

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik.

Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yaitu proses sebuah perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dari seluruh aktivitas perusahaan. Dalam strategi pemasaran, pengetahuan tentang konsumen terhadap produk yang dihasilkan merupakan hal penting. Strategi pemasaran tidak hanya disesuaikan dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga dapat mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang dirinya sendiri, tentang berbagai tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable on individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Menurut Stanton dalam Chairiza (2012:15) pemasaran adalah :
“ Suatu system keseluruhan dari kegiatan - kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan

jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sebuah aktivitas pemasaran pastinya tak luput dengan yang namanya mempromosikan barang produksi dari sebuah lembaga ataupun perusahaan. Dengan adanya pemasaran bisa menjadi ujung tombak dalam proses terealisasinya tujuan dari perusahaan tersebut..

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ada 3 faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran

:

1. Orientasi konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Kordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya.

Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Oentoro (2012) dalam konsep pemasaran terdapat tujuh konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu :

a. Konsep produksi

Produksi adalah menambah nilai guna suatu barang. Kegunaan suatu barang akan bertambah bila memberikan manfaat baru atau lebih dari bentuk semula.

b. Konsep produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mana individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dalam suatu transaksi dari proses penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

e. Konsep pemasaran social

Konsep pemasaran sosial adalah merupakan bentuk dari tugas suatu organisasi yang menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep pemasaran global

Konsep pemasaran Global dimaksudkan supaya seorang manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap.tujuan akhirnya

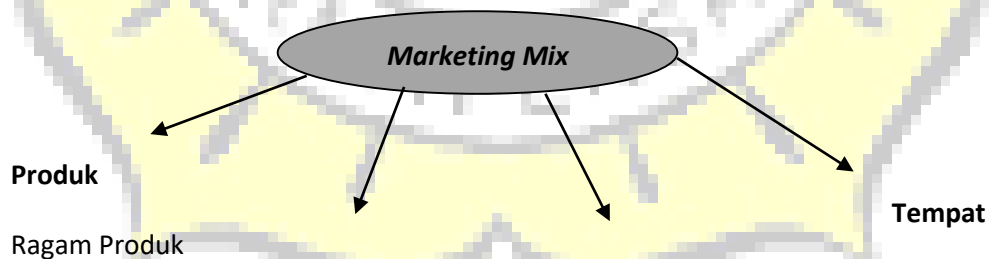
adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Kualitas		Promosi	Saluran
Desain			Cakupan
Fitur	Harga	Promosi penjualan	Pilihan
Nama merek	Harga terdaftar	Periklanan	Lokasi
Kemasan	Diskon	Tenaga penjualan	Persediaan
Ukuran	Potongan harga	Hubungan Masyarakat	Transportasi
Layanan	Periode pembayaran	Pemasaran langsung	
Jaminan	Syarat kredit		
Pengembalian			

Gambar 2.1 : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Sumber : Kotler and Keller (2016:47)

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. Produk: adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut :

1. Produk (*product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga (*price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .
5. Orang (*people*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalamn proses pertukaranj dari produk jasa.
6. Proses (*process*) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.3 Strategi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang

menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Hayani:2012) .

Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Menurut Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.(Suyoto:2012)

Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

Menurut Supriyanto (2010:35) Strategi merupakan perhitungan mengenai rangkaian kebijakan dan langkah-langkah pelaksanaan. Strategi berkaitan dengan bagaimana visi yang telah dijabarkan menjadi misi dan sasaran untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Misalnya, tujuan untuk memproduksi layanan atau jasa yang murah akan memerlukan suatu strategi peningkatan volume penjualan melalui pemasaran massal atau menggunakan teknologi yang dapat menurunkan biaya produksi.

2.1.3.2 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler and Armstrong, (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi

customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Menurut Kotler and Armstrong, (2012) Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari 7 upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan

pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.

Ada 4 (empat) klasifikasi bentuk persaingan perusahaan yang memainkan peran dalam pasar sasaran, yaitu

1. Strategi pemimpin pasar (*Market Leaders Strategies*)

Strategi pemimpin pasar adalah suatu perusahaan memegang bagian pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan, dimana perusahaan lain mengikuti tindakan-tindakannya dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran dan intensitas promosi.

Beberapa tindakan yang harus ditempuh, untuk menjadi pemimpin pasar, yaitu ;

a. Mengembangkan Pasar Keseluruhan (*Expanding The Total Market*)

Cara mengembangkan pasar keseluruhan antara lain :

- 1) Mencari pemakai baru : perusahaan berusaha mencari atau menarik pembeli yang belum mengenal produknya
- 2) Mencari kegunaan baru : yaitu menemukan atau memperkenalkan kegunaan baru suatu produknya
- 3) Mencari kegunaan yang lebih baik : yaitu meyakinkan masyarakat konsumen untuk menggunakan produk lebih banyak pasar setiap kesempatan
- 4) Mencari atau memperluas wilayah pemasaran, mencoba memasarkan produknya ke daerah atau Negara lain.

b. Melindungi Pangsa Pasar (*Defending Market Share*)

Perlindungan pangsa pasar dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Pertahanan posisi (*position defense*), mempertahankan posisi saat ini disekitar produknya yang sekarang
 - 2) Pertahanan rusak (*Banking Defense*), mempertahankan dan melindungi bagian yang lemah dari posisi saat ini.
 - 3) Pertahanan aktif mendahului (*Preventive Defense*), menyerang lawan sebelum lawan menyerang.
 - 4) Pertahanan serang balas (*counteroffeersive defense*), melakukan serangan balasan terhadap tindakan-tindakan pesaing.
 - 5) Pertahanan mobilitas (*mobile defense*), sekadar mempertahankan daerahnya sendiri secara kuat baik melalui diversifikasi pasar maupun penyiaran pasar.
 - 6) Pertahanan kontrak mundur (*contraction defense*), yaitu melepaskan daerah yang tidak menguntungkan dan mempertahankan daerah yang menguntungkan.
- c. Mengembangkan Pangsa Pasar (*Expanding MarketShare*) Perusahaan pemimpin pasar besar perlu juga memperluas pangsa pasar karena bukan saja masalah laba,tetapi juga profitabilitas yang lebih tinggi.

2.1.4 Segmentasi Pasar

Strategi pemasaran menurut Kotler (2012) memiliki tiga komponen yakni *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*.

Pada pasar yang besar memiliki berbagai macam pembeli. Tiap pembeli pada umumnya dalam motif dan perilaku maupun kebiasaan pembelian mempunyai ciri masing-masing. Perbedaan ini motif dan perilaku ini menunjukkan bahwasannya pasar suatu produk ini heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak serta mempunyai ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini, maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar dengan konsumen yang berbeda-beda.

2.1.4.1 Definisi Segmentasi Pasar.

Dalam upayanya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri, 2016).

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai berikut : “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 dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik”.

Segmentasi pasar menurut Kotler (2012) adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat di identifikasikan dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.

2.1.4.2 Dasar-Dasar Segmentasi

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya kedalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satu caranya dengan melakukan pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada.

Seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2016:143), Ia membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

1. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

2. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

- a. Wilayah Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbedabeda potensi dan cara penanganannya.
- b. Iklim Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.
- c. Kota atau desa Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut

variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

Tabel 2.1 Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen

Segmentasi Geografik	Segmentasi Demografik	Segmentasi Psikografik	Segmentasi Perilaku
Wilayah Kota atau ukuran kota <i>Density (urban/rural)</i> <i>Climate (Northern/shorthern)</i>	Usia Ukuran keluarga <i>Family Life Cycle</i> Jenis kelamin Penghasilan Pendidikan Agama Suku Generasi Kebangsaan Kelas sosial	Gaya hidup Kepribadian	Manfaat Status penggunaan Tingkat penggunaan Status kelayakan Sikap terhadap produk

Sumber : Kotler (2012)

Seperti halnya yang diungkapkan Kotler (2012) dan Assauri (2016), Tjiptono (2012) juga menggunakan sejumlah variabel untuk melakukan segmentasi pasar dengan membaginya menjadi pasar konsumen akhir dan pasar industrial serta mendeskripsikan masing-masing sebagai berikut :

Tabel 2.2 Segmentasi Pasar: Pasar Konsumen Akhir dan Pasar Industrial

Komponen	Pasar Konsumen Akhir	Pasar Industrial
Segmentasi	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian,	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, tingkat pemakaian, ukuran, industri, pasar yang dilayani, saluran distribusi
Deskripsi		
a. Demografis	Usia, pendapatan, status pernikahan, tipe dan ukuran keluarga, gender, kelas sosial, dan lain-lain	Industri, ukuran, lokasi, pemasok saat ini, utilitas teknologi, dan lain-lain
b. Psikografis	Gaya hidup, nilai, dan karakteristik kepribadian	Karakteristik kepribadian pengambil keputusan
c. Perilaku	Situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer, dan produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek, dan lainlain	Situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer, dan produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek, dan lain-lain
d. Pengambilan Keputusan	Pilihan individu atau kelompok (keluarga), pembelian keterlibatan tinggi atau rendah, sikap dan pengetahuan tentang kelas produk, sensitivitas harga, dan lain-lain	Formalisasi prosedur pembelian, ukuran dan karakteristik kelompok pembuat keputusan, pemakaian konsultan eksternal, kriteria pembelian, pembelian yang tersentralisasi (terdesentralisasi), sensitivitas harga, biaya beralih pemasok, dan lain-
		lain
Pola Media	Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan, frekuensi pemakaian, dan lain-lain	Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan, frekuensi pemakaian, penerimaan wiraniaga, dan lain-lain

Sumber: Tjiptono (2012)

2.1.4.3 Pola Segmentasi Pasar

Pada dasarnya segmentasi adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam segala aspek. Segmentasi pasar memiliki tiga (3) macam pola yang berbeda, yaitu preferensi homogeny, preferensi tersebar, dan preferensi terkelompok-kelompok.

a. Preferensi Homogen

Dalam pola ini semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

b. Preferensi Tersebar

Dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda-beda.

c. Preferensi terkelompok-kelompok

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

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

a. Tahap Survei

Perusahaan melakukan wawancara eksploratoris dan fokus grup untuk memperoleh masukan mengenai motivasi, sikap, dan perilaku konsumen.

b. 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.

c. 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.

2.1.4.4 Target Pasar

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu :

a. *Undifferentiated marketing* (atau *mass marketing*)

Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Maksudnya, strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.

b. *Differentiated marketing*

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke

dalam segmen, perusahaan berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

c. *Concentrated (niche) marketing*

Adalah strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

d. *Micromarketing*

Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*)

2.1.4.5 Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menurut Basri (2005) Penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Penentuan pasar dalam strategi pemasaran merupakan salah satu hal utama dalam menciptakan atau mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk .

2.1.5 Analisis Pasar Sasaran (*Market Share Analysis*)

Menurut Kotler yang dikutip Rahmi (2013) mendefinisikan *Targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas.”

Menurut Kasali yang dikutip oleh Dewy (2014) ada empat yang dipenuhi dalam mendapatkan pasar sasaran itu adalah sebagai berikut :

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau produk pemasaran yang di kembangkan. Langkah ini dimulai dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang terlalu besar.

2. Potensi penjualan.

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditemukan oleh jumlah populasi tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan yang memadai.

Pasar yang tidak dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.

4. Jangkauan Media.

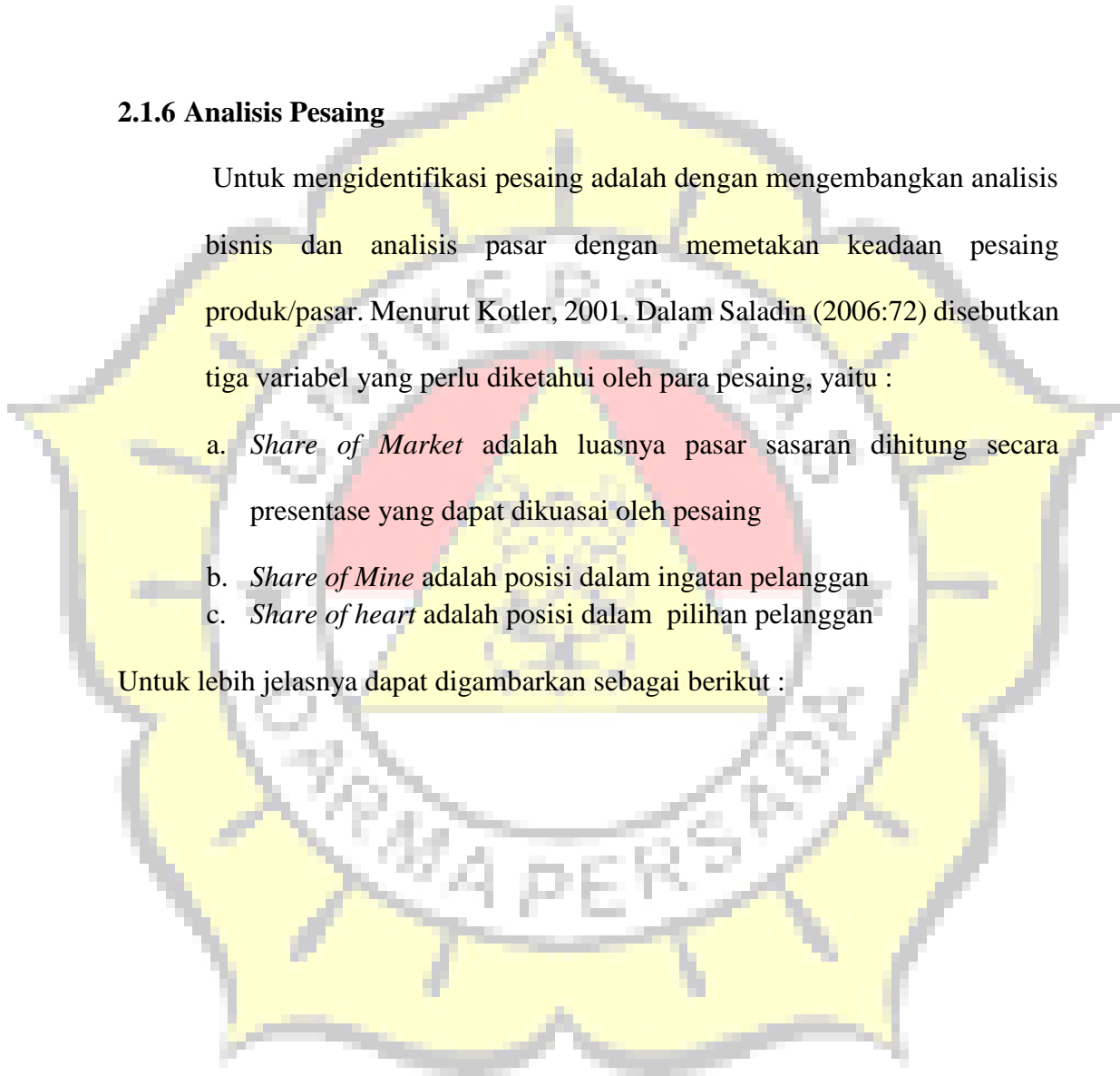
Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

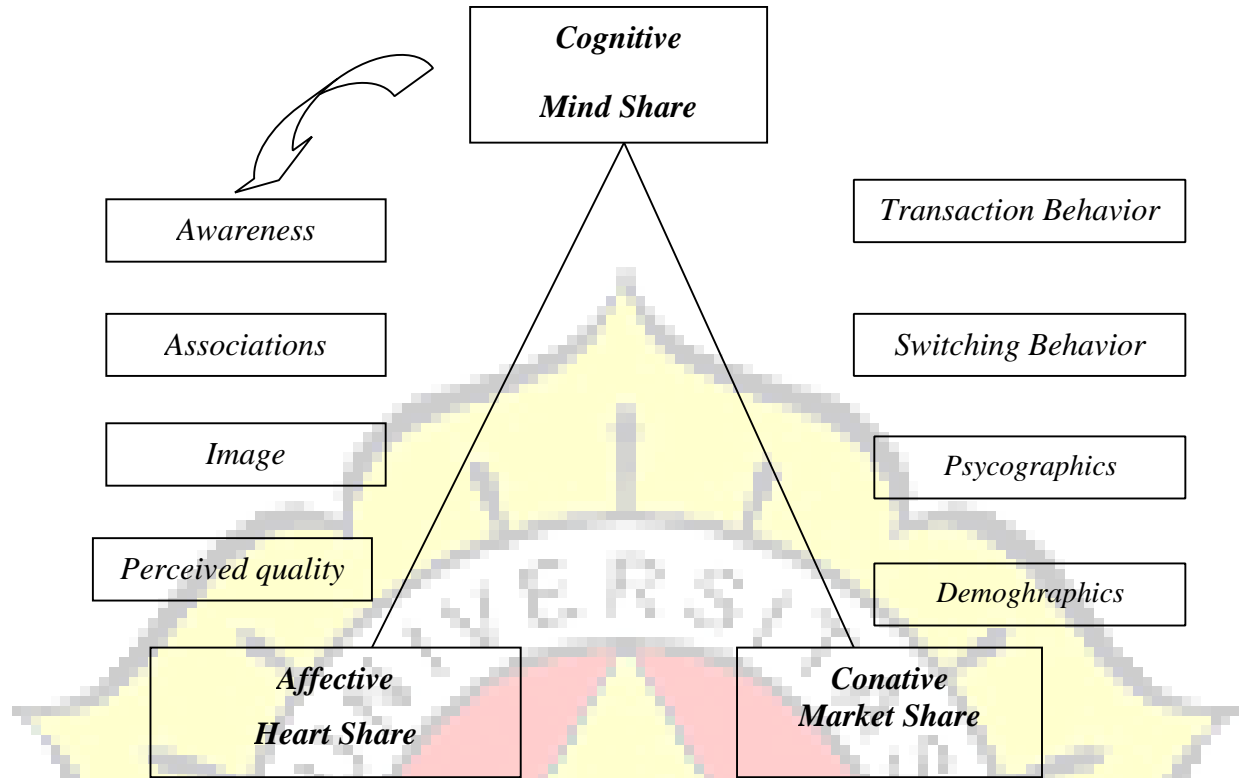
2.1.6 Analisis Pesaing

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

- a. *Share of Market* adalah luasnya pasar sasaran dihitung secara presentase yang dapat dikuasai oleh pesaing
- b. *Share of Mine* adalah posisi dalam ingatan pelanggan
- c. *Share of heart* adalah posisi dalam pilihan pelanggan

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 2.2 Tiga Variabel yang perlu diketahui oleh pesaing

1. Luasnya pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan (*conative marketshare*).

Untuk mengetahui perkembangan dan besarnya pasar sasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan amat tergantung pada : implemetasi 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.

Bagaimana posisi pilihan konsumen terhadap produk dan jasa kita bandingkan dengan produk dan jasa masing-masing (*affection Heartshare*) hal-hal ini dilihat dari sikap konsumen, motivasi konsumen, kesukaan konsumen, dan daya tarik konsumen.

2.2 Pangsa Pasar

2.2.1 Definisi Pasar

Dijelaskan dalam Assauri (2016:98) pasar adalah hubungan atau pertemuan antara konsumen atau pembeli dengan produsen atau penjual dari suatu produk tertentu. Kemudian oleh Kotler menyatakan bahwa suatu pasar terdiri dari seluruh konsumen/pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin dan mampu dipenuhi dengan pertukaran, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi actual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Kemudian terjadi transaksi potensial apabila terjadi kondisi berikut ini terpenuhi, yaitu :

- a. Terdapat paling sedikit dua pihak
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat 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

- e. Masing-masing pihak setuju dan yakin dengan keputusan yang diambil oleh pihak lain

Menurut Stanton, et al., 1994 dalam Tjiptono (2012:59) mendefinisikan pasar sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan.

2.2.2 Tipe-tipe Struktur Pasar

Hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh Sukirno (2014 : 225) bahwa berdasarkan kepada ciri-ciri jenis barang yang dihasilkan, banyaknya para penjual dan pembeli dalam kegiatan menghasilkan barang tersebut, mudah tidaknya perusahaan baru menjalankan kegiatan untuk memproduksi barang tersebut dan besarnya kekuasaan sesuatu perusahaan dalam pasar, maka struktur pasar dalam perekonomian dibedakan jadi 4 golongan yaitu : pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik dan pasar oligopoli.

1. Pasar Persaingan Sempurna

Menurut Sukirno (2014 : 227) pasar persaingan sempurna merupakan pasar yang paling ideal, karena sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya.

Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Ciri-ciri selengkapnya dari pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan adalah pengambil harga (price taker)
- b. Setiap perusahaan mudah keluar atau masuk

- c. Menghasilkan barang serupa (homogen)
- d. Terdapat banyak perusahaan di pasar
- e. Pembeli mempunyai pengetahuan sempurna mengenai pasar.

Sesuai dengan beberapa penjelasan dan ciri-ciri di atas bahwa dalam pasar persaingan sempurna, setiap perusahaan bebas keluar masuk untuk ikut persaingan di dalamnya. Selain bebas keluar masuk dalam pasar persaingan sempurna jumlah penjual dan pembeli juga banyak serta barang yang dijual jenisnya homogen, sehingga perusahaan yang ada didalamnya diasumsikan sebagai price taker.

2. Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan pasar yang sangat bertentangan ciricirinya dengan pasar persaingan sempurna. Pasar monopoli merupakan suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan saja, dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Biasanya keuntungan yang dimiliki perusahaan monopoli adalah keuntungan melebihi normal dan ini diperoleh karena terdapat hambatan yang sangat tangguh kepada perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut (Sukirno, 2014 : 265). Sedangkan untuk ciri-ciri pasar monopoli adalah sebagai berikut:

- a. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan
- b. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip
- c. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri
- d. Dapat mempengaruhi penentuan harga

e. Promosi iklan kurang diperlukan

Menurut pendapat Burhan (2006 : 191), seberapa kuat sebuah monopoli dapat mempertahankan statusnya sangat tergantung pada kemudahan atau kesulitan perusahaan potensial untuk masuk ke pasar (*barriers to entry*). Jika *barriers to entry* sangat kuat maka status monopoli dapat bertahan lama dan sebaliknya jika lemah maka akan segera muncul perusahaan-perusahaan baru untuk menyaingi perusahaan yang sudah ada. Oleh sebab itu, biasanya perusahaan monopoli akan menempuh berbagai cara untuk memperkuat *barriers to entry*.

3. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu pasar persaingan sempurna dan monopoli, oleh karena itu sifatnya mengandung unsur-unsur sifat monopoli dan pasar persaingan sempurna. Karena memang sulit menemukan pasar dimana barang-barang yang diperdagangkan betul-betul homogen, dan setiap pelaku pasar memiliki informasi seperti yang disyaratkan oleh pasar persaingan sempurna, dan juga sulit menemukan pasar yang benar-benar monopoli dimana tidak terdapat barang substitusi didalamnya.

Menurut Burhan (2006 : 203) bentuk pasar persaingan monopolistik lebih mencerminkan keadaan yang lebih realistis dimana terdapat banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang bersifat heterogen, tetapi merupakan substitusi dekat. Karakteristik pasar ini sama dengan pasar persaingan sempurna, kecuali barang yang dihasilkan tidak

homogen. Kekuatan dari pasar monopolistik sebagai akibat dari produk yang dijual oleh perusahaan-perusahaan di pasar bersifat heterogen, sehingga sampai batas-batas tertentu konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu produk tertentu. Ciri-ciri selengkapnya dari pasar persaingan monopolistik yaitu:

- a. Terdapat banyak penjual
- b. Barangnya bersifat berbeda corak atau diferensiasi produk
- c. Tidak ada hambatan untuk masuk.
- d. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga
Kekuasaan mempengaruhi harga oleh persaingan monopolistic bersumber dari sifat barang yang dihasilkannya, yaitu yang bersifat berbeda corak atau *differentiated product*.

Dalam mempengaruhi harga, pengaruhnya rata-rata relatif kecil jika dibandingkan dengan perusahaan oligopoli dan monopoli (Sukirno, 2014 : 299).

4. Pasar Oligopoli

Oligopoli merupakan bentuk struktur pasar yang dicirikan oleh adanya beberapa perusahaan dominan. Produknya mungkin homogen atau terdiferensiasi. Perilaku tiap satu perusahaan dalam oligopoli sangat bergantung pada perilaku perusahaan yang lain (Case&Fair, 2007 : 364).

Dalam pasar oligopoli perilaku satu perusahaan akan berpengaruh secara signifikan terhadap perusahaan yang lain, akibatnya akan ada sifat saling ketergantungan di antara perusahaan-perusahaan tersebut.

Menurut pendapat Burhan (2006:212), para pelaku dalam pasar oligopoli cenderung menunjukkan perilaku bersaing yang paling ketat. Sebelum mengambil suatu keputusan atau langkah, sebuah perusahaan akan memperhitungkan atau mengantisipasi reaksi dari para pesaingnya. Dalam pengambilan keputusan, perusahaan dalam pasar oligopoli dapat memutuskan jumlah output yang akan dihasilkan atas beberapa harga yang akan ditetapkan. Pasar oligopoli juga memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak
- b. Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh
- c. Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan.

2.2.3 Ukuran Pasar

Dalam Tjiptono (2012:64) dijelaskan ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah pembeli yang berada dalam pasar tersebut. Pembeli potensial memiliki 3(tiga) karakteristik pokok, yaitu mempunyai minat, penghasilan, dan akses.

Berdasarkan 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* atau *target market*) yaitu bagian dari pasar yang tersedia yang ingin dimasuki perusahaan.
- e. Pasar penetrasi (*penetrated market*) yaitu, sekumpulan konsumen yang benar-benar telah membeli produk.

Selanjutnya oleh Saladin (2006:38) dinyatakan bahwa pasar adalah kumpulan seluruh pembeli actual dan potensiak dari suatu produk .yang diukur dan diramalkan adalah :

- a. Besarnya (presentase) pasar potensial yaitu sejumlah konsumen atau pelanggan yang mempunyai minat terhadap suatu penawaran pasar.
- b. Pasar tersedia yaitu besarnya (presentase) konsumen yang mempunyai minat, penghasilan, dan akses penawaran pasar tertentu.
- c. Pasar yang dilayani (pasar sasaran) yaitu bagian dari pasar yang memenuhi syarat dan juga bersedia untuk dimasuki perusahaan.
- d. Pasar yang dimasuki atau ditembus yaitu sekumpulan konsumen yang telah membeli produk perusahaan.

Kemudian dalam Assauri (2016 :99) dijelaskan bahwa besarnya pasar suatu produk ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran produk tersebut.

Karena besarnya permintaan dan penawaran atas suatu produk dipengaruhi oleh bebrapa variabel, maka besarnya pasar produk itu ditentukan juga oleh beberapa variabel tersebut.

2.2.4 Pasar Organisasi/Bisnis

Ada 4 (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 Penjagagerbang (*gate keepers*)

2. Pasar penjual kembali (*resseler 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 serta 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

Pasar pemerintah adalah yang terdiri dari unit-unit pemerintah pusat, provinsi, 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: adalah panitia tender yang terdiri dari bagian keuangan, bagian umum, bagian operasi, dan pembelian militer yang dilakukan oleh departemen pertahanan yaitu oleh bagian perbekalan.
- c. Faktor – faktor yang mempengaruhi pasar penjual kembali yaitu lingkungan , organisasi, antarpribadi, dan perseorangan.

- d. Proses keputusan pembelian pada pasar terbuka sangat tergantung pada prosedur dan peraturanyang 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 hanya memberikan keinginan jasa bagi orang-orang yang berbeda dalam pelayanan mereka.

2.2.5 Definisi Pangsa Pasar

Market share atau pangsa pasar adalah presentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun revenue dan dihitung berdasarkan *specific entity*. *Market share* adalah sebuah indikator tentang apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap kompetitornya dengan dukungan perubahan-perubahan dalam penjualan.

Menurut Assauri (2016:95) Pengertian pangsa pasar adalah suatu analisis untuk mempelajari besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam presentase yang disebut dengan istilah *market share*.

Dari definisi-deifinisi tersebut, maka dapat disimpulkan pangsa pasar adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah permintaan di pasar. Pangsa pasar indi dapat dipecah-pecah menurut wilayah

politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya.

2.2.6 Komponen Pembentukan Pangsa Pasar

Beberapa komponen pembentukan pangsa pasar menurut Best 1997, dalam Irawan (2003:10). Menjelaskan bahwa Pangsa pasar = $F (Awareness \times Product\ attractiveness \times Purchase\ intention \times Availability)$.

- a. Pengukuran *awareness* dapat dilakukan dengan 3 (tiga) cara yaitu :
 1. *Top Of Mind awareness* adalah merek yang pertama kali disebut untuk kategori 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 menyebutkan.
- b. Pengukuran *produk attractiveness* atau daya tarik suatu produk dapat dilakukan pada dua dimensi global yang membuat suatu merek produk lebih menarik dibanding merek produk yang lainnya, yaitu produk dan citra (*image*).
- c. *Purchase Intention* atau *no price barrier* dimana seberapa besar jumlah konsumen yang pembeliannya tidak terhalang oleh harga yang dianggap terlalu tinggi.
- d. *Availability* atau ketersediaan adalah ketika konsumen sudah merencanakan untuk membeli merek tersebut dan mendapatkannya.

2.2.7 Faktor dalam meningkatkan pangsa pasar

Perusahaan harus mempertimbangkan 3 faktor penting terlebih dahulu, sebelum melakukan perubahan guna meningkatkan pangsa pasar yang telah dimiliki. Adapun 3 faktor penting yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kemungkinan timbulnya tindakan anti monopoli. Tindakan anti monopoli akan timbul, apabila suatu perusahaan menunjukkan peningkatan yang cukup drastis terhadap pangsa pasar yang ada dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya.
- b. Biaya ekonomi
- c. Pangsa pasar yang lebih ringan mungkin mengurangi profitabilitas. Perusahaan mungkin melakukan strategi bauran pemasaran yang keliru dalam mengejar pangsa pasar yang lebih tinggi sehingga tidak menaikkan laba, walaupun bauran pemasaran tertentu efektif dalam meningkatkan pangsa pasar, tetapi tidak semuanya dapat meningkatkan laba perusahaan yang diperoleh. Dengan kata lain pangsa pasar yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan laba, jika biaya perunit yang ada menurun disertai dengan peningkatan pangsa pasar. Dan jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas unggul dan mengenakan harga yang lebih tinggi, yang jauh lebih dari cukup untuk menutup biaya.

2.2.8 Pengukuran Pangsa Pasar

Menurut Sumarwan (2010:117), ada 4 ukuran atau 4 jenis dalam mendefinisikan dan mengukur pangsa pasar yang ada dalam suatu pasar, ukuran pangsa pasar tersebut antara lain :

- a. Pangsa pasar keseluruhan

Pangsa pasar keseluruhan adalah penjualan suatu perusahaan yang penjualnya dinyatakan sebagai presentase dari penjualan pasar secara total atau secara keseluruhan dalam suatu industry, diperlukan 2 (dua) keputusan untuk menggunakan perhitungan dalam unit penjualan atau dalam pendapatan penjualan (rupiah) untuk menyatakan pangsa pasar.

- b. Pangsa pasar yang dilayani
Pangsa pasar yang dilayani adalah presentase dari total penjualan terhadap pasar yang telah dilayani oleh suatu perusahaan, pasar yang dilayani adalah semua pembeli yang dapat dan ingin membeli produknya.
- c. Pangsa pasar relatif (untuk 3 pesaing puncak)
Pangsa pasar relatif ini hanya menyatakan presentase penjualan suatu perusahaan dari penjualan gabungan 3 perusahaan pesaing terbesar dalam bidang yang sama
- d. Pangsa pasar relatif (terhadap pesaing pemimpin)
Beberapa perusahaan melihat pangsa pasar mereka sebagai presentase dari penjualan pesaing pemimpin. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar lebih besar 100% disebut sebagai pemimpin pasar, sementara perusahaan yang memiliki pangsa pasar tepat 100% berarti perusahaan tersebut memimpin pasar yang ada bersama-sama.

2.2.9 Pangsa Pasar dan Pertumbuhannya (*Market Share and Share Development*)

Pangsa pasar dan pertumbuhannya akan meberikan perspektif kunci terhadap *market demand* saat ini dan yang akan datang. Pada kasus ini, perusahaan perlu menerjemahkan informasi mengenai pangsa pasar dan

pertumbuhannya kedalam prediksi volume penjualan. Manajer pemasaran harus memutuskan jumlah produk yang akan diproduksi dan besarnya skala produksi yang akan dikembangkan.

Ketepatan estimasi kegiatan bisnis terhadap volume penjualan akan berdampak besar terhadap keuntungan. Jika prediksi volume unitnya benar dan sebuah pabrik dengan level kapasitas yang tepat didirikan maka volume produksi total akan mendekati kapasitas pabrik dan skala ekonomo produksi terbaik akan diperoleh. Sebaliknya, jika perusahaan membuat kapasitas yang lebih maka *overhead manufacture* akan lebih tinggi dan keuntungan yang lebih rendah adalah hasilnya.

Jika suatu kegiatan bisnis dibawah kapasitas yang dibuat karena perencanaan yang buruk maka kegiatan bisnis tersebut tidak mungkin mendapatkan *potential profit* karena hilangnya sebagian produk yang tidak dapat memenuhi permintaan pelanggannya

Langkah awal dalam memngembangkan estimasi penjualan yang baik adalah mengembangkan estimasi permintaan pasar. Jika perusahaan memiliki market share 100% maka penjulannya akan sama dengan total *market demand*.

2.2.10 Indeks Pengembangan Pangsa (*Share Development Index*)

Penjelasan tipe komponen yang digunakan dalam perhitungan *market share* dan *market share index* adalah sebagai berikut :

- a. Startegi promosi cenderung menciptakan kepedulian terhadap produk
- b. Strategi produk dirancang untuk menciptakan minat dan kesukaan terhadap produk

- c. Strategi harga dirancang untuk mendorong kesungguhan untuk membeli berdasarkan harga dengan menciptakan harga yang diterima konsumen.
- d. Strategi tempat dirancang untuk menjamin ketersediaan produk dipasar sehingga konsumen mudah untuk membelinya.

Masing-masing komponen “*marketing mix*” mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap respon konsumen yang menjadi target perusahaan dan pengembangan pangsa pasarnya. Pada pengelolaan *market share*-nya, perusahaan harus mengembangkan strategi bagi setiap elemen dari “*marketing mix*” yang mampu direspon secara positif oleh konsumen, yang meliputi kepedulian terhadap produk (*product awareness*), minat terhadap produk (*product attractiveness*), menerima harga yang ditetapkan (*purchase intention*), dan menjamin ketersediaan produk untuk dibeli (*Availability*).

2.3 Produk

2.3.1 Definisi Produk

Definisi produk menurut Oakland dikutip oleh Djatmiko (2012:107) menjelaskan bahwa produk adalah perwujudan yang paling jelas dari pertemuan antara pemasaran dan produksi. Tidak cukup hanya konsumen yang membutuhkan produk, tetapi organisasi juga harus mampu memproduksinya.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli., digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar dikutip oleh Kritianto (2011:29)

Menurut Kotler (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need dan wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Juga menurut Daryanto (2013:52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.3.2 Tingkatan Produk

Menurut Djatmiko (2012 : 38) Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan. Ada lima tingkat produk itu antara lain :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*), pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
5. Calon produk (*Potential Product*), meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran tersebut pada masa mendatang.



Sumber :Tjiptono (2012)

Gambar 2.3 Tingkat Tingkatan (Level) Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:4), ada lima tingkatan produk .penjelasan tentang kelima tingkatan produk antara lain sebagai berikut :

a. Manfaat Inti / *Core Benefit*

Manfaat inti (*core benefit*) merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”. Pembeli alat bor membeli “lubang”. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat

b. Produk Dasar / *Basic Product*

Merupakan konsumen mempunyai sesuatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian dan toilet.

c. Produk yang diharapkan / *Expected Product*

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur beserta handuk baru, lampu dinyalakan dan suasana relative tenang.

d. Produk / *Augmented Product*

Produk yang melebihi harapan pelanggan. Di Negara-negara maju, *positioning merk* dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar Negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.

e. Produk potensial (*potential product*)

Mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan membedakan penawaran mereka. Dari segi ini, dapat kita lihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambah seperti diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2012:268), yaitu :

- a. Tingkatan yang paling dasar adalah manfaat inti, membawa pertanyaan apa yang benar-benari dibeli oleh pembeli? Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau jasa yang dicari konsumen. Contohnya : konsumen yang membeli produk

BlackBerry membeli lebih dari sekedar telepon genggam nirkabel, peralatan jelajah *e-mail* dan *web* atau agenda pribadi.

- b. Pada tingkat kedua, para perencana produk harus mengubah manfaat menjadi produk actual. Mereka harus mengembangkan fitur produk, dengan tingkat kualitas, nama merek dan kemasan. Misalnya *BlackBerry* adalah produk actual. Nama, komponen, gaya, fitur, kemasan, dan atribut lain, semuanya telah digabungkan secara cermat untuk menghasilkan manfaat inti agar tetap terhubung.
- c. Produk tambahan, disekitar manfaat inti dan produk actual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumentambahan. Misalnya *BlackBerry* harus menawarkan lebih dari sekedar alat komunikasi, tetapi harus memberikan solusi lengkap tentang pelanggan membeli *BlackBerry*.

2.3.3 Diferensiasi Produk

Menurut (Tjiptono , 2015:23) Diferensiasi juga ditujukan untuk pangsa pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan di satu industri. Dari keunikan ini perusahaan dapat membebaskan harga ekstra bagi produknya. Ada banyak aspek yang bisa menjadi basis diferensiasi, seperti fitur, teknologi, citra merek, layanan pelanggan, dan lain sebagainya. Dengan menawarkan hal yang berbeda, untuk pelanggan yang menjadi target pasar yang sering kali tidak sensitif terhadap harga perusahaan juga dapat menerapkan harga yang premium. Perbedaan yang dibuat memang kadang-kadang membuat biaya menjadi tinggi, sehingga sewajarnya harga yang diterapkan juga semakin tinggi. Tetapi disisi lain, loyalitas merek bagi

sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak beralih produk atau perusahaan lain.

Menurut Sahetapy (2013:412-413), diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan. Tujuan difrensiasi produk menurut Sahetapy merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing suatu bentuk persaingan bukan harga. Sedangkan menurut Rochmah (2014:80), diferensiasi produk yaitu usaha untuk menghasilkan barang sejenis tapi dibedakan dalam bungkus, kualitas, merek, atau warna

2.3.4 Klasifikasi Produk

Dalam bukunya yang berjudul “Prinsip – Prinsip Pemasaran” edisi ke-13, Kotler dan Armstrong (2012) produk dapat diklasifikasikan dari berbagai macam sudut pandang, sebagai berikut:

1. Berdasarkan wujudnya, sebagai berikut :
 - a. Barang, merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa, merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).
2. Berdasarkan tujuan konsumsi :
 - e. Barang Konsumen

1) Produk Kebutuhan Sehari-hari (*Consumer Product*)

Merupakan produk konsumen yang biasa dibeli konsumen secara rutin, segera, tidak memerlukan pertimbangan besar dan usaha yang besar untuk mendapatkan

2) Produk Belanja (*Shopping Product*)

Produk konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, biasanya dibandingkan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan *style* konsumen tersebut

3) Product Khusus (*Speciality Product*)

Produk konsumen yang memiliki keunikan karakteristik atau identifikasi merek yang digunakan oleh sekelompok pembeli yang signifikan bersedia untuk melakukan pembelian tersebut

4) Produk Tidak Dicari (*Unsought Product*)

Produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya tidak terpikir oleh konsumen untuk membeli produk tersebut

f. Barang Industri

Produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri

didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli

2.3.5 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan (*Packaging*),

Kemasan (*Packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*)
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*)
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*)
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*)
- 5) Sebagai identitas (*image*)
- 6) Distribusi (*shipping*)
- 7) Informasi (*labeling*)
- 8) Sebagai cermin inovasi produk.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu :

1. Manfaat Komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus. Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian oleh instansi pemerintah.

2. Manfaat Fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan. Contohnya pasta gigi *Colgate* mengubah kemasannya menjadi pump dispensers untuk memudahkan penggunaannya.

3. Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

4. Pemberian Label (*Labelling*)

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu :

- a) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.
- d) Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu :

- 1) Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau jadwal penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi *reservasi*, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
- 2) Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, *konseling* pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.

- 3) *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau prograam tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *orderentry*, dan *reservasi* (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang berbeda.
- 4) *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi, dan sekuriti.
- 5) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas, dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan *diagnosis*, pemeliharaan *preventif*, reparasi dan inovasi, *upgrades*).
- 6) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dari pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengambilan uang, kompensasi, dan sebagainya)

- 7) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.
- 8) Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan *verifikasi*.
- 9) Jaminan (Garansi) Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Noor (2015:76), kerangka berpikir merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. sehingga nantinya akan didapatkan kesimpulan atau hasil penelitian.

Kerangka berpikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dimulai dari pangsa pasar

pada produk *smartphone* .Kemudian dengan adanya komponen pembentuk pasar, yaitu *Awareness, ProductAttractiveness, Purchase Intention, dan Availability.*

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai “Analisis Perbandingan Pangsa Pasar

Produk *Smartphone* Xiaomi, Oppo dan Vivo pada Mahasiswa/i

Universitas Darma Persada.

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

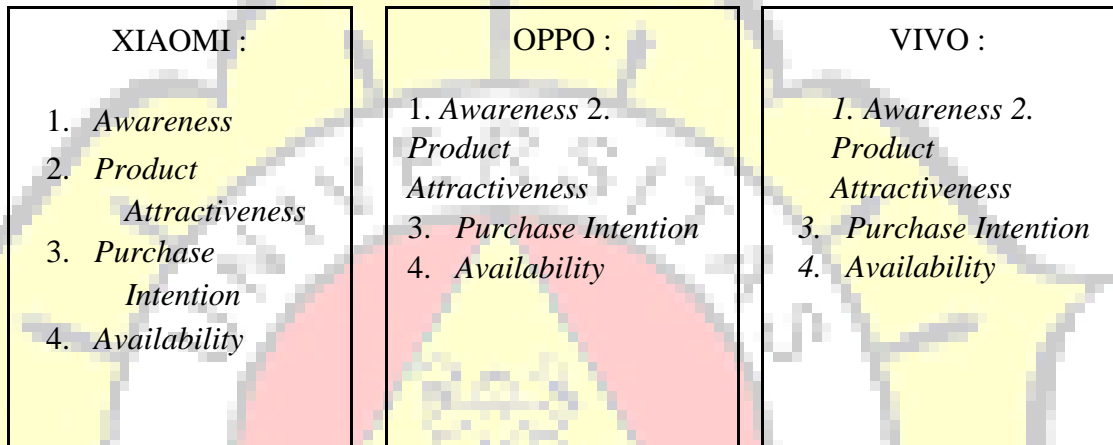


ANALISIS PERBANDINGAN PANGSA PASAR PRODUK
SMARTPHONE XIAOMI, OPPO DAN VIVO PADA
MAHASISWA/I UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA



Bagaimana Pangsa Pasar Produk *Smartphone* Xiaomi,
Oppo dan Vivo Pada Mahasiswa/i Universitas Darma

Persada Jakarta



Market Share Analysis

Kesimpulan

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran