

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Salah satu unsur yang terpenting dalam bauran pemasaran adalah produk.

Menurut Kotler (2002:448) ;

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.” Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Sedangkan definisi produk menurut Kotler & Armstrong (2007:337) ;

“ Semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan manusia”

Menurut Kotler (2007:9) orang pemasaran terlibat dalam memasarkan sepuluh jenis produk yang berbeda: barang, jasa, pengalaman, acara khusus/*event*, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.

- a. **BARANG.** Barang – barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
- b. **JASA.** Ketika perekonomian semakin maju, maka semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa.
- c. **EVENT.** Pemasar mempromosikan acara – acara yang terkait dengan waktu bersejarah seperti pentas seni, pameran, dan ulang tahun perusahaan. Acara – acara khusus olahraga global seperti Olimpiade atau

Piala Dunia dipromosikan secara agresif, baik kepada perusahaan maupun penggemar.

- d. PENGALAMAN. Dengan merangkai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman.
- e. ORANG. Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Dewasa ini, setiap bintang film besar memiliki seorang agen, seorang manajer pribadi, dan menjalin hubungan dengan kehumasan (PR).
- f. TEMPAT. Kota, Negara bagian, wilayah, dan bangsa – bangsa keseluruhan bersaing aktif untuk para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan dan tempat tinggal baru.
- g. PROPERTI. Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau financial (saham dan obligasi).
- h. ORGANISASI. Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik mereka.
- i. INFORMASI. Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah atau universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, mahasiswa dan masyarakat.
- j. GAGASAN. Setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar. Pemasar social sibuk mempromosikan gagasan – gagasan, seperti “katakana tidak pada narkoba”.

2. Hierarki Produk

Menurut Kotler (2007:15) mengatakan bahwa hierarki produk ini mulai membentang dari kebutuhan – kebutuhan dasar hingga barang khusus yang memuaskan kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi 6 tingkat hierarki produk.

- a. *Needs Family* adalah kebutuhan dasar inti yang membentuk *product family*.
- b. *Product Family* adalah seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan tingkat efektifitas yang memadai.
- c. *Product Class* adalah sekumpulan produk dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan tertentu.
- d. *Product Line* adalah sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan erat ini disebabkan oleh faktor – faktor berikut ;
 - i. Fungsinya sama.
 - ii. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
 - iii. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
 - iv. Harganya berada dalam skala yang sama.
- e. *Product Type* adalah Item – item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
- f. *Item* adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

3. Tingkat Produk

Menurut Kotler (2007 : 4) 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

1. Manfaat inti (*core benefit*); layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan.
5. 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.

4. Klasifikasi Produk

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

Daya Tahan dan Wujud. Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua 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.
- c. 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

5. Klasifikasi Barang Konsumen

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.

6. Klasifikasi Barang Industri

Menurut Kotler (2007 : 7) 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) dna 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, system computer besar, atan tangga berjalan), Peralatan asesori meliputi peralatandan perlengkapan pabrik yang gampang dibawa-bawa (peralatan tangan) dan peralatan kantor (mesin fax, meja). Peralatan aksesori memiliki masa hidup lebih pendek daipada pemasangan dan hanya digunakan membantu prodes produksi.

7. Diferensiasi Produk

Supaya dapat diberi merek, produk harus didiferensiasikan. Diferensiasi produk menurut Kotler (2007 : 10) yaitu;

- a. **Bentuk.** Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk – Ukuran, model, atau struktur fisik produk. Contohnya Obat. Obat dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran, dosis, bentuk, warna, lapisan luar, dan masa fungsi.
- b. **Fitur.** Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda – beda yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. **Mutu Kinerja.** Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja : rendah, rata – rata, tinggi dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin. Perusahaan juga harus merancang mutu kinerja sepanjang waktu. Terus menerus memperbaiki produk dapat menghasilkan pendapatan dan pangsar yang besar.

- d. **Mutu kesesuaian.** Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian (*conformance quality*) adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- e. **Daya Tahan.** Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut berharga untuk produk tertentu. produk yang lebih handal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- f. **Mudah diperbaiki/ keandalan (reliability).** Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak.
- g. **Gaya.** Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru. Sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berkinerja tinggi.

8. Atribut Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian dan manfaat – manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut – atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya dan desain.

- a. **Kualitas** adalah suatu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus lebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya. Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi – fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsistensi yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian – bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan kualitas yang dijanjikan. Semua perusahaan berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.
- b. **Fitur.** Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk yang dibuat perusahaan terhadap produk sejenis yang dibuat pesaingnya.
- c. **Desain.** Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Desain dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik bagi perusahaan. Konsep desain lebih luas dibandingkan dengan gaya. Gaya yang mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan

mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, *desain* bukan sekedar tampilan setipis kulit ari – desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing dipasar sasaran.

9. Bauran dan Sistem Produk

Menurut Kotler (2007:15) Sistem produk adalah sekelompok barang berbeda tapi saling berhubungan yang berfungsi dengan cara yang saling melengkapi. Sedangkan bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sebuah bauran produk terdiri dari berbagai lini produk. Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu

- a. Lebar suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- b. Kedalaman suatu bauran produk mengacu kepada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.
- c. Keluasan suatu bauran produk mengacu pada beberapa banyak jenis yang ditawarkan masing – masing produk dalam lini tersebut.

- d. Konsistensi bauran produk tersebut mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau hal lainnya.

B. Pasar

1. Definisi Pasar

Menurut Kasali (2001: 60) pengertian pasar adalah;

“Sebuah potensi daya beli, yaitu jumlah calon konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan daya beli.”

Menurut Kotler (1996 : 11) pasar adalah

“Semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.”

Transaksi potensial ini dapat terlaksana, apabila kondisi berikut dapat terpenuhi, yaitu;

- a. Terdapat paling sedikit dua pihak
- b. Masing – masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- c. Masing – masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya.
- d. Masing – masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.

Menurut Assauri (2008:99) terdapat beberapa istilah dengan pengertian pasar, yaitu besarnya pasar (*market size*) suatu produk, lingkup pasar (produk itu, struktur pasar (*market structure*) dan share pasar (*market share*) produk perusahaan serta kesempatan atau peluang pasar (*market space/opportunity*)

(*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 variabel, maka besarnya pasar produk itu ditentukan juga oleh variabel 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 Stanton mengemukakan pengertian lain tentang pasar dalam buku Manajemen Pemasaran yang ditulis oleh Mursid (2006:25) yakni;

“Pasar adalah orang – orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya.

Jadi dalam pengertian tersebut utama terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar:

- a. Orang dengan segala keinginannya.
- b. Daya beli mereka.
- c. Tingkah laku dalam pembelian mereka.

Meskipun seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu barang, tetapi tanpa ditunjang oleh daya beli dan kemauan untuk membelanjakan uangnya, maka orang tersebut bukan bagian dari pasar. Sebaliknya seseorang yang mempunyai kemampuan tetapi bila ia tidak ingin membeli

suatu barang ia bukan merupakan pasar bagi barang tersebut; ini pendapat Stanton.

2. **Pasar Barang Konsumsi dan Pasar Barang Industri**

Barang – barang konsumsi adalah barang yang langsung digunakan oleh individu atau anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Barang konsumsi berkaitan langsung dengan kebutuhan para konsumen. Apabila barang konsumsi tidak sesuai dengan atau tidak memenuhi apa yang diharapkan seorang pembeli tersebut, maka rusaklah citra barang itu dari pandangan konsumen. Pasar barang konsumsi ditandai oleh ciri dari para konsumen serta motif dan kebiasaan dalam pembelian dan perilaku pembelinya. Pasar ini juga menunjukkan jumlah konsumen dan potensial konsumen dari suatu produk, serta kemampuan mereka untuk membeli produk itu. Pasar barang konsumsi bersifat dinamis, tidak statis, karena selalu berubah – ubah, tergantung dari banyaknya faktor yang mempengaruhinya, terutama dari tingkat konsumennya sendiri, seperti tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran rumah tangga, mode, gaya, *taste/selera/cita rasa*.

Menurut Kotler (2007:256) pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi Industri utama membentuk pasar bisnis adalah pertanian, kehutanan, dan perikanan; pertambangan; perusahaan manufaktur, konstruksi;

transportasi, komunikasi, sarana umum; perbankan, keuangan dan asuransi, distribusi serta jasa lain.

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 barang dan jasa dalam bentuk lain, kemudian dijual, disewakan atau diserahkan kepada pihak lain.

Menurut Tjiptono (2008:60) Tingkat permintaan pasar yang dihadapi sebuah perusahaan tidaklah selalu konstan, tetapi ada delapan macam permintaan pasar. Untuk dibutuhkan tugas – tugas pemasaran tertentu untuk mengelolanya. Kondisi Permintaan yaitu;

- a. Permintaan negatif (*negative demand*) : sebagian besar pasar tidak suka produk tertentu dan bahkan mau membayar asal terhindar dari produk itu.
- b. Tidak ada permintaan (*no demand*) : Konsumen yang dituju mungkin tidak tertarik atau tidak mengacuhkan suatu produk
- c. Permintaan laten (*latent demand*) : Banyak konsumen yang memiliki kebutuhan namun belum bisa dipenuhi oleh produk yang ada saat ini.
- d. Permintaan menurun (*falling demand*) : permintaan atas satu atau lebih produk perusahaan mengalami penurunan.
- e. Permintaan tidak teratur (*irregular demand*) : permintaan sangat fluktuatif, sehingga timbul masalah atau kekurangan kapasitas.

- f. Permintaan penuh (*full demand*) : organisasi menghadapi permintaan yang penuh bila mereka puas dengan volume usahanya
- g. Permintaan berlebih (*overfull demand*): jumlah permintaan jauh lebih banyak daripada yang ingin atau mampu dilayani perusahaan.
- h. Permintaan tidak bermanfaat (*unwholesome demand*) : Produk yang tidak berfaedah akan mengundang usaha terorganisir untuk mengurangi pemakainnya.

3. 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 ;

- a. Pasar potensial (*potential market*) yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat tertentu terhadap penawaran pasar tertentu.
- b. Pasar yang tersedia (*available market*) yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan dan akses pada penawaran pasar tertentu.
- c. Pasar tersedia yang memenuhi syarat (*qualified available market*) yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, akses dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu.
- d. Pasar yang dilayani (*served market*) yaitu bagian dari *qualified available market* yang ingin dimasuki perusahaan

- e. Pasar penetrasi (*penetrated market*) yaitu sekumpulan konsumen yang benar – benar telah membeli produk tersebut.

C. Panga Pasar

1. Pengertian Pangsas Pasar

Menurut Farris, Bendle, Pfeifer dan Reibstein (2008: 19) ;

“Pangsas Pasar (*Market Share*) adalah presentase pasar yang dimiliki oleh produk tertentu.”

Sedangkan menurut Wikipedia, “*Market Share in strategic management and marketing, is the percentage or proportion of the total available market or market segment that is being serviced by a company. It can be expressed as a company's sales revenue (from that market) divided by the total sales revenue available in that market. It can also be expressed as a company's unit sales volume (in a market) divided by the total volume of units sold in that market. It is generally necessary to commission market research (generally desk/secondary research, although sometimes primary research) to estimate the total market size and a company's market share.*” (<http://en.wikipedia.org> diakses tanggal 31 maret 2009).

Artinya :

Pangsas pasar dalam manajemen strategik dan pemasaran, adalah persentase atau proporsi dari total pasar yang tersedia atau segmen pasar yang sedang dilayani oleh sebuah perusahaan. *Market share*/Pangsas Pasar merupakan bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis). Sehingga dapat dikatakan bahwa *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka persentase.

Atas dasar angka tersebut, dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing – pesaingnya di pasar. Sehingga seringkali tingkat *market share* dapat dipergunakan sebagai pedoman atau standar keberhasilan dalam kedudukannya dan pesaing – pesaingnya.

2. Komponen Pembentuk Pangsa Pasar

Komponen pembentuk pangsa pasar yang dikemukakan oleh Roger Best dalam Irawan (2003:10) adalah sebagai berikut :

$$\text{Pangsa Pasar} = F (\text{awareness} \times \text{product attractiveness} \times \text{purchase intention} \times \text{availability})$$

- a. 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 dimana responden dapat menyebutkan merek tersebut tanpa dibantu oleh pewawancara survey.
 3. *Aided awareness* adalah merek yang disebut oleh responden setelah pewawancara membantu menyebutkannya.
- b. Pengukuran daya tarik suatu produk dapat dilakukan pada dua dimensi global yang membuat suatu merek produk lebih menarik dibandingkan dengan produk lainnya, yaitu kualitas produk dan citra (*image*).

- c. Pengukuran komponen *purchase intention / no price barrier* dapat dilakukan dengan mencari jumlah konsumen yang sudah tidak akan membeli pada tingkat harga tertentu.
- d. Sedangkan tingkat ketersediaan (*availability*) adalah ketika konsumen merencanakan untuk membeli merek tersebut kemudian tidak jadi membelinya atau membeli merek pesaing karena produk yang dicari tersebut tidak tersedia di suatu *outlet*.

D. Strategi Bersaing

1. Strategi Pemimpin Pasar

Setiap perusahaan berusaha menempatkan posisi produknya dalam persaingan pasar. Dalam Saladin (2005: 65). Ada 4 (empat) strategi bersaing yang digunakan oleh perusahaan yaitu:

Strategi Pemimpin Pasar. Pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin, yang memiliki 40% pangsa pasar dalam pasar produk yang relevan, lebih unggul dari perusahaan lain dalam pengenalan produk baru, dan merupakan pusat orientasi para pesaing.

Beberapa tindakan yang harus ditempuh untuk menjadi pemimpin pasar yaitu;

1. Mengembangkan pasar keseluruhan, yaitu

- a. Dengan mencari pemakai baru dengan berusaha menarik pembeli yang belum mengenal produknya.

- b. Kemudian dengan mencari kegunaan baru yaitu dengan memperkenalkan kegunaan baru dari suatu produknya.
- c. Mencari kegunaan yang lebih baik yaitu dengan meyakinkan masyarakat konsumen untuk menggunakan produk untuk lebih banyak pasar setiap kesempatan.
- d. Memperluas wilayah pemasaran, mencoba memasarkan produknya ke daerah atau negara lain.

2. Melindungi Pangsa Pasar

- a. Pertahanan posisi, yaitu mempertahankan posisi saat ini disekitar produknya yang sekarang.
- b. Pertahanan rusuk/ Pertahanan sisi yaitu mempertahankan dan melindungi bagian yang lemah dari posisi saat ini.
- c. Pertahanan aktif mendahului , yaitu menyerang lawan sebelum lawan menyerang.
- d. Pertahanan serang balas, yaitu melakukan serangan balasan terhadap tindakan pesaing.
- e. Pertahanan mobil, yaitu sekedar mempertahankan daerahnya sendiri secara kuat dan baik melalui diversifikasi pasar maupun penyiaran pasar.
- f. Pertahanan kontrak mundur, yaitu melepaskan daerah tidak menguntungkan dan mempertahankan daerah menguntungkan.

3. Memperluas Pangsa Pasar

Dalam saladin (2008 : 311), dikatakan bahwa pemimpin pasar juga dapat berkembang dengan jalan meningkatkan pangsa pasarnya. Tiga faktor yang harus dipertimbangkan untuk memperluas pangsa pasar, yaitu;

- a. Kemungkinan terjadinya *antitrust*. Pesaing yang iri hati akan menuduh perusahaan melakukan praktik monopoli.
- b. Biaya ekonomis. Biaya yang diperlukan untuk memperoleh tambahan pangsa pasar seringkali meningkat cepat sehingga mengikis keuntungan perusahaan (biaya Humas, negosiasi).
- c. Perusahaan mengambil strategi bauran pemasaran yang keliru dalam upaya meningkatkan pangsa pasar.

Setiap pemimpin pasar berharap agar pangsa pasarnya yang lebih besar dapat menghasilkan keuntungan yang besar, serta dapat bertahan lama diposisi sebagai pemimpin pasar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 80 perusahaan pemimpin pasar, Treacy dan Wieserma (1995) dalam Tjiptono (2008:331), bahwa pemimpin pasar akan dapat mempertahankan dan bahkan mengembangkan posisinya apabila selalu berusaha memberikan nilai (*Value*) superior kepada pelanggannya. Nilai yang disampaikan haruslah bersifat dinamis, artinya harus disempurnakan terus-menerus sesuai dengan perkembangan dan selera pelanggan.

2. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger Strategies*)

Perusahaan yang berupaya secara gencar merebut pangsa pasar terutama pangsa pasar dari perusahaan pemimpin pasar. Beberapa strategi penyerangan, yaitu : Menetapkan sasaran strategi dan lawan (*Defening the strategic objective and opponent*). Jenis perusahaan yang diserang :

1. Menyerang perusahaan pemimpin pasar
2. Menyerang perusahaan-perusahaan kecil yang kurang berhasil dan kekurangan dana.
3. Menyerang perusahaan lokal dan regional kecil yang kurang berhasil dan kekurangan dana.
4. Memilih strategi penyerangan (*choosing attack strategy*)

3. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower Strategies*)

Strategi pengikut pasar adalah suatu strategi dimana perusahaan tidak melakukan serangan, tetapi berusaha mempertahankan pelanggan dengan menonjolkan sifat khasnya. Ada empat strategi pengikut pasar, yaitu :

- 1) Pemalsu (*Counterfiter*)
 Memalsu/menduplikasi produk dan kemasan pemimpin pasar dan menjualnya di pasar gelap atau pada penyalur tertentu/penyalur gelap.
- 2) Mengikuti dari dekat (*Closer*)
 Perusahaan mengikuti apa yang dilakukan pemimpin pasar, baik dalam produk, distribusi, iklan, dan lain-lain. Seolah-olah tidak menyerang, tetapi

berupaya memanfaatkan kelengahan perubahan pemimpin pasar ini, dengan merek sedikit berbeda.

3) Peniru (*Imitator*)

Meniru apa yang dilakukan pemimpin pasar dengan membuat beberapa diferensiasi baik dalam kemasan, periklanan, harga dan lain-lain. Perusahaan pemimpin pasar tidak akan menghiraukannya sepanjang perusahaan tersebut tidak menyerangnya secara agresif terang-terangan.

4) Penerima Secara Selektif (*Adapter*)

Perusahaan menerima apa yang dilakukan pemimpin pasar, kemudian memilih dan menghindari persaingan secara langsung dengan pemimpin pasar. Perusahaan hanya berupaya mendiferensiasikan pasar yang akan dimasuki.

4. Strategi Perelung Pasar (*Market-Nicher Strategies*)

Strategi ini berupaya menempati dan menguasai segmen-segmen kecil yang tidak dimasuki atau diabaikan perusahaan lain melalui spesialisasi yang mantap. Biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil, dan berusaha masuk ke segmen-segmen yang diabaikan dan menguntungkan.

E. Segmentasi, Target dan Posisi Pasar

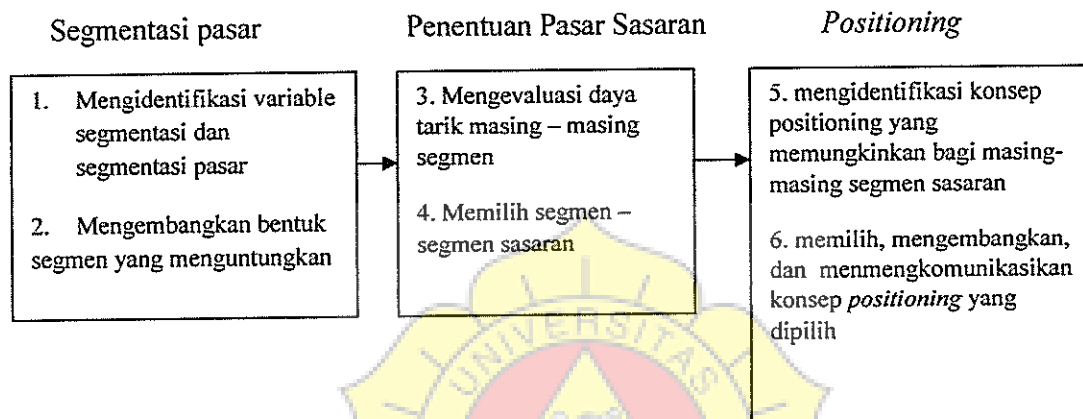
Menurut Kotler (2005:70), dikatakan bahwa tujuan pemasar adalah membagi – bagi segmen dari sebuah pasar menjadi beberapa kelompok. Metode – metode segmentasi telah melalui beberapa tahap yaitu;

1. Segmentasi Demografi (*Demographic Segmentation*), sebab tersedianya data demografis. Orang –orang dari kelompok usia, jabatan, pendapatan, dan pendidikan yang berbeda akan menunjukkan pola konsumsi yang berbeda pula.
2. Segmentasi Geodemografi (*Geodemographic Segmentation*) menambahkan beberapa variabel seperti lokasi dan tipe rumah.
3. Segmentasi berdasarkan perilaku (*Behavioral Segmentation*), dengan mengelompokkan orang berdasarkan kesiapan untuk membeli, motivasi dan sikap mereka. *Behavioral segmentation* ini digunakan apabila segmen – segmen demografis tidak menunjukkan pola konsumsi yang sama.
4. Segmentasi berdasarkan manfaat (*Benefit Segmentation*), yaitu segmentasi yang mengelompokkan customer menurut manfaat utama yang mereka dapatkan dari produk.
5. Segmentasi Psikografi (*Psychographic Segmentation*), mengelompokkan orang berdasarkan gaya hidup.
6. Segmentasi berdasarkan Loyalitas (*Loyalti Segmentation*), yaitu dengan memberikan perhatian yang lebih besar pada customer yang dapat dipertahankan lebih lama dan lebih menguntungkan dari pada customer lain.

Menurut Chandra (2002:61) secara garis besar, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok – kelompok atau segmen – segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap

program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008 : 65), Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu STP (Segmenting, Targeting, Positioning).



Gambar 2.1 SEGMENTASI, PENENTUAN PASAR SASARAN
DAN POSITIONING

Pada umumnya pembeli berbeda satu dengan yang lainnya dipasar, baik dalam perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya yang menunjukkan sifat dari konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen pada kenyataannya.

Menurut Philip Kotler dalam Saladin (2006:82) Segmentasi adalah
“Segmentation is process of particioning markets into groups of potential consumer with similar needs and or characteristics who are likely to exhibit similar purchase behavior”

Artinya :

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

1. Pola Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar, dan preferensi terkelompok - kelompok.

1. Preferensi Homogen

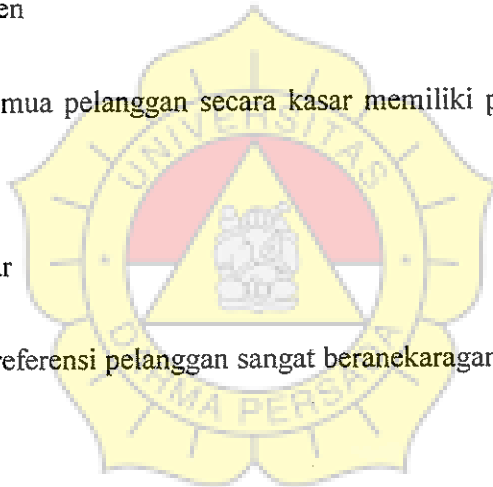
Dalam pola ini, semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.

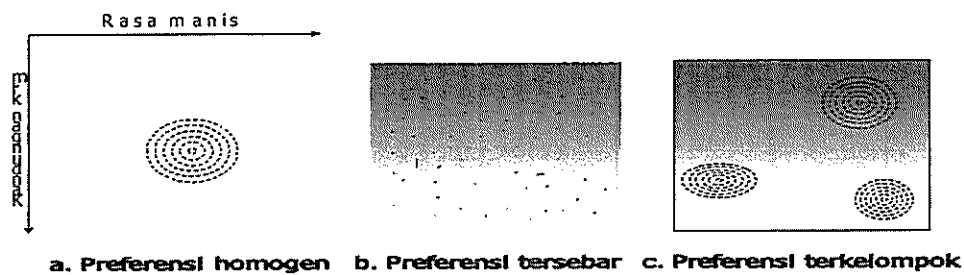
2. Preferensi Tersebar

Dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beranekaragaman dan berbeda – beda.

3. Preferensi Terkelompok – kelompok

Pada pola ini, pasar dapat menunjukkan kelompok – kelompok preferensi yang terpisah – pisah, yang disebut segmen pasar alami.





GAMBAR 2.2 POLA SEGMENTASI PASAR

Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 2005

2. Tingkat Segmentasi Pasar

Dalam buku Purnama (2001:82), Segmentasi Pasar adalah usaha untuk meningkatkan ketepatan sasaran dari suatu perusahaan, dan dapat dilakukan dengan beberapa tingkatan, yaitu;

- **Pemasaran Segmen.** Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Perusahaan yang menetapkan pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan membeli mereka, sehingga perusahaan perlu memisahkan beberapa segmen tersebut.
- **Pemasaran Ceruk.** Ceruk adalah kelompok yang diidentifikasi secara lebih sempit dibandingkan segmen pasar khususnya pasar kecil yang kebutuhannya sedang tidak terlayani atau tidak terlayani dengan baik. Perusahaan biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi sebuah

segmen menjadi sub segmen atau dengan menetapkan suatu kelompok yang memiliki ciri yang berbeda yang mencari manfaat yang khusus.

- **Pemasaran Individual.** Tingkat segmentasi yang paling terperinci adalah pemasaran individual atau sesuai dengan pesanan. Perusahaan menyediakan system baru yaitu menyediakan produk sesuai dengan pesanan seperti kartu ucapan, pakaian.

3. Prosedur Segmentasi Pasar

Dalam Purnama (2001:83), prosedur yang biasar digunakan untuk mensegmentasi pasar adalah ;

1. Tahap Survey: dengan melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan melakukan pengamatan untuk memperoleh pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Tahap ini dilakukan dengan menyampaikan kuesioner kepada konsumen untuk mengumpulkan data mengenai :
 - a. atribut dan peringkat kepentingan mereka, kesadaran merek dan peringkat merek.
 - b. Kesadaran merek dan peringkat merek
 - c. Pola penggunaan produk
 - d. Sikap terhadap kategori produk
 - e. Demografis, psikografis dan mediagrafis dari responden.

2. Tahap Analisis: perusahaan menggunakan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian menggunakan analisis kluster untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda secara maksimum.
3. Tahap Pembentukan: masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan pola media. Masing-masing segmen diberi nama berdasarkan sifat dominan yang membedakan.

4. Karakteristik Segmen Pasar

Kotler (2007:304), Agar bermanfaat secara maksimal, maka segmen – segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik sebagai berikut:

1. Dapat diukur: daya beli, Ukuran dan profil segmen harus dapat diukur.
2. Besar: Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang dapat menguntungkan jika dijangkau dengan program pemasaran supaya sesuai dengan kebutuhan kelompok tersebut.
3. Dapat dijangkau : segmen – segmen pasar tersebut harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

4. Dapat dibedakan : segmen dapat dipisah – pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program bauran pemasaran yang berlainan.
5. Dapat diambil tidakan. Program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen – segmen yang bersangkutan.

5. Segmentasi Pasar Konsumen

Dengan memperhatikan karakteristik konsumen, maka variabel yang digunakan untuk mensegmentasikan pasar konsumen adalah :

1. Segmentasi secara geografis : membagi – bagi pasar berdasarkan Negara, propinsi, kabupaten, dan seterusnya.
2. Segmentasi secara demografi : membagi – bagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan dan lain – lain.
3. Segmentasi berdasarkan psikografis : membagi pasar berdasarkan kelompok – kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup atau berbagai ciri kepribadian seperti sikap – sikap.
4. Segmentasi perilaku : membagi pasar berdasarkan kesempatan penggunaan manfaat yang dicari, status kesetiaan dan lain – lain

6. Segmentasi Pasar Produsen/ Pasar Industri

Pasar industri dapat disegmentasikan dengan menggunakan banyak variabel, yaitu;

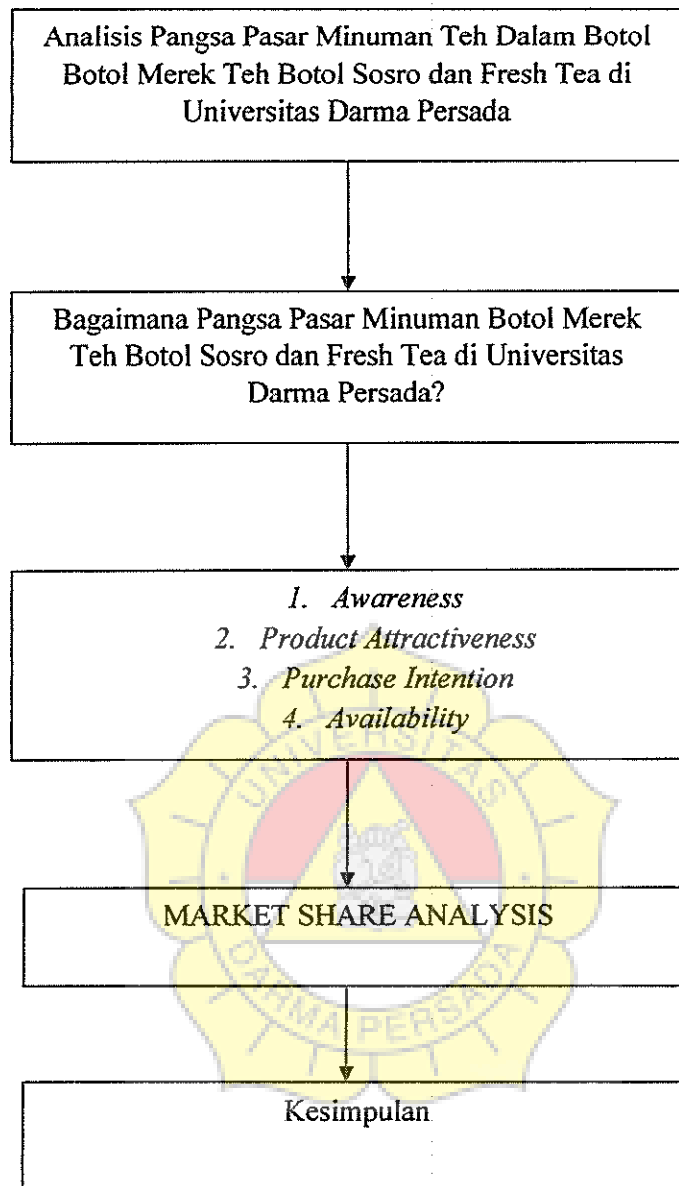
1. Demografi : Industri, Ukuran perusahaan, Lokasi
2. Variabel Operasional : Teknologi, Status pengguna atau bukan pengguna

4. Faktor – faktor situasional : Kemendesakan, penggunaan spesifik, besarnya pesanan
5. Karakteristik Pribadi : kemiripan pembeli dan penjual, sikap terhadap risiko, kesetiaan.

Variabel segmentasi utama dalam pasar bisnis dapat dilihat dalam tabel 1.1 yang terlampir.

F. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian ini dibuat agar pembaca mudah memahami inti dari penulisan skripsi ini, dimana akan dilakukan penelitian mengenai Pangsa Pasar minuman teh dalam botol merek Teh Botol Sosro dan Frestea yang bertempat di Universitas Darma Persada. Untuk memperoleh angka pangsa pasar produk Teh Botol Sosro dan Frestea di Univer, maka itas darma Persada, maka harus dianalisis terlebih dahulu variabel pangsa pasar yaitu *awareness*, *product attractiveness*, *purchase intention* dan *availability*. Dan kemudian *Market Share Analysis* sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran