BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena tanpa pemasaran yang baik dan terarah akan menyebabkan kesulitan bagi perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan dan dapat menghambat perkembangan perusahaan. Pemasaran haruslah berwawasan kepada hubungan, selain merancang bauran pemasaran yang dapat menutupi penjualan, semakin banyak tekanan untuk merancang bauran hubungan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang baik adalah harta yang kalau dikelola dan dilayani dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan. Dalam pasar sekarang ini yang sangat ketat persaingannya, tugas utama perusahaan adalah untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dengan terus memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik.

Philip Kotler mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain."

Menurut Stanton (1993:7) yang diterjemahkan oleh **Drs. Yohanes Lamarto, MBA., M.sm** memberikan pengertian sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang–barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial"

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berkelanjutan, berorientasi pada pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen melalui kegiatan–kegiatan perencanaan, penetapan harga, pendistribusian dan promosi.

2.2 Segmentasi pasar

2.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Renald Kasali (1998:118) definisi segmentasai pasar yang paling sering diucapkan para ahli adalah "suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokan konsumen kedalam kotak yang lebih homogen". Karena pasar sifatnya sangat heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutannya.

Menurut **Philip Kotler (1997 : 315)**

"Segmentasi pasar adalah suatu tindakan untuk membagi sebuah pasar menjual kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan produk-produk dan komunikasi perusahaan yang terpisah".

Sedangkan menurut **Basu Swastha dan T. heni Handoko (1997 : 122)**

"Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu".

Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa segmentasi pasar adalah suatu tindakan untuk membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok potensial costumers yang membutuhkan produk-produk dan atau kombinasi pemasaran yang berbeda yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Perusahaan mengidentifikasikan cara-cara yang berbeda untuk memilih pasar dan mengembangkan gambaran (profil) dari segmen pasar yang dihasilkan. Pemilihan pasar tersebut cenderung pada identifikasi segmen kesukaan (freferensi)yang berbeda dalam pasar. Yaitu dapat menimbulkan 3 pola yang berbeda **(Philip Kotler, 2000 : 297),** yaitu :

a) Preferensi homogen : menunjukan sebuah pasar dimana semua konsumen, secara umum mempunyai konsumen yang sama
b) Preferensi tersebar : kesukaan konsumen mungkin tersebar diseluruh tempat. Menunjukan bahwa konsumen sanga bervariasi dalam kesukaan mereka.
c) Preferensi mengelompok : pasar mungkin menimbulkan kelompok-kelompok kesukaan yang berbeda-beda disebut juga segmen pasar yang alami.

Ketiga hal tersebut diatas menjadi faktor-faktor yang dapat mendukung perusahaan dalam menganalisa segmen pasar.

2.2.2 Manfaat segmentasi pasar

Dengan adanya segmentasi pasar perusahaan akan lebih mudah melakukan peningkatan volume penjualan produk pada segmen pasar yang dimasuki. Berikut

adalan beberapa manfaat dari segmentasi pasar menurut **Djaslim Salacon dan Yavis Marty besman (2002 : 49) :**

1. Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk mengetahui dan memilih kesempatan-kesempatan pemasaran dengan cara menyelidiki kebuuhan setiap konsumen.
2. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respons pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen dan dapat memperkirakan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari setiap segmen pasar
3. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya.

2.2.3 Dasar-dasar untuk segmentasi pasar

Didalam melancarkan proses penetapan segmen pasar yang dituju oleh perusahaan diperlikan adanya faktor-faktor atau variabel-variabel yang dibutuhkan dalam memilih segmen pasar. Menurut **Philip Kotler (1997 : 227)** dasar-dasar untuk segmentasi pasar itu meliputi :

A. Segmen pasar konsumen

Disini kita melihat pada variabel-variabel yang biasa digunakan untuk memilah pasar konsumen. Varibel-variabel tersebut dibagi menjadi dua kelompok. Beberapa peneliti mencoba membuat segmen dengan berpedoman pada karakteristik konsumen. Mereka biasanya menggunakan karakterisik geografis, demografis dan psikografis. Kemudian mereka melihat apakah segmen-segmen konsumen ini

menunjukan tanggapan-tanggapan yang berbeda oada produk. Sebagai contoh. Mereka biasa menguji sikap-sikap yang berbeda dari kaum profesional, pekerja keras dan kelompok-kelompok lain terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

1. Segmentasi Geografis

Merupakan pembagian pasar yang menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti bangsa, negara, wilayah, kecamatan, kota atau lingkungan pemukiman. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada sau atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi dihampir semua dengan memperhatikan variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis. Beberapa perusahaan bahkan membagi lagi kota-kota menjadi wilayah-wilayan geografis yang lebih kecil.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan oleh peta kependudukan, usia, jenis kelamin aau genjer, besarnya anggota keluarga, tahap yang dilalui dalam daur hidup keluarga (family life cycle), pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya adalah variabel-variabel demografi yang penting. Kadang-kadang jangkauan pasar geografis pun dianggap bagian dari demografi. Variabel-variabel ini akan menentukan besarnya pasar, potensi daya beli, dan perubahan-perubahan yang terjadi dipasar.

Memeng banyak, menejer yang skeptis terhadap segmentasi pasar demografi. Konsumen yang ciri-ciri demografisnya sama ternyata mengkonsumsi barang-barang yang kelas dan gaya hidupnya berbeda. Pada tingkatan tertentu konsumen membeli

bukan karena fungsinya atau kebutuhannya, melainkan karena features emosional yang dapat dijadikan identifikasi bagi dirinya. Bagi konsumen di kelas sosial tertentu bahkan berlaku letihnya Anda adalah apa yang anda miliki. Dengan kata lain demografi saja tidak dapat dijadikan pasangan yang kuat untuk mengidentifikasi pasar.

UNIKOM

3. Segmentasi Psikografis (SP)

Dalam segmentasi psikografis, perilaku konsumen di observasi melalui gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut dan kepribadiannya. Orang-oarang yang memiliki ciri-ciri demografis yang sama ternyata dapat menampilkan profil gambaran psikografis yang berbeda.

Salah satu penjelasan mengenai perbedaan ini, menurut para ahli adalah adanya perbedaan gaya hidup. Tentunya saja kita tidak tertarik untuk sekedar membedakan konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, melainkan kita ingin mengetahui kelompok-kelompok konsumen yamng potensial untuk didekati sebagai pasar. Bila ingin mengetahui karakter-karakter dasar atau perilaku apa yang mewarnai suatu kelompok konsumen, kita ingin memetakan pula siapa mereka berapa besar potensinya, apa yang mereka butuhkan, bagai mana respons mereka terhadap sesuatu hal dan sebagainya.

B. Segmentasi pasar industri

Pasar indusri dapat dipilih-pilih dengan banyak variabel yang sama dengan yang dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen seperti geografis, manfaat

yang dicari dan tingkat pemakaian, tapi ada beberapa variabel baru. Mereka menyarankan variabel-variabel demografis sebagai variabel yang paling penting, diikuti oleh variabel-variabel operasi sampai pada karakteristik pribadi sipembeli dengan memusatkan diri pada segmen-segmendaripada seluruh pasar, perusahaan dapat memperoleh banyak nilai nyata (real value) daripada para pesaing dan memperoleh premi dari nilai ini.

Pasar indusri yang disebut juga pasar produsen atau pasar bisnis, berdiri dari perorangan dan organisasi yang memerlukan barang dan jasa untuk diproduksi menjadi barang dan jasa dalam bentuk lain, dan kemudian dijual, disewakan atau diserahkan kepada pihak lain. Menurut **Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 22)** karakter pasar industri adalah:

1. Pembeli yang sedikit *(fewer buyer)*
2. Pembeli dengan skala besar *(large buyer)*
3. Pembeli terpusat secara geografis *(geographically concentrated buyers)*
4. Permintaan turunan *(devived denand)*
5. Permintaan inelastis *(inelastis demand)*
6. Permintaan berfluktuasi *(fluctuating demand)*
7. Pembelian propesional *(professionall perchasing)*

Karakterisik lainnya adalah:

8. Pembelian langsung *(direct demand)*
9. Timbul balik *(reciprocity)*
10. Sewa beli *(leasing)*

Umumnya perusahaan-perusahaan industri tidak memfokuskan diri pada satu variabel segmentasi saja, tetapi menggunakan beberapa variabel segmentasi sebagaimana diketahui bersama, pasar bisnis memiliki karakteristik yang berbeda.

2.3 Penjualan

Penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, dimana penjualan yang bersifat tunai maupun yang bersifat kredit merupakan sumber pendapatan bagi sebuah perusahaan, kegagalan dalam aktivitas penjualan sering dipengaruhi masalah harga, ketepatan penjualan kepada pembeli, promosi dan faktor–faktor lain yang langsung atau tidak langsung berhubungan dengan kegiatan penjualan .

Sumber pendapatan bagi suatu perusahaan adalah melalui penjualan, dengan adanya penjualan posisi harta sebuah perusahaan dapat berubah bahkan meningkat .

" *Sale* (penjualan) adalah *transfer* hak atas barang untuk mendapatkan sumber daya lainnya seperti kas untuk membayar kas (piutang) "

Menurut **Basu Swastha (1998 : 8)** dalam bukunya **Manajemen Penjualan** mendefinisikan

" Menjual adalah Ilmu dan Seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan ".

Penjualan didefinisikan oleh **Mark Jones dan James Hasley (1995 : 3)** mengemukakan penjualan sebagai berikut :

" Penjualan adalah interaksi antara individu selagi bertemu, maka diajukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pihak lain ".

Terkadang orang mempersepsikan pemasaran dengan penjualan Pemasaran adalah konsep yang menyeluruh dan hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dari seluruh sisi lain pemasaran.

Menurut **William J. Stanton** yang diterjemahkan oleh **Y. Lamarto,** dalam bukunya **Prinsip Pemasaran (1993 : 16)** mengemukakan :

" Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan Sistem Pemasaran "

Intisari Perbedaan Antara Penjualan dan Pemasaran

Pemasaran	Penjualan
1. Tekanan kepada keinginan konsumen 2. Perusahaan pertama – tama menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen, dan kemudian mereka – reka bagaiman membuat dan menyerahkan produknya untuk memenuhi keinginan tersebut 3. Manajemen berorientasi pada laba usaha 4. Perencanaan berorientasi kepada hasil jangka panjang, berdasarkan produk – produk baru, pasar hari esok, dan pertumbuhan yang akan datang	1. Tekanan pada produk 2. Perusahaan pertama – tama membuat produk dan kemudian mereka – reka bagaimanan menjualnya. 3. Manajemen berorientasi kepada volume penjualan 4. Perencanaan berorientasi kepada hasil jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar

Seperangkat kriteria yang lebih tepat untuk mengakui penjualan terdiri dari :

a. Adanya bukti yang pasti bahwa pembeli benar–benar ingin membeli dan penjual benar–benar ingin menjual
b. Identifikasi barang tertentu siap untuk dijual
c. Persetujuan diantara pembeli dan penjual mengenai harga, mutu produk serta informasi mengenai produk atau jasa disepakati oleh kedua belah pihak

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang sebagian besar pendapatannya diperoleh melalui aktifitas penjualan, fungsi penjualan merupakan suatu kegiatan strategis yang berpengaruh pada pekembangan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan untuk tetap berada pada puncaknya. Penjualan merupakan suatu proses perpindahan *(transfer)* dari penjual kepada pembeli sesuai dengan syarat dan kondisi yang disepakati.

***Klasifikasi* Penjualan**

Berbagai transaksi penjualan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Penjualan secara tunai, yaitu penjualan yang bersifat " *cash and carry* " yang pada umumnya secara kontan.
2. Penjualan secara kredit, yaitu penjualan dengan tenggang waktu rata–rata diatas satu bulan.
3. Penjualan secara *tender,* yaitu penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur *tender* untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka *tender* tersebut.

4. Penjualan ekspor, yaitu penjualan yamg dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut. Biasanya dilakukan dengan memanfaatkan " *Letter of Crredit* ".
5. Penjualan secara konsinyasi, yaitu menjual barang secara " titipan " kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut terjual maka akan kembali kepada penjual (penitip).
6. Penjualan melalui grosir, yaitu penjualan yang tidak langsung kepada pembeli tetapi melalui pedagang perantara, grosir berfungsi menjadi perantara antara pabrik atau importir dengan pedagang toko eceran.

2.3.1 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan yaitu menjual apa yang harus mereka hasilkan dan bukan menghasilkan apa yang dapat mereka jual. Dalam ekonomi industri *modern*, kapasitas produktif dibangun sampai suatu titik dimana kebanyakan pasar merupakan pembeli, dimana pembeli berada dalam posisi dominan dan penjual harus berjuang keras merebut pelanggan .

Penjualan hanyalah puncak dari pemasaran selanjutnya tujuan penjualan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Mencapai *volume* penjualan tertentu
b. Mendapatkan laba tertentu
c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.3.2 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan bagian dari hasil penjualan produk yang terjual dibandingkan dengan produk yang tersedia. Volume penjualan biasanya berbentuk data numerik atau deretan angka, atau dimana deretan angka tersebut sering disebut *unit*.

Volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual dibandingkan dengan jumlah barang yang tersedia, sehingga dihasilkan suatu angka atau numerik yang dinamakan volume penjualan. Volume Penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu laba.

2.3.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atas barang atau jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, penjual pada pihak pertama dan pembeli pada pihak kedua, disini penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memehami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

a. Jenis dan karakteristik barang yang akan ditawarkan.
b. Syarat penjualan.
c. Harga produk.
d. Pelayanan purna jual, seperti pembayaran, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah diatas biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian dengan tenaga penjual yang baik dapat dihindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang harus dimiliki seorang penjual antara lain sopan, pandai bergaul, pandai bicara dan mempunyai kepribadian yang baik.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai pihak pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu :

a. Jenis pasarnya. Apabila pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
c. Daya beli konsumen
d. Frekuensi pembeliannya
e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barngnya apabila barang yang dijual belum dikenal oeh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dalam keadaan ini, penjual harus memperkenalkan dulu/membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti usaha promosi dan lain

sebagainya. Semua ini dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, bisanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh ahli bidang penjualan lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan juga ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, system organisasinya lebih sederhana, masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada yang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada perusahaan yang berpegang pada satu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik" bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama, maka oleh karena itu perusahaan tersebut akan melakukan upaya para pembeli agar tertarik pada produknya.