

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk dan Defenisi produk

Konsep produk dalam Kotler (2004:26) adalah konsep yang menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif.

Kemudian dijelaskan lebih lanjut mengenai pengertian produk yang banyak di kemukakan oleh para ahli pemasaran, diantaranya Menurut Kotler dan Keller (2007:4) disebutkan:

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan".

Sedangkan suatu produk menurut Warren (1996:73) adalah didefinisikan dengan sifat-sifat fisik—berat, ukuran, dan material. Selanjutnya suatu produk sebagai koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik, yang menghasilkan keputusan, atau manfaat, bagi seorang pengguna atau pembeli.

2. Tingkatan produk

Menurut Kotler (1996:274) bahwa produk mempunyai tingkatan yang adalah sebagai berikut:

- a. Produk inti adalah manfaat inti yang dicari oleh konsumen ketika mereka membeli suatu produk.
- b. Produk aktual adalah bagian dari produk, tingkat mutu, sifat, rancangan, nama, merek, dan pengemasan, dan sifat lain yang digabungkan untuk memberi manfaat produk inti.
- c. Produk tambahan adalah tambahan manfaat bagi konsumen diberikan sekitar produk inti dan produk aktual.

Sedangkan oleh Tjiptono (2008:96) di sebutkan lima tingkatan produk yang perlu di pahami dalam merencanakan penawaran atau produk yaitu:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin di kembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

3. Klasifikasi Produk

Dalam Kotler (2002:451) disebutkan bahwa pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk: daya tahan, keberwujudan, dan penggunaan (konsumen atau industri).

Produk dapat di klasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang-barang itu cepat dikonsumsi dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya diberbagai lokasi, mengenakan margin yang

kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang untuk mencoba serta membangun preferensi.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
- c. Jasa (*services*) bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian dan mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

Selanjutnya klasifikasi produk dijelaskan oleh Kotler (1996:276) terbagi dua bagian yaitu Produk Konsumen dan Produk Industri.

- a. Produk Konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklarifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, dan produk khusus.

- 1) Produk sehari-hari adalah produk konsumen yang biasanya sering dibeli, seketika, hanya sedikit membandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya

dengan harga rendah dan tempat penjualanya tersebar luas. Produk sehari-hari selanjutnya dapat dibagi lebih lanjut menjadi produk kebutuhan pokok, produk impuls, dan produk keadaan darurat.

- 2) Produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, dan gayanya. Produk shopping dapat dibagi menjadi produk homogen dan heterogen.
- 3) Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau indentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.
- 4) Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya.

- b. Produk Industri adalah barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis.

Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

- 1) Bahan baku dan suku cadang adalah barang industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik, termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.
- 2) Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Yang terdiri dari barang yang dibangun dan peralatan tambahan.
- 3) Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

4. Diferensiasi Produk

Supaya dapat diberi merek, produk harus didiferensiasikan. Produk-produk fisik bervariasi dalam potensi mereka untuk didiferensiasi. Bentuk banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk—ukuran, model, atau struktur fisik produk. Menurut Kolter dan Keller (2007:10) ada beberapa bagian dalam mendiferensiasi produk yang bisa dilengkapi dengan :

- a. Fitur dimana sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur (*feature*) yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.
- b. Mutu kinerja dimana sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi,

dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk.

- c. Mutu kesesuaian adalah ketika pembeli membeli suatu produk maka mengharapkan adanya mutu kesesuaian (*conformance quality*) yang adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- d. Daya tahan (*durability*) adalah ukuran usia yang diharapkan atas peroperasinya produk dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- e. Keadalan (*reability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- f. Mudah diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.
- g. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

5. Hierarki Produk

- a. Keluarga kebutuhan (*need family*) adalah kebututah inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

- b. Keluarga produk (*product family*) adalah semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
- c. Kelas produk (*product class*) adalah sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama.
- d. Jenis produk (*product type*) adalah sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
- e. Barang (*item*) adalah unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu ciri lain.

6. Bauran Produk

Bauran produk (*Product mix* atau *product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

- a. Lebar dimana suatu bauran produk mengacu pada beberapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- b. Kedalaman dimana suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.

- c. Keluasan suatu bauran produk mengacu pada beberapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lainnya.

B. Pangsa Pasar

1. Definisi Pangsa Pasar

Definisi Pangsa Pasar menurut Assauri (2008:101) adalah :

“Pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan, yang biasanya dinyatakan dengan persentase”.

Pangsa pasar suatu perusahaan dapat dihitung dari perbandingan dari perbandingan antara besarnya penjualan perusahaan itu dalam unit dengan total penjualan dari seluruh perusahaan yang sejenis atau industri itu dikali dengan 100%.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan pangsa pasar adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan.

2. 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 pembeliannya tidak terhalang oleh harga yang di anggap terlalu tinggi.

d. *Availability* atau ketersediaan adalah ketika konsumen sudah merencanakan untuk membeli merek tersebut dan mendapatkannya.

3. Pengertian Pasar

Dalam Hidayat (1998:2) pada mulanya pasar diartikan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Pasar juga adalah hasil dari kegiatan atau proses yang dinamakan pemasaran.

Dijelaskan dalam Assauri (2008:98) 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/langganan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin dan mampu dipenuhi dengan pertukaran, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Secara teoretis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Kemudian 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 (2008:59) mendefinisikan pasar sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan.

4. 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 ini, 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.

Selanjutnya oleh Saladin (2006:38) dinyatakan bahwa pasar adalah kumpulan seluruh pembeli aktual dan potensial dari suatu produk.

Yang diukur dan diramalkan adalah:

- a. Besarnya (persentase) pasar potensial yaitu sejumlah konsumen atau pelanggan yang mempunyai minat terhadap suatu penawaran pasar.

- b. Pasar tersedia yaitu besarnya (persentase) 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 (2008:99) dijelaskan bahwa besarnya pasar suatu produk ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran produk tersebut. Karena besarnya permintaan dan penawaran atas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa variabel, maka besarnya pasar produk itu ditentukan juga oleh beberapa variabel tersebut.

5. **Segmentasi pasar, Target pasar, dan Posisi pasar.**

Tiga pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya di sebutkan oleh Tjiptono (2008:65) adalah:

- a. *Mass marketing (undifferentiated marketing)* atau produksi massa yang menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Yang juga bertujuan untuk meningkatkan

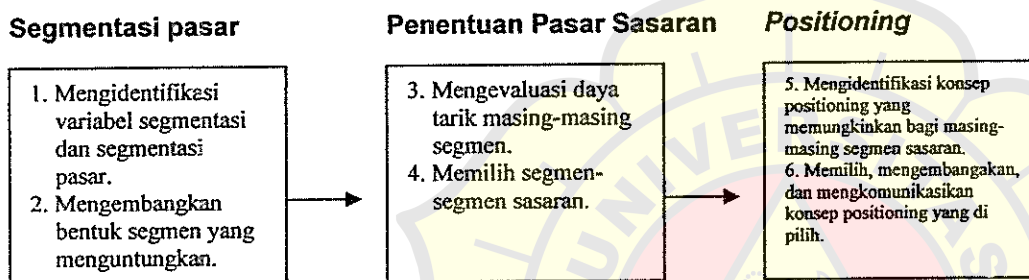
efisiensi dan skala ekonomis sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial.

- b. *Product-variety marketing (differentiated marketing)* dengan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli dari pada usaha menarik berbagai segmen pasar selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu.
- c. *Target marketing* melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut. Yang bisa dipilih yaitu: berkonsentrasi pada segmen tunggal (*concentrated marketing*) dan *multisegment marketing*.

Selanjutnya dalam Tjiptono (2008:69) di jelaskan bahwa inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan *Positioning*. Langkah pertama adalah segmentasi pasar yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri.

Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. Langkah ketiga adalah positioning, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk dalam pasar.

Gambar II-1
Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning



Sumber: Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International, Inc., p.265.

Kemudian Kotler, 2001, dalam Saladin (2006:81) memberikan penjelasan mengenai tahap dalam pola pikir pemasar yaitu:

- a. Pemasaran masal adalah tahapan dimana perusahaan memproduksi secara besar-besaran, dan juga mempromosikan secara besar-besaran. Tetapi hanya satu jenis produk seluruh pembeli.
- b. Pemasaran aneka produk adalah tahapan ketika perusahaan memproduksi dua atau lebih jenis produk yang masing-masing berlainan dalam mode, ukuran, kualitas, dan sebagainya.

c. Pemasaran sasaran adalah tahap dimana pasar mulai dipisahkan secara jelas kedalam banyak segmen pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen, memproduksi dan mengembangkannya dengan bauran pemasaran yang dirancang khusus untuk masing-masing segmen.

Segmentasi pasar menurut Keegan (203:197) adalah proses membagi pasar dalam subset pelanggan yang mempunyai persamaan perilaku atau persamaan kebutuhan. Masing-masing subset mungkin akan dipilih sebagai pasar sasaran yang akan dicapai dengan strategi pemasaran yang berbeda. Proses tersebut dimulai dengan sesuatu basis segmentasi faktor spesifik produk yang mencerminkan perbedaan-perbedaan dalam kebutuhan dan merespons pelanggan terhadap variabel-variabel pemasaran (kemungkinan-kemungkinan tersebut adalah perilaku pembelian, cara pemakaian, manfaat yang dicari, tujuan, preferensi, atau loyalitas.)

Menurut Chandra (2002:61) bahwa konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada Tahun 1956 dalam artikel terkenalnya berjudul "*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*" yang dimuat di *Journal of Marketing*. Menurut nya konsumen itu bersifat unik dan berbeda-beda. Konsekuensinya mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula.

Selanjutnya Kotler, 2001, dalam Saladin (2006:82) lebih lanjut menyatakan bahwa:

"Segmentation is process of particioning markets into groups of potential customers with similar needs and or characteristics who are likely to exhibit similar purchase behavior."

Artinya:

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

Menurut Assauri (2008:144) bahwa segmen pasar adalah kelompok konsumen atau pembeli yang disusun dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama, sedangkan usaha mengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar. Melalui segmentasi pasar maka strategi pemasaran untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

Dengan berkembangnya media iklan dan saluran distribusi menyebabkan masalah terhadap pemasar dalam mempraktekan pemasaran, maka banyak yang mulai berpindah dari pemasaran massal kepada pemasaran mikro yang terdiri dari empat, yaitu:

a. Pemasaran segmen adalah terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan,

daya beli, lokasi, geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian serupa.

- b. Pemasaran relung (*niche*) adalah kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya tidak dilayani dengan baik.
- c. Pemasaran wilayah setempat (lokal) adalah pemasaran sasaran menghasilkan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal.
- d. Pemasaran individual adalah tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada "segmen tunggal", pemasaran sesuai pesanan (*customized marketing*), atau "pemasaran satu lawan satu."

6. Pola segmentasi pasar

Pada dasarnya segmentasi adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam segala aspek. Segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu preferensi homogen, 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.

7. **Prosedur Segmentasi Pasar**

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

a. Tahap Survei

Perusahaan melakukan wawancara eksploratoris dan focus group 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.

8. Segmentasi Pasar Konsumen

Dalam Kotler (2002:300) di jelaskan mengenai dasar segmentasi pasar konsumen dengan menggunakan variabel segmentasi utama yaitu:

- a. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.
- b. Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
- c. Segmentasi Psikologis membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai diantaranya gaya hidup, kepribadian, dan nilai.
- d. Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Dengan variabel

kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap.

Sedangkan selanjutnya dijelaskan bahwa segmentasi pasar bisnis dapat disegmentasikan menggunakan beberapa variabel dari segmentasi pasar konsumen, seperti geografis, manfaat yang dicari, dan tingkat pemakaian. Bonoma dan Shapiro menjelaskan dalam Kotler (2004:310) bahwa variabel-variabel dari pasar bisnis adalah Demografis, Variabel operasional, pendekatan pembelian, faktor situasi, dan karakteristik pribadi.

Agar dapat berguna dengan baik, maka segmen-segmen pasar haruslah:

- a. Dapat diukur: Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- b. Besar: Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- c. Dapat diakses: Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. Dapat dibedakan: Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda-beda.

- e. Dapat diambil tindakan: Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut

9. Pasar Organisasi / Bisnis

Ada empat pasar organisasi menurut Kotler, 2001, dalam Saladin (2006:62) yaitu, Pasar Industri, Pasar Penjual, Pasar Pemerintah, dan Pasar Global.

a. 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.

- 1) Karakter pasar bisnis diantaranya adalah: Pembeli lebih sedikit, pembeli dengan jumlah lebih banyak, hubungan konsumen-pemasok lebih erat, dan pembeli yang terpusat secara geografis.

- 2) Jenis situasi pembelian: Pembelian ulang langsung, pembelian ulang dengan penyesuaian, dan tugas baru.
- 3) Yang berperan dalam proses pembelian bisnis: Pencetus (*initiator*), Pemakai (*users*), Pendorong (*Influences*), Penentu (*deciders*), yang Menyetujui (*approvers*), Pembeli (*buyers*), dan Penjaga gerbang (*gate keepers*).

b. Pasar penjual kembali (*reseler 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, dan tidak menciptakan kegunaan bentuk.

- 1) Empat strategi pilihan pedagang besar dan pengecer yaitu: Pilihan produk eksklusif, Pilihan produk mendalam, Pilihan produk melebar, dan Pilihan produk aneka ragam.
- 2) Yang berperan dalam proses Penjual Kembali adalah: Pemilik, Tim pembeli, dan Manajer spesialis.
- 3) Faktor-faktor yang mempengaruhi Pasar Penjual Kembali: Lingkungan, Organisasi, Antarpribadi, dan Perseorangan.

c. Pasar Pemerintah

Adalah pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah pusat, propinsi, lokal, dan seterusnya yang membeli atau menyewa

barang yang diperlukan dalam melaksanakan tugas-tugas pemerintah.

- 1) 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.
- 2) Yang berperan dalam proses pembelian: pada pembelian sipil dilakukan oleh panitia tender yang terdiri dari pemerintah melalui bagian keuangan, bagian umum, bagian operasi dan pada pembelian militer yang dilakukan oleh departemen pertahanan yaitu oleh bagian perbekalan.
- 3) Faktor-faktor yang mempengaruhi Pasar Penjual Kembali: Lingkungan, Organisasi, Antarpribadi, dan Perseorangan.
- 4) Proses keputusan pembelian pada pasar terbuka: sangat tergantung pada prosedur dan peraturan yang berlaku, dan terbagi dua yaitu: Penawaran terbuka dan Kontrak negosiasi.

d. Pasar Institusi

Pasar institusi terdiri dari sekolah, rumah sakit, balai pengobatan, penjara, dan lembaga lain, yang harus

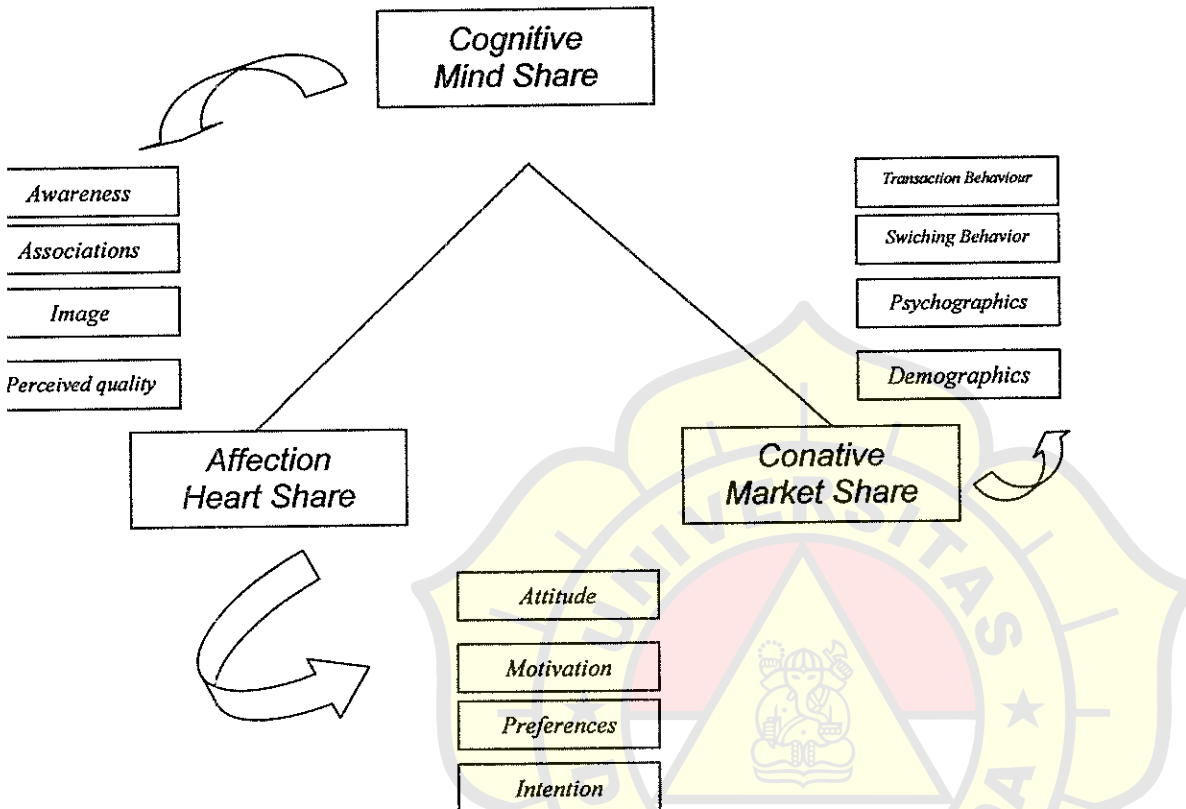
memberikan keinginan jasa bagi orang-orang yang berbeda dalam pelayanan mereka.

10. 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) di sebutkan tiga variabel yang perlu diketahui oleh para pesaing yaitu:

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

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II-II
Tiga Variabel yang perlu diketahui oleh pesaing

- 1) Luasnya pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan (*conative market-share*). Untuk mengetahui perkembangan dan besarnya pasar sasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan amat tergantung pada: Implementasi 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.
- 3) Bagaimana posisi pilihan konsumen terhadap produk dan jasa kita dibandingkan dengan produk dan jasa masing-masing (*affection Heart-share*) hal-hal ini dapat dilihat dari: Sikap konsumen, Motivasi konsumen, Kesukaan konsumen, dan Daya tarik konsumen.

11. Analisis pasar sasaran (*Market share analysis*)

Targeting atau menetapkan pasar dalam Kasali (2001:371) adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu suatu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler, 2001, dalam Saladin (2006:225) dijelaskan Untuk menganalisa pasar sasaran, terdapat empat komponen yang dapat dijadikan ukuran. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Overall market share = *Customer penetration* x *Customer loyalty* x
Customer selectivity X *Price selectivity*.

Dimana:

- a. Penetrasi langganan adalah presentase dari semua langganan dari perusahaan tersebut.
- b. Loyalitas kesetiaan pelanggan adalah pembelian dari perusahaan total pembagian dari semua pemasok untuk produk yang sama.
- c. Selektivitas pelanggan adalah ukuran pembelian rata-rata pelanggan yang dinyatakan dalam presentase dari besarnya pembelian rata-rata oleh pelanggan dari rata-rata suatu perusahaan.
- d. Selektivitas harga adalah harga rata-rata yang ditentukan oleh perusahaan, dinyatakan dalam presentase dari harga yang dinyatakan oleh semua perusahaan.

12. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha, menempatkan posisi produknya dalam persaingan pasar. Menurut Kotler, 2001, dalam Saladin (2006:115) ada empat klarifikasi bentuk persaingan perusahaan yang memainkan peran dalam pasar sasaran: pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar, dan pengisi relung pasar.

a. 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, pencangkupan saluran dan intensitas promosi.

Beberapa tindakan yang harus ditempuh, untuk menjadi pemimpin pasar, adalah :

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

Cara pengembangan pasar keseluruhan antara lain :

- a) Mencari pemakai baru : perusahaan berusaha mencari atau menarik pembeli yang belum mengenal produknya.
- b) Mencari kegunaan baru : yaitu menemukan atau memperkenalkan kegunaan baru dari suatu produknya.
- c) Mencari kegunaan yang lebih baik : meyakinkan masyarakat konsumen untuk menggunakan produk lebih banyak pasar setiap kesempatan.
- d) Mencari atau memperluas wilayah pemasaran, mencoba memasarkan produknya ke daerah atau negara lain.

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

Perlindungan pangsa pasar dapat dilakukan dengan cara :

- a) Pertahanan posisi (*position defense*), mempertahankan posisi saat ini di sekitar produknya yang sekarang.
- b) Pertahanan rusuk (*flanking defense*), mempertahankan dan melindungi bagian yang lemah dari posisi saat ini.
- c) Pertahanan aktif mendahului (*preventive defense*), menyerang lawan sebelum lawan menyerang.
- d) Pertahanan serang balas (*counteroffensive defense*), melakukan serangan balasan terhadap tindakan-tindakan pesaing.
- e) Pertahanan mobilitas (*mobile defense*), sekadar mempertahankan daerahnya sendiri secara kuat baik melalui diversifikasi pasar maupun penyiaran pasar.
- f) Pertahanan kontrak mundur (*contraction defense*), yaitu melepaskan daerah tidak menguntungkan dan mempertahankan daerah menguntungkan.

3. Mengembangkan Pangsa Pasar (*Expanding Market Share*)

Perusahaan pemimpin besar perlu juga memperluas pangsa pasar karena bukan saja masalah laba, tetapi juga profitabilitas atau ROI yang lebih tinggi.

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

Perusahaan yang berupaya secara gencar merebut pangsa pasar terutama pangsa pasar dari perusahaan pemimpin pasar.

Beberapa strategi penyerangan, yaitu : Menetapkan sasaran strategi dan lawan (*Defening the strategic objective and opponent*)

Jenis perusahaan yang diserang :

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

Ada lima pilihan strategi penyerangan, yaitu :

1) Serangan Frontal (*Frontal Attack*)

Yaitu melakukan serangan frontal dengan mengerahkan segala kekuatannya tepat berhadapan dengan lawan. Hal itu dilakukan dengan cara menandingi produk pesaing, iklan yang gencar, harga bersaing, dan lain-lain. Hal ini akan berhasil apabila dilakukan dengan cara :

- a) Perusahaan mempunyai kekuatan yang dapat diandalkan baik manusia maupun produk itu sendiri.
- b) Perusahaan menyerang penanam modal besar pada penelitian untuk menghasilkan biaya produksi yang lebih rendah, sehingga dapat menetapkan harga lebih murah.

2) Serangan Rusuk (*Flank Attack*)

Yaitu mengkonsentrasi serangan pada kekuatan yang lemah, baik dirusuk dan dibelakang. Ada dua cara, yaitu:

- a) Serangan geografis ialah serangan yang ditujukan pada daerah-daerah pemasaran di mana pesaing tidak menangani dengan baik.
- b) Penutupan segmen pasar, artinya memasukkan segmen pasar yang belum dimasuki market leader.

3) Serangan Mengepung (*Encirclement Attack*)

Yaitu mengepung pesaing dengan serangan besar-besaran terhadap berbagai segmen.

4) Serangan Lintas (*By Pass Attack*)

Yaitu menyerang secara tidak langsung dan menghindari setiap gerakan yang mengarah ke daerah pemasaran pesaing. Caranya dengan deversifikasi, baik diversefikasi produk yang tidak berkaitan, ke pasar geografis yang baru, dan dengan teknologi baru.

5) Serangan Gerilya (*Guerrilla Attack*)

Yaitu serangan yang dilakukan perusahaan kecil ke segmen-segmen atau daerah yang diabaikan pesaing.

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

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

Ada empat strategi pengikut pasar, yaitu :

1) Pemalsu (*Counterfiter*)

Memalsu/menduplikasi produk dan kemasan pemimpin pasar dan menjualnya di pasar gelap atau pada penyalur tertentu/penyalur gelap.

2) Mengikuti dari dekat (*Closer*)

Perusahaan mengikuti apa yang dilakukan pemimpin pasar, baik dalam produk, distribusi, iklan, dan lain-lain. Seolah-olah tidak menyerang, tetapi berupaya memanfaatkan kelengahan perubahan pemimpin pasar ini, dengan merek sedikit berbeda.

3) Peniru (*Imitator*)

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

4) Penerima Secara Selektif (*Adapter*)

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

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

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

D. Industri Minuman Bersoda

Di Indonesia, minuman ringan mudah sekali diperoleh di berbagai tempat, mulai dari warung sampai toko-toko kecil. Minuman ringan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Survei yang dilakukan oleh sebuah lembaga independen (LPEM Universitas Indonesia) dan sebuah perusahaan riset pemasaran DEKA menunjukkan bahwa :

Pada tahun 1999, 85% dari konsumen bulanan minuman ringan mempunyai pendapatan rumah tangga rata-rata di bawah Rp 1 juta (US\$ 100) per bulan. 46% diantara mereka berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 (US\$50).

72% konsumen mingguan mempunyai penghasilan rata-rata kurang dari Rp 1 juta perbulan lebih dari 40 % diantara mereka adalah pelajar karyawan paruh waktu dan para pensiunan.

Diantara konsumen mingguan, minuman ringan dikonsumsi sama seringnya dengan minuman sirup dan makanan ringan, dan jauh lebih sering dikonsumsi dibandingkan dengan es krim.

Dengan konsumsi minuman ringan yang sedemikian luasnya, produk minuman ringan bukanlah barang mewah melainkan barang biasa. Industri minuman ringan memiliki potensi yang amat besar untuk dikembangkan dengan jumlah konsumsi per kapita yang masih rendah dan penduduk berusia muda yang sangat besar.

Saat ini, Indonesia mencatat tingkat konsumsi produk-produk Coca-Cola terendah (hanya 13 porsi saji seukuran 236 ml per orang per tahun), dibandingkan dengan Malaysia (33), Filipina (122) dan Singapura (141). Karena minuman ringan merupakan barang yang permintaannya elastis terhadap harga, berbagai upaya dilakukan agar harga produk-produk minuman ringan tetap terjangkau.

Dibandingkan dengan Indonesia, konsumsi minuman ringan di negara tetangga jauh lebih tinggi (Indonesia:13; Malaysia:33; Filipina:122). Untuk ilustrasi, pada tahun 1977, konsumen bisa membeli 11 botol kecil minuman ringan mengandung soda atau teh siap minum dengan upah minimum harian di Jakarta dan 13 botol pada tahun 2001. Namun, sebagai perbandingan terhadap produk permen yang menaikkan harga, konsumen bisa membeli 205 permen dengan upah yang sama pada tahun 1997 dan hanya 136 pada tahun 2001.

Elastisitas harga minuman ringan terhadap permintaan adalah -1.19 yang berarti bahwa saat terjadi kenaikan harga, volume penjualan akan berkurang dengan prosentase yang lebih besar daripada prosentase kenaikan harga tersebut.

Ditinjau dari segi penciptaan kesempatan kerja, industri minuman ringan memiliki efek multiplier yang besar pada tenaga kerja. Dengan rasio sebesar 4,025, industri minuman ringan menduduki peringkat ke - 14 dari 66 sektor industri lainnya di seluruh Indonesia. Ini berarti bahwa untuk

setiap peluang pekerjaan yang tercipta, atau hilang, di industri minuman ringan, empat kesempatan kerja akan tercipta, atau hilang, di tingkat nasional.

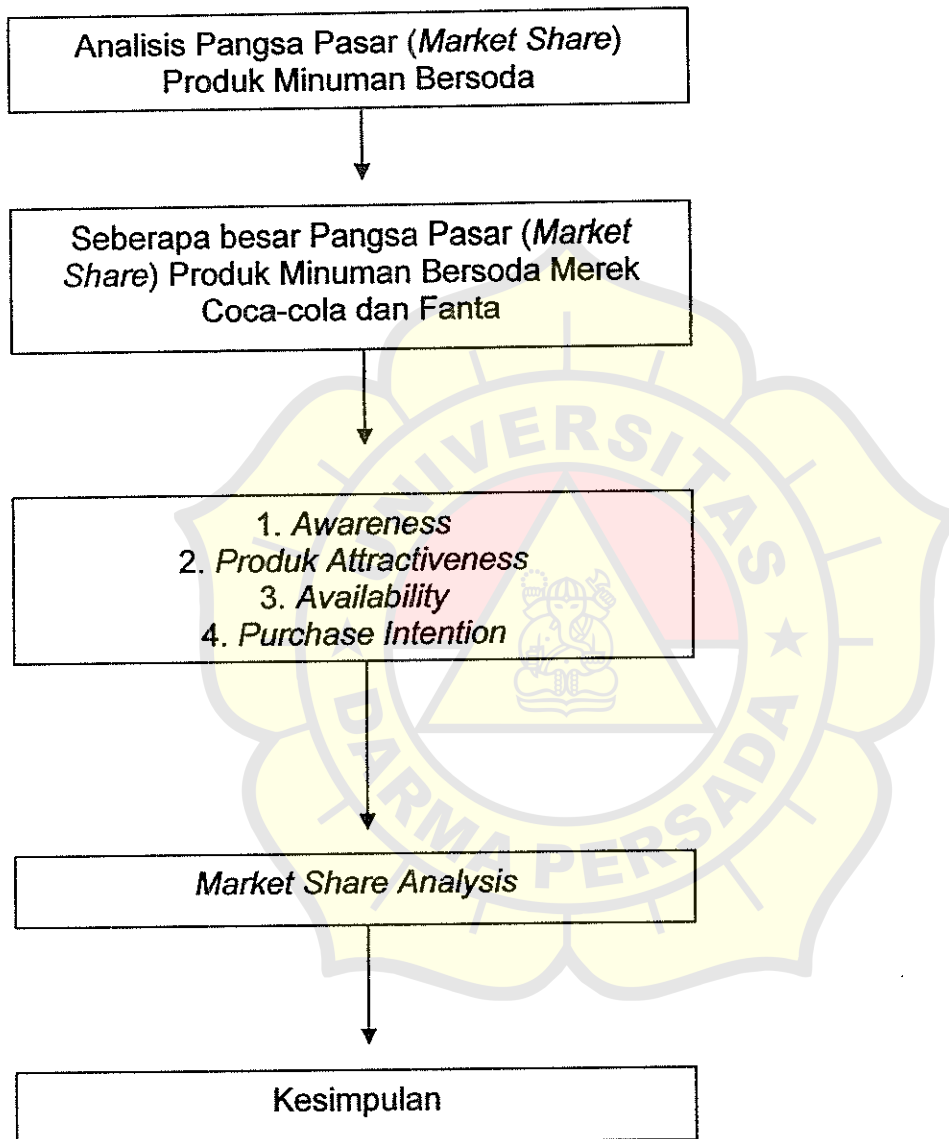
Delapan puluh persen penjualan minuman ringan dilakukan oleh pengecer dan pedagang grosir dimana 90% diantaranya termasuk dalam kategori pengusaha kecil. Bagi para pengusaha kecil tersebut, produk minuman ringan merupakan barang dagangan terpenting mereka dengan kontribusi sebesar 35% dari total penjualan dan nilai keuntungan sebesar 34%.

Industri-industri penunjang lainnya yang terkena dampak kegiatan industri minuman ringan meliputi gelas, tutup botol, transportasi dan media informasi.

E. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir ini digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang penulis sampaikan pada penelitian ini. Dimulai dari Pangsa pasar (*Market Share*) pada produk minuman bersoda merek Coca-cola dan Fanta. 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 minuman bersoda merek Coca-cola dan Fanta.

Selanjutnya Kerangka pikiran pada penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar II-3

Kerangka Pikir Penelitian