

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Bauran Pemasaran

Usaha suatu perusahaan dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran adalah dengan melaksanakan suatu strategi yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Philip Kotler, 1997 : 92)

Jadi bauran pemasaran menerapkan campuran dari unsur – unsur pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Marketing mix is the combination of a product, how it is distributed and promoted, and it 's price. These four elements together must satisfy the needs of the organization target market(s) and, at the same time, achieve it 's marketing objectives (Stanton, 1994 : 68)

Dalam memperkenalkan suatu produk ke masyarakat tidak terlepas dari upaya manajemen dalam memasarkan produk kepada konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan karena penting untuk menunjang penjualan. Kegiatan pemasaran mencakup empat P (*The Four P ' s*) atau yang disebut sebagai ' Bauran Pemasaran ' atau ' *Marketing Mix* '. Oleh para ahli ekonomi, bauran promosi dinyatakan sebagai *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), (Philip Kotler, 1997 : 430).

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian oleh konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Harga

Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam penetapan harga, perusahaan harus menentukan dasar harga yang tepat untuk produknya dengan mempertimbangkan keadaan persaingan dalam pasar sasaran serta reaksi konsumen terhadap pilihan harga yang ada di pasar tersebut.

3. Distribusi

Distribusi merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya tersedia dan mudah diperoleh oleh konsumen yang akan dilayaninya.

4. Promosi

Promosi merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkonsumsi manfaat produknya serta membujuk konsumen yang dilayani untuk membelinya. Agar suatu komunikasi dapat berjalan, komunikasi tersebut harus dapat

menjawab, siapa, mengatakan apa, dengan cara apa, kepada siapa, dengan hasil apa.

Disebutkan juga bahwa baru – baru ini Philip Kotler menambahkan dua P lagi, yaitu *public opinion* (pendapat masyarakat) dan *political power* (kekuatan politik). Dari pengertian yang ada dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan fungsi dari produk, harga, tempat dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi tersebut.

B. Pengertian Produk Dan Pengembangan Produk

Terdapat beberapa pengertian dari produk.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecer, pelayanan konsumen dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Basu Swastha, 1994 : 4).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 1997 : 430).

Menurut Keegan, Moriarty, dan Ducan ada tiga dimensi yang harus dimiliki oleh sebuah produk untuk bisa dikatakan sebagai produk baru. Ketiga dimensi tersebut masing – masing adalah : perbedaan, persepsi, dan persyaratan hukum (Warran J. Keegan, 1995 : 404).

Sebuah produk dikatakan sebagai produk baru apabila pertama, produk tersebut berbeda jika dibandingkan dengan produk – produk yang sedang ditawarkan di pasar tertentu dan perbedaan tersebut harus berarti. Kedua, sebuah produk dikatakan sebagai produk baru apabila produk tersebut dianggap baru oleh sekelompok pelanggan. Ketiga, sebuah produk dikatakan sebagai produk baru apabila produk tersebut secara hukum dinyatakan sebagai produk baru.

Pengertian lain mengenai produk baru diberikan oleh Booz Allen dan Hamilton dalam buku Philip Kotler yang mengidentifikasi 6 kategori dari produk baru berdasarkan tingkat seberapa produk tersebut bagi perusahaan maupun bagi pasar.

Keenam kategori tersebut adalah (Philip Kotler, 1997 : 307) :

1. Produk yang baru bagi manusia

Termasuk ke dalam kategori ini adalah produk – produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru.

2. Lini produk baru

Merupakan kategori untuk produk – produk yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar sudah ada di perusahaan tersebut.

3. Tambahan pada lini produk yang sudah ada

Produk – produk yang merupakan tambahan bagi lini produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.

4. Penyempurnaan atas produk yang sudah ada

Produk baru yang memberikan prestasi yang meningkat atau nilai persepsi yang meningkat dan mengganti produk yang sudah ada.

5. Penempatan kembali

Merupakan produk – produk yang sudah ada tetapi ditujukan kepada pasar atau segmen yang baru.

6. Penekanan biaya

Produk – produk dengan kinerja dan digunakan yang sama tetapi dengan produk yang lebih murah.

Dari pendapat tersebut terlihat ternyata produk baru tidak harus benar – benar baru, produk tersebut bisa merupakan produk lama yang ditujukan kepada pasar sasaran yang baru atau merupakan penyempurnaan serta perbaikan atas produk yang sudah ada tingkat persaingan yang semakin lama semakin ketat sekarang ini mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk jika perusahaan tidak ingin kalah dalam persaingan.

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar (Sofyan Assauri, 1996 : 124)

Jadi pengembangan produk adalah kreasi dan penyesuaian dari barang dan jasa untuk memuaskan konsumen. Dikatakan pula bahwa dalam mengkreasikan dan menyesuaikan produk yang terpenting adalah kepuasan konsumen sehingga penelitian akan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi faktor yang penting dalam pengembangan produk.

The formal development of new product provides benefits such as higher success rates, increased customer satisfaction, and greater achievement of time, quality, a cost objectives for new products (Stanton, 1994 : 221).

Jadi pengembangan produk adalah menawarkan produk yang harus mengetahui kebutuhan pasar, yang mungkin dengan cara menambahkan atau modifikasi produk lama, menciptakan beberapa tingkat kualitas atau menambah tipe atau ukuran untuk lebih memuaskan konsumen. Perusahaan dapat menciptakan produk baru dengan 3 cara, yaitu :

1. Menghasilkan produk yang benar – benar *original* (baru).
2. Produk imitatif yang merupakan produk baru bagi perusahaan tertentu, tetapi di dalam pasar bukan produk baru lagi.
3. Produk baru yang dimodifikasi dengan *merk* baru yang dikembangkan perusahaan melalui usaha penelitian dan pengembangan (litbang).

Berdasarkan pendapat berbagai ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk merupakan usaha yang dilakukan secara

sadar oleh perusahaan untuk mengkreasi dan menyesuaikan barang dan jasa yang dihasilkan untuk memuaskan permintaan konsumen dengan adanya perubahan – perubahan produk.

C. Pengertian Biaya Dan Biaya Produksi

Masalah biaya menyangkut pengeluaran uang dan merupakan masalah yang perlu mendapat perhatian khusus karena tanpa biaya atau pengorbanan tidak mungkin tujuan perusahaan dapat tercapai. Akan tetapi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan harus dikendalikan sebaik mungkin agar perusahaan tidak menderita kerugian. Selain itu untuk menghadapi persaingan yang tajam maka perusahaan harus bekerja dengan lebih efisien untuk menekan faktor – faktor biaya seminimal mungkin.

Biaya adalah pengorbanan sumber -- sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyadi, 1992 : 8).

Ada empat unsur pokok dalam pengertian biaya tersebut diatas, yaitu:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis.
2. Diukur dalam satuan uang.
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi.
4. Pengorbanan tersebut untuk mencapai tujuan tertentu.

Biaya produksi yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produksi selesai (R. A. Supriyono, 1992 : 16).

Biaya produksi sebenarnya adalah pengeluaran – pengeluaran yang tidak dapat dihindarkan, tetapi dapat diperkirakan dalam menghasilkan suatu barang (Sofyan Assauri, 1993 : 313).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya produksi adalah biaya – biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan dihasilkannya suatu produk tertentu. Karena dalam suatu proses produksi banyak melibatkan biaya, maka perlu diselenggarakan suatu akuntansi biaya produksi yang memadai.

Terdapat dua istilah untuk biaya, yaitu *cost* (biaya) dan *expense* (beban). Yang dimaksud dengan *cost* adalah pengorbanan ekonomis yang diperlukan untuk memperoleh barang dan jasa. Sedangkan *expense* adalah biaya yang secara langsung telah dimanfaatkan di dalam usaha menghasilkan pendapatan dalam suatu periode atau yang sudah tidak mempunyai nilai ekonomis untuk masa yang akan datang.

Biaya – biaya dalam produksi antara lain :

1. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku adalah bahan yang sifatnya membentuk barang jadi dan karena itu dapat diidentifikasi ke dalam barang jadi dan merupakan bagian integral (yang tidak dapat dipisahkan dari barang jadi).

2. Biaya tenaga kerja

Biaya tenaga kerja adalah upah yang dibayarkan kepada tenaga kerja yang langsung mengerjakan bahan baku tersebut atau upah tenaga kerja yang langsung berhubungan dengan barang jadi. Untuk mencatat biaya tenaga kerja langsung adalah dengan cara mengumpulkan semua upah yang telah diberikan kemudian diadakan analisis terhadap biaya tenaga kerja yang terkumpul dan diadakan klasifikasi ke masing – masing departemen yang menggunakan.

3. Biaya *overhead* pabrik, ciri – cirinya antara lain :

- a. Dalam hubungannya dengan produk, biaya *overhead* pabrik merupakan biaya yang tidak langsung berhubungan dengan produk sehingga biaya ini tidak dapat langsung dibebankan atau dihitung.
- b. Dalam hubungannya dengan volume produk, biaya *overhead* pabrik sebagian ada yang dipengaruhi oleh volume produk disebut biaya *overhead* pabrik tetap diantara keduanya disebut biaya *overhead* pabrik *semi variable*.

Sehubungan dengan ciri – ciri yang dimiliki oleh biaya *overhead* pabrik pembebanannya pada produk tidaklah mudah dilakukan dan apalagi bila terdapat lebih dari satu departemen. Untuk dapat membebankan biaya *overhead* pabrik secara adil kepada tiap produk yang proses pembuatannya melalui beberapa departemen, maka sebaiknya dilakukan pengalokasian biaya.

D. Proses Pengembangan Produk Baru

Delapan tahap pada proses pengembangan produk, yaitu : pemunculan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi (Philip Kotler, 1997 : 277).

1. Pemunculan gagasan

Proses pengembangan produk baru berawal dari pencarian gagasan. Manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekannya dan harus menyatakan tujuan produk baru itu. Mereka juga harus menyatakan berapa banyak usaha juga harus dicurahkan untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama, dan meniru produk pesaing. Gagasan produk baru dapat berasal dari banyak sumber : pelanggan, ilmuwan, pegawai, pesaing, saluran manajemen, dan manajemen puncak.

2. Penyaringan gagasan

Dalam menyaring gagasan , perusahaan harus menghindari dua jenis kesalahan. Kesalahan – BUANG (*DROP- error*) terjadi ketika perusahaan membuang gagasan yang sebenarnya baik dan kesalahan – JALAN (*GO- error*) terjadi ketika perusahaan mengizinkan suatu gagasan yang buruk dilanjutkan ke pengembangan

dan komersialisasi. Tujuan dari penyaringan adalah membuang gagasan yang buruk seawal mungkin.

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Gagasan yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Kita dapat membedakan antara gagasan produk, konsep produk, dan citra produk. Gagasan produk adalah suatu kemungkinan produk yang perusahaan mungkin tawarkan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu gagasan yang dinyatakan dalam istilah – istilah yang berarti bagi konsumen. Citra produk adalah gambaran tertentu yang konsumen peroleh dari suatu produk actual atau potensial.

4. Pengembangan strategi pemasaran

Setelah pengujian, manager produk baru harus mengembangkan suatu rencana awal strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru itu ke pasar. Strategi pemasaran akan mengalami penyempurnaan lebih lanjut di tahap – tahap berikutnya. Rencana strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan perilaku pasar sasaran; rencana penentuan posisi produk; serta penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dalam beberapa tahun pertama. Bagian kedua dari strategi pemasaran mengikhtisarkan rencana harga produk itu, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran menjelaskan penjualan

jangka panjang dan sasaran laba serta strategi bauran pemasaran selama itu.

5. Analisis bisnis

Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis dari proposal itu. Manajemen perlu mempersiapkan proyeksi penjualan, biaya, dan laba untuk menentukan apakah semua itu memenuhi tujuan perusahaan. Jika memenuhi, konsep produk itu dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan produk.

6. Pengembangan produk

Jika konsep produk dapat melewati ujian bisnis, konsep itu berlanjut ke litbang dan / rekayasa untuk dikembangkan menjadi suatu produk fisik. Pada tahap ini perusahaan akan menentukan apakah gagasan produk dapat diterjemahkan menjadi suatu produk yang layak secara teknis dan komersial.

7. Pengujian pasar

Setelah manajemen puas dengan kinerja fungsional dan psikologis produk, produk itu siap untuk didandani dengan *merk*, kemasan, dan program pemasaran awal. Tujuannya untuk menguji produk baru itu dalam lingkungan konsumen yang nyata dan untuk mempelajari seberapa besar pasar itu dan bagaimana konsumen dan penyalur

bereaksi untuk menangani, menggunakan dan membeli kembali produk actual.

8. Komersialisasi

Pengujian pasar kemungkinan besar memberikan cukup informasi bagi manajemen untuk memutuskan dapat tidaknya meluncurkan produk baru itu. Jika perusahaan meneruskan dengan komersialisasi, perusahaan itu akan menghadapi biaya yang terbesar hingga saat ini.

E. Langkah – Langkah Pengembangan Produk

Untuk melaksanakan pengembangan produk – produk tersebut, menurut Philip Kotler (1997 : 311), ada beberapa langkah yang bisa ditempuh oleh perusahaan, yaitu :

1. Manajer produk perusahaan mempercayakan tanggung jawab pengembangan produk baru kepada manajer produk. Dalam kenyataan, cara ini mempunyai beberapa kelemahan, Kelemahan yang diakibatkan karena sibuknya manajer produk dalam mengelola lini produk yang sudah ada sehingga hanya sedikit perhatian yang diberikan kepada produk baru bahwa produk baru hanya merupakan modifikasi atau perluasan *merk* saja. Para manajer produk tersebut juga biasanya tidak mempunyai cukup pengetahuan dan keterampilan khusus untuk mengembangkan produk.

2. Manajer produk baru

Dalam struktur organisasi beberapa perusahaan terdapat jabatan manajer produk baru yang bertanggung jawab kepada manajer produk. Keuntungan dari adanya jabatan ini adalah bahwa pengembangan produk baru ditangani oleh tangan yang lebih profesional. Adapun kelemahan dari cara ini adalah bahwa para manajer produk baru mempunyai kecenderungan untuk menganut pola berpikir yang terbatas pada modifikasi dan perluasan lini yang ada pada pasarnya sendiri.

3. Komite produk baru

Kebanyakan perusahaan memiliki komite semacam ini yang bertugas untuk menilai serta menyetujui proposal baru.

4. Departemen produk baru

Perusahaan – perusahaan besar biasanya mendirikan sebuah departemen produk baru yang dipimpin oleh seorang manajer yang mempunyai kewenangan yang cukup besar serta akses kepada manajemen utama. Tanggung jawab utama departemen ini adalah mengumpulkan dan menyelesaikan ide, bekerjasama dengan departemen penelitian dan pengembangan serta melaksanakan uji lapangan dan komersialisasi.

5. Tim produk baru

Beberapa perusahaan menugaskan proyek pengembangan produk baru kepada suatu tim. Tim ini merupakan gabungan dari beberapa departemen operasional dan disertai tugas menyiapkan produk baru sampai jadi dipasarkan.

Untuk tetap berhasil perusahaan haruslah mengadakan perkembangan produk. Pentingnya pengembangan produk dikarenakan :

Customers want new products, and competitor will do their best to supply them. Replacement product must be found in order to maintain or build future sales. Every company must carry on new product development (Philip Kotler, 1995 : 316).

Jadi pentingnya pengembangan produk karena adanya keinginan pelanggan akan produk baru, dan pesaing akan berusaha untuk memenuhinya. Penggantian produk harus ditemukan untuk mempertahankan atau membangun penjualan di masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Stanton (1991 : 178), beberapa faktor yang mendorong perusahaan melaksanakan pengembangan produk baru adalah :

1. Kebutuhan akan pertumbuhan

Suatu produk yang memiliki daur hidup. Produk tersebut diperkenalkan kepada pasar, bertumbuh dewasa, mengalami penurunan, dan tiba saatnya digantikan dengan produk yang baru. Dengan demikian adanya produk baru sangat penting untuk menjaga tingkat keuntungan yang diinginkan perusahaan agar perusahaan dapat terus hidup dan bertumbuh. Menurut Philip Kotler (1997 : 345) daur hidup terbagi dalam beberapa tahap, yaitu :

- a. Tahap pengenalan, dalam tahap pengenalan produk biasanya memakan waktu lama dan pertumbuhan penjualan biasanya berjalan lambat dimana pada tahap pengenalan belum ada laba karena mahal biaya untuk memperkenalkan produk baru. Pada tahap ini perusahaan akan melakukan promosi secara besar – besaran agar produk tersebut dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat.
 - b. Tahap pertumbuhan, pada tahap ini konsumen mulai menyambut produk baru tersebut. Pertumbuhan produk baru pada saat ini sangat besar dan pesat, maka mulai pesaing turut masuk ke pasar dengan produk tiruannya karena tertarik akan peluang dan labanya. Pada tahap ini perusahaan tetap melakukan promosi namun tidak besar – besaran seperti pada tahap pengenalan.
 - c. Tahap kedewasaan, pada tahap ini produk sudah diterima baik oleh sebagian besar konsumen. Dimana laba yang dicapai oleh perusahaan telah mencapai titik puncaknya. Pada tahap ini manajer perusahaan harus mempersiapkan program pemasaran baru, yaitu dapat dilakukan di bidang pengembangan produk baik untuk diperbaiki, disempurnakan atau merencanakan pembuatan produk yang benar – benar baru. Pada tahap ini jumlah permintaan akan produk akan menurun karena banyaknya produk pesaing yang merebut posisi produk di pasar.
 - d. Tahap kemunduran, pada tahap ini penjualan akan semakin menurun hal ini disebabkan persaingan yang ketat. Pada saat ini laba menurun beberapa perusahaan akan menghilangkan produk dari pasar dan yang masih bertahan mungkin akan mengurangi jumlah produk yang ditawarkan.
2. Peningkatan daya pilih konsumen
Pada masa sekarang ini, dengan tingkat pendapatan yang terus meningkat, konsumen menjadi lebih kritis dalam melakukan penilaian terhadap suatu produk. Dengan demikian produsen diharapkan dapat mengembangkan suatu produk yang benar – benar baru daripada hanya membuat imitasi.
 3. Keadaan lingkungan dan sumber daya
Hal ini berkaitan dengan kesadaran dan terbatasnya sumber daya dan penjagaan kelestarian lingkungan. Pada masa sekarang ini, konsumen semakin menginginkan produk yang tidak merusak lingkungan mulai dari proses pembuatannya sampai dengan pemakaian produk jadi itu sendiri.

Sedangkan menurut Cunningham (1991 : 235), tujuan perusahaan memperkenalkan produk baru adalah :

1. Mencapai pertumbuhan yang diinginkan
Untuk menjaga tingkat pertumbuhan yang diinginkan oleh perusahaan, selain dengan menjual produk yang sudah ada, hal ini akan lebih mudah dicapai dengan adanya perkenalan produk baru.
2. Menggunakan kapasitas yang berlebihan
Perusahaan melakukan pengembangan produk karena adanya kapasitas yang berlebih karena produk ini selain untuk tujuan strategis juga diharapkan dapat mengurangi pembebanan biaya tetap yang dikeluarkan oleh perusahaan.
3. Menghadapi pesaing
Memperkenalkan lini produk sangat berguna untuk melengkapi lini produk. Dengan kebijaksanaan ini juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk yang sudah ada.

Berdasarkan dari kedua pandangan tersebut dapat kita kelompokkan bahwa pentingnya pengembangan produk didorong oleh faktor intern dan ekstern.

Faktor – faktor intern adalah :

1. Kebutuhan akan pertumbuhan

Perusahaan menghendaki adanya keuntungan secara berkesinambungan, hal ini perlu diwujudkan dengan penjualan dari produk – produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Perusahaan dituntut untuk selalu mengadakan pengembangan produk baik dengan menggunakan teknologi yang baru, maupun dengan inovasi dalam kemasan, harga, bentuk, rasa, dan sebagainya dari produk yang dipasarkan, selain itu juga diakibatkan oleh daur hidup

produk yang semakin pendek dan keinginan perusahaan untuk memperluas pasar.

2. Menggunakan kapasitas yang berlebihan

Ketersediaan bahan baku yang ada harus dimanfaatkan, karena perusahaan tidak akan mampu untuk selalu menyimpan bahan tanpa dipergunakan untuk produksi.

3. Menghadapi pesaing

Agar mampu bersaing dan untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu untuk mengenali pasar sasaran, dan mengembangkan produk sesuai dengan keinginan pasar. Apabila tidak, maka konsumen akan beralih kepada produk – produk substitusi atau produk – produk lain yang ada di pasar.

4. Melengkapi lini produk

Keanekaragaman produk dapat memberikan nilai tambah bagi suatu perusahaan dalam menghadapi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, produk yang ditawarkan ke pasar menjadi bermacam – macam, hal ini dapat membantu untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar dan konsumen yang lebih beragam.

Sedangkan faktor ekstern adalah :

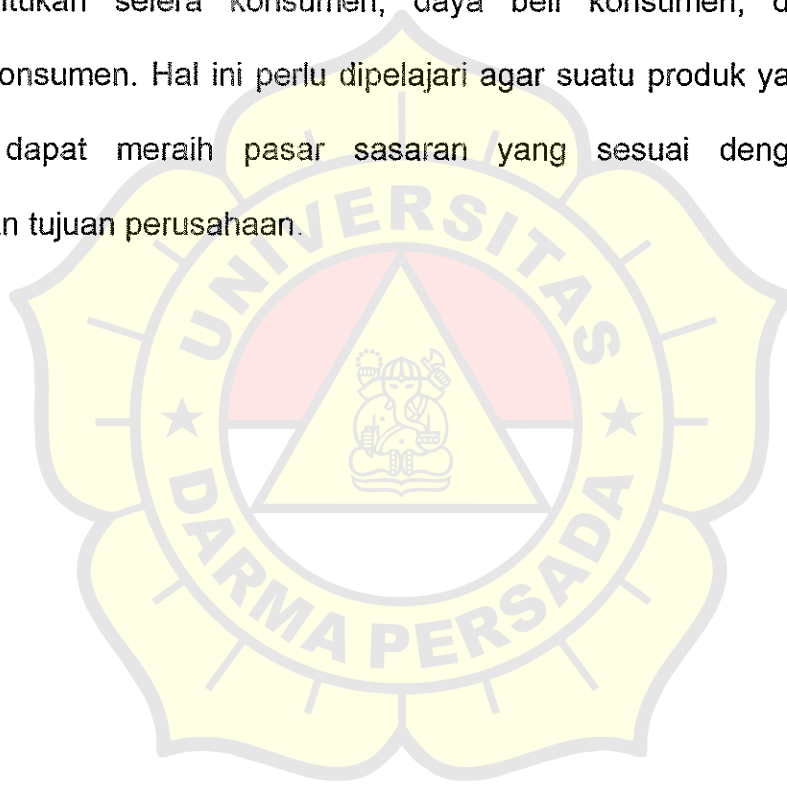
1. Meningkatnya daya pilih konsumen

Karena kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan – perusahaan

sejenis maka konsumen menjadi lebih selektif dalam mengkonsumsi, konsumen juga harus mampu mengenali produk – produk yang ada sebelum menentukan pilihannya.

2. Keadaan lingkungan dan sumber daya

Keadaan lingkungan dan juga sumber – sumber daya yang tersedia turut menentukan selera konsumen, daya beli konsumen, dan kebutuhan konsumen. Hal ini perlu dipelajari agar suatu produk yang dipasarkan dapat meraih pasar sasaran yang sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan.



F. Pasar – Pasar Sasaran (*Target Market*)

Menurut Pride pasar merupakan :

Kumpulan orang – orang, sebagai individu atau sebagai organisasi, mempunyai kebutuhan akan produk – produk dalam kelas produk tertentu dan yang memiliki kemampuan, kesediaan serta untuk membeli produk – produk demikian (William M. Pride, 1985 : 120).

Agar orang – orang menjadi sebuah pasar maka perlu syarat :

1. Orang – orang itu membutuhkan produk yang langsung, apabila mereka tidak menginginkan produk tersebut maka mereka bukan pasar.
2. Orang – orang dalam kelompok itu harus memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut.
3. Orang – orang tersebut bersedia menggunakan kekuatan membeli mereka.
4. Para individu dalam kelompok tersebut harus memiliki kekuatan untuk membeli produk – produk spesifikasi tersebut.

Ada tiga macam kategori pasar, yaitu :

1. Pasar konsumen (*Consumer Markets*),

Yaitu pasar dimana barang yang dibeli atau dikonsumsi adalah untuk dikonsumsi atau digunakan untuk dirinya sendiri.

2. Pasar Industrial (*Industrial Markets*),

Yaitu pasar dimana barang yang dibeli adalah untuk digunakan untuk memproduksi kembali, jadi pembeli membeli barang untuk keperluan produksi.

3. Pasar untuk para perantara (*Reseller Markets*)

Yaitu pasar dimana pembeli membeli barang untuk dijual kembali tanpa merubah bentuk maupun kemasan barang, dalam hal ini adalah pedagang.

Kategori – kategori tersebut didasarkan atas ciri – ciri para individu serta organisasi – organisasi yang merupakan bagian dari pasar spesifik tersebut. Disebabkan oleh karena aktivitas – aktivitas *marketing* yang tepat tergantung pada tipe pasar yang dijadikan sasaran, maka penting sekali untuk mengetahui ciri – ciri umum ketiga macam kategori pasar tersebut.

G. Analisis Korelasi

Hubungan (korelasi) antara kejadian yang satu dengan kejadian lainnya. Kejadian itu dapat dinyatakan dengan perubahan nilai variabel. Misalnya kalau X = variabel harga, maka naik turunnya harga dapat dinyatakan dengan perubahan nilai X . Apabila Y = variabel hasil

penjualan, maka naik turunnya hasil penjualan dapat dinyatakan dengan perubahan nilai Y.

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga turun, dengan demikian nilai ini akan bervariasi, akan tetapi naik turunnya Y sedemikian rupa sehingga nilai Y bervariasi, tidak semata – mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Misalnya kalau Y = hasil penjualan, X = biaya iklan, naik turunnya Y selain disebabkan oleh X juga oleh faktor – faktor lainnya (misalnya pendapatan masyarakat, harga, selera, dan lain – lain). Kemudian timbul pertanyaan, berapa besar kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y ini ? Untuk itu harus dihitung suatu koefisien yang disebut Koefisien Penentuan (*coefficient of determination*). Kalau koefisien penentuan ditulis KP, maka untuk menghitung KP adalah sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

Untuk menghitung ada tidaknya hubungan antara biaya pengembangan produk dengan hasil penjualan perusahaan, penulis menggunakan rumus koefisien korelasi :

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{n \cdot (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2}}$$

Dimana : r = koefisien korelasi

n = jumlah data

X = biaya distribusi

Y = tingkat penjualan

Keterangan : a. Bila r mendekati -1, maka dikatakan hubungan kuat tetapi negatif.

b. Bila r = 0, maka dikatakan tidak ada hubungan.

c. Bila r mendekati 1, maka hubungan sempurna tetapi positif.

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara X dan Y, maka diperlukan pengujian terhadap korelasi tersebut.

Pengujian terhadap koefisien korelasi / uji r

Langkah – langkah pengujian :

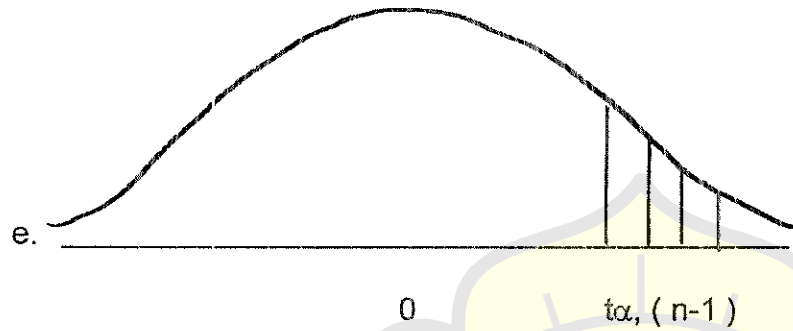
a. Ho : Tidak ada hubungan antara biaya pengembangan produk dengan hasil penjualan.

b. Ha : Ada hubungan yang positif antara biaya pengembangan produk

dengan hasil penjualan.

c. $t_{\alpha, (n-1)}$

d. Menentukan daerah penerimaan atau penolakan



f.
$$t_o = \frac{r \cdot \sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

g. Kesimpulan : apabila $t_o \geq t_{\alpha}$ maka H_o ditolak dan
apabila $t_o < t_{\alpha}$ maka H_o diterima.