

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Suatu produk adalah apa yang harus dijual seorang penjual dan apa yang harus dibeli seorang pembeli. Dengan demikian, perusahaan mana saja mempunyai sesuatu untuk dijual, barang yang nyata atau tidak, adalah menjadi produk. Secara formal, suatu produk adalah sebungkus manfaat yang terdiri dari berbagai segi produk dan jasa-jasa yang menyertainya.

Ada beberapa macam pendapat para pakar mengenai definisi dari produk itu sendiri, antara lain:

Stanton (1981 : 192):

"Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya".

Kotler (2000 : 394):

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide".

Tjiptono (2008 : 95):

"Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan".

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar. Kualitas produk dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing pada bahan usaha. Setiap orang memiliki cara pandang dan standar yang berbeda di dalam menilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan kemampuan yang biasa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang merupakan suatu gabungan.

Menurut Bergman dan Klefsjo (1994 : 16):

"Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen".

Menurut Adam & Ebert (1992:597):

"Quality is the customer's perception".

Yaitu suatu penilaian konsumen terhadap ciri atau atribut produk, baik atau buruknya kualitas suatu produk dapat diukur melalui pendapat yang diberikan konsumen terhadap kualitas dari atribut produk tersebut. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

2. *Product planning*

Ada 8 tahap proses produk yaitu:

a) Penciptaan ide

Penciptaan ide dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara.

Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model

baru, atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam satu kelompok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil survei dari luar perusahaan, atau bahkan ide yang di dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan.

b) Penyaringan ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu *brain storming* (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi.

c) Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survey pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyukainya.

d) Pengembangan strategi pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

e) Analisis usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

f) Pengembangan produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik.

g) *Market testing*

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, di sini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial dan sebagainya.

h) Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Tujuan diadakannya *product planning*:

- a. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
- b. Untuk menambah omzet penjualan.
- c. Untuk memenangkan persaingan
- d. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi.
- e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
- f. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.

- g. Untuk mencegah kebosanan konsumen.
- h. Untuk menyederhanakan produk, pembungkus.

3. Produk baru

Apa yang dikatakan produk baru. Sebuah produk baru memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Produk tersebut betul-betul merupakan hasil inovasi baru. Namun ada juga produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada, seperti televisi yang fungsinya sama dengan radio dan bioskop, plastik menyaingi barang dari kayu dan metal.
- b) Pengganti produk lama, tapi berbeda pemakainnya, seperti sabun cair mengganti sabun batangan.
- c) Produk imitasi adalah barang baru bagi perusahaan tertentu tapi bukan baru bagi masyarakat.

Sebagai kesimpulan, apakah suatu produk itu produk baru atau bukan, sangat tergantung pada tanggapan masyarakat konsumen. Jika konsumen menyatakan bahwa produk itu memang berbeda dengan barang yang sudah ada dipasar, maka produk itu adalah produk baru (misalnya berbeda karena daya tarik, model, penampilan).

4. Kebutuhan akan kebijakan produk

Kebijakan-kebijakan produk adalah peraturan-peraturan umum yang dibuat oleh manajemen guna membimbing dirinya sendiri dalam pengambilan putusan produk. Mereka harus diambil langsung dari dan

seluruhnya konsisten dengan sasaran-sasaran produk. Jika suatu sasaran produk, misalnya, menyatakan bahwa "perusahaan ini berkeinginan membuat dan memasarkan produk-produk yang hanya membutuhkan pelayanan minimum sesudah pembelian", maka suatu kebijakan produk digunakan guna memahami bagaimana sasaran ini akan dapat dicapai.

Sasaran-sasaran penting produk bagi kebanyakan perusahaan, adalah volume penjualan, bagian pasar, dan laba. Tetapi, cuma segelintir perusahaan yang mau berupaya membuat suatu metode formal tentang pemakaian ciri-ciri prestasi yang sebenarnya maupun yang diharapkan sehubungan dengan sasaran-sasaran ini ketika membuat rencana-rencana bagi lini produk.

5. Kebutuhan akan sasaran produk

Suatu perusahaan bergerak kearah keseluruhan sasarannya terutama melalui penerimaan terhadap produk-produknya di lapangan pasar. Oleh karena itu, sasaran-sasarannya terutama melalui penerimaan terhadap produk-produknya di lapangan pasar. Oleh karena itu, sasaran-sasaran perusahaan, memberi arah kepada pembauran produk. Mereka merangkum ciri-ciri yang seharusnya dipunyai produk-produk agar perusahaan benar-benar bergerak dalam bidang usaha yang ingin dia masuki. Namun demikian, pada waktu yang sama, mereka tidak hanya berfaham demikian sempit atau terbatas sehingga menghambat penyesuaian kepada perubahan-perubahan di pasar. Sudah tentu sasaran-sasaran produk berlaku terhadap segala

produk, baik baru maupun lama, tanpa menghiraukan tahapan dalam siklus kehidupan produk.

Di bawah ide pemasaran, sasaran-sasaran produk perusahaan berorientasi kepada pelanggan serta kebutuhan-kebutuhannya. Mereka menyatakan dengan jelas bahwa perusahaan melibatkan diri dalam pelayanan kebutuhan-kebutuhan tertentu dari para pelanggan jenis tersendiri. Misalnya, satu sasaran produk, "Memulai, membuat, dan memasarkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan pemasaran dan pendinginan perusahaan-perusahaan industri dan perdagangan dari semua ukuran". Perlu dicatat dengan teliti, dengan sasaran ini perusahaan tidak membatasi diri pada produk-produk khusus, sebaliknya, ia membatasi pasarnya kepada para pelanggan jenis tertentu dengan kebutuhan-kebutuhan yang tersendiri. Saat pasar serta kebutuhan-kebutuhannya berubah, perusahaan menyesuaikan produk-produknya dengan perubahan-perubahan itu.

6. Siklus kehidupan produk

Produk-produk, seperti manusia, mempunyai jangka hidup tertentu dalam mana mereka menempuh tahapan-tahapan tertentu yang dapat dikenali. Mulai dari saat suatu ide produk ditanggapi secara serius, lalu diusul oleh perkembangannya dan sampai ia diperkenalkan kepada pasar, suatu produk melalui berbagai tahapan prenatal. Kehidupannya dimulai dengan diperkenalkannya ia kepada pasar. Lalu ia menempuh suatu periode dalam mana pasarnya berkembang dengan cepat sehingga ia mencapai

kedewasaan. Sesudah itu pasarnya merosot, dan kesudahannya kehidupannya berakhir.

Jalur tepat yang ditempuh oleh siklus kehidupan produk adalah berbeda-beda. Bagi sebagian, seperti "hula hoop", produk tersebut ternyata hanyalah suatu khayalan yang melintas dengan cepat dan mempunyai suatu siklus kehidupan yang singkat, barang kali hanya sebulan, atau lebih sedikit. Bagi produk lain, seperti alat-alat kecil, untuk pipa air ledeng, siklus kehidupannya berjangkauan puluhan tahun. Diantara kedua jenis produk tersebut, kita jumpai sebagaimana besar produk dengan siklus kehidupan yang berkisar dari beberapa bulan sampai beberapa tahun.

Tahapan-tahapan dalam siklus kehidupan produk yaitu:

a) Tahap perintisan pasar

Tahap perintisan pasar adalah suatu tahapan yang mengenal promosi berat, pelaksanaan distribusi permulaan, dan pengenalan serta pemupusan kelemahan-kelemahan produk. Sedapat-dapatnya, jalur-jalur pemasaran tetap dibekali dengan produk dalam jumlah yang mencukupi. Tetapi, jika produk bersangkutan sudah ditakdirkan untuk mencapai kesuksesan, pada tahapan ini si pembaharu biasanya mendapati bahwa permintaan melebihi apa yang dapat dipasarkan.

b) Tahap perkembangan pasar

Dalam tahap perkembangan pasar, persaingan bertambah dengan cepat, dan efisien pembautan serta distribusi merupakan kunci penting bagi keberhasilan pemasaran. Perusahaan yang bersaing

mempergunakan pengiklanan permintaan selektif, masing-masing menekankan keuntungan-keuntungan mereka sendiri. Pada mulanya, kewiraniagaan diarahkan kepada perolehan toko-toko pengecer baru dan terus membekali mereka dengan sediaan-sediaan, tetapi belakangan beralih kepada penjualan yang menantang persaingan. Pada akhirnya, persaingan menjadi demikian tajamnya sehingga jika pembeli tidak dapat dengan mudah mencari merk-merk yang mereka gemari, mereka sudah siap untuk dibujuk menerima penggantinya.

c) Tahap kedewasaan pasar

Dalam tahapan kedewasaan pasar, persaingan yang bertambah kaku memaksa pengurangan laba: harga-harga menurun dan biaya-biaya pemasaran meningkat. Volume penjualan terus bertambah untuk sementara waktu tetapi pada angka yang berkurang, dan akhirnya mendatar dengan kejenuhan pasar. Penawaran melebihi permintaan untuk yang pertama kali. Sehingga stimulasi permintaan mutlak diadakan, dan para pesaing mempromosikan produk-produknya dengan gencar sambil menekankan perbedaan-perbedaan kecil dan halus.

Disebabkan adanya penurunan terhadap laba dan persamaan yang kian bertambah antara merk-merk yang bersaing, dukungan dari para penyalur menjadi makin menentukan sementara sebagian besar dari para penyalur sekarang menolak mempunyai lebih dari beberapa merk. Pada frase-frase belakangan dari tahapan ini bagi barang awet, penjualan

pengganti mendominasi pasar. Penjualan industri cenderung menjadi stabil sehingga struktur persaingan membeku

Masa berlakunya tahap kedewasaan pasar adalah berbeda-beda bagi berbagai macam produk. Meskipun siklus kehidupan produk menunjukkan bahwa penjualan biasanya merosot segera sesudah dicapainya titik kejenuhan, hal ini tidak selalu terjadi. Sebenarnya, dalam hal ini beberapa barang kesenangan yang dibeli konsumen sering dikonsumsi dengan cepat, penjualan pasar yang seluruhnya mungkin akan mendatar dan bertahan di sana selama beberapa bulan atau bahkan beberapa tahun. Atau penjualan pasar yang seluruhnya dapat meningkat secara perlahan-lahan, yang barangkali mencerminkan angka pertumbuhan populasi seluruhnya.

d) Tahap kemerosotan pasar

Tahap kemerosotan pasar ditandai dengan pengganti produk secara berangsur-angsur dengan sesuatu produk baru atau dengan suatu perubahan dalam perilaku beli konsumen. Penjualan industri dan menurun dan jumlah pesaing berkurang. Dengan kelebihan kapasitas harga menjadi senjata pesaing produk, dan reduksi-reduksi drastis terjadi dalam pengeluaran-pengeluaran untuk iklan maupun promosi-promosi lain. Dibawah kondisi-kondisi ini, sebagian besar perusahaan mengalihkan perhatiannya kepada produk-produk lain, dan secara bertahap menyingkirkan produk yang sedang merosot itu sementara citranya kian bertambah suram.

B. Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli dimana masing-masing pembeli berbeda dalam satu hal atau lebih mengenai kebutuhan dan keinginan (*need and want*). Pembeli dapat berbeda dalam hal sumber daya, lokasi, sifat pembelian, dan pola pembelian, dan pola pembeliannya sesuai keinginan yang dipengaruhi oleh kultur mereka masing-masing.

Menurut Kotler () pasar adalah:

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

1. Tipe-tipe situasi pasar

Tipe-tipe situasi pasar dapat ditinjau dari dua sisi yaitu dari sisi pembeli dan dari sisi penjual:

1. Tipe situasi pasar ditinjau dari sisi pembeli menurut Kotler (2003 : 237):

a) Tipe pasar persaingan Murni

Persaingan yang nyata bilamana terdapat persaingan antara pembeli dan penjual. Dalam tipe ini pasar persaingan murni beberapa pembeli dan penjual bertindak, tidak mempunyai pengaruh terhadap harga dan pasar, tidak mempunyai pengaruh terhadap harga pada pasar. Tipe pasar ini jarang ada, karena konsumen harus melindungi dirinya dari harga yang tinggi dengan kualitas yang rendah. Begitu pula penjual seolah-olah harus melindungi dirinya dari harga rendah.

b) Tipe pasar persaingan Monopolistik

Tipe pasar ini adalah satu persaingan yang mana tidak sempurna. Dalam pasar ini terdapat banyak penjual, tetapi tidak sebanyak pada pasar persaingan murni. Setiap penawaran produk dibuat untuk menimbulkan perbedaan dari nama merek, pengepakan yang istimewa dan penampilan iklan yang khas dengan produk yang berkualitas yang khas pula. Penjual yang dapat meyakinkan pembeli bahwa produknya berbeda dengan yang lain yang mempunyai kekhasan serta dapat memuaskan pembeli. Hal ini berarti penjual telah memonopoli.

c) Tipe pasar Oligopoli

Tipe pasar ini adalah satu persaingan yang mana ada lebih dari dua penjual, walaupun jumlah penjualannya tidaklah terlalu banyak. Dalam pasar ini terjadi yang mana satu penjual yang disukai oleh langganan berusaha mempengaruhi penjual lainnya. Hal ini merupakan gambaran bahwa persaingan oligopoli mempunyai keistimewaan dengan persaingan murni. Produk yang dijual dapat homogen, tetapi penjual menampilkan perbedaan ciri khas yang istimewa untuk masing-masing produknya. Contoh pasar oligopoli ini antara lain penjualan kendaraan bermotor.

d) Tipe pasar Duopoli

Tipe pasar ini adalah satu persaingan yang mana hanya ada dua penjual. Dalam istilah ekonomi, situasi pasar ini dikenal sebagai

duopoli. Aksi usaha dari penjual yang satu sangat mempengaruhi pada aksi usaha penjual yang satunya. Dalam pasar duopoli, penjual dapat menetapkan kebijakan harga yang berbeda, walaupun merek produk mereka identik. Dengan demikian penjual yang satu dengan yang lainnya dapat bersaing dalam menentukan harga jual.

e) Tipe pasar Monopoli

Tipe pasar ini adalah suatu situasi pasar dimana hanya ada satu penjual. Situasi pasar ini relatif jarang ditemui. Pada pasar monopoli, harga jual relatif tinggi dan penjual berusaha mengambil keuntungan yang relatif besar. Dalam pasar monopoli ini yang terpenting bagi penjual untuk dapat mengendalikan persediaan, karena jangan sampai permintaan produk dari pembeli tidak terpenuhi.

2. Tipe pasar ditinjau dari sisi penjual

Lee (1982:239) mengemukakan bahwa ada 5 tipe pasar ditinjau dari sisi penjual yaitu:

a) Tipe pasar Persaingan Murni

Tipe pasar ini adalah situasi pasar yang mana pembeli merasakan adanya persaingan dalam membeli produk pada penjual. Penjual berusaha membuat situasi timbulnya persaingan dari pembeli agar produknya dapat terjual dengan harga yang diharapkan.

b) Tipe pasar Persaingan Monopsonistik

Tipe pasar ini adalah situasi pasar yang mana pembeli bersaing dalam mendapatkan suatu barang dari penjual. Situasi pasar ini

jumlah pembelinya relatif banyak, tetapi lebih sedikit jumlahnya jika dibandingkan dengan situasi pasra persaingan mumi.

c) Tipe pasar Oligopsoni

Tipe pasar ini adalah situasi pasar yang manahnya ada sedikit pembeli. Persaingan ini terjadi tidaklah umum. Situasi pasar oligopsoni ini dapat dicontohkan pada pembeli-pembeli gambar lukisan, permadani.

d) Tipe pasar Duopsoni

Tipe pasar ini adalah situasi pasar yang mana hanya ada dua pembeli. Situasi pasar ini dalam skala nasional sangat jarang terjadi, tetapi banyak kita temui pada pasar lokal. Dalam situasi pasar duopsoni, penjual dapat menjual produknya sesuai dengan yang dihapakan oleh pembeli.

e) Tipe pasar Monopsoni

Tipe pasar ini adalah situasi pasar yang mana hanya ada seorang pembeli. Pada umumnya pembeli membeli barang dengan pesanan dan barang yang telah dipesan harus jadi dibeli. Dengan demikian penjual dapat menjual barangnya sesuai dengan apa yang dipesan oleh pembeli.

2. Langkah-langkah memilih pasar

Menurut Kasali (2007 : 64) langkah-langkah memilih pasar meliputi:

1. Analisis peluang pasar

Seorang marketer harus selalu memulai analisisnya dengan mencari peluang usaha yang paling menarik. Tidak semua orang mampu melihat peluang. Bahkan sebuah peluangbisnis yang potensial adakalanya dikatakan sama sekali tidak berprospek. Analisis yang dilakukan dua orang yang berbeda bisa memberi hasil yang berbeda, yaitu masuk kedalam pasar itu atau tidak sama sekali karena potensinya tidak ada. Untuk itulah dibutuhkan visi. Visi berarti kemampuan melihat jauh ke depan. Sebuah visi tidak dengan sendirinya bisa dijadikan kenyataan. Ia membutuhkan kecerdasan dan ketekunan untuk direalisasikan.

2. Analisis lingkungan usaha

Analisis lingkungan usaha yaitu, analisis terhadap faktor-faktor yang berpengaruh dalam pasar. Faktor-faktor itu adalah pemerintah (peraturan-peraturan yang berlaku, sikap pemerintah dan oknum-oknumnya, aspirasi rakyatnya), pesaing (potensi, perilaku para eksekutifnya, sasaran, strateginya), teknologi (siapa yang menguasai, perubahan-perubahan apa yang akan terjadi), keadaan ekonomi, kebudayaan, politik dan sebagainya. lingkungan usaha ini memberikan peluang, tetapi bisa juga menjadi sumber ancaman.

Peluang bisa menimbulkan ancaman. Dan sebaliknya ancaman bisa menimbulkan peluang pula. Dengan melakukan analisa jauh sebelum ancaman-ancaman muncul, maka marketer akan lebih siap

mengantisipasi segala kemungkinan: mengubah ancaman menjadi peluang.

3. Menyeleksi pasar sasaran (target market)

Langkah selanjutnya adalah membidik pasar sasaran. Dalam manajemen pemasaran, sasaran pasar ini disebut segmentasi pasar, yaitu bagian pasar yang potensial, dapat diukur, dapat dijangkau dan spesifik. Mulanya pasar

3. Ukuran Pasar

Dalam Tjiptono (2008:64) dijelaskan Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah pembeli yang berada dalam pasar tersebut. Pembeli potensial memiliki tiga karakteristik pokok, yaitu mempunyai minat, penghasilan, dan akses. Berdasarkan tiga karakteristik inii, ada lima level defenisi 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.

C. Pangsa Pasar

Persentase total penjualan pasar suatu perusahaan untuk suatu jenis produk tertentu. Pangsa pasar sering menjadi ukuran berkembangnya suatu perusahaan. Karena perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar, maka secara otomatis jumlah pembeli yang dimiliki besar. Besarnya jumlah konsumen yang dimiliki merupakan harapan setiap perusahaan karena diyakini dapat mendatangkan keuntungan yang besar.

Pasar yang menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam suatu transaksi aktual dan potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Suatu transaksi yang bersifat potensial dapat terlaksana, apabila kondisi berikut ini terpenuhi, yaitu:

1. Terdapat paling sedikit 2 (dua) pihak
2. Masing-masing pihak memiliki suatu barang bagi pihak lain
3. Masing-masing mampu berkomunikasi dan menyukai keinginan
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.

Definisi Pangsa Pasar menurut Assauri (2001 : 95) adalah:

"Pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan presentase"

Menurut Foster (2000:45) yang disadur oleh Bambang Kusriyanto yaitu :

“Memecah-mecah suatu keseluruhan yang heterogen menjadi bagian yang homogen yang mencakup para pelanggan yang mempunyai kepentingan yang sama untuk tujuan yang berbede-beda”.

Menurut Wood (2008 : 61)

”Pangsa pasar merupakan sebuah perusahaan dapat ditentukan dengan membagi unit produk atau penjualan dolarnya dengan keseluruhan unit atau penjualan dolar dari jenis produk dalam pasar tersebut”.

Menurut Kotler (1997:224) yang mempengaruhi pangsa pasar sebagai berikut: inovasi tiada henti, layanan kepada pelanggan, efektifitas distribusi dan menekan biaya. Serta cara untuk mengukur pangsa pasar adalah profitabilitas/keuntungan dari produk yang dijual oleh perusahaan.

Dari defenisi diatas, 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 ini dapat dipecah-pecah menurut wilayah politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya.

1. 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 besar 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. Ukuran pangsa pasar

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 penjualannya dinyatakan sebagai persentase dari penjualan pasar secara total atau secara keseluruhan dalam suatu industri, diperlukan 2 (dua) keputusan untuk menggunakan ukuran ini yaitu : apakah proses perhitungan pangsa pasar akan menggunakan perhitungan dalam unit penjualan atau dalam pendapatan penjualan (rupiah) untuk menyatakan pangsa pasar.

b) Pangsa pasar yang dilayani.

Pangsa pasar yang dilayani adalah persentase 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 jenis ini hanya menyatakan persentase 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 persentase 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.

3. Komponen pembentukan Pangsa pasar

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

- a. Pengukuran *awareness* dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu:
 - 1) *Top Of Mind awareness*: adalah merek yang pertama kali disebut untuk kategori produk yang ditanyakan.
 - 2) *Unaided awareness*: adalah pengukuran dimana responden dapat menyebutkan merek tersebut tanpa dibantu oleh pewawancara survey.
 - 3) *Aided awareness*: adalah merek yang disebut oleh responden setelah pewawancara membantu 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 pembelinya tidak terhalang oleh harga yang di anggap terlalu tinggi.
- d. *Availability* atau ketersediaan adalah ketika konsumen sudah merencanakan untuk membeli merek tersebut dan mendapatkannya.

D. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didasarkan pada pengelompokan pasar dengan melihat kondisi dan karakteristik khusus dari pasar yang akan "dipertimbangkan" sebagai pasar potensial yang akan "dipilih". Segmentasi pasar bisa berupa kondisi geografis, demografis, psikografis, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan sebagainya. Segmen tertentu akan mempunyai perilaku tertentu, dengan pendekatan, dan sebagainya. Segmen tertentu akan mempunyai perilaku tertentu, dengan pendekatan pembeliannya tertentu, sehingga membutuhkan strategi tertentu untuk menguasainya.

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya.

Kotler, dalam (Jaka Wasana, 1986:352) mengemukakan bahwa:

"Segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran sendiri".

Menurut Wood (2008 : 145)

"Segmentasi pasar adalah proses untuk mengelompokkan pelanggan dalam sebuah pasar sesuai dengan kebutuhan, perilaku, atau sikap yang sama, yang dapat dilakukan melalui pemasaran".

1. Pemasaran massal

Untuk memasarkan kebutuhan primer/pokok, cara ini masih sangat tepat. Banyak perusahaan pemasar kebutuhan pokok sukses menerapkan pemasaran masal. Tetapi kenyataannya berkata lain dimana diterapkan perusahaan pemasar produk lain, misalnya barang elektronik. Ini berasal, karena untuk kebutuhan non primer, konsumen cenderung mempertimbangkan hal-jal lain selain pertimbangan kebutuhan. Dan ini jelas melahirkan variasi keinginan konsumen berbeda.

Segmentasi memungkinkan pemasar menghindari persaingan langsung. Ini dimungkinkan karena mereka bisa "tampil beda" dengan kompetitornya, melalui perbedaan harga, corak, kemasan, daya tarik promosi, cara distribusi dan service memadai.

Para pemasar menyadari, biaya riser segmentasi pasar, berkurangnya volume per produksi dan kampanye promosi yang "lain", memang membutuhkan dana lebih. Tetapi, kenyataan menunjukkan, strategi segmentasi pasar senantiasa diimbangi peningkatan penjualan yang signifikan, Di sisi lain, jika untuk ini produsen terpaksa menaikkan harga, konsumen umumnya tidak mempermasalahkan sepanjang layanan yang diberikan memuaskan.

Dalam pelaksanaannya, segmentasi pasar melalui tiga tahap utama, yakni:

a) Membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok homogen.

- b) Memilih satu segmen atau lebih untuk dijadikan target, dengan cara mengambil keputusan atas dasar bauran pemasaran yang khusus yakni produk, harga saluran dan daya tarik promosi.
- c) Menentukan posisi produk (*product positioning*) sehingga bisa dirasakan konsumen dalam setiap segmen yang dijadikan ditargetkan sebagai produk yang memberikan kepuasan lebih baik daripada penawaran lainnya.

2. Tiga alternatif dalam mengambil keputusan mengenai segmen pasar mana yang akan dimasuki:

- a) Pemasaran tanpa pembedaan (*an undifferentiated marketing approach*) pada pendekatan ini perusahaan melayani seluruh pasar, tidak ada pembedaan untuk tiap segmen. Pemasaran model ini memang irit biaya karena membuat produk satu ukuran untuk semua. Namun, kesulitannya adalah sulit bagi perusahaan untuk memuaskan semua konsumennya.
- b) Pemasaran dengan pembedaan perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam pasarnya dan menerapkan bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmennya.
- c) Pemasaran terkonsentrasi satu bauran pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada.

3. Dasar-dasar Segmentasi:

- a) Segmentasi demografi

Melibatkan berbagai faktor, seperti: jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnik.

b) Segmentasi psikografi

Memperhatikan pada tingkah laku masyarakat dan gaya hidup yang dianut. Termasuk di dalamnya adalah gaya hidup dan kepribadian.

c) Segmentasi geografi

Dikelompokkan atas faktor lingkup pasar, termasuk pertimbangan tempat operasi jasa akan dilakukan. Termasuk pengujian tingkat kepadatan penduduk, faktor iklim yang berpengaruh, dan standarisasi area pasar.

d) Segmentasi benefit

Manfaat yang dicari konsumen dari produk ataupun jasa adalah alasan utama yang mendasari mereka untuk membeli produk.

e) Segmentasi penggunaan

Mefokuskan pada tipe dan batasan penggunaan seperti *heavy users*, *medium users*, *occasional users*, atau *non-users* bagi jasa tersebut.

f) Segmentasi respon promosi

Lebih dititikberatkan pada bagaimana pelanggan merespons aktivitas promosi tertentu dari perusahaan.

g) Segmentasi loyalitas

Loyal terhadap satu merek produk, loyal terhadap dua merek produk, loyal pada beberapa merek produk, dan tidak loyal.

h) Segmentasi Jasa

Mefokuskan perhatiannya pada apakah penawaran jasa bisa dibedakan, apakah sebuah produk membutuhkan level jasa yang sama, bisakah

pengelompokan konsumen diidentifikasi dengan permintaan jasa yang sama.

Keterbatasan-keterbatasan dalam melakukan Segmentasi:

- a. Beban biaya yang lebih besar
- b. Memerlukan komitmen korporat
- c. Menyediakan informasi yang umum, bukan individual.

4. Alasan-alasan mengapa segmentasi adalah hal yang penting:

- a) Semakin majunya kehidupan manusia, semakin heterogen masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Tidak mungkin satu produk dapat memuaskan semua kebutuhan masyarakat.
- b) Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang sumberdayanya ke tempat yang tidak tepat.
- c) Segmentasi akan membantu perusahaan untuk meraih *competitive advantages* terhadap saingan-saingannya melalui diferensiasi produk.
- d) Sebuah produk mungkin tidak dapat memuaskan semua golongan masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal.

5. Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning:

- a) Mendefinisikan Pasar
- b) Mengidentifikasi dasar-dasar alternatif segmentasi

- c) Memilih dasar terbaik untuk segmentasi
- d) Mengidentifikasi dan menseleksi segmen pasar
 - a. ukuran dan pertumbuhan
 - b. daya tarik struktural segmen
 - c. sasaran dan sumberdaya perusahaan.

6. Targeting Pasar Sasaran

Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan. Perusahaan dapat memilih salah satu dari tiga strategi cakupan pasar, seperti di atas.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih strategi pencakupan pasar adalah:

a) Sumberdaya perusahaan

Sumberdaya yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memilih strategi tanpa pembedaan atau pemasaran dengan pembedaan.

b) Variabilitas produk

Pemasaran tanpa pembedaan cocok untuk produk yang cenderung seragam, misalnya pelayanan jasa administrasi.

c) Tahapan produk dalam daur hidup

Untuk produk baru umumnya memilih strategi tanpa pembedaan atau pembedaan. Sedang strategi konsentrasi lebih cocok untuk produk dalam tingkat dewasa.

d) Variabilitas pasar

Jika masyarakat yang dihadapi cenderung homogen, dengan selera dan karakteristik yang cenderung sama, maka pemasaran tanpa perbedaan adalah tepat.

e) Strategi pesaing

Bila pesaing menggunakan strategi tanpa perbedaan, maka strategi perbedaan mungkin akan lebih dihargai konsumen.

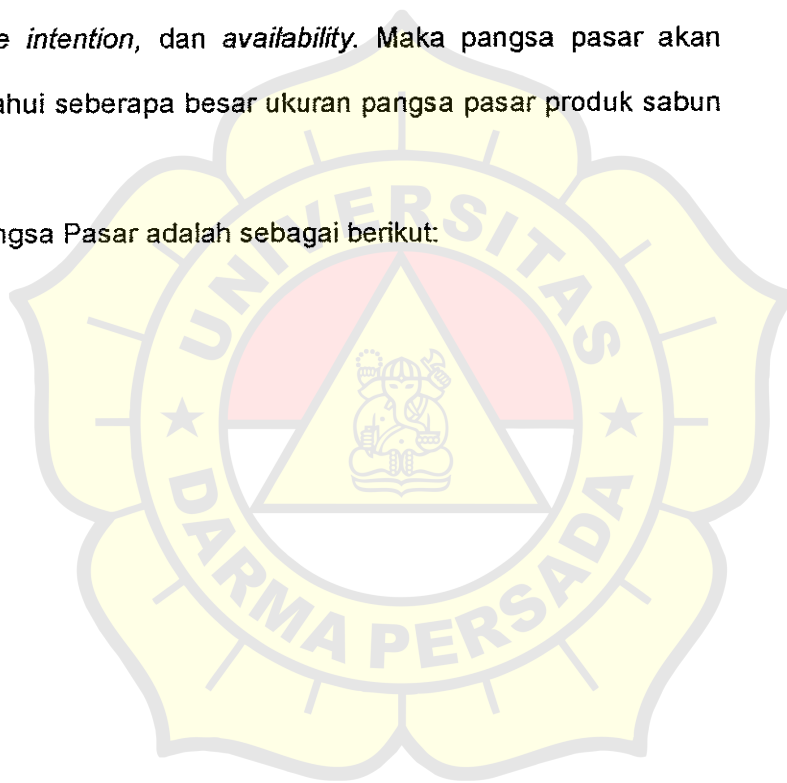
7. Syarat-syarat segmentasi

- a) Dapat diukur: ukuran, daya beli, dan profil segmen
- b) Dapat dijangkau: segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- c) Cukup besar; segmen pasarnya cukup besar dan memberi laba apabila dilayani.
- d) Dapat dilaksanakan; program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

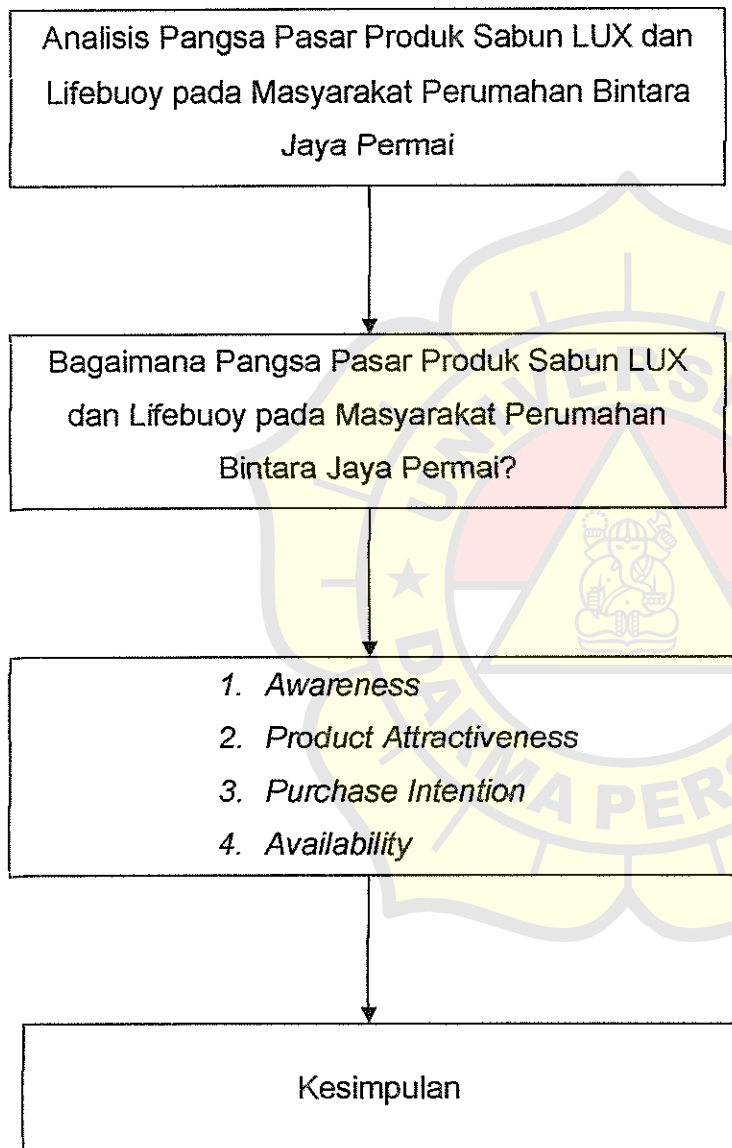
F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir ini digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang penulis sampaikan dalam penelitian ini. Dimulai dari Analisis pangsa pasar pada produk sabun Lux dan Lifebuoy. Kemudian dengan adanya komponen pembentuk pangsa pasar, yaitu *Awareness*, *product attractiveness*, *purchase intention*, dan *availability*. Maka pangsa pasar akan dianalisa untuk mengetahui seberapa besar ukuran pangsa pasar produk sabun Lux dan Lifebuoy.

Selanjutnya Analisis Pangsa Pasar adalah sebagai berikut:



KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran