PASAR DAN PEMASARAN

**Makalah ini Disusun untuk Memenuhi Tugas pada Mata Kuliah
Kewirausahaan dengan Dosen Pengampu Dra. Hj. Nuraeni Gani, MM.**

FITHRI AZIZAH

90500120095

firhriazizah@gmail.com

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
TAHUN AJARAN 2021/2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya kita dapat menyelesaikan makalah yang berjudul “PASAR DAN PEMASARAN”. Makalah ini disusun untuk memenuhi tugas mata kuliah Kewirausahaan.

Kami berharap makalah ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca. Semoga Makalah ini dapat menambah ilmu dan pengetahuan kita mengenai pasar dan pemasaran. Kami menyadari bahwa dalam penulisan makalah ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu kami mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan makalah ini menjadi lebih baik lagi.

Makassar , 28 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	1
C. Tujuan	2
BAB II PEMBAHASAN	3
A. Pengertian Pasar	3
B. Syarat Pasar	3
C. Fungsi Pasar	3
D. Peranan Pasar.....	4
E. Jenis-Jenis Pasar	4
F. Pengertian Pemasaran	7
G. Konsep Pemasaran.....	7
H. Manajemen Pemasaran.....	9
I. Strategi Pemasaran.....	10
BAB III PENUTUP.....	12
A. Kesimpulan.....	12
B. Saran	12
DAFTAR PUSTAKA.....	13

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pengertian sederhana atau sempit, pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli (jual beli) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli pada waktu dan tempat tertentu. Atau bisa juga diartikan sebagai tempat bertemunya calon pembeli dan penjual. Sedangkan pengertian pasar secara luas menurut WJ Stanton adalah orang yang mempunyai keinginan untuk memuaskan kebutuhannya, uang yang dapat dikeluarkannya, dan kemauan untuk membelanjakannya. Pembeli dan penjual bertransaksi di pasar. Deals adalah perjanjian jual beli. Biasanya, transaksi penjualan melibatkan produk/barang atau jasa dengan uang sebagai alat pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak dalam transaksi tersebut.

Pasar atau konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok: konsumen akhir (pasar konsumen) dan pasar bisnis (pasar industri). Dimana pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang untuk konsumsi dan bukan untuk diproses lebih lanjut. Sedangkan pasar bisnis adalah pasar yang terdiri dari individu atau organisasi yang membeli barang untuk diolah menjadi barang lain dan kemudian dijual. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Produksi, pemasaran dan konsumsi merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai ini.

Pemasaran adalah penghubung antara aktivitas manufaktur dan konsumen. Banyak ahli yang mendefinisikan pemasaran ini. Definisi yang diberikan seringkali berbeda dari pakar ke pakar. Perbedaan ini disebabkan oleh perbedaan antara para ahli ini dalam presentasi dan ulasan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini menitikberatkan pada kegiatan pertukaran. Pertukaran adalah kegiatan pemasaran di mana seseorang berusaha menyediakan banyak produk dan jasa yang bernilai tinggi kepada berbagai kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pemasaran sebagai aktivitas manusia bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Definisi terbaik untuk tujuan ini adalah bahwa pemasaran adalah proses sosial dan administratif di mana individu dan kelompok menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan produk yang berharga untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Kotler, 1997).

B. Rumusan Masalah

1. Apa yang dimaksud dengan pasar?
2. Apa saja syarat dari pasar?
3. Apa saja fungsi dari pasar?
4. Bagaimanakah peranan pasar?
5. Apa saja jenis-jenis dari pasar?
6. Apa yang dimaksud dengan pemasaran?
7. Bagaimanakah konsep pemasaran?

8. Bagaimanakah manajemen dari pemasaran?
9. Apa saja strategi pemasaran?

C. Tujuan

1. Mengetahui pengertian dari pasar
2. Mengetahui syarat dari pasar
3. Mengetahui fungsi dari pasar
4. Mengetahui peranan pasar
5. Mengetahui jenis-jenis dari pasar
6. Mengetahui pengertian dari pemasaran
7. Mengetahui konsep pemasaran
8. Mengetahui manajemen dari pemasaran
9. Mengetahui strategi pemasaran

BAB II PEMBAHASAN

A. Pengertian Pasar

Pasar diartikan secara umum sebagai tempat bagi penjual yang menawarkan barang atau jasa sesuai perkiraan harga penjual dan pembeli mendapatkan barang atau jasa sesuai perkiraan harga pembeli. Memahami ekonomi pasar lebih konseptual. Dengan kata lain, ini adalah pertemuan antara penawaran dan permintaan. Dengan itu sebuah pasar tidak harus dihubungkan dengan suatu tempat.

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan transaksi pembeli dan penjual secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Seiring berjalannya waktu, pasar telah berkembang baik secara fisik (bangunan) maupun tidak berwujud (jasa). Istilah pasar tradisional dan pasar modern pun muncul kepermukaan. Keberadaan pasar yang kumuh, becek dan sempit mulai terlupakan dengan kehadiran pasar modern di tengah – tengah masyarakat.

Pasar modern adalah pasar yang dikelola oleh manajemen modern pada umumnya di sebuah perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Di pasar modern, pembeli dan penjual tidak melakukan transaksi secara langsung, tetapi pembeli melihat label harga (barcode) yang tertera pada barang, dan di dalam gedung, mereka melakukannya secara mandiri (swalayan) atau memberikan layanan oleh staf penjualan.

Barang yang di jual memiliki variasi jenis yang beragam dan mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat. Dalam hal kuantitas, pasar modern biasanya memiliki persediaan yang dapat diukur di gudang. Dari segi harga, pasar modern memiliki harga yang telah ditetapkan (harga tercantum sebelum dan sesudah pajak). Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya alat pendingin udara.

B. Syarat Pasar

Syarat-syarat adanya pasar antara lain, yaitu :

- a) Ada Penjual
- b) Ada Pembeli
- c) Ada Uang
- d) Ada Barang
- e) Ada Tempat

C. Fungsi Pasar

Pasar tentu sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Ini karena pasar memiliki fitur-fitur berikut :

1. Pembentukan nilai harga.

Pasar beroperasi untuk menciptakan harga (nilai) karena pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual yang bernegosiasi di antara mereka sendiri dan akhirnya menyepakati harga. Harga atau nilai ini merupakan hasil dari proses jual beli yang berlangsung di pasar.

2. Pendistribusian

Pasar memberikan kemudahan bagi produsen untuk mendistribusikan barang secara langsung kepada konsumen. Jika pasar berfungsi dengan baik, maka distribusi barang dari produsen ke konsumen akan berjalan lancar.

3. Promosi

Pasar merupakan tempat yang paling cocok bagi produsen untuk memperkenalkan (mempromosikan) produk-produknya kepada konsumen. Karena selalu banyak orang yang berkunjung ke pasar, meski tidak diundang.

D. Peranan Pasar

a. Peranan pasar bagi produsen

- Sebagai tempat untuk mengiklankan produk.
- Sebagai tempat menjual produk.
- Sebagai tempat untuk mendapatkan bahan produksi.

b. Peranan pasar bagi konsumen

- Mempermudah akses konsumen terhadap barang yang dibutuhkan
- Sebagai tempat bagi konsumen untuk menampilkan sumber daya mereka

c. Peranan pasar bagi pemerintah

- Sebagai penunjang kelancaran pembangunan
- Sebagai sumber pendapatan Negara

E. Jenis-Jenis Pasar

a. Jenis-jenis pasar menurut fisiknya

- Pasar konkret (pasar nyata) adalah tempat pertemuan antara pembeli dan penjual melakukan transaksi secara langsung. Ada juga komoditas perdagangan di pasar. Misalnya, pasar sayuran, buah-buahan, dan pasar tradisional.
- Pasar abstrak (pasar tidak nyata) adalah terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli hanya melalui telepon, internet, dan lain-lain berdasarkan contoh barang. Contohnya telemarket dan pasar modal.

b. Jenis-jenis pasar menurut waktunya

- Pasar keperluan sehari-hari adalah pasar yang kegiatannya dilakukan setiap hari, dan beberapa komoditi yang diperdagangkan merupakan komoditi yang dibutuhkan sehari-hari.

- Pasar mingguan adalah pasar yang kegiatannya dilakukan seminggu sekali. Biasanya terjadi di daerah yang belum padat penduduk dan tinggal jauh.
 - Pasar bulanan adalah pasar yang kegiatannya dilakukan sebulan sekali. Biasanya barang yang diperjualbelikan adalah barang yang akan dijual kembali (agen/grosir).
 - Pasar tahunan adalah pasar yang diadakan setahun sekali, seperti PRJ (Pasar Raya Jakarta).
- c. Jenis-jenis pasar menurut barang yang diperjualbelikan
- Pasar barang konsumsi adalah pasar di mana barang-barang konsumsi diperdagangkan untuk memenuhi kebutuhan manusia.
 - Pasar input adalah pasar di mana faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tenaga ahli, mesin dan tanah diperdagangkan.
- d. Jenis-jenis pasar menurut luas kegiatannya
- Pasar lokal adalah pasar di mana hanya penduduk setempat yang menjadi pembeli dan penjual.
 - Pasar daerah atau pasar lokal adalah pasar di setiap daerah yang menjual barang-barang yang dibutuhkan oleh penduduk daerah tersebut.
 - Pasar nasional adalah pasar tempat dilakukan jual beli barang, termasuk salah satunya.
 - Pasar Internasional adalah pasar yang melakukan transaksi jual beli barang-barang keperluan masyarakat internasional.
- e. Jenis pasar menurut bentuk atau organisasi pasar
- 1) Pasar persaingan sempurna (*perfect competition market*), adalah pasar yang terdapat banyak penjual dan pembeli sehingga harga tidak bisa ditentukan oleh masing-masing penjual/pembeli.
- Ciri-cirinya:
1. Pengetahuan yang sangat baik tentang penjual dan pembeli
 2. Penjual dan pembeli dapat masuk dan keluar pasar.
 3. Banyak pembeli dan penjual.
 4. Barang yang dijual bersifat homogen.
- 2) Pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar yang jumlah pembelinya lebih banyak daripada jumlah penjualnya.
- Ciri-ciri:
1. Pengetahuan pembeli tentang pasar terbatas.
 2. Ada hambatan untuk masuk pasar.
 3. Sejumlah kecil penjual.
 4. Produk yang dijual tidak seragam.
- Pasar persaingan tidak sempurna dibedakan menjadi:

- a) Pasar monopoli adalah pasar yang sepenuhnya dikuasai oleh satu penjual. Contoh: PLN menguasai listrik di Indonesia.

Ciri-ciri:

1. Ada satu penjual dan banyak pembeli.
2. Harga ditentukan oleh penjual.
3. Tidak ada komoditi lain yang dapat menggantikan komoditi yang diperdagangkan.
4. Ada hambatan masuk bagi penjual baru.

Penyebab timbulnya pasar monopoli:

1. Didirikan oleh pemerintah sesuai dengan undang-undang
2. Penggabungan perusahaan
3. karya tersebut memiliki hak paten

Hambatan yang terjadi pada pasar monopoli:

1. Tetapkan harga serendah mungkin
2. Kepemilikan paten/hak cipta dan hak eksklusif
3. Pengawasan ketat terhadap agen dan distributor
4. Ada skala ekonomi yang sangat besar
5. Memiliki sumber daya yang unik

- b) Pasar duopoli, yaitu pasar yang dikuasai oleh dua penjual. Contoh: Caltex dan Pertamina menguasai minyak pelumas.

Ciri-ciri:

1. Ada dua jenis penjual dan banyak pembeli.
2. Harga ditentukan oleh penjual secara sepihak

- c) Pasar oligopoli, yaitu pasar yang dikuasai oleh beberapa penjual.

Ciri-ciri:

1. Ada banyak penjual dan banyak pembeli
2. Barang yang diperdagangkan harus homogen
3. Ada kendala bagi penjual baru
4. Ada koneksi
5. Penggunaan iklan sangat intens

- d) Pasar monopolistik, yaitu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menjual barang yang sama tetapi dengan berbagai macam variasi.

Ciri-ciri:

1. Ada banyak produsen
2. Barang yang diperdagangkan adalah sama tetapi dengan variasi yang berbeda
3. Mudah bagi produsen baru untuk menawarkan produknya
4. Selalu membuka peluang untuk menciptakan persaingan

- e) Pasar monopsoni, yaitu pasar dimana terdapat banyak penjual tetapi pembelinya hanya satu.

Ciri-ciri:

1. Ada banyak produsen
2. Hanya satu pembeli
3. Produsen bersaing keras untuk layanan dan harga terendah

F. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa, agar usahanya tetap menguntungkan. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dengan demikian, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar.

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), pengertian pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Jika Anda ingin mendapatkan respon yang baik dari konsumen, kegiatan pemasaran Anda harus dapat memberikan kepuasan kepada mereka. Perusahaan harus bertanggung jawab penuh atas kepuasan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, segala aktivitas bisnis harus diarahkan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

G. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Metode dan filosofi baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
- b. Penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, bukan penjualan demi penjualan.

- c. Semua kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus terkoordinasi dan terintegrasi dalam organisasi.

Menurut definisi Swastha dan Irawan (2005: 10), konsep pemasaran adalah semacam filosofi bisnis, yang percaya bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah kebutuhan ekonomi dan sosial dari kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai penjualan yang lebih besar, karena mencapai penjualan yang diharapkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam meluncurkan produk telah berjalan dengan baik. Penjualan dan pemasaran biasanya dianggap sama, tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah untuk melayani konsumen dengan menghasilkan beberapa keuntungan, atau dapat diartikan sebagai perbandingan pendapatan dan biaya yang wajar. Hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Filosofi di balik pendekatan penjualan adalah pertama-tama mendirikan pabrik dan kemudian meyakinkan konsumen bahwa mereka siap untuk membelinya. Namun, pendekatan konsep pemasaran mengharuskan manajemen untuk terlebih dahulu mengidentifikasi keinginan konsumen dan kemudian mencari cara untuk memuaskannya.

Dalam pemasaran, ada enam konsep yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang mudah didapat dan murah. Konsep ini berorientasi pada produksi, dengan segala upaya dilakukan untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan penggunaan yang luas. Tugas manajemen disini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen harus menggunakan daya belinya untuk menerima produk yang tersebar luas.

2. Konsep produk

Filosofi produk percaya bahwa konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas, kinerja, dan fungsionalitas terbaik. Tugas manajemen disini adalah memproduksi produk yang berkualitas tinggi, karena konsumen dianggap menyukai produk yang berkualitas tinggi dengan tampilan yang terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing.

5. Konsep pemasaran social

Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing, sementara pada saat yang sama mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan. Dari konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berusaha untuk memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik. Tujuan akhirnya adalah berusaha untuk mewujudkan keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

7. Konsep Pemasaran Inti

- a. Pasar sasaran dan segmentasi
- b. Tempat pasar, ruang pasar, dan metamarket
- c. Pemasar dan calon pelanggan
- d. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- e. Produk, tawaran, dan merek
- f. Nilai dan kepuasan
- g. Pertukaran dan transaksi
- h. Relasional dan jaringan kerja
- i. Saluran pemasaran
- j. Rantai pasokan
- k. Persaingan
- l. Lingkungan pemasaran
- m. Program pemasaran

H. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua istilah: manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan analisis program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu pengendalian. Manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengoperasian dan pengawasan.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan untuk menjaga kelangsungan perusahaan, perkembangannya dan keuntungannya. Proses

pemasaran dimulai jauh sebelum produksi barang dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan juga harus dapat memuaskan konsumen jika ingin usahanya tetap berjalan atau agar konsumen dapat melihat perusahaan dengan lebih baik (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).

I. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan perubahan strategi pemasaran, yaitu:

a. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi kompetitif perusahaan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya menangkap sebagian kecil pasar.

c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi dan prospek ekonomi, apakah itu kemakmuran ekonomi atau inflasi yang tinggi.

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Setiap pasar terdiri dari banyak pembeli dengan kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan mungkin tidak dapat memenuhi semua kebutuhan pembeli. Oleh karena itu, perusahaan harus merangkum pasar heterogen dalam unit pasar homogen.

2. Market Positioning

Prinsip kedua dari strategi pemasaran adalah memilih pola pasar perusahaan tertentu yang memberikan peluang terbesar bagi perusahaan untuk memperoleh posisi yang kuat, karena perusahaan mungkin tidak dapat menguasai seluruh pasar. Dengan kata lain, perusahaan harus memilih segmen pasar yang paling banyak menghasilkan penjualan dan laba. Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- Cukup besar
- Memiliki kemampuan untuk terus berkembang
- Tidak dimiliki atau dipenuhi oleh pesaing
- Anda memiliki unmet need, yang dapat dipenuhi oleh perusahaan yang memilih segmen pasar.

3. Market Entry Strategy

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

- Membeli perusahaan lain

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :

- Perusahaan pengakuisisi tidak memahami seluk beluk industri perusahaan yang diakuisisi
- Akses cepat ke segmen pasar yang dikuasai oleh perusahaan yang diakuisisi sangat menguntungkan.
- Perusahaan menghadapi berbagai kendala untuk memasuki segmen pasar yang relevan melalui pengembangan internal, seperti paten, skala ekonomi, saluran distribusi yang sulit diakses, biaya iklan yang mahal, atau kesulitan bahan baku.

- Internal Development

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui penelitian dan pengembangan, seperti yang diyakini bahwa kepemimpinan industri hanya dapat dicapai dengan cara ini.

- Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

4. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix Strategy adalah seperangkat variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence).

5. Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat peluang yang baik untuk menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi pemasaran, bukan berarti perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelemparan barang dan jasa ke pasar.

BAB III PENUTUP

A. Kesimpulan

Pasar diartikan secara umum sebagai tempat bagi penjual yang menawarkan barang atau jasa sesuai perkiraan harga penjual dan pembeli mendapatkan barang atau jasa sesuai perkiraan harga pembeli. Memahami ekonomi pasar lebih konseptual. Dengan kata lain, ini adalah pertemuan antara penawaran dan permintaan. Dengan itu sebuah pasar tidak harus dihubungkan dengan suatu tempat. Sedangkan, Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa, agar usahanya tetap menguntungkan. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dengan demikian, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar.

B. Saran

Dalam penyusunan makalah ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang perlu ditambah dan diperbaiki. Untuk itu penulis mengharapkan inspirasi dari para pembaca dalam hal membantu menyempurkan makalah ini. Untuk terakhir kalinya penulis berharap agar dengan hadirnya makalah ini akan memberikan sebuah perubahan khususnya dunia pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2002). *Ekonomi Mikro, Teori dan Kasus*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Anoraga, Pandji, & Djoko Sudantoko. (2002). *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Budimansyah, & Dasim. (2003). *Model Pembelajaran Berbasis Portofolio*. Bandung: PT.Genesindo.
- Stanton, & J, W. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu, & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern* . Yogyakarta: Liberty.