahaan dan masyarakat luas.

Tujuan utama yang dikembangkan publisitas dalam hal ini adalah untuk membangun image produk dan sekaligus image perusahaan didalam benak masyarakat. Publisitas akan menjadi alat efektif apabila dirancang untuk memberikan kebenaran tentang berbagai isu yang menjadi perhatian masyarakat. Oleh karena itu, publisitas sebenarnya merupakan komplemen yang cukup ampuh bagi kampanye melalui iklan.

## **2. Beberapa Faktor Penentu Bauran Promosi**

Tanggung jawab utama manajer pemasaran dalam upaya mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk adalah mengalokasikan sumber daya ke dalam masing-masing variabel bauran promosi. Setiap perusahaan memang akan bervariasi didalam

mengalokasikan dananya pada masing-masing elemen periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Perusahaan kosmetika misalnya, alokasi dana promosi banyak diarahkan pada penjualan langsung atau *door to door sales*. Sedangkan untuk perusahaan-perusahaan otomotif, alokasi dana promosi akan banyak tersedot pada iklan dan promosi penjualan.

Menurut Hargo Utomo, efektivitas setiap komponen dalam bauran pemasaran akan ditentukan oleh tipe produk, karakteristik konsumen dan tahapan dalam siklus kehidupan produk.<sup>8</sup>

#### a. Tipe produk

Bentuk produk akan banyak menentukan komposisi yang ditempatkan pada personal selling, periklanan, dan promosi penjualan. Personal selling atau penjualan langsung mempunyai tendensi untuk dipergunakan sebagai alat promosi untuk produk yang mempunyai tipe sebagai berikut :

- 1) Secara teknik dinilai mempunyai kerumitan tertentu, yang berarti membutuhkan upaya khusus untuk mengkomunikasikan spesifikasi produk pada konsumen.
- 2) Membutuhkan negosiasi dalam penentuan harga dan jaminan purna jual lainnya.
- 3) Proses pembelian menganut prosedur tertentu yang membutuhkan kontak langsung antara penjual dan pembeli.
- 4) Biasanya menyangkut nilai ekonomis produk yang tinggi, sehingga kadangkala

membutuhkan demonstrasi produk sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Adanya tipe pembelian yang menganut pola seperti tersebut diatas, maka tidak mengherankan apabila personal selling banyak dipergunakan untuk memasarkan barang-barang industrial. Walaupun ada juga sebagian kecil yang menggunakannya untuk memasarkan barang konsumsi. Sementara itu periklanan ( *advertising* ) adalah merupakan salah satu elemen bauran promosi yang banyak dipergunakan dalam situasi :

- 1) Komunikasi pemasaran dapat dengan mudah dilakukan dengan menggunakan media massa.
- 2) Spesifikasi produk dan syarat pembayaran sudah ditetapkan berdasarkan standar wajar.
- 3) Frekuensi pembelian produk yang dilakukan konsumen relatif tinggi, ini berarti konsumen hanya mendasarkan diri pada pengalaman dalam menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pemasar banyak bertumpu pada merek produk untuk mempengaruhi konsumen.
- 5) Hanya terdapat sedikit perbedaan yang signifikan antara karakteristik produk perusahaan dan produk pesaing.

Adanya sifat-sifat semacam ini biasanya periklanan diasosiasikan terutama dengan barang-barang konsumsi. Lebih dari itu, barang-barang konsumsi yang sudah dikemas dan tahan lama.

### *b. Karakteristik Konsumen*

Besaran lingkup geografis dan tahap dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan banyak dipengaruhi efektifitas komponen bauran promosi. Apabila konsumen berada pada wilayah geografis yang luas dan menyebar ke dalam berbagai wilayah, maka periklanan akan menjadi alat efektif untuk menjangkau konsumen. Sedangkan apabila konsumen tinggal dalam suatu region yang mengelompok dalam lingkup geografis yang sempit, maka penggunaan iklan menjadi tidak efektif.

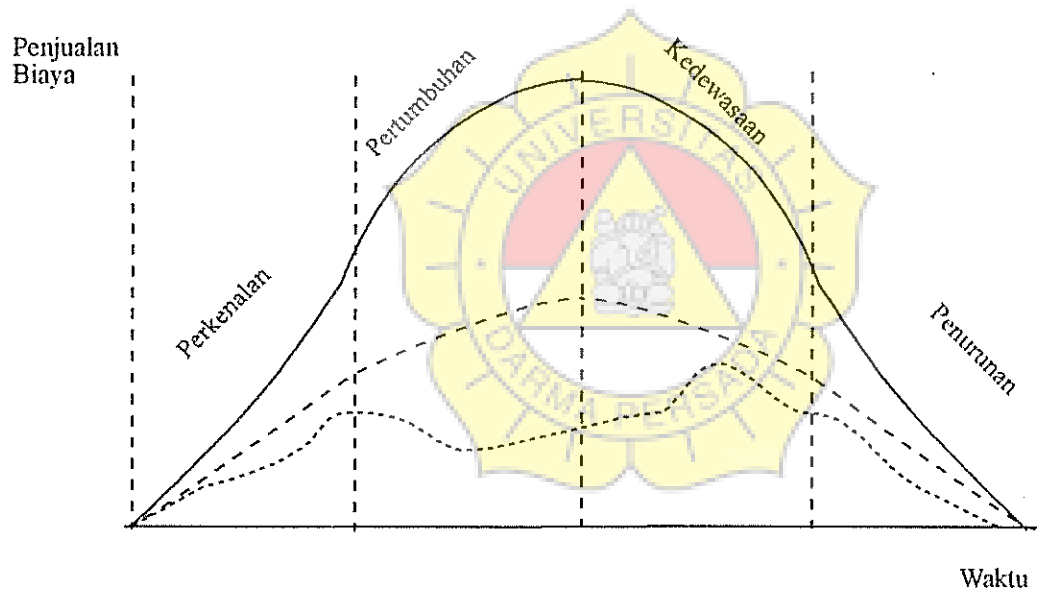
Sementara itu, bagi konsumen yang ingin membeli produk yang menuntut pengetahuan teknis dan mempunyai nilai ekonomi tinggi, maka pada umumnya akan lebih efektif didekati dengan personal selling. Banyak pemasar kini mengkombinasikan antara personal selling dengan periklanan untuk menjangkau konsumen yang membutuhkan informasi awal sebelum rincian tentang produk diketahui.

### *c. Tahap Dalam Siklus Kehidupan Produk*

Alokasi dana promosi ke dalam masing-masing elemen bauran promosi juga akan ditentukan oleh tahap dalam siklus kehidupan produk. Pada tahap dalam siklus kehidupan produk. Pada tahap pendahuluan (*introduction*) pengeluaran untuk periklanan cenderung lebih besar dibanding pengeluaran untuk elemen lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk membangkitkan kesadaran konsumen tentang adanya produk. Apabila produk dikemas dalam bungkus yang bagus dan menarik, maka periklanan

pada tahap awal ini akan mendorong konsumen untuk mencoba membeli produk. Pada tahap pertumbuhan (*growth*), tujuan alokasi dana adalah untuk konsolidasi yang diarahkan untuk memperoleh loyalitas pelanggan atas merek produk perusahaan. Periklanan mungkin akan terus dipergunakan tetapi dana promosi penjualan mungkin agak sedikit dikurangi karena tahap percobaan sudah dilalui. Promosi dengan menggunakan variabel harga yang berkepanjangan akan dapat memberikan kesan bahwa produk perusahaan ditujukan untuk kelas bawah dan mempunyai kualitas rendah.

Dalam tahap kedewasaan (*maturity*), periklanan terus dipergunakan untuk menjaga stabilitas penjualan, tetapi peran iklan berubah dari membujuk konsumen untuk loyal pada merek produk menuju pada upaya membujuk konsumen produk pesaing untuk berpindah merek. Dalam kasus semacam ini, promosi penjualan akan menjadi alat penting untuk diterapkan bagi perusahaan. Sedangkan pada tahap penurunan (*decline*), dana promosi secara keseluruhan akan dikurangi. Kecuali apabila perusahaan ingin melakukan modifikasi merek produk dengan cara *revitalisasi*. Kaitan masing-masing tahap siklus kehidupan produk dan alokasi dana promosi disajikan pada Gambar 1.



mbar.1. Alokasi Dana Promosi pada Berbagai Tahap Siklus Kehidupan Produk

- Penjualan
- - - - - Pengeluaran untuk iklan
- ..... Pengeluaran untuk promosi penjualan

#### D. Promosi dan Struktur Pasar

Bilamana disebut promosi adalah sebuah iklan dilengkapi dengan alat bauran promosi lainnya. Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi yang dirancang untuk merangsang respons pasar lebih cepat atau lebih kuat. Alat-alat promosi tersebut mencakup promosi konsumen ( misalnya : sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah barang, premi, kontes, stiker dagang dan peragaan ). Promosi dagang ( misalnya : jaminan pembelian, hadiah barang, komisi dagang, iklan kerja sama, kontes, penjualan untuk para penyalur ) dan promosi wiraniaga ( misalnya : bonus, kontes, rally penjualan ).

Alat-alat promosi penjualan tersebut dimanfaatkan oleh hampir semua perusahaan termasuk pabrik, penyalur, pengecer dan badan usaha dagang. Dengan promosi pengenalan terhadap produk akan lebih dikenal oleh calon konsumen, ini membuat perusahaan lebih mudah dalam memasarkan produknya.

Dalam struktur pasar terdapat penggolongan bentuk-bentuk pasar atas dasar kriteria -kriteria sebagai berikut :

1. Jumlah penjual
2. Jumlah pembeli
3. Sifat barang/jasa
4. Derajat kekuasaan menentukan harga
5. Mudah dan sulitnya masuk pasar

## 6. Alat persaingan diluar harga

### *Dari segi penjual :*

#### 1. Pasar persaingan sempurna (*perfect competition*)

Didalam pasar persaingan sempurna ini jumlah penjual sangat banyak sehingga perusahaan (*firm*) hanya sebagai price taker dan barang yang diperjualbelikan didalam pasar persaingan sempurna adalah homogen.

#### 2. Pasar persaingan monopoli

Dalam pasar persaingan monopoli adalah merupakan satu merek, tapi untuk banyak produk, sehingga persaingan monopoli hanya terjadi untuk beberapa jenis produk dalam satu merek (alat persaingan bukan harga tapi advertensi/iklan)

#### 3. Pasar oligopoli

Dalam pasar oligopoli jumlah perusahaan lebih dari satu (kurang dari 10), jenis produk yang dijual atau diproduksi kadang-kadang berbeda corak dan apabila perusahaan-perusahaan bergabung mirip dengan monopoli, akibat kekuasaan untuk menentukan harga cukup besar.

#### 4. Pasar monopoli

Pada umumnya perusahaan yang berada pada pasar monopoli tingkat keseimbangannya pada kondisi super normal profit, namun secara praktis tak ada perusahaan yang berada pada pasar monopoli murni (yang ada hanyalah monopolisme/quasi/semu).

*Dari segi pembeli :*

Pasar oligopsoni dan pasar monopsoni.

Tabel II.1.  
Struktur Pasar

Item	Pasar Persaingan Sempurna	Pasar Persaingan Monopoli	Pasar Oligopoli	Pasar Monopoli
1. Jumlah penjual	Sangat banyak	Banyak	Beberapa	Satu
2. Jumlah pembeli	Sangat banyak	Banyak	Banyak	Banyak
3. Sifat barang/jasa	Homogen	Heterogen (berbeda corak)	Heterogen	Unik, tidak ada pengganti
4. Derajat kekuasaan menentukan harga	Tidak ada	Kecil	Jika membentuk gabungan besar	Besar
5. Mudah atau sulit masuk pasar	Sangat mudah	Mudah	Sulit	Lebih mudah
6. Alat persaingan diluar harga (iklan/promosi)	Agak perlu	Sangat perlu	Jika tidak bergabung sangat perlu	Hanya untuk pelayanan ( listrik, telepon )

#### E. Segmentasi Pasar

Kegiatan dalam bidang pemasaran tertuju pada suatu segmen pasar tertentu, karena tidak ada satupun produk yang dapat ditunjukkan 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 dari segmentasi pasar menurut Basu Swastha adalah :

kegiatan membagi pasar bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam suatu

pasar yang bersifat homogen.<sup>9</sup>

Jadi perusahaan membagi seluruh pasar yang bersifat heterogen ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya 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.

Jenis-jenis segmentasi dalam pengelompokan untuk segmentasi pasar dibagi dalam 3 dasar pengelompokan yaitu :

### 1. Geographic Segmentation

Segmen pasar yang ditentukan berdasarkan posisi geografisnya, yaitu dikawasan 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 disuatu kawasan tertentu. Misalnya dalam Kawasan Industri (*Industrial Estate*) terdapat konsentrasi dari industri-industri yang menjadi konsumen dari *industrial goods*.

### 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.

### **3. Psychographic Segmentation**

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



