

## BIOGRAFI PENULIS

### Nirmadarningsih Hiya

Dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia (UPMI) Medan, juga sebagai Dosen Praktisi di Politeknik Negeri Medan. Melewati jenjang studi D3 Akuntansi Perbankan di Politeknik Negeri USU Medan tahun 2001 kemudian menyelesaikan Program Sarjana di Program Studi Manajemen tahun 2004 dan Program Magister Ilmu Manajemen tahun 2014 di Fakultas Ekonomi USU. Saat ini sedang menjalani Program Doktorat di Fakultas Ilmu Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Selain sebagai staf pengajar, penulis aktif sebagai Asesor Kompetensi Profesi BNSP, juga sebagai Mentor Pendamping UMKM dari Kementerian Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Utara. Untuk konsultasi dan diskusi dapat menghubungi melalui email [nirmadarningsih.hiya@gmail.com](mailto:nirmadarningsih.hiya@gmail.com)

### Shamir Hashim Syarif

Dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas IBBI Medan, juga sebagai Dosen Praktisi di Politeknik Negeri Medan. Menyelesaikan Program Sarjana di Program Studi Manajemen tahun 1996 di Fakultas Ekonomi UNIKA Atmajaya Jakarta dan Program Magister Ilmu Manajemen tahun 2006 di Fakultas Ekonomi USU. Selain sebagai staf pengajar, penulis aktif sebagai Asesor Kompetensi Profesi BNSP, juga sebagai Mentor Pendamping UMKM dari Kementerian Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Utara. Penulis juga aktif sebagai konsultan di beberapa perusahaan dan BUMD Prov. Sumatera Utara terutama dalam bidang Keuangan dan Pemasaran. Aktifitas lain adalah sebagai Master Micro Mentor dari Lembaga Independent Mercy Corporation specialist bidang pemasaran. Untuk konsultasi dan diskusi dapat menghubungi melalui email [shamir.hasyim@gmail.com](mailto:shamir.hasyim@gmail.com).

### Manner Tampubolon

Tempat tanggal lahir parlombuan 29 Mei 1958, Dosen tetap Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Medan, Fakultas Ilmu Administrasi. menamatkan S I di IKIP Negri Medan tahun 1982 Menjadi Dosen ILLDikti Wil I yang dulu kopertis Wil.I, melanjutkan studi ke Pascasarjana Unimed tahun 2008 dan selesai tahun 2011.

ISBN 978-623-97995-1-9



ANALISA PASAR

# ANALISA PASAR



Nirmadarningsih Hiya  
Shamir Hashim Syarif  
Manner Tampubolon

PENERBIT: LEMKOMINDO , Web: <https://lemkomindo.org/>

Nirmadarningsih Hiya, Shamir Hashim Syarif, Manner Tampubolon

# ANALISA PASAR



LEMKOMINDO

September 2021



# ANALISA PASAR

Penulis:

Nirmadarningsih Hiya

Shamir Hashim Syarif

Manner Tampubolon

ISBN: 978-623-97995-I-9

Editor: Khairuddin Tampubolon

Desain Sampul: Shamir Hashim Syarif

Pracetak: Nirmadarningsih Hiya

Cetakan Pertama September 2021

Penerbit:

**LEMKOMINDO**

Jl.Seser, Komplek Perumahan Citra Mulia Sejahtera,  
Blok D no.11, Medan Amplas, Medan, Sumatera Utara.

CV: 0813 70 000 573

Surel: [lemkomindo.jlas@gmail.com](mailto:lemkomindo.jlas@gmail.com)

Web: <https://lemkomindo.org/>

## SINOPSIS

Analisis pasar adalah suatu penganalisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Analisis pasar akan menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar.

Maka dari itu seorang pengusaha, khususnya manajer pemasaran, yang ingin memajukan usaha perusahaannya, terlebih dahulu harus mampu menganalisis pasar dengan secara seksama dan teliti. Didalam menganalisis pasar, perusahaan perlu meninjau jenis pasar produknya, motif dan perilaku, segmen pasar dan penentuan sasaran pasarnya. Masalah yang perlu dianalisis didalam pasar adalah besarnya pasar, ruang lingkup pasar, struktur pasar, serta peluang-peluang pasar.

Dalam menentukan strategi pemasaran terhadap suatu produk, maka perlu dianalisis mengenai siklus hidup produk (Product Life Cycle – PLC) dari produk sejenis yang dibuat, hal ini disebabkan karena :

1) Produk, pasar (permintaan konsumen), dan pesaing akan berubah sepanjang siklus hidup produk, 2) Produk memiliki umur yang terbatas, 3) Penjualan produk akan melalui berbagai tahap yang khas, dan masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya, 4) Laba akan naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk, 5) Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklusnya.

**Nirmadarningsih Hiya; Shamir Hashim Syarif; Manner Tampubolon**

## **PENGANTAR PENULIS**

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan mempermudah penulis dalam menghasilkan buku ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

Buku ini ditulis dengan harapan memberikan kontribusi kepada dunia Pendidikan dalam upaya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, khususnya mahasiswa dan sekaligus untuk mempermudah proses belajar dan mengajar. Buku ini diharapkan pula dapat menambah wawasan, menjadi panduan dan menjadi inspirasi kepada pembaca yang bekerja di dunia bisnis ataupun perdagangan.

Akhir kata penulis menyadari buku ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena penulis sangat mengharapkan masukan dan saran sehingga penulis dapat memperbaiki pada karya tulis ini dan untuk karya tulis berikutnya.

Medan, September 2021

Penulis,

**Nirmadarningsih Hiya  
Shamir Hashim Syarif  
Manner Tampubolon**

## DAFTAR ISI

PENGANTAR PENULIS.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
MODUL 1 .....	1
PENGERTIAN ANALISA RISET PASAR .....	1
<b>Pengertian Analisa</b> .....	1
<b>Pengertian Riset</b> .....	1
<b>Pengertian Pasar</b> .....	1
<b>Siapa yang melakukan riset pasar</b> .....	2
MODUL 2 .....	4
RUANG LINGKUP ANALISA PASAR .....	4
MODUL 3 .....	5
LANGKAH-LANGKAH DALAM ANALISA PASAR .....	5
<b>Menguraikan struktur produk pasar</b> .....	5
<b>Mendefinisikan pasar yang relevan</b> .....	5
<b>Menganalisis kebutuhan primer untuk pasar yang relevan</b> .....	6
<b>Menganalisis kebutuhan selektif dalam pasar yang relevan</b> .....	6
<b>Menganalisis pasar target potensial</b> .....	6
MODUL 4 .....	10
ANALISIS DAERAH PENJUALAN .....	10
MODUL 5 .....	13
SIFAT BARANG DAN TINGKAT KONSUMSI .....	13
MODUL 6 .....	17
ANALISIS 4.O .....	17
MODUL 7 .....	22

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN .....	22
MODUL 8 .....	47
STRATEGI BAURAN PEMASARAN (Marketing Mix).....	47
<b>Soal dan Bahan Diskusi I</b> .....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	62

## MODUL I

### PENGERTIAN ANALISA RISET PASAR

#### **Pengertian Analisa**

Analisa adalah suatu kegiatan untuk mencermati dan mengamati secara terperinci sesuatu objek dengan cara menguraikan unsur-unsur pembentuknya untuk dikaji lebih lanjut.

#### **Pengertian Riset**

Riset adalah proses investigasi yang dilakukan secara aktif, teliti, tekun dan sistematis bertujuan untuk menemukan, menginterpretasikan atau menafsirkan dan menelaah yang baik dan yang buruk dari data atau informasi.

Investigasi adalah upaya penelitian, penyelidikan, pengusutan, pencarian, pemeriksaan dan pengumpulan data, informasi untuk mengetahui/membuktikan kebenaran atau kesalahan sebuah informasi yang kemudian menyajikan kesimpulan atas rangkaian temuan dan susunan kejadian

#### **Pengertian Pasar**

Pasar (market) adalah salah satu dari berbagai alur yang beraturan dari institusi, prosedur, hubungan social dan

infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja dengan imbalan uang

**Analisis pasar adalah suatu penganalisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Analisis pasar akan menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar.**

Maka dari itu seorang pengusaha, khususnya manajer pemasaran, yang ingin memajukan usaha perusahaannya, terlebih dahulu harus mampu menganalisis pasar dengan secara seksama dan teliti. Dengan perkataan lainnya, keberhasilan usaha perusahaan dapat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang diterapkannya dengan dasar memperhatikan situasi dan kondisi dari analisis pasarnya. Didalam menganalisis pasar, perusahaan perlu meninjau jenis pasar produknya, motif dan perilaku, segmen pasar dan penentuan sasaran pasarnya. Masalah yang perlu dianalisis didalam pasar adalah besarnya pasar, ruang lingkup pasar, struktur pasar, serta peluang-peluang pasar.

### **Siapa yang melakukan riset pasar**

Mengenai besarnya pasar dapat ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan para konsumen. Sedangkan mengenai ruang lingkup pasar, biasanya mencakup luasnya pasar, misalnya luas pasar menurut geografis, pendidikan para konsumen, profesi para konsumen, tingkat umur para konsumen, dan lain sebagainya.

Sebagaimana kita ketahui, didalam masalah analisis pasar selalu berhubungan dengan masalah struktur pasar. Apa yang dimaksud dengan struktur pasar itu?

**Struktur pasar** adalah susunan suatu kekuatan yang terdapat pada penjual, maupun pada pihak pembeli sendiri. Jangan lupa, bahwa didalam analisis pasar selalu menyangkut masalah letak (lokasi) pasar, periklanan, luasnya pasar, sifat-sifat pasar, dan karakteristik pasar.

Oleh karena itu, seorang manajer pemasaran didalam menentukan keputusan-keputusan usahanya dalam bidang pemasaran barang dan jasa, terlebih dahulu perlu mengadakan analisis pasar. Mengapa manajer pemasaran perlu melaksanakan analisis pasar?

Melaksanakan analisis pasar itu sangat penting sekali, karena mempunyai tujuan tertentu yaitu untuk:

1. Menegal lingkungan pasar,
2. Menegal tipe-tipe pasar,
3. Mengetahui karakteristik pasar,
4. Menentukan keputusan yang tepat,
5. Menghadapi para pesaing,
6. Melaksanakan kebijakan dalam pemasaran,
7. Membuat program dalam bidang pemasaran, dan
8. Menegal ciri-ciri pasar.

## MODUL 2

### RUANG LINGKUP ANALISA PASAR

Ruang lingkup analisis pasar, pada dasarnya mencakup permasalahan tentang:

1. Pengumpulan data dan fakta yang berhubungan dengan bidang pemasaran.
2. Penafsiran data dan fakta yang berhubungan dengan bidang pemasaran.
3. Penyimpulan data dan fakta yang berhubungan dengan bidang pemasaran.
4. Pengendalian dalam bidang pemasaran

secara umum, ruang lingkup analisis pasar itu mencakup permasalahan tentang:

1. Barang dan jasa yang dipasarkan
2. Tujuan analisis pasar
3. Letak pasar, sifat dan karakteristik pasar
4. Organisasi pembelian
5. Kegiatan pembelian
6. Perkembangan pembelian
7. Saingan perusahaan
8. Pola pembelian

## MODUL 3

### LANGKAH-LANGKAH DALAM ANALISA PASAR

Perusahaan yang berhasil didalam memajukan usahanya adalah perusahaan yang mampu melaksanakan analisis pasar. Apa sebabnya? Dalam masalah ini, disebabkan analisis pasar itu adalah merupakan taktik atau strategi di dalam usaha memajukan usaha pemasaran barang dan jasa. Analisis pasar merupakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada kepentingan para konsumen atau berorientasi pada pasar sasaran (target marketing).

Pendekatan yang dipergunakan untuk melaksanakan analisis pasar adalah sebagai berikut:

#### **Menguraikan struktur produk pasar**

seorang manajer pemasaran harus dapat menguraikan struktur produk pasar dengan menganalisis sasaran produk (target product) dan susunan produk yang tersedia cukup banyak untuk memenuhi kebutuhan para konsumen di pasaran.

#### **Mendefinisikan pasar yang relevan**

seorang manajer pemasaran harus mengetahui struktur produk pasar secara keseluruhan, kemudian manajer pemasaran tersebut harus dapat mendefinisikan perangkat pesaing perusahaan yang paling relevan atau potensial.

### **Menganalisis kebutuhan primer untuk pasar yang relevan**

Pada langkah ini, seorang manajer pemasaran harus dapat mencoba untuk memahami proses pembelian produk untuk semua merek.

### **Menganalisis kebutuhan selektif dalam pasar yang relevan**

seorang manajer pemasaran harus dapat membahas proses para pembeli di dalam pembelian produk dan harus menentukan merek dalam batas-batas pasar yang relevan. Untuk memeriksa perbedaan-perbedaan, kebiasaan-kebiasaan para pembeli di dalam pola pembeliannya, maka seorang manajer pemasaran harus menerapkan strategi segmentasi pasar.

### **Menganalisis pasar target potensial**

langkah terakhir ini, seorang manajer pemasaran harus membahas, mencari sumber informasi di bidang pemasaran dari langkah-langkah untuk mengenali pasar yang potensial.

Untuk melaksanakan kelima langkah di dalam menganalisis pasar tersebut, seorang manajer pemasaran harus bisa menjawab atau mendapatkan jawaban tentang:

1. Berapa besarnya dan luasnya ukuran pasar tersebut?
2. Bagaimana prospek pertumbuhannya pasar tersebut?
3. Apakah para pembeli dalam pasar menilai adanya pesaing serta dapat memberikan manfaat dalam tingkat yang diinginkannya?
4. Apakah cukup banyak pilihan produk dan mereknya?

5. Apakah ada kesulitan dalam pemasaran produk, serta mereknya sudah terbentuk?
6. Apakah kebutuhan suatu segmen pasar terpenuhi atau tidak?
7. Apakah sejumlah para pembeli potensial tidak bersedia atau tidak mampu membeli produk tersebut?

Dengan menentukan pasar yang relevan, maka seorang manajer pemasaran sudah dapat mengidentifikasi perangkat produk dan jasa yang paling relevan, dimana proses pembeliannya terhadap produk perlu dianalisis. Jika para manajer pemasaran dapat melaksanakan analisis terhadap kebutuhan primer, maka ia akan dapat mempelajari tentang mengapa dan bagaimana para pembeli/para pelanggan membeli produk, serta siapa-siapa saja para pembeli yang berada di pasar relevan tersebut. Mengapa kebutuhan primer perlu dianalisis? Dalam hal ini, alasannya adalah untuk dapat mengenali peluang pertumbuhan dan tindakan-tindakan yang harus diambil guna memanfaatkan peluang usaha yang baik di bidang pemasaran. Dengan perkataan lainnya, seorang manajer pemasaran dengan mengenali para pembeli potensial akan mengetahui akan kebutuhan bentuk produk yang diinginkannya. Disini, ada tiga macam karakteristik yang paling penting guna mengenali para pembeli yang membutuhkan bentuk produk di pasaran, yaitu:

#### **I. Lokasi**

Disini, tingkat pembelian para pembeli terhadap bentuk produk, sangat dipengaruhi oleh lokasi atau tempat/wilayah berikut

iklimnya, kepadatan penduduknya, tradisinya dan faktor-faktor lainnya.

## **2. Demografis**

Disini , tingkat karakteristik para pembeli menyangkut masalah usia , jenis kelamin , pendidikan , pekerjaan da jumlah keluarga , akan membedakan para konsumen terhadap pola pembeliannya terhadap bnetuk produk yang akan dibelinya .

## **3. Gaya Hidup**

Di sini ukuran gaya hidup para pembeli perlu dianalisis secara cermat. Produksi yan akan dibuat oleh perusahaan, sebiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap pola hidup para konsumen / para pembeli. Ukuran gaya hidup para konsumen / para pembeli, dapat dianalisi atau diamati dengan cara:

- a. Waktu konsumen / pembeli mempergunakan pembelian produk.
- b. Meneliti lingkungan para konsumen / para pmbeli.
- c. Meminta pendapat para konsmen / para pembeli terhadap kebutuhan dan keinginan produk yang akan dibelinya.
- d. Meneliti bentuk produk, jenis produk, model produk, merek produk yang dianggapnya paling penting dan sangat berguna.

Didalam menganalisis kebutuhan selektif, seorang manajer pemasaran perlu memahami para pembeli yang menentukan pilihan terhadap merek-merek produk yang relevan. Pendekatan yang paling penting disini, manajemen pemasaran harus menerapkan strategi segmentasi pasar. Konsep pemasaran yang mendalami segmentasi pasar adalah kelompok yang memberikan tanggapan berbeda-beda terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ada lima langkah didalam pendekatan segmentasi pasar terhadap kebutuhan selektif yaitu :

1. Mengenali dan mengamati situasi penggunaan produk .
2. Mengenali dan mengamati merek-merek produk dalam pasar yang relevan .
3. Mengenali dan mengamati manfaat segmen pasar yang relevan .
4. Menentukan posisi merek produk perusahaan dipasar yan relevan
5. Menguraikan masing-masing segmen pasar

Untuk mendapatkan informasi perilaku pembeli terhadap produk yang dibutuhkannya , seorang manajer pemasaran menanalisis atau meneliti tetang :

1. Berapa banyak pembeli yang akan ada dalam masing-masing segmen
2. Bagaimana situasi penggunaan produk oelh para pembeli
3. Sering tidaknya penggantian untuk barang durable .
4. Berapa banyak jumlah pembelian produk dalam segmen pasar,
5. Bagaimana potensi untuk menjual produk-produk yang berkaitan dengan para pelanggan .

## MODUL 4

### ANALISIS DAERAH PENJUALAN

Jika hasil produksi tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen , berarti perusahaan yang bersangkutan mengalami kegagalan didalam usahanya. Barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan , bermanfaat dan berfungsi tidaknya ditentukan dan diputuskan oleh para konsumen / para pembeli . Dengan perkataan lainya berhasil tidaknya barang yang dibuat oleh perusahaan , ditentukan oleh penilaian para konsumen / para pembeli yang membutuhkannya . Oleh karena itu , barang –barang yang akan dibuat perusahaan , sebelumnya perlu dianalisis kelayakannya dan tingkatan kemanfaatannya .

Adapun penganalisan barang –barang yang akan dibuat atau dihasilkan itu menyangkut masalah:

1. Fungsi barang , manfaat barang atau kegunaan barang .
2. Wujud luar dari barang yang dibuat .
3. Mutu barang yang dibuat.

Apabila barang-barang yang dibuat oleh perusahaan dapat memuaskan para konsumen/para pembeli , selanjutnya perusahaan perlu menganalisis daerah penjualanya . Dengan menganalisis daerah penjualan , maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapat suatu gambaran

tentang kejadian pemasaran dan penjualan barang-barang dimasa yang lampau dengan membandingkan hasil penjualan barang dimasing-masing daerah penjualan perusahaan , akan memperoleh suatu gambaran seberapa jauh berhasil tidaknya dalam kegiatan dibidang pemasarannya. Setelah perusahaan mendapat gambaran para pembelian potensial didaerah penjualannya , selanjutnya perusahaan akan melaksanakan kebijakan didalam peiklanannya , distributornya , prestasi kerja para wiraniaganya dan lain sebagainya .

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis terhadap daerah penjualan dapat dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan jumlah hasil penjualan ditiap-tiap daerah dengan potensi permintaan para pembeli didaerah penjualan tersebut.
2. Membandingkan hasil penjualan produknya ditiap-tiap daerah dengan standar jumlah hasil penjualan yang sudah direncanakan oleh perusahaan.

Analisis jumlah hasil penjualan produk dapat diperinci menjadi analisis hasil penjualan kelompok barang disetiap daerah atau wilayah penjualan. Penentuan penjualan produk yang berdasarkan daerah atau wilayah pada umumnya ditingkat provinsi , tingkat kabupaten , kotamadya , kecamatan dan tingkat pedesaan .Daerah-daerah penjualan

tersebut dapat membantu para manajer pemasaran didalam mengalokasikan kegiatan para wiraniaga dan kegiatan periklananya .

Adapun keuntungan dari penentuan penjualan menurut analisis daerah / wilayah diatas, adalah membantu :

1. Didalam pemasarn dan perluasan pasar,
2. Kelangsungan hidup perusahaan
3. Memperhatikan lingkungan produk ,
4. Penentuan jumlah barang yang akan diproduksinya
5. Sistem pendistribusian ,
6. Sistem promosi yang akan dilaksanakan oleh perusahaan ,
7. Peamalan penjualan produknya , dan
8. Kekuatan para pesaing perusahaan.

## MODUL 5

### SIFAT BARANG DAN TINGKAT KONSUMSI

Banyak barang-barang yang dipasarkan didalam pasar konsumen. Barang-barang yang dipasarkan itu dapat dibedakan dari berbagai segi.

Berdasarkan tingkat konsumsinya, serta wujudnya (tangible), barang-barang yang dibeli oleh para konsumen atau barang-barang yang dipasarkan tersebut dapat dibedakan menjadi:

#### **I. Barang-barang yang tidak tahan lama (nonrurabel goods)**

Barang-barang yang tidak tahan lama (nonrurabel goods) adalah barang-barang yang berwujud (tangible goods). Barang-barang ini, dikonsumsi hanya satu kali atau beberapa kali dalam waktu yang tidak begitu lama. Contoh barang-barang ini adalah sayur mayur, buah-buahan, beras, daging, gula, kopi, teh, minyak goreng, pasta gigi dan lain sebagainya. Sifat barang-barang ini, adalah cepat konsumsinya, cepat habisnya, serta sering dibelinya. Sifat-sifat lainnya dari barang-barang ini adalah barang-barang tersebut dapat dijual dilokasi atau pertokoan, serta mampu menciptakan daya kesetiaan kepada sesuatu merek produk tersebut.

## 2. barang-barang tahan lama (durable goods)

Barang-barang tahan lama (durable goods) adalah barang-barang yang berwujud (tangible goods) yang dapat di pergunakan berkali-kali pemakainnya dalam jangka waktu panjang, tanpa mengurangi jumlah barang-barang tersebut. Contoh barang-barang yang tahan lama (durable goods) adalah pakaian, lemari es, mobil, motor, radio, televisi, meja, kursi dan lain sebagainya. Sifat-sifat lainnya dari barang-barang ini adalah lebih banyak memerlukan personal selling dan services, serta sering membutuhkan adanya jaminan atau services.

## 3. Jasa (services)

Jasa atau services adalah semua kegiatan yang dapat memberikan manfaat atau kepuasan serta kesenangan yang ditawarkan perusahaan untuk diperjual belikan. Contoh barang-barang ini adalah jasa restoran, jasa penginapan, jasa rumah sakit, jasa pemangkas rambut, jasa reparasi jam tangan, jasa perbengkelan, jasa biro pariwisata, jasa perbaikan, jasa asuransi, dan lain sebagainya. Sifat-sifat jasa (services) adalah produknya tidak nyata berwujud (intangible), serta banyak variasinya dan dapat bersifat pribadi.

Berdasarkan kebiasaan-kebiasaan di dalam pembeliannya dan usaha-usaha yang dikorbankan para konsumen/para pembeli, maka barang-barang yang dibutuhkannya itu dapat dibedakan menjadi:

1. **Barang-barang shopping (shopping goods)**

Barang-barang shopping (shopping goods) adalah barang-barang konsumsi yang dibeli oleh para konsumen/para pembeli dengan melakukan seleksi terlebih dahulu yaitu mengenai kualitasnya, modelnya, harganya, kemanfaatannya dan lain sebagainya. Contoh barang-barang shopping goods adalah meubel, jam tangan, sepatu, motor, mobil, pakaian, dan lain sebagainya.

2. **Barang-barang spesial (special goods)**

Barang-barang spesial (special goods) adalah barang-barang konsumsi dengan ciri khusus yang unik. Seorang pembeli barang-barang ini, mempunyai kebiasaan membeli barang tersebut ditoko tertentu atau khusus. Contoh barang-barang spesial adalah alat-alat fotografi, lukisan, permata, stereo-set, mobil mewah, jam tangan mewah, dan lain sebagainya.

3. **Barang-barang konvenion (convenience goods)**

Barang-barang konvenien (convenience goods) adalah barang-barang konsumsi yang sering dibeli dan dibutuhkan dalam jangkawaktu yang cepat, dengan usaha sedikit untuk membanding-bandingkan masalah harga maupun kualitas barang pada saat membelinya. Contoh barang-barang konvenien

adalah rokok, permen, sabun, minuman, es krim, korek api, garam, dan lain sebagainya.

### **Tingkat Konsumsi Barang (Rate of consumption)**

Tingkat frekuensi para konsumen/para pembeli di dalam membeli suatu barang ditandai dengan sering tidaknya membeli barang dan tergantung kepada tingkat konsumsinya barang tersebut.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi dalam pembelian barang adalah :

1. Faktor umur konsumen
2. Faktor pendidikan
3. Faktor selera konsumen
4. Faktor pendapatan konsumen
5. Faktor agama konsumen
6. Faktor budaya konsumen
7. Faktor banyaknya keluarga
8. Faktor musim

## MODUL 6

### ANALISIS 4.0

Pasar yang di hadapi oleh setiap perusahaan sangat kompleks sekali. Oleh karena itu, para manajer pemasaran harus mengembangkan suatu kerangka kerja di dalam memecahkan masalah-masalah yang terjadi di pasar. Dengan adanya kerangka kerja di bidang pemasaran yang baik dan terarah, maka kegiatan-kegiatan pemasaran barang-barang perusahaan akan lebih efektif dan efisien serta dapat diarahkan pada target market (pasar sasaran).

Analisa “04” adalah menyangkut masalah objek pembeli, objek barang-barang yang berdasarkan kepada sifat dan tingkat konsumsinya (rate of consumption and tangibility), objektif pembelian, organisasi pembelian dan operasi pembelian.

Analisa “04” jika di uraikan adalah sebagai berikut:

#### **I. Objek Pembeli**

adalah objek mengenai apa yang di butuhkan dan akan di beli oleh para konsumen/para pembeli. Kira-kira apa yang di butuhkan ? Adapun yang menjadi objek para konsumen/para pembeli adalah

##### **a. Barang-barang yang di beli atau di disewa**

Barang-barang akan dibeli atau disewa dapat di lakukan secara perorangan, rumah tangga perusahaan organisasi masyarakatan dan lain sebagainya.

**b. Barang-barang di kelompokkan**

Barang-barang yang di kelompokkan adalah berdasarkan kepada tingkat umur, pendapatan, pendidikan, selera para konsumen, agama, budaya, dan lain sebagainya.

**c. Barang-barang menurut geografi**

Barang-barang menurut geografi adalah barang-barang yang di pasarkan menurut konsumen yang berada di daerah pantai, daerah pegunungan, daerah pedesaan, dan daerah perkotaan.

## **2. Objek Pembelian**

adalah mengenai mengapa barang-barang tersebut di beli oleh para konsumen/para pembeli. Para konsumen/para pembeli membeli barang-barang adalah karena di butuhkan, karena diinginkan, karena barang tersebut ada fungsinya, manfaatnya atau ada kegunaannya. Disamping barang yang dibelinya itu ada fungsinya, manfaatnya atau kegunaannya, juga para konsumen/para pembeli ingin memperoleh rasa kepuasan setelah membeli barang tersebut.

Apabila di tinjau dari sudut produsen adalah ingin melayani dan menyediakan kebutuhan-kebutuhan serta keinginan para konsumen/para pembeli terhadap barang-barang yang di hasilkan.

Pada dasarnya objek pembelian barang yang paling utama adalah mempunyai nilai tersendiri atau nilai tambah bagi para pedagang, maupun bagi para pembeli sendiri.

### **3. Organisasi Pembeli**

Di dalam organisasi pembelian barang-barang akan menyangkut siapa-siapa yang akan membeli barang-barang tersebut. Disini, akan terlihat siapa-siapa yang terlibat langsung yang akan membeli barang dan jasa, diantaranya :

- a. Peseorangan
- b. Keluarga
- c. Masyarakat
- d. Organisasi Masyarakat
- e. Departemen-departemen
- f. Distributor dan para agen, serta
- g. Para Pedagang

### **4. Operasi Pembelian**

Di dalam operasi pembelian barang-barang yaitu menyangkut tentang bagaimana para konsumen/para pembeli itu di dalam pembelian barang-barang. Di dalam operasi pembelian terhadap barang-barang di antaranya :

- a. **Phenomenological Model**

Phenomenologikal model adalah menunjukkan suatu proses di dalam pembelian barang-barang yang dilakukan oleh para konsumen/para pembeli yang bersangkutan. Jadi di sini proses terjadinya mau membeli barang itu bagai mana.

**b. Logical Model**

Logical model adalah menunjukkan perilaku para konsumen/para pembeli untuk mencoba serta membuat keputusan di dalam pelaksanaan pembelian terhadap barang-barang yang di butuhkan.

**c. Folt Need**

Folt need adalah adanya kebutuhan terhadap barang-barang tertentu atau barang-barang khas, yang di inginkan dan di butuhkan oleh para konsumen/para pembeli.

**d. Prepurchase Activity**

Prepurchase activity adalah kegiatan-kegiatan para konsumen/para pembeli sebelum melakukan pembelian terhadap barang-barang yang diinginkan. Para konsumen atau para pembeli disini pertama kali mencari informasi mengenai mengenai sifat-sifat barang, harga barang, bentuk barang, model barang, jenis barang, merek barang, tokonya, manfaat barang dan lain sebagainya.

**e. Purchase Decision**

Purchase decision adalah keputusan yang dibuat oleh para konsumen/para pembeli untuk membeli barang-barang yang diinginkan dan dibutuhkannya.

**f. Use Behavior**

Use Behavior adalah cara menggunakan atau mengonsumsi barang-barang yang dibelinya setelah mereka membelinya.

**g. Postpurchase Feeling's**

Bagaimana sikap para konsumen/para pembeli setelah barang-barang di belinya. Apakah sikapnya senang, gembira, kecewa, puas, menggurutu dan lain sebagainya. Bagaimana tindak lanjut setelah mereka memiliki barang-barang yang dibelinya terhadap merek, mutu, manfaat, model, kepuasan terhadap perusahaan yang bersangkutan.

## MODUL 7

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. segmentasi pasar (*segmenting*),
2. penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan
3. penetapan differensiasi dan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 2001).

#### **SEGMENTASI**

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.

#### **TARGETING**

Targeting adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani (dan tidak dilayani) oleh perusahaan.

#### **POSITIONING**

Positioning merupakan proses menanamkan citra (image) tertentu perusahaan di benak pelanggan yang dibidik.



Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari:

1. strategi produk,
2. harga,
3. penyaluran/ distribusi dan
4. promosi (*Assauri, 1999*).

#### A. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Secara umum, terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusi produk secara masal, pemasaran berbagai produk yang menyajikan pilihan produk berbeda untuk segmen berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik.

1. Pemasaran masal, di mana para penjual memproduksi secara masal, mendistribusikan secara masal, dan mempromosikan secara masal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, bahwa biaya produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.
2. Pemasaran berbagai produk, di mana penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa

konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu, dan selalu mencari variasi serta perubahan.

3. Pemasaran terarah, di sini penjual mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa di antaranya, dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran masal dan pemasaran berbagai produk, dan mendekati pemasaran terarah. Penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan harga, saluran distribusi, dan iklannya untuk mencapai pasar sasaran secara efisien.

Dengan menggunakan pemasaran terarah, yang semakin dekat dengan bentuk pemasaran mikro, perusahaan menyesuaikan program pemasaran pada kebutuhan dan keinginan dari segmen geografik, demografik, psikografik, atau tingkah laku, yang telah ditentukan secara sempit. Bentuk akhir dari pemasaran terarah adalah pemasaran yang disesuaikan, yaitu bila perusahaan menyesuaikan produk dan program pemasaran pada kebutuhan pelanggan secara spesifik.

**Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Kotler, 2001).**

Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan,

karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Perusahaan membagi pangsa pasar ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Perbedaan keinginan dan hasrat konsumen merupakan alasan yang utama untuk diadakannya segmentasi pasar. Jika terdapat bermacam-macam hasrat dan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat mendesain suatu produk untuk mengisi suatu heterogenitas keinginan dan hasrat tersebut. Dengan demikian dapat berkreasi dengan suatu penambahan penggunaan yang khusus untuk konsumen dalam segmen yang diinginkan. Konsumen akan mau membayar lebih tinggi terhadap produk yang mereka butuhkan bila mereka menerima berbagai keuntungan dari produk tersebut.

Perusahaan atau para penjual mengklasifikasikan beberapa kelompok sasaran segmen pemasaran, yakni segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar industri, dan segmentasi pasar internasional. Kelompok segmen pasar tersebut memiliki karakteristik berbeda, sehingga memerlukan cara tersendiri untuk menanganinya.

### **Menentukan Segmentasi Pasar**



## Membuat Segmentasi Pasar Konsumen

Terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu.

### I. Segmentasi Geografis

Membagi pasar berdasarkan lokasi (DIMANA)

BENUA	• Amerika, Australia, dst
KAWASAN	• Asean, Timur Tengah, dst
NEGARA	• Indonesia, Singapura, dst
PROPINSI	• Jakarta, Jawa Timur, dst
WILAYAH	• Kota, Desa, dst
MUSIM	• 2 Musim, 4 Musim
KONTUR	• Pegunungan, Pesisir, dst

### 2. Segmentasi Demografis

Membagi pasar berdasarkan SIAPAKAH yang akan dibidik

- a. Umur dan Tahap Daur Hidup
- b. Jenis Kelamin
- c. Pendapatan
- d. Segmentasi Demografik Multivariasi

USIA	• Anak2, Remaja, Dewasa, dst
JENIS KELAMIN	• Laki2, Perempuan
STATUS	• Lajang, Menikah tanpa anak, dengan anak, dst
PENGELUARAN	• <5 juta, 5 juta >, dst
PEKERJAAN	• Karyawan, wirausaha, professional, dst.
HOBI	• Olahraga ekstrim, traveling, dst

### 3. Segmentasi Psikografis

Membagi pasar berdasarkan MOTIF atau ALASAN KENAPA calon pelanggan melakukan sesuatu

ORIENTASI	• Kualitas, nilai, harga
GAYA HIDUP	• Petualang, Easy going, coba2
KEPRIBADIAN	• Independent, dependent (ikut2an)
MOTIVASI	• Mencari manfaat emosional, fungsional, atau sosial
GAYA KOMUNIKASI	• Direktif, Emotif, Suportif, dst
OREINTASI POLITIK	• Pro pemerintah, kontra, netral

#### 4. Segmentasi Tingkah Laku

Membagi pasar berdasarkan BAGAIMANA pelanggan melakukan aktifitas dengan kategori produk kita.

- a. Kesempatan
- b. Manfaat yang Dicari
- c. Status Pengguna
- d. Tingkat Pemakaian
- e. Status Loyalitas



#### Membuat Segmentasi Pasar Industri

Tahapan penentuan segmentasi industri pada umumnya, pertama memilih dan menentukan industri yang dilayani; dalam industri terpilih, para pemasar bisa mensegmentasi berdasarkan ukuran pelanggan dan lokasi geografik; lebih lanjut segmentasi dapat difokuskan berdasarkan pendekatan atau kriteria pembelian.

Basis segmentasi untuk pasar industrial adalah aspek geografis, demografis, faktor situasional, dan karakteristik-karakteristik personal.

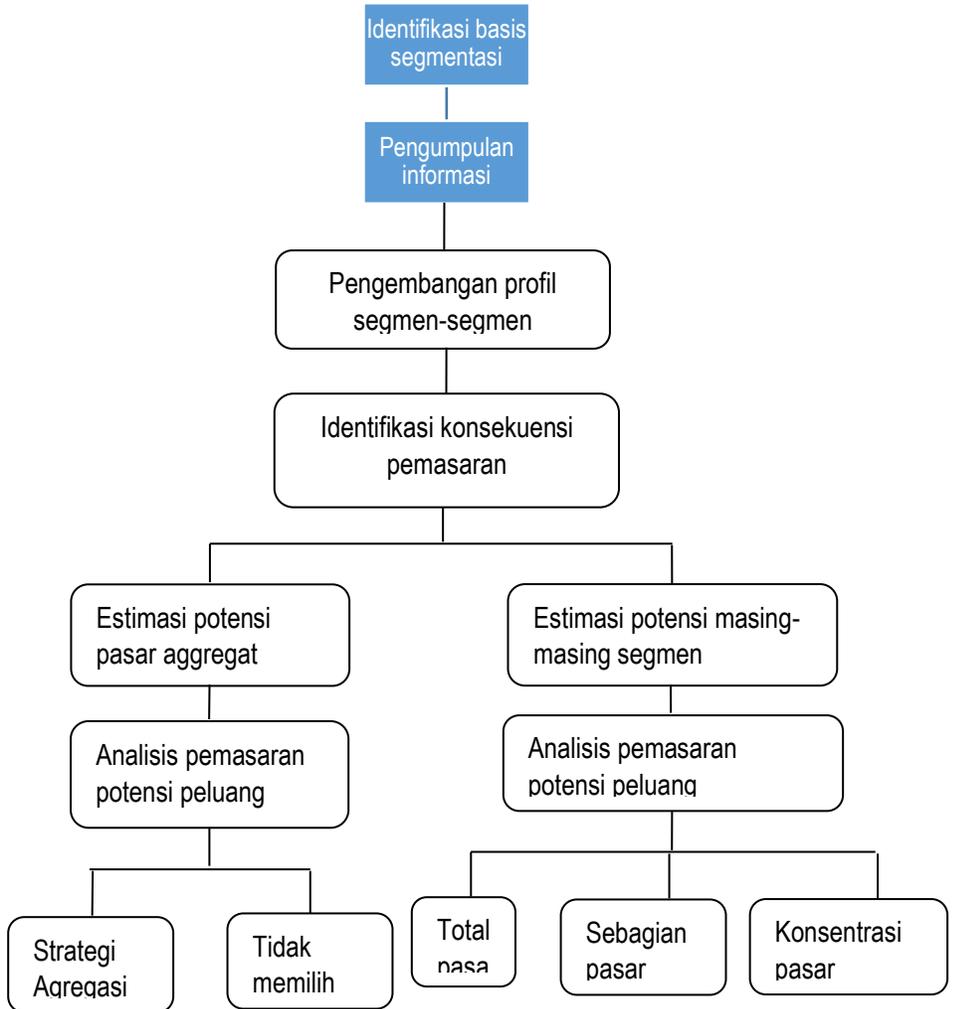
1. Geografis (wilayah, sentra industri dan perdagangan).
2. Demografis (jenis industri, kapasitas atau luas produksi).
3. Variabel operasional (tingkat teknologi, pola konsumsi, kapabilitas dan kebutuhan pelanggan).
4. Pendekatan pembelian (tingkat wewenang bagian pembelian, struktur wewenang, kebijakan pembelian, kriteria pembelian).
5. Faktor situasional (tingkat kepentingan, penggunaan, tingkat pemesanan).
6. Karakteristik personal (kesamaan pembeli-penjual, sikap terhadap resiko, tingkat loyalitas terhadap pemasok).

### **Proses Segmentasi Pasar**

Proses segmentasi mempunyai beberapa langkah.

- (1) identifikasi basis segmentasi pasar,
- (2) mengumpulkan informasi pasar,
- (3) mengembangkan komposisi profil segmen,
- (4) penetapan konsekuensi pemasaran,
- (5) estimasi masing-masing potensi segmen pasar,
- (6) analisis peluang pasar, dan
- (7) penetapan penguasaan pasar.

Langkah-langkah proses segmentasi pasar tersebut dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:



Gambar.7.I Proses Segmentasi Pasar

## **Pentingnya Melakukan Segmentasi**

Segmentasi pasar diperlukan karena :

1. Perusahaan dapat lebih baik memahami perilaku segmen-segmen pasar yang lebih homogen sehingga dapat lebih baik dalam melayani kebutuhan-kebutuhan mereka. Program pemasaran dapat lebih diarahkan sesuai dengan perilaku dan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
2. Apabila pasar terlalu luas dan berperilaku sangat beragam, perusahaan dapat memilih satu atau beberapa segmen pasar saja. Sehingga kapasitas pasar dapat lebih sesuai dengan luas segmen-segmen pasar yang terbentuk.
3. Pasar bersifat dinamis, tidak statis, yang berarti bahwa pasar berkembang terus yang ditandai dengan perubahan-perubahan seperti sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis dan sebagainya.
4. Produk barang atau jasa berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap pengenalan sampai tahap penurunan.

## **Persyaratan Segmentasi Yang Efektif**

Ada banyak cara untuk mensegmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi efektif. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk melakukan segmentasi pasar yang efektif. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Dapat diukur (*Measurability*), yaitu informasi mengenai sifatsifat pembeli yang mencakup ukuran, daya beli dan segmen yang dapat diukur. Misalnya, jumlah segmen masyarakat kaya sebagai calon pembeli mobil yang dijadikan segmen penjualan mobil Toyota Kijang.
2. Dapat dijangkau (*Accessibility*), yaitu segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Besarnya cakupan (*Substantiality*), yaitu tingkat keluasan segmen pasar dan menjanjikan keuntungan bila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogen dengan jumlah yang cukup besar, sehingga cukup bernilai jika dilayani dengan program pemasaran yang disesuaikan.
4. Dapat dilaksanakan, yakni program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut. Sebagai misal, walaupun sebuah perusahaan angkutan antar kota mengidentifikasi sepuluh segmen pasar, namun stafnya terlalu sedikit untuk mengembangkan pemasaran terpisah bagi tiap segmen.
5. Memberikan keuntungan (*profitable*)  
Segmentasi pasar bukanlah pekerjaan yang mudah. Apabila segmen-segmen pasar yang telah terbentuk masing-masing atau sebagian besar tidak memberikan keuntungan dari perbedaan tersebut, maka usaha ini tidak bermanfaat. Artinya hanya segmen-segmen yang memberikan peluang untuk keuntungan rancangan tersebut yang bermanfaat.

## Kriteria memilih segmen untuk dijadikan Target

UKURAN SEGMENT		Pastikan segmen tersebut cukup besar dan bisa memberikan profit yg memadai buat kita
PERTUMBUHAN SEGMENT		Pastikan segmen tersebut memiliki peluang untuk tumbuh besar
KEUNGGULAN KOMPARATIF		Pastikan kita juga memiliki cukup kekuatan dan kemampuan melayani segmen tersebut
SITUASI PERSAINGAN		Pertimbangkan juga tingkat kompetisinya

SEGMENT	US	PS	KK	SP	TOTAL NILAI
1					
2					
3					
4					

US: UKURAN SEGMENT  
Nilai semakin tinggi menunjukkan ukuran segmen yang lebih besar

PS: PERTUMBUHAN SEGMENT  
Nilai semakin tinggi menunjukkan pertumbuhan segmen yang lebih pesat

KK: KEUNGGULAN KOMPETITIF  
Nilai semakin tinggi menunjukkan keunggulan yang sulit ditiru pesaing

SP: SITUASI PERSAINGAN  
Nilai semakin tinggi menunjukkan tingkat persaingan rendah

## B. PASAR SASARAN (*targeting*)

Setelah jelas siapa segmen pasar produk, selanjutnya pertajam dengan menentukan pilihan dari segmen tersebut, siapakah yang akan kita bidik dengan tambahan pertimbangan beberapa factor di luar segmentasi

Target market adalah ambisi perusahaan untuk menyerbu pasar sasaran atau tempat berpijak untuk menyerbu pasar yang lebih luas.

Target market (pasar sasaran) adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen dan kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan agar para konsumen mau membeli terhadap produk yang dipasarkannya. Kegiatan pemasaran barang sebaiknya diarahkan kepada target market (pasar sasaran) yang di tuju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkannya. Oleh karena itu, pertama-tama yang Harus dilaksanakan oleh perusahaan adalah menentukan sasaran pasar. Target dapat dilakukan apabila manajer pemasaran telah menerapkan segmentasi pasar dari produk yang dibuatnya. Dengan ditetapkannya segmentasi pasar dan target market, maka perusahaan yang bersangkutan dapat mengembangkan kedudukan produknya disetiap sasaran pasar.

Adapun proses pelaksanaan target market yang dijalankan oleh perusahaan sebagai berikut:

1. Mengembangkan acuan pemasaran untuk setiap segmen pasar sasaran
2. Memilih segmen pasar sasaran

3. Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran
4. Mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkannya
5. Mengembangkan ukuran/kriteria daya tarik segmen pasar yang ada
6. Mengidentifikasi, dasar untuk mensegmentasikan pasar agar perusahaan berhasil dengan baik, maka seorang manajer pemasaran perlu memahami masalah:

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi target market**

adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan target market adalah sebagai berikut:

#### **a. Analisis situasi**

Suatu rencana pemasaran barang dan jasa, akan diawalidengan ringkasan hasil-hasil yang sudah dicapai oleh perusahaan dan diikuti dengan penampilan suatu trends produk dari perusahaan tersebut. Analisis situasi ini, merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan masalah lingkungan makro, para pesaing, para pelanggan, para pemasok barang, para distributor dan lain sebagainya.

#### **b. Sasaran pemasaran**

Sasaran pemasaran yang paling utama adalah untuk jangka waktu yang akan datang. Faktor-faktor yang ikut mempengaruhinya adalah para konsumen, para pelanggan baru dan lain

sebagainnya. Adapun yang menjadi sasaran pemasaran adalah menginginkan suatu keuntungan yang di harapkan oleh perusahaan.

**c. Sumber daya perusahaan**

Sumber daya yang dimiliki perusahaan adalah sangat penting sekali didalam rangka pelaksanaan target market. Cara perusahaan untuk mendapatkan sumber daya bisa didapat dari dalam perusahaan sendiri atau bekerja sama dengan pihak luar perusahaan. sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan itu adalah merupakan salah satu faktor dalam pelaksanaan target market.

**d. Mengembangkan sumber daya**

Mengembangkan sumber daya dapat dilakukan perusahaan sendiri atau bekerja sma dengan pihak luar. Adapu keuntungan bekerja sama dengan pihak luar adalah segala resiko akan ditanggung bersama. Bentuk kerjasama dapat dilakukan dengan production sharingatau dengan joint venture. Mengembangkan sumber daya yang dijalankan oleh perusahaan adalah merupakan salah satu faktor di dalam pelaksanaan target market.

**e. faktor-faktor luar**

Faktor-faktor luar yang paling banyak mmpengaruhi pelaksanaan target market adalah:

1. Perkembangan ekonomi dan perdagangan
2. Kebijakan pemerintah di bidang ekonomi

3. Situasi politik dan
4. Suasana persaingan

**f. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah merupakan faktor dalam rangka pelaksanaan target market, diantaranya adalah:

1. Konsep pemasaran
2. Segmentasi pasar, dan
3. Marketing mix

**Strategi target market**

Dalam rangka memberikan rasa kepuasan kepada para konsumen, perusahaan yang bersangkutan perlu melakukan usaha pembinaan terhadap langganan melalui pengarahannya tindakan yang tepat sesuai dengan sifat para konsumen/para pembeli. Untuk dapat membina para langganan, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan target market (pasar sasaran). Di sini, setiap kelompok konsumen di pasar dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (target market) yang akan dicapai dengan strategi marketing mix.

Usaha perusahaan dalam pelaksanaan strategi target market adalah dalam rangka menghindarkan persaingan. Perusahaan di sini harus mampu mengidentifikasi bagian-bagian yang sangat menarik dari pasar tersebut, sehingga bagian pasar itu dapat dilayani perusahaan secara lebih efektif dan efisien. Bagian dari pasar itu yang biasanya disebut bagian pasar adalah merupakan target market. Di dalam usahanya sehari-hari setiap perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat untuk

masing-masing pasar sebagai pasar sasaran. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan diantaranya adalah akan menyesuaikan harga produk yang tepat, saluran distribusi yang efektif dan advertensi yang tepat, sehingga akhirnya perusahaan akan dapat menjangkau pasar sasaran (target market).

Dalam rangka pelaksanaan strategi target market, ada tiga alternatif strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan, diantaranya:

**a. Undifferentiated marketing**

Undifferentiated marketing adalah suatu usaha perusahaan dengan jalan meninjau pasar secara keseluruhan dan memusatkan pada kemasan-kemasan barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Penggunaan strategi undifferentiated marketing ini, didasarkan kepada adanya penghematan ongkos-ongkos dalam bidang pemasaran khususnya dan ongkos-ongkos perusahaan pada umumnya.

**b. Differentiated marketing**

Differentiated marketing adalah suatu usaha perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Di samping itu, perusahaan harus membuat produk-produk dengan program-program yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen pasar. Dalam hal ini perusahaan mempunyai tujuan ingin

meningkatkan jumlah penjualan barang-barang dan jasa, serta ingin mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmen pasar.

**c. Uncentrated marketing**

Concentrated marketing adalah suatu usaha perusahaan untuk memusatkan pemasaran produk-produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli potensial. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan ini, apabila perusahaan yang bersangkutan tidak berhasil melayani kelompok pembeli yang banyak. Oleh karena itu usaha pemasaran produk perusahaan harus dipusatkan kepada kelompok pembeli potensial dan yang banyak menguntungkan. Sedangkan tujuan dari strategi Concentrated marketing adalah ingin memperoleh kedudukan yang kuat didalam suatu segmen pasar yang dilayaninya. Sedangkan tujuan lainya dari strategi Concentrated marketing ini adalah memperoleh penghematan dalam operasi pemasaran, karena adanya spesialisasi dalam produk, harga, promosi dan distribusi

**Pemilihan strategi target market**

Dengan adanya sifat-sifat khusus dari para penjual, produk atau pasar sasaran, akan membatasi pemilihan terhadap strategi penetapan target market. Adapun faktor-faktor yang membatasi strategi penetapan strategi target market yaitu:

**a. Sumber-sumber yang dimiliki perusahaan**

Jika perusahaan memiliki sumber-sumber yang terbatas untuk melayani pasar, maka strategi yang paling baik untuk dijalankan adalah strategi concentrated marketing.

**b. Homogenitas produk**

Homogenitas produk, strateginya dapat dilakukan dengan menggunakan strategi undifferentiated marketing.

**c. tahap-tahap siklus kehidupan produk**

Kalau barang-barang itu baru diperkenalkan kepada para konsumen, sedangkan macamnya hanya satu atau sedikit, maka strategi yang paling sesuai dengan menggunakan strategi undifferentiated marketing dengan sasaran untuk memenuhi permintaan primer.

**d. Homogenitas pasar**

Apabila para pembeli itu mempunyai selera yang sama, jumlah pembelian terhadap produk setiap periode hampir sama, reaksi terhadap pemasaran produk juga sama, maka strategi yang paling sesuai untuk dijalankan perusahaan adalah strategi untuk differentiated marketing.

## Penentuan Target Pasar

- a. **Konsentrasi segmen tunggal**  
Perusahaan memilih berkonsentrasi pada segmen tertentu. Hal itu dilakukan karena dana yang terbatas, segmen tersebut tidak memiliki pesaing, dan merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.
- b. **Spesialisasi selektif**  
Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki.
- c. **Spesialisasi pasar**  
Perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d. **Spesialisasi produk**  
Perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.
- e. **Pelayanan penuh (full market coverage)**  
Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang mampu menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

### C. Diferensiasi

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka sebuah perusahaan juga harus mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya dan memilih “*competitive positioning*”.

#### Diferensiasi

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 1997). Diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini :

- a. *Diferensiasi Produk*, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
- b. *Diferensiasi Pelayanan*, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
- c. *Diferensiasi Personil*, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
- d. *Diferensiasi Saluran*, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

- e. *Diferensiasi Citra*, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

#### D. Positioning

##### Pemosisian Produk di Pasar (*Positioning*)

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sarannya (*Kotler, 1997*). *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi antara lain :

- a. *Positioning* menurut atribut produk.  
Usaha memosisikan diri menurut atribut produknya.
- b. *Positioning* menurut manfaat.  
Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu
- c. *Positioning* menurut harga/ kualitas.  
Produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.
- d. *Positioning* menurut penggunaan/ penerapan.

Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.

- e. *Positioning* menurut pemakai.

Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai

- f. *Positioning* menurut pesaing.

Produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing utamanya.

- g. *Positioning* menurut kategori produk.

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

Setelah kita menentukan dan memilih pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pokok untuk masuk ke dalam persaingan bisnis dan pasar yaitu :

- a. Memposisikan produk Anda di pasar sebagai langkah merebut pasar di pikiran konsumen (*mind share*).

Memposisikan produk Anda dalam pikiran konsumen (*mind share*) sebagai langkah awal yang jitu untuk memenangkan pertempuran (*positioning*).

Perusahaan harus berpikir bahwa merek harus diposisikan berbeda agar tidak masuk ke dalam jebakan komoditas produk (*commodity trap*). Oleh karena itu, tawarkan suatu produk yang berbeda untuk pasar anda, sebab konsumen mempunyai kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang berbeda-beda.

Banyak pemasar menganjurkan untuk melakukan promosi sesuai dengan pemosisian produk Anda, yaitu satu manfaat terhadap pasar sasaran. Hal ini karena pembeli cenderung mengingat pesan "nomor satu" terutama dalam masyarakat yang penuh komunikasi. Hal ini membuat konsumen selalu teringat akan produk Anda dalam jangka waktu lama. Pesan pemosisian bisa dicontohkan sebagai berikut :

- Kualitas terbaik
- Layanan terbaik
- Harga termurah
- Nilai terbesar
- Teknologi paling mutakhir, dll.

Namun ada juga konsumen yang senang dengan pemosisian dua manfaat , agar perusahaan mendapat ceruk khusus dalam segmen sasaran (*niche market*). Contoh mobil volvo yang memosisikan diri sebagai mobil paling aman dan paling awet.

- b. Strategi diferensiasi produk Anda (*differentiation*) sebagai langkah strategis untuk membedakan produk Anda dengan produk pesaing dalam pikiran konsumen (*mind share*).
- c. Strategi penguatan merek (*branding*) dari propduk Anda sebagai langkah strategis untuk menahan konsumen agar tetap loyal, setia, bangga, dan puas dengan cara memasarkan dan menjual

secara *experiential* (pengalaman) dan *emotional* (emosi) di hati para calon konsumennya (*heart share*).



## MODUL 8

### STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*)

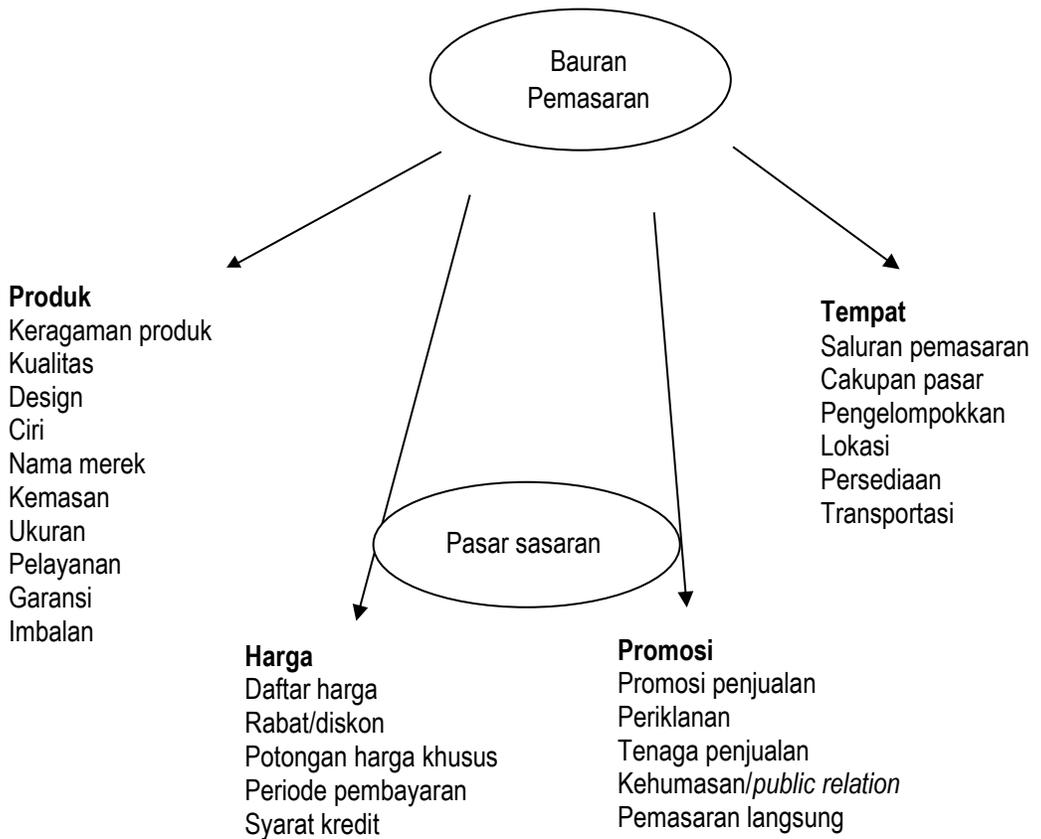
*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu:

1. *Product*,
2. *Place*,
3. *Price*,
4. *Promotion*.

sementara itu, sebagai tambahan dari 4P di atas, Booms & Bitner telah menambah 3P lagi kepada bauran pemasaran tersebut yaitu

5. *People* (*faktor manusia yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam*,
6. *Process* (proses/prosedur kerja) dan
7. *Physical Evidence*.



Gambar 8.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran

*People*: Faktor manusia (yang terlibat secara langsung & tidak langsung) dalam aktiviti penyampaian produk di pasaran tidak patut dikesualikan. Peranan kakitangan yang menjalankan pelbagai aktiviti berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh itu inisiatif dari aspek kebolehan, kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak

pengurusan di industri perlu juga di beri perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran.

***Process:*** Proses / aliran kerja termasuk arahan dan prosedur yang bertepatan bagi setiap aktiviti merupakan elemen yang akan menentukan keberkesanan dan kejayaan pemasaran. Oleh itu, ianya juga adalah inisiatif yang strategik sesebuah industri untuk memasukkan unsur 'process' ini kedalam strategi pemasarannya.

***Physical Evidence:*** Kebolehan dan keupayaan industri dalam penyampaian perkhidmatan mestilah dipadankan bersesuaian dengan persekitaran pasaran di mana perkhidmatan diberikan. Ini akan meningkatkan lagi keberkesanan dalam berkomunikasi dan melaksanakan penyampaian produk, khasnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna sasaran.

Strategi pemasaran 4 P boleh dikatakan sebagai tindakan empat serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada pelanggan sasaran dengan cara yang lebih efektif. Sementara tambahan 3P lagi kepada bauran tersebut adalah sebagai pelengkap yang khususnya disarankan bagi industri yang menawarkan produk jenis perkhidmatan/servis.

## **Strategi Marketing Mix**

Tujuan strategi pemasaran :

1. untuk mendapatkan calon pembeli.
2. untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.
3. untuk memenangkan persaingan.

### **Analisis Persaingan**

Uraian analisis tentang persaingan, keunggulan dan kelemahan pesaing meliputi : produk, harga, dll

Mengembangkan Bauran Pemasaran

(MarketingMix)

- Membuat anggaran pemasaran dan mengalokasikan anggaran tersebut ke berbagai bauran pemasaran (4 P)
- Tawaran PRODUK ke pasar meliputi : kualitas, bentuk, merek, dan kemasan serta dilengkapi dengan pelayanan
- Harga (PRICE) yang ditetapkan harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan
- Tempat (PLACE) distribusi merupakan hal yang penting agar pelanggan dapat memperoleh produk dengan mudah
- PROMOSI, diperlukan untuk mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran**

- a. lingkungan makro :

- Demografi dan kondisi ekonomi
  - Situasi politik/hukum
  - Teknologi
  - Sosial budaya
- b. lingkungan mikro :
- Perantara pemasaran
  - Pemasok
  - Pesaing
  - Masyarakat

### **Konsep Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle* – PLC)**

Dalam menentukan strategi pemasaran terhadap suatu produk, maka perlu dianalisis mengenai siklus hidup produk (*Product Life Cycle* – PLC) dari produk sejenis yang dibuat, hal ini disebabkan karena :

1. Produk, pasar (permintaan konsumen), dan pesaing akan berubah sepanjang siklus hidup produk.
2. Produk memiliki umur yang terbatas.
3. Penjualan produk akan melalui berbagai tahap yang khas, dan masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
4. Laba akan naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.

5. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklusnya.

Kebanyakan kurva siklus hidup produk digambarkan berbentuk lonceng, dimana kurva tersebut umumnya terbagi menjadi empat tahap sebagai berikut :

1. Tahap pengenalan (*introduction*)

Merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.

2. Tahap pertumbuhan (*growth*)

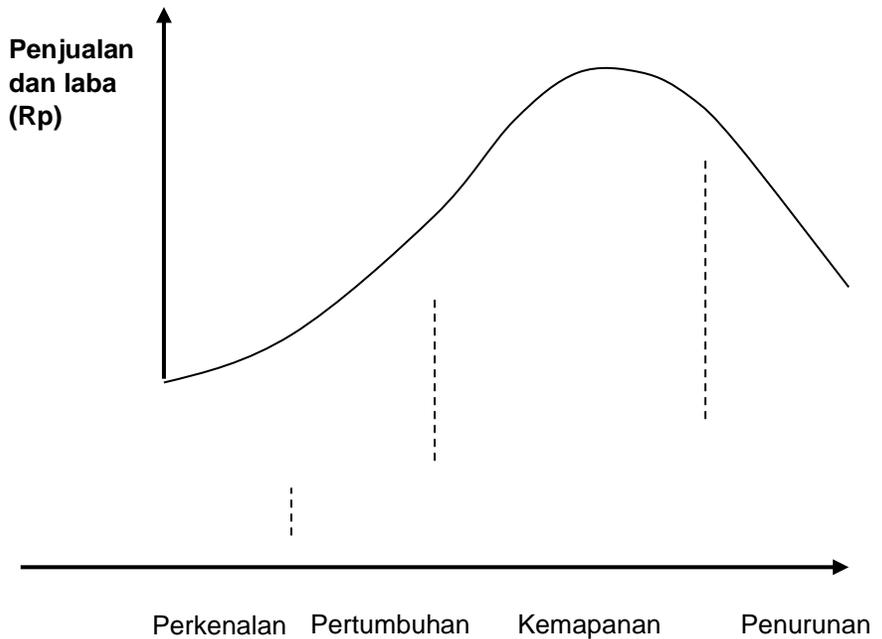
Merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.

3. Tahap kematangan (*maturity*)

Merupakan periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.

4. Tahap penurunan (*decline*)

Merupakan periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.



Gambar 8.2 Tahapan dalam Kurva Siklus Hidup Produk

Terkait dengan siklus hidup produk, beberapa strategi yang umumnya diterapkan pada masing-masing tahapan yaitu:

- I. Produk yang baru diperkenalkan di pasar (*introduction*), strateginya:
  - Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya.
  - Menyebarkan barang sebanyak-banyaknya ke seluruh toko.
  - Melakukan *sell out*.

2. Produk yang sudah dikenal (*growth*), strateginya:
  - Berusaha terus mencari segmen baru, menambah jumlah tenaga penjual, menambah armada pengangkutan.
  - Selalu memperbaiki mutu produk
  - Mempertimbangkan strategi menurunkan harga untuk barang-barang yang harganya tinggi.
  
3. Pasar yang sudah matang/ jenuh (masa *maturity*), strateginya:
  - Berusaha mencari segmen-segmen kecil yang belum terisi.
  - Menciptakan produk dengan kemasan besar.
  - Memperbaiki penampilan produk dengan sesuatu yang baru.
  
4. Jika strategi ini tidak berhasil, maka akan timbul masa penurunan (*decline*). Strategi yang diterapkan:
  - Jika gejala sudah parah, anggaran promosi harus dihentikan
  - Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan, untuk pasar yang lain dihentikan.
  - Menghentikan pemasaran produk secara menyeluruh dan menciptakan produk baru.

	Pengembangan merk	Penguatan merk	Penempatan kembali merk produk	Modifikasi merk produk
<b>TUJUAN</b> →	Meraih posisi pasar	Memperluas target pasar	Mencari segmen pasar baru	persiapan <i>reentry</i>
<b>STRATEGI PRODUK</b> →	kualitas produk	identifikasi kelemahan	menyesuaikan atribut produk	penyesuaian dengan perubahan
<b>STRATEGI PROMOSI</b> →	kesadaran merk	penyebaran informasi	diferensiasi	modifikasi feature produk
<b>STRATEGI DISTRIBUSI</b> →	jaringan distribusi	memperluas jaringan	memelihara jaringan	reorientasi saluran distribusi
<b>STRATEGI HARGA</b> →	skimming/ penetrasi	mengikuti pesaing	diskon	stabilitas harga

Gambar 8.3 Strategi Pemasaran pada Berbagai Tahap Siklus Kehidupan Produk

## Soal dan Bahan Diskusi I

1. Perusahaan yang berhasil didalam usahanya adalah yang mampu melaksanakan analisis pasar . Apa sebabnya coba jelaskan ?
2. Analisis pasar adalah merupakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen . Apa sebabnya , coba jelaskan ?
3. Mengapa kebutuhan primer pembeli perlu dianalisa oleh perusahaan ?
4. Apa sebabnya daerah penjualan perlu dianalisis oleh perusahaan ?
5. Berhasil tidaknya barang yang dibuat perusahaan , ditentukan oleh penilaian konsumen/pembeli . Apa sebabnya ?
6. Jelaskan apa hubungan analisis daerah penjualan dengan ekspansi perusahaan?
7. Mengapa pola pembelian ditiap-tiap pembelian daerah penjualan tidak sama ?
8. Apa sebab besarnya pasar, ruang lingkup pasar, struktur pasar perlu di analisis ?
9. Besarnya pasar dapat di tentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran barang yang di butuhkan para konsumen/para pembeli. Apa sebabnya ?
10. Mengenai ruang lingkup pasar, biasanya mencangkup luas nya pasar. Apa sebabnya coba jelaskan ?

11. Didalam analisis pasar selalu berhubungan dengan masalah struktur pasar. Apa sebabnya coba jelaskan ?
12. Sebutkan tujuan dari analisa pasar untuk kepentingan perusahaan ?
13. Pengambilan suatu keputusan tentang produk yang akan di pasarkan selalu diawali dengan adanya analisis pasar. Apa sebabnya dan jelaskan ?
14. Ruang lingkup analisis pasar pada dasarnya mencakup apa saja ?
15. Ruang lingkup analisa pasar pada umumnya, mencakup masalah apa saja ?
16. Apa sebabnya pola pembelian para konsumen terhadap barang satu sama lainnya sangat berbeda ?
17. Sebutkan langkah-langkah didalam analisis pasar ?
18. Mengapa kebutuhan primer perlu di analisis ?
19. Sebutkan 3 macam karakter yang paling penting guna mengenali para pembeli yang membutuhkan bentuk produk di pasaran ?
20. Pendekatan apa yang perlu di lakukan jika akan menganalisis kebutuhan selektif ?
21. Dengan cara apa jika perusahaan akan mengukur gaya hidup para konsumen atau bagaimana menganalisisnya ?
22. Sebutkan 5 langkah didalam pendekatan segmentasi pasar terhadap kebutuhan selektif ?
23. Untuk mendapatkan informasi perilaku pembeli terhadap kebutuhan produk perusahaan perlu menganalisis masalah apa ?

24. Jika perusahaan akan melaksanakan analisis daerah penjualan bagaimana caranya ?
25. Sebutkan keuntungan bagi perusahaan dari adanya penentuan barang berdasarkan daerah/wilayahnya ?
26. Barang yang bermanfaat belum tentu di beli oleh para konsumen. Apa sebabnya dan jelaskan ?
27. Dari hasilnya analisis usaha-usaha apa yang akan di jalankan oleh perusahaan agar bisa mengiatkan penjualan barang-barangnya ?
28. Dari hasil analisis mengiatkan penjualan barang perusahaan perlu melaksanakan daya upaya atau usaha-usaha dengan cermat. Coba sebutkan usaha-usaha perusahaan di bawah ini agar barang-barangnya cepat dikenal dan di senangi para konsumen :
29. Cara merangsang permintaan konsumen ?
30. Cara merangsang ingin mencoba barang ?
31. Cara meningkatkan pembelian ulang ?
32. Cara membina lalulintas pengunjung ?
33. Cara membina persediaan barang ?
34. Cara melaksanakan dukungan promosi ?
35. Sebutkan persyaratan dalam analisis menggiatkan penjualan barang ?
36. Didalam rangka meningkatkan omzet penjualan barang, seorang menejer pemasaran perlu berusaha dan mengarahkan masalah merek dari produknya. Apa sebabnya ?

37. Jika akan memperkenalkan merek produk, harus diimbangi dengan kualitas produk . apa sebabnya ?
38. Apa sebabnya perusahaan perlu menganalisis modal dan I butuhnya ?
39. Mengapa perusahaan perlu melaksanakan analisis di dalam rangka meningkatkan penjualan barang-barangnya ?
40. Sebutkan sasaran analisis didalam rangka meningkatkan penjualan barang-barang yang dibuat oleh perusahaan ?
41. Sebutkan tujuan analisis di dalam rangka kegiatan penjualan barang-barang yang dibuat oleh perusahaan ?
42. Setiap peluang dalam bidang pemasaran dalam bidang pemasaran barang dan jasa, sebaiknya dianalisis secara teliti dan cermat. Apa sebabnya ?
43. Target market dapat dilakukan apabila menejer pemasaran telah menerapkan segmentasi pasar dari produk yang sudah di buat oleh perusahaan. Apa sebabnya ?
44. Sebutkan proses pelaksanaan target market yang dijalankan oleh perusahaan ?
45. Sebutkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan target market ?
46. Target market banyak dipengaruhi oleh faktor luar. Sebutkan faktor-faktor luar yang mempengaruhi itu ?
47. Mengapa perusahaan menjalankan strategi target market ?
48. Jelaskan apa yang di maksud :

49. Undifferentiated marketing ?
50. Differentiated marketing ?
51. Concentrated marketing ?
52. Sebutkan tujuan dari (di atas) ?
53. Sebutkan faktor-faktor yang membatasi strategi penetapan strategi target market ?
54. Jelaskan dan berikan contohnya apa yang dimaksud dengan ;
55. Barang-barang tidak tahan lama ?
56. Barang-barang tahan lama ?
57. Jasa (service)?
58. 39. Jelaskan dan berikan contohnya, apa yang dimaksud dengan :
59. Barang-barang shopping ?
60. Barang-barang special ?
61. Barang-barang kovenien ?
62. Tingkat frekuensi para konsumen membeli barang ditandai dengan sering tidaknya membeli barang dan di tandai oleh tingkat konsumsinya. Apa sebabnya ?
63. Sebutkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi dalam pembelian barang ?
64. Jelaskan Apa yang dimaksud dengan analisis "04" dan Apa sebabnya perlu melaksanakan analisis "04" ?
65. Jelaskan:
66. Apa yang menjadi objek para pembeli di pasar ?

67. Apa yang menjadi objektif pembelian terhadap barang-barang di pasar ?
68. Siapa-siapa yang terlibat langsung di dalam organisasi pembelian barang-barang di pasar ?
69. Bagaimana cara mengoprasikan barang-barang yang di butuhkan para konsumen ?
70. Jelaskan apa yang dimaksud dengan :
71. Phenomenological model ?
72. Logical model ?
73. Folt need ?
74. Prepurchase activity ?
75. Purchase decision ?
76. Use behavior ?
77. Postpurchase feeling's ?
78. Banyak para konsumen setelah membeli barang-barang kebutuhan menjadi murung, kecewa bahkan menggerutu. Apa sebabnya?

## DAFTAR PUSTAKA

Modul / Handout Perkuliahan

2. Philip Kotler, Marketing Management : Analysis – Planning – Implementation and Control, 9 Ed, Prentice Hall Inc., A Simon & Schuster Company, NJ.
3. Philip Kotler, Marketing Management, 10th Ed., Prentice Hall Inc., New Jersey, 2000
4. Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Marketing Management : Strategis And Programs, 6 Ed., Mc. Graw Hill Book Company, New York, 1998
5. Michael E. Porter, Competitive Strategy, The Free Press A Division of Macmillan Publishing Co. Inc, 1990 6. Husein Umar, Strategic Management – In Action, Gramedia Pustaka Utama, 2001
7. Malhotra Naresh K, Marketing Research : An Applied Orientation, Third Edition, Prentice Hall International, 1999
8. Santoso S dan Fandy Tjiptono, Riset Pemasaran – Konsep Dam Aplikasi Dengan SPSS, Elex Media Komputindo