**ASPEK PASAR DAN PEMASARAN**

**ASPEK PASAR**

Didefinisikan secara sempit sebagai tempat bertemunya penjual pembeli atau tempat terjadinya transaksi jual dan beli, sedangkan **PEMASARAN** didefinisikan sebagai suatu proses terjadinya transaksi jual dan beli.

Oleh karena itu defenisi pasar yang lebih luas (Stanton) adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Dari defenisi tersebut dapatlah diketahui adanya tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yaitu:

1) orang dengan segala keinginannya

2) daya beli mereka

3) kemauan untuk membelanjakan uangnya

Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu pasar yg akan dimasuki, seperti:

* ada tidaknya pasar
* seberapa besarnya pasar yang ada
* potensi pasar
* tingkat persaingan yang ada, termasuk besarnya market share yang akan direbut dan market share pesaing

Dalam aspek pasar dan pemasaran ini tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dpt dikategorikan sbg berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan dan laba, artinya tujuan perusahaan dalam hal inibagaimana caranya memperbesar omzet penjualan dari waktu kewaktu. Denganmeningkatnya omzet penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapatmeningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

2. Untuk menguaasai pasar, untuk perusahaan jenis in jelas tujuannya bagaimana caramenguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar market share nya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan market share dapat dilakukan dengan berbaga cara, baik dengan cara mencari atau menciptakan peluang baru atau merebut market sharepesaing yang ada.

3. Untuk mengurangi saingan, tujuan perusahaan model ini adalah cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk  mengurangi saingan dan untuk antisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk kedalam industri tersebut.

4. Untuk menaikan presentase produk tertentu dipasaran, dalam hal produk tertentu, terutama untuk produksi kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk menngkatkan prestise produk ddepan pelanggannya dengan cara promosi atau caralainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuaidengan keinginan konsumen.

5. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu, tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintahan, atau lembaga tertentu.

**1. Pasar**

* **Pasar** adalah tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.
* **Pasar** adalah tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran.
* Menurut Stanton, **Pasar** adalah kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

**2. Permintaan dan Penawaran**

* **Permintaan** adalah jumlah barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen yang mempunyai kemampuan untuk membeli pada berbagai tingkat harga.
* **Penawaran** adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu.

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan**

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang substitusi atau komplementer)
3. Pendapatan
4. Selera
5. Jumlah penduduk
6. Pengaruh-pengaruh khusus.

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penawaran**

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang substitusi atau komplementer)
3. Teknologi
4. Biaya produksi
5. Tujuan perusahaan
6. Pengaruh-pengaruh khusus.

**3. Bentuk Pasar**

Bentuk pasar dilihat **dari sisi produsen** atau dari banyaknya penjual :

**a. Pasar persaingan sempurna**

adalah suatu pasar dimana terdapat sejumlah besar penjual dan pembeli, sehingga tindakan penjual secara individu tidak dapat memengaruhi harga barang di pasar. Produk yang dihasilkan produsen relatif sama (homogen), sehinggasuatu produsen merupakan pelengkap sempurna bagi hasil produksi produsen lain.Dalam pasar ini perusahaan bebas keluar masuk industri, artinya tidak ada hambatan apapun yang membatasi untuk masuk dan keluar. Dalam pasar ini setiap produsen adalah pengambil harga (*price taker*). Keuntungan diperoleh dalam jenis pasar ini dalam jangka panjang pada umumnya keuntungan normal saja. Keuntungan super normal hanya diperoleh dalam jangka pendek. Karena kalau hal ini terjadi akan memancing perusahaan produsen lain masuk kedalam industri.

Promosi tidak begitu diperlukan dan untuk mencari keuntungan perusahaan harus mampu menentukan berapa tingkat produksi yang akan dihasilkan.

**b. Pasar persaingan monopolistic**

adalah suatu pasar dimana terdapat banyak penjual atau perusahaan dan memiliki ukuran – ukuran yang relatif sama besarnya. Produksi yang dihasilkan berbeda corak, sehingga secara fisik mudah dibedakan antara produsen suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Masuk kedalam industri ini relatif mudah. Perusahaan mempunyai sedikit kekuatan dalam menentukan dan memengaruhi tingkat harga, sehingga untuk memperoleh penjualan yang tinggi memerlukan promosi yang sangat besar.

**c. Pasar monopoli**

adalah struktur pasar dimana hanya terdapat satu penjual saja.Barang yang dihasilkan tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Sulit sekali masuk kedalam industri ini, karena berbagai hambatan seperti:

1.Penguasaan bahan mentah yang strategis oleh pihak-pihak tertentu

2.Terdapat skala ekonomi

3. Peraturan pemerinthan (hak paten, hak pengusaha ekskusif

Kekuatan menetukan harga sangat kuat dan promosi dalam pasar ini kurang diperlukan.

**d. Pasar Oligopoli**

adalah sebuah struktur pasar yang hanya terdapat sedikit penjual.Barang yang dihasilkan adalah satndar (sebagai contoh semen, industri baja) dan barang berbeda corak (mobil). Hambatan untuk masuk industri sedikit sulit hal ini disebabkan modal yang diperlukan relatif besar. Peran iklan sangat dominan untuk meningkatkan penjualannya. Dalam pasar oligopoli kekuatan menetukan harga sangat tergantung keadaan, adakalanya kuat dan adakalanya lemah. Jika perusahaan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain, maka kekuasaan dalam menetukan harga relatif kuat sedangkan jika perusahaan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain kekuatan menentukan harga relatif lemah. Jadi perusahaan dalam pasar ini jarang bersaing mengenai harga, tetapi bersaing pada faktor lain seperti kualitas atau desain.

**4. Bentuk Pasar**

Bentuk pasar dilihat **dari sisi konsumen** atau dari pembeli pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam empat golongan, yaitu :

* 1. Pasar Konsumen

Pasar Konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsikan, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli pembeli individual dan / atau pembeli rumah tangga (non bisnis). Barang yang dibeli adalah barang konsumsi.

2. Pasar Industri

Pasar industri adalah pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dalam memproduksi barang lain yang kemudian dijual. Barang yang dibeli adalah barang industri.

* 1. Pasar Penjual Kembali (*Reseller*)

Pasar Penjual adalah suatu pasar yang terdiri atas individuindividu dan organisasi yang membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba.

4. Pasar Pemerintah.

Pasar pemerintah adalah pasar dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintah seperti departemen-departemen, direktorat, kantorkantor dinas dan instansi lain.

**ASPEK PEMASARAN**

* Menurut Stanton, **Pemasaran** adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan  merencanakan, menentukan harga, hingga  mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
* Agar bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka perlu melakukan strategi bersaing yang tepat.
* Unsur strategi persaingan adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*).
* Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.
* Dari definisi singkat ini dapat disimpuLkan bahwa pasar bersifat **STATIS** Sedangkan pemasaran bersifat **DINAMIS**. Jika kita menggunakan kata pemasaran berarti kata tesebut sudah mengandung kata pasar. Pemasaran seringkali disebut sebagai ujung tombak perusahaan. Ujung tombak pada sebuah tombak menempati posisi terdepan dan analoginya pada perusahaan, pemasaran merupakan pos terdepan bagi setiap perusahaa Tanpa adanya aktivitas pemasaaan maka tidak akan tercipta sumber penghasilan. Jika sumber penghasilan tidak tercipta sedang biaya dan beban sudah terjadi maka perusahaan berarti menderita kerugian.
* Didalam konsep akuntansi laba akan diakui manakala transaksi penjualan telah dilakukan. Sedangkan beban sudah dapat diakui sebagai , kerugian tatkala sudah dikeluarkan. Karena pemasaran merupakan ujung tombak. perusahaan dan memegang peran yang sangat menentukan maka pemasaran dianggap mempunyai dimensi pertama (dimensi utama). Para pemilik proyek bisnis harus memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan pemasaran.

Sedangkan tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:

1. untuk meningkatkan penjualan dan laba

2. untuk mengusai pasar

3. untuk mengurangi saingan

4. untuk menaikan prestise produk tertentu dipasaran

5. untuk memenuhi pihak2 tertentu

**Efisiensi pemasaran**

Seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Adapun efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio “keluaran-masukan” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin tinggi nilai rasio keluaran-masukan, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien.

**FUNGSI PEMASARAN**

* Para manajemen perusahaan atau para manajemen atau pemilik organisasi proyek harus memperhatikan berbagai FUNGSI PEMASARAN. Bagi pemilik atau manajemen organisasi proyek adalah bahwa pada perusahaan, aktivitas sudah berjalan.
* Sedangkan pada organisasi proyek , aktivitas regulernya sedang dipelajari atau dianalisis. Oleh karena itu, para manajemen atau para pemilik organisasi proyek harus mempertimbangkan betul berbagai aspek proyek guna dipersiapkan manakala nantinya proyek diterima dan aktivitas reguler harus dikerjakan.

**KONSEP INTI PEMASARAN :**

**1. KEBUTUHAN, KEINGINAN, DAN PERMINTAAN**

Dasar pemikiran pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya. Mereka memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merek tertentu dari barang dan jasa.

Adalah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia *(human needs)*adalah ketidakberadaan beberapa pemuas dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik dan harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Mereka merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.

Keinginan *(wants)*adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Orang daerah perkotaan membutuhkan makanan dan menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman berkarbonisasi. Dalam masyarakat lain kebutuhan ini mungkin dipenuhi dengan cara lain. Seorang yang lapar di daerah pedesaan mungkin menginginkan nasi, buah-buahan, dan kacang. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui sejalan dengan perkembangan jaman.

Permintaan *(demands)*adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan jadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Banyak orang yang menginginkan mobil mewah, namun hanya sedikit yang mampu dan bersedia untuk membeli. Karena itu perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka tetapi yang lebih penting berapa banyak orang yang benar-benar bersedia dan mampu membelinya.

Perbedaan ini menangkis kecaman yang sering terlontar bahwa "pemasar menciptakan kebutuhan" atau "pemasar membuat orang membeli barang yang tidak mereka inginkan". Pemasar tidak menciptakan kebutuhan tetapi kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar, seperti juga pengaruh sosial lain, mempengaruhi keinginan. Pemasar dapat menawarkan gagasan bahwa mobil mewah dapat memenuhi kebutuhan seseorang akan status sosial. Pemasar mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

**2. PRODUK (BARANG, JASA, DAN GAGASAN)**

Manusia dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan menggunakan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu barang, jasa, dan gagasan. Sebagai contoh adalah sebuah restoran siap saji menyediakan barang hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan), jasa (pembelian, jasa memasak, dan menyediakan tempat duduk), dan gagasan (menghemat waktu konsumen).

Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang menyertai kepemilikannya. Contohnya kita membeli mobil karena menyediakan jasa transportasi. Jadi, produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa kepada kita.

Sesungguhnya, jasa juga diberikan oleh sarana lain seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi, atau gagasan. Sebagai contoh melihat pertunjukan seorang komedian (orang), berlibur di pantai (tempat), pergi ke klub kesehatan (kegiatan), bergabung ke klub petualang (organisasi), atau menganut falsafah hidup yang berbeda (gagasan).

Perusahaan manufaktur sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Mereka merasa menjual produk daripada memberikan pemecahan atas suatu kebutuhan. Seorang tukang kayu tidak membeli bor tetapi membeli lubang. Sebuah obyek fisik hanyalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan dalam bentuk produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri fisik produk tersebut. Penjual yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik bukannya pada kebutuhan pelanggan, dikatakan menderita *myopia*pemasaran.

**3. NILAI, BIAYA, DAN KEPUASAN**

Bagaimana seseorang memilih di antara banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhannya? Misalnya seseorang membutuhkan tiga mil perjalanan ke tempat kerjanya setiap hari. Ia dapat menggunakan sejumlah produk untuk memuaskan kebutuhan ini, seperti sepatu roda, sepeda, sepeda motor, mobil, taksi, atau bus. Alternatif pilihan ini merupakan kumpulan pilihan produk *(product choise set)*. Seandainya ia ingin memuaskan beberapa kebutuhan tambahan dalam perjalanan ke tempat kerja, yaitu kecepatan, kemudahan, keamanan, dan keekonomisan. Tiap produk memiliki kemampuan yang berbeda dalam memuaskan kumpulan kebutuhan *(needs set)*itu. Sepeda lebih lambat, kurang aman dan membutuhkan lebih banyak tenaga daripada mobil, namun sepeda lebih ekonomis. Bagaimanapun juga seseorang harus memutuskan produk mana yang akan memberikan kepuasan total yang terbesar.

Konsep yang dapat membantu memecahkan masalah ini adalah nilai dan kepuasan. Nilai *(value)*adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Misalkan seseorang tertarik pada kecepatan dan kemudahan berangkat ke tempat kerja. Jika ditawarkan semua produk tersebut di atas tanpa biaya, ia akan memilih mobil. Namun, karena tiap produk memiliki biaya *(cost)*, ia tidak akan memilih mobil yang biayanya jauh lebih besar daripada sepeda atau taksi. Ia harus mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan mobil. Karena itu ia akan mempertimbangkan nilai dan harga produk sebelum menetapkan pilihan. Ia akan memilih produk yang menghasilkan lebih banyak nilai per rupiah. Menurut DeRose, nilai adalah "pemenuhan tuntutan pelanggan dengan biaya perolehan, pemilikan, dan penggunaan terendah".

**4. PERTUKARAN DAN TRANSAKSI**

Orang dalam memperoleh produk melalui empat cara. Pertama, dengan memproduksi sendiri. Misalnya orang dapat menghilangkan rasa lapar dengan berburu, memancing, atau memetik buah-buahan. Kedua, dengan memaksa. Orang yang lapar dapat merebut atau mencuri makanan dari orang lain. Ketiga, dengan meminta-minta. Orang yang lapar dapat mendekati orang lain dan mengemis minta makanan. Keempat, dengan pertukaran *(exchange)*. Orang yang lapar dapat menawarkan sebuah sumber daya sebagai imbalan atas makanan seperti uang, barang, atau jasa. Pemasaran muncul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat beberapa kondisi agar pertukaran dapat terjadi, yaitu terdapat sedikitnya dua pihak, tiap pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain, tiap pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan, tiap pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran. Dan yang terakhir, tiap pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik dari pada sebelum pertukaran. Pertukaran dipersepsikan sebagai proses penciptaan nilai karena pertukaran umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik.

Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu kejadian. Kedua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah ke suatu kesepakatan. Saat dicapai kesepakatan, dapat dikatakan bahwa suatu transaksi telah terjadi. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih. Terdapat beberapa kondisi dalam transaksi, yaitu sekurang-kurangnya dua benda yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan. Biasanya sistem hukum dipakai untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi menaatinya. Tanpa ada hukum perjanjian, orang-orang akan memandang transaksi dengan kecurigaan dan semua pihak akan rugi.

Dalam pemikiran yang paling umum, pemasar berusaha mendapatkan tanggapan perilaku *(behavioral response)*dari pihak lain. Sebuah perusahaan menginginkan tanggapan berupa pembelian, calon politisi menginginkan tanggapan berupa suara, organisasi social menginginkan tanggapan berupa gagasan. Pemasaran mencakup tindakan-tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari audiens yang dituju.

Agar pertukaran dapat berhasil, pemasar menganalisa apa yang diharapkan akan didapatkan dan diberikan oleh tiap pihak dari suatu transaksi. Suatu pertukaran sederhana dapat dipetakan dengan menggambarkan dua pelaku dan keinginan serta penawaran di sekitar mereka. Misalnya perusahaan manufaktur alat-alat berat, melakukan riset atas manfaat yang diinginkan perusahaan konstruksi tertentu saat membeli alat-alat berat. Manfaat ini berupa alat berkualitas tinggi, harga yang wajar, pengiriman yang tepat waktu, persyaratan pembiayaan yang baik, serta onderdil dan pelayanan yang baik. Semua manfaat yang diinginkan ini tidak sama dan dapat berbeda antara pembeli satu dengan yang lain. Salah satu tugas perusahaan alat-alat berat tersebut adalah menemukan tingkat kepentingan relatif pembeli atas keinginan-keinginan yang berbeda tersebut. Begitu pula bagi perusahaan alat-alat berat juga mengharapkan manfaat yang diinginkan, berupa harga yang baik untuk peralatannya, pembayaran yang tepat waktu, dan berita dari mulut ke mulut yang bagus.

Proses untuk mendapatkan syarat yang disepakati bersama disebut negosiasi. Negosiasi mengarah pada persyaratan-persyaratan yang disepakati bersama atau sebuah keputusan untuk tidak melakukan transaksi.

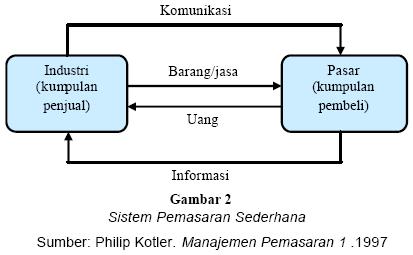
**5. HUBUNGAN DAN JARINGAN**

Pemasaran transaksi adalah bagian dari gagasan yang lebih besar yang dinamakan pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Pemasar yang cerdik berusaha membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur, dealer, dan pemasok yang berharga. Pemasar dapat mewujudkan hal ini dengan menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang wajar kepada pihak lain dari waktu ke waktu. Pemasaran hubungan menghasilkan ikatan ekonomi, teknik, dan sosial yang kuat diantara pihak-pihak yang berkepentingan. Dalam kejadian yang paling berhasil, transaksi berubah dari negosiasi yang dilakukan setiap saat menjadi kegiatan rutinitas.

Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan asset unik perusahaan yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan, yaitu pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, ilmuwan, dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

**PASAR**

Konsep pertukaran mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka diinginkan.

[](http://4.bp.blogspot.com/-5K6ddZh9BXE/UKuwOiU1S7I/AAAAAAAAAck/IrV0eRh7Tv0/s1600/sistem+pemasaran+sederhana.JPG)

Awal pemikiran sebuah pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang, misalnya alun-alun suatu daerah. Ekonom menggunakan istilah tersebut untuk mengacu pada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu, maka muncullah istilah pasar perumahan, pasar gabah, dan lain-lain. Namun, pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar. Gambar 2 menunjukkan hubungan antara industri dan pasar. Penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat alur. Penjual memberikan barang atau jasa dan komunikasi (promosi) kepada pasar dan sebagai imbalannya penjual menerima uang dan informasi (sikap, data penjualan, dan sebagainya). Lingkaran paling dalam memperlihatkan suatu pertukaran uang dengan barang atau jasa, sedangkan lingkaran luar menunjukkan pertukaran informasi.

Gambar Konsep Inti Pemasaran :

**SEGMENTASI PASAR**

**Segmentasi pasar** artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula.

Segmentasi pasar adalah proses dimana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan berbagai kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk atau jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama.

Manfaat Segmentasi Pasar

1. Mengidentifikasi pengembangan produk baru Analisis tentang berbagai segmen pelanggan potensial menunjukkan satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan dan minat-minay spesipik tidak dipuaskan dengan baik oleh tawaran-tawaran pesaing.

2. Membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif. Untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogen dengan memusatkan perhatian pada suatu golongan tertentu, maka akan mempermudah dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi mereka.

3. Memperbaiki alokasi strategi sumber daya pemasaran.

**MACAM-MACAM SEGMENTASI**

Segmentasi pasar dapat dibedakan atau dikelompokkan kedalam :

1. **SEGMEN GEOGRAFIS.** Suatu segmen yang didasarkan atas lokasi konsumen atau daerah penjualan. Lokasi konsumen meliputi lokasi geografis, lokasi daerah pemasaran, lokasi kota clan desa dan lain sebagainya. Bidang perencanaan yang relevan dengan pemasaran adalah distribusi pisik.
2. **SEGMEN DEMOGRAFIS.** Suatu segmen atas dasar karakteristik kependudukan seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, gaya pola / gaya hidup, pendapatan ekonomi dan lain sebagainya. Bidang perencanaan yang relevan dengan pemasaran adalah memilih media periklanan dan iokasi toko eceran.
3. **SEGMEN PSIKOGRAFIS.** Suatu segmen yang didasarkan atas gaya hidup kepribadian. Kepribadian disini seperti gaya hidup seorang pemimpin atau pengikut, seorang yang mempunyai sikap introvert atau ekstrovert, seorang Yang bersikap sangat radikal, keras kepala, kaku dan lain sebagainya. Bidang perencanaan yang relevan dengan pemasaran adalah iklan, pengembangan produk clan rancang produk.
4. **SEGMEN BENEFIT.** Suatu segmen yang didasarkan atas berbagai manfaat Yang akan diperoleh oleh para konsumen didalam mengkonsumsi produk jarang dibeli. Variabel utama segmen ini adalah derajat kesukaan konsumen atas produk yang dipasarkan. Bidang perencanaan yang relevan dengan Pemasaran adalah Man, pengembangan produk clan menempatkan produk pada posisi tertentu di suatu tingkatan pemasaran.
5. **SEGMEN RUANG PRODUK.** Membagi pasar kedalam segmen menurut kesamaan atribut clan karakteristik produk yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang mempunyai kesukaan yang sama atau persepsi yang sama atas suatu produk dijadikan satu kelompok kemudian diikat atau digabung menurut den,ografts. Variabei utamanya adaiah kesamaan kesukaan dan persepsi atas suatu produk. Bidang perecanaan yang relevan dengan pemasaran adalah iklan, pengembangan produk dan menempatkan produk pada posisi tertentu tingkatan pemasaran.
6. **SEGMEN FAKTOR PASAR.** Pembagian pasar kedalam keiompok yang terpengaruh oleh bauran pemasaran seperti harga, promosi, dan tempat. Variabel utamanya adalah harga, kuaiitas, pengepakan, promosi, tempat dan juga iklan. Bidang perencanaan yang relevan dengan pemasaran adalah strategi promosi dan alokasi sumber ekonomi untuk setiap variabel bauran pemasaran.

Variabel untuk melakukan segmentasi pasar, antara lain:

* 1. Segmentasi berdasarkan geografis, terdiri dari: bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan iklim.
  2. Segmentasi berdasarkan demografis, terdiri dari:  umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan agama.

3. Segmentasi berdasarkan psikografis, terdiri dari: kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.

4. Segmentasi berdasarkan perilaku, terdiri dari:  pengetahuan, sikap, dan kegunaan.

**2. Pasar Sasaran (Targeting)**

* **Pasar sasaran** adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.
* Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.
* Pasar Sasaran Pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang mempunyai sifatsifat yang sama yang membuat pasar itu berdiri sendiri. Ciri-ciri pemasaran yang tersendiri yang ditemukan pada setiap pasar sasaran yang sedemikian itu membantu pemasar menyesuaikan produk serta program pemasarannya guna memenuhi kebutuhan serta keinginan setiap sasaran

Penentuan pasar sasaran sudah disiapkan sejak awal proses pemasaran dilaksanakan. Penentuan pasar sasaran didasarkan atas kenyataan bahwa pasar bukan bersifat homogen melainkan benar-benar heterogen. Dengan kata lain tidak ada dua pembeli atau pembeli potensial dari suatu produk yang pernah identik dengan semua hal. Namun demikian kelompokkelompok besar potensial mempunyai ciri-ciri yang sama dan tertentu yang mengandung makna tersendiri bagi pemasaran dan setiap kelompok yang sedemikian itu membentuk suatu pasar sasaran.

**Manfaat Targeting**

* Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
* Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
* Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
* Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
* Mengantisipasi persaingan

Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudia memlih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi :

1. Evaluasi segmen pasar
2. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen. Yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.
3. Struktural segmen yang menarik dilhat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga amcaman dari produk pengganti (subsitusi).
4. Sasaran dan sumber daya perusahaan. Memerhatikan energi yang dimliki perusahaan yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.
5. Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggibagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

a. Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya produk seperti permen yang bisa ditujukan untuk semua orang. Keuntungannya adalah dapat lebih menghemat biaya.

b. Pemasraan serbaaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan ataukepribadian. Seperti beda desain untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukanbiaya tinggi.

c. Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

**Strategi Targeting**

1. Strategi yang Tidak Membeda-bedakan Pasar *(Undifferentiated Marketing)*
2. Strategi yang Membeda-bedakan Pasar *(Differentiated Marketing)*
3. Strategi yang Terkonsentrasi *(Concentrated Marketing)*.

**Positioning**

tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarannya (*Kotler, 1997*).

a*. Positioning* menurut atribut produk.

b. *Positioning* menurut manfaat.

c. *Positioning* menurut harga/ kualitas.

d. *Positioning* menurut penggunaan/ penerapan.

e. *Positioning* menurut pemakai.

f. *Positioning* menurut pesaing.

g. *Positioning* menurut kategori produk.

* **Menentukan posisi pasar** yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk.
* **Posisi produk** adalah bagaimana posisi suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya.
* Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

 Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari:

* + Atas dasar atribut (harga murah atau mahal)
  + Kesempatan penggunaan (sebagai minuman energi atau kesehatan)
  + Menurut kelas pengguna (dewasa atau anak-anak)
  + Langsung menghadapi pesaing (kami nomor satu)
  + Kelas produk (untuk kecantikan atau kesehatan).

**ANALISIS PEMASARAN**

* Didalam organisasi proyek, dimana aktivitas regulernya belum berjalan maka kebijakan tentang pemasaran harus diperhatikan, dipersiapkan sedini mungkin. Oleh karena itu berbagai aspek yang berhubungan dengan pemasaran harus dianalisis. Biasanya proyek yang akan didirikan oleh pemillk, pemillknya atau yang terilbat dengan proyek telah merapunyai pengalaman yang matang. Meskipun demiklan anallsis pemasaran sangat diperlukan sehingga kebijakan pemasaran yang akarn diputuMn nantinya dapat diterapkan didalam aktivitas reguler perusahaan.
* Analisis pemasaran harus menekankan kepada berbagai aktivitas yang diarahkan kepada studi yang sistematis terhadap sifat :
* (1) kebutuhan dan keinginan konsumen,
* (2) karakteristik produk (untuk melihat sejauh mana suatu produk telah sesuai

dengan kebutuhan, keinginan dan spesifikasi konsumen,

* (3) struktur pasar persaingan
* (4) karakteristik konsumen dan
* (5) laju perubahan yang melekat pada perubahan produk dan perubahan kebutuhan, keinginan dan kemampuan konsumen. Adapun tujuan analisis pemasaran adalah mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, menguji bagaimana produk dapat alokasikan atau dirancang atau apakah produk baru perlu dipasarkan dan juga perfu adanya usaha terus berlanjut untuk memperkenalkan dampak negatif perusehaan setelah menemukan karakteristik produk dan karakteristik konsumen.
* Analisis pemasaran mengestimasikan potensi pasar dengan cara memaksimalkan potensi permintaan berdasarkan jumlah konsumen sasaran, kemampuan daya beli konsumen, pendapatan konsumen clan karakteristik pengeluaran uang konsumen.
* Analisis pemasaran membantu memperkecil derajat ketidak pastian yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menguasai pemasaran. Analisis pemasaran merupakan alat yang memberikan kemampuan bagi manajemen untuk mengembangkan dan memilih strategi yang tepat untuk menyaring produk, menempatkan produk pada posisi pemasaran yang tepat, memelihara produk dan manakala diperlukan melenyapkan atau menarik produk dari pasar.
* Analisis pemasaran sangat terkait sekali dengan aktivitas kehidupan konsumen yang begitu banyak clan luas. Oleh karena itu, analisis pemasaran akan ditujukan kepada berbagai aspek seperti :
* (1) aspek kecenderungan pasar,
* (2) aspek kesempatan pasar,
* (3) aspek segmentasi pasar dan
* (4) aspek potensi pasar.

**BAURAN PEMASARAN**

* Konsep BAURAN PEMASARAN dikembangkan oleh Neil Borden. Kemudian konsep BAURAN PEMASARAN ini dikembangkan lebih lanjut oleh James Culliton.
* Konsep BAURAN PEMASARAN awalnya terdiri dari 12 (dua belas) unsur yang kemudian dikondensasikan menjadi 4 (empat) unsur. Setelah itu berkembang menjadi 5 (lima) unsur yang kernudian disusuI lagi menjadi 6 (enam) unsur. Meskipun konsep BAURAN PEMASARAN yang umum diketahui adalah 4 (empat) unsur yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi akan tetapi konsep BAURAN PEMASARAN !ni tidak mutlak harus 4 (empat) unsur sebab konsep BAURAN PEMASARAN dapat dikembangkan lag! kepada unsur yang lebih banyak.
* Konsep BAURAN PEMASARAN merupakan konsep yang harus dipakai oleh perusahaan didalam memasarkan barangnya agar memperoleh keuntungan yang maksimal. Variabel yang menjadi unsur BAURAN PEMASARAN setiap saat akan selalu mengalami perubahan dan setiap perubahan harus dipelajari dan dianalisis. Setiap variabel merupakan fokus sentral pemerhatian perusahaan didalam mendekati konsumen agar konsumen bersedia membeli produk perusahaan. Didalam organisasi proyek, BAURAN PEMASARAN harus diperhatikan agar nantinya manakala melangkah atau sampai pada operasionalisasi pemasaran produk tidak akan mendapat hambatan yang cukup berarti yang nantinya akan merugikan perusahaan.

**PRODUCT**

* **Keragaman produk**
* **Kualitas**
* **Desain**
* **Ciri**
* **Nama merek**
* **Kemasan**
* **Ukuran**
* **Pelayanan**
* **Garansi**
* **Imbalan**

**PRICE**

* Daftar harga
* Rabat/ diskon
* Potongan harga khusus
* Periode pembayaran
* Syarat Kredit

**PLACE**

* Saluran pemasaran
* Cakupan pemasaran
* Pengelompokan Lokasi
* Persediaan
* Transportasi

**PROMOTION**

* Promosi penjualan
* Periklanan
* Tenaga Penjualan
* Kehumasan
* Pemasaran langsung

**Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

1. **Strategi Produk**
   * **Produk** adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
   * Strategi produk yang dapat dilakukan dalam mengembangkan suatu produk:
     1. Penentuan logo dan motto
     2. Menciptakan merek
     3. Menciptakan kemasan
     4. Keputusan label.
2. **Strategi Harga**
   * **Harga** adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
   * Langkah2 dalam menetapkan harga yg tepat terhadap suatu produk:
   * menentukan tujuan menetapkan harga
   * memperkirakan permintaan, biaya dan laba
   * memilih strategi harga untuk membantu membantu menentukan harga dasar
   * menyesuaikan harga dasar dg taktik penetapan harga

 Tujuan dari penentuan harga secara umum:

* + 1. Untuk bertahan hidup
    2. Untuk memaksimalkan laba
    3. Untuk memperbesar *market share*
    4. Mutu produk
    5. Pesaing

1. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agarproduk atau jasa yang ditawakan laku dipasaran dengan catatan harga murah tapimasih dalam kondisi yang menguntungkan.

1. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga labadapat ditingkatkan. Penetuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murahatau tinggi.

1. Untuk memperbeesar market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelangganmeningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yangditawarkan.

1. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkanmemiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya hargaditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

Tiga strategi dasar dalam penetapan harga:

            1. Skimming pricing

            2. Penetration pricing

3. Status quo pricing

Metode penetapan harga antara lain:

* + 1. *Cost plus pricing*
    2. *Cost plus pricing* dengan *mark up*
    3. *Break even pricing*
    4. *Perceived value pricing*.

**3. Strategi Saluran Distribusi**

**Saluran distribusi** adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsinya menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi produk dengan tingkatan saluran distribusi, yaitu:

* 1. Produsen 🡪 konsumen
  2. Produsen 🡪 pengecer 🡪 konsumen
  3. Produsen 🡪 grosir 🡪 pengecer 🡪 konsumen
  4. Produsen 🡪 agen 🡪 grosir 🡪 pengecer 🡪 konsumen

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah denganpertimbangan sebagai berikut :

1. Dekat dengan kawasan industry

2. Dekat dengan lokasi perkantoran

3. Dekat dengan lokasi pasar

4. Dekat dengan pusat pemerintahan

5 Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat

6. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

**4. Strategi Promosi**

**Promosi** adalah cara mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan dibeli.

**Strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

* + 1. **Periklanan (*Advertising*)**
       - **Periklanan** adalah bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan atau barang oleh sponsor yang teridentifikasi.
    2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**
       - **Promosi penjualan** adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produkdi mana pembelian diharapkan sekarang juga.
    3. **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**
       - **Humas** bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik untuk menghasilkan publisitas yang menyenangkan.
    4. **Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)**.

**Bauran Pemasaran Jasa ( 7 P )**

Bauran pemasaran jasa lebih luas dari barang dengan menambahkan 3 elemen selain Product, Price, Place dan Promotion, yaitu :

* + 1. **Orang (*people*)**

Yang dimaksud orang disini adalah semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi berlangsung dalam waktu riil jasa, dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

* + 1. **Bukti fisik (*physical evidence*)**

Suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap konsumen  memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

**3. Proses jasa itu sendiri (*process*)**

Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Ref :

* 1. Buku-buku Studi Kelayakan Bisnis, Web dan Blog
  2. <http://belajarserbaneka.blogspot.com/2012/11/konsep-inti-pemasaran.html>