

BAB 11

PASAR

Ada lima (5) level definisi pasar

1. Pasar potensial (*potential market*)

- yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat tertentu terhadap penawaran pasar tertentu.
- Misalnya, semua orang yang menyatakan berminat untuk membeli sebuah sepeda motor.

2.Pasar yang tersedia (*available market*)

- yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses pada penawaran pasar tertentu. Dalam pasar yang tersedia, konsumen juga memiliki kemampuan (daya beli) untuk membeli sepeda motor. Selain itu hambatan akses juga teratasi, artinya sepeda motor tersebut memang tersedia di wilayah konsumen tersebut berada.

3.Pasar tersedia yang memenuhi syarat (*qualified available market*)

- yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, akses, dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu.
- Misalnya pemerintah melarang penjualan sepeda motor kepada orang yang belum berusia 17 tahun. Dengan demikian, meskipun ada konsumen yang memiliki minat, daya beli, dan akses pasar, tetapi belum berusia 17 tahun, maka ia bukanlah pasar tersedia yang memenuhi syarat.

4.Pasar yang dilayani (*served market* atau *target market*)

- yaitu bagian dari *qualified available market* yang ingin dimasuki perusahaan.
- Misalnya, produsen sepeda motor memutuskan untuk memusatkan perhatian pemasaran dan distribusinya di pulau Jawa, maka pulau Jawa menjadi pasar yang dilayani.

5.Pasar penetrasi (*penetrated market*)

- yaitu sekumpulan konsumen yang benar-benar telah membeli produk.
- Jadi, yang termasuk dalam pasar penetrasi adalah mereka yang sungguh-sungguh telah membeli sepeda motor produsen tersebut.

- Setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya yaitu:

1. Mass Marketing (Undifferentiated Marketing)

- Strategi pemasaran massal bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomis, sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial.
- Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan barang standar (seperti produk-produk pertanian, bensin, garam, gula) dan jasa standar (misalnya pemotongan rumput, pengecatan rumah, bengkel peralatan listrik).

2. Product-Variety Marketing (Differentiated Marketing)

- Perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya kualitas, ukuran, model, warna, atau cid-cirinya.
- Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli daripada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda.
- Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu

- Contoh aplikasi strategi *Product-Variety Marketing (Differentiated Marketing)* adalah General Motors dengan beberapa produknya yang diberi nama Pontiac, Buick, Cadillac, dan Oldsmobile. Keempat merek tersebut sebenarnya sama dan hanya berbeda dalam model dan ciri-ciri tertentu.

3. Target Marketing

- Dalam target marketing, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap pasar potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk **segmen-segmen** yang dipilih tersebut.

A. Segmen tunggal (*concentrated marketing*)

- Bila perusahaan memilih segmen tunggal, maka diharapkan perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan setiap anggota segmennya. Pemahaman ini akan sangat membantu dalam menyusun dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang sangat terspesialisasi.

- Pada umumnya strategi ini lebih banyak digunakan dalam memasarkan produk industrial. Meskipun demikian, juga banyak dijumpai penerapannya dalam memasarkan produk konsumen.
- Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah Harley-Davidson berkonsentrasi hanya pada pasar sepeda motor 'besar' (*super-heavy weight motorcyde market*).
- Contoh lain ada-lah produsen Porsche yang berkonsentrasi pada pasar otomotif kelas atas (berpenghasilan sangat tinggi).

B.multisegment marketing

- Perusahaan memilih dua atau lebih segmen pasar dan menyusun bauran pemasaran yang terpisah bagi setiap segmen tersebut
- Strategi ini bisa memberikan beberapa manfaat potensial, seperti volume penjualan, laba, dan pangsa pasar yang lebih besar; dan skala ekonomis dalam pemanufakturan dan pemasaran

- Contoh perusahaan yang menerapkan strategi *multisegment marketing* adalah beberapa produsen jeans seperti Lee, Levi's, dan Wrangler yang melayani beberapa segmen pasar (ingat: tidak semua segmen) berdasarkan usia, jenis kelamin, dan etnis.

- Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka **segmen-segmen pasar harus memenuhi lima (5) karakteristik** berikut:

1. Dapat diukur (*measurable*)

- Ukuran, daya beli, dan profit segmen harus dapat diukur.
- Variabel segmentasi ter-tentu memang sulit untuk diukur, misalnya segmen perokok remaja yang merokok terutama untuk memberontak keluarganya.

2. Besar (*substantial*)

- Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.

3. Dapat Dijangkau (*accessible*)

- Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- Misalnya perusahaan parfum menemukan bahwa pengguna berat mereknya adalah wanita lajang yang bekerja sampai larut malam dan sering ke bar.
- Jika wanita-wanita ini tidak tinggal atau berbelanja pada tempat-tempat tertentu dan tidak disorot oleh media tertentu, maka mereka akan sulit dijangkau.

4. Dapat Dibedakan (*differentiable*)

- Segmen-segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- Jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama dalam pembelian kosmetik, maka mereka bukan merupakan segmen yang berbeda.

5. Dapat Diambil Tindakan (*actionable*)

- Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.
- Misalnya sebuah perusahaan penerbangan mengidentifikasi delapan segmen pasar, maka sebagai konsekuensinya, perusahaan harus dapat menyediakan sumber daya yang memadai agar sanggup mengembangkan program pemasaran yang terpisah untuk setiap segmen tersebut.