PASAR DAN PEMASARAN

Disusun oleh:

Anggraeni dwi saputri_90500120108

**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
TAHUN 2021**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas makalah yang berjudul “Pasar dan Pemasaran” dengan tepat waktu.

Makalah ini disusun untuk memenuhi tugas mata kuliah Kewirausahaan. Selain itu , makalah ini bertujuan untuk menambah wawasan tentang pasar dan pemasaran bagi para pembaca dan juga penulis

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Hj. Nuraeni Gani, MM selaku dosen mata kuliah kewirausahaan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu diselesaikannya makalah ini.

Penulis menyadari makalah ini masih jauh sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun diharapkan demi kesempurnaan makalah ini.

Makassar, 27 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI	3
BAB I PENDAHULUAN	4
A. Latar Belakang.....	4
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan	4
 BAB II PEMBAHASAN.....	 5
A. Pasar.....	5
B. Pemasaran	14
 BAB III PENUTUP.....	 23
A. Kesimpulan	23
B. Kritik dan Saran.....	23
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Istilah kata pasar dan Pemasaran seringkali kita dengar dan dijumpai dimana saja dan kapanpun itu. Pasar menurut arti sempit adalah suatu tempat pertemuan antara penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli atas dasar suka sama suka untuk mencapai kesepakatan Bersama. Disamping adanya pasar ada juga yang namanya pemasaran, pemasaran adalah salah kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah:

- a. Prokduksi
- b. Pemasaran
- c. Konsumsi

Hubungan antara pasar dan pemasaran sangatlah berkaitan karena semua berhubungan langsung dengan penjual dan pembeli.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diangkat menjadi pembahasan makalah ini adalah:

1. Bagaimana Konsep Pasar?
2. Bagaimana Konsep Pemasaran?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui dan memahami Konsep Pasar
2. Untuk mengetahui dan memahami Konsep Pemasaran
3. Untuk memenuhi tugas mata kuliah yang bersangkutan

BAB II

PEMBAHASAN

A. Pasar

1. Pengertian pasar

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli akan barang dan jasa. Pengertian pasar dapat diperluas lagi, yaitu terjadinya hubungan antara penjual dan pembeli, baik secara langsung tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media pesawat telepon, faximile, dan internet) dalam melakukan transaksi (jual beli) barang dan jasa. Suatu tempat dapat kita katakan sebagai pasar jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Ada calon penjual dan pembeli;
2. Ada barang/jasa yang hendak diperjualbelikan; dan
3. Terjadinya proses tawar menawar.

2. Fungsi pasar

Fungsi pembentukan harga

1. Jika kamu amati, di pasar biasanya terjadi proses tawar menawar harga. Penjual menawarkan barang dengan harga tertentu. Di sisi lain, pembeli menginginkan barang dengan harga tertentu pula. Jika terjadi kesepakatan, terbentuklah harga pasar atau harga keseimbangan.
2. Fungsi promosi
Bagi produsen yang memproduksi barang-barang baru dapat memperkenalkan barang-barang tersebut di pasar. Kita sering melihat barang dengan kemasan baru dan warna baru. Jadilah, pasar sebagai tempat untuk mempromosikan barang-barang baru.
3. Fungsi penyerapan tenaga kerja
Selain pedagang dan pembeli, di pasar juga terdapat banyak orang yang terlibat dalam kegiatan jual beli, seperti: kuli angkut, pelayan toko, tukang sapu, dan tukang parkir. Dengan demikian, jadilah pasar sebagai tempat untuk penyerapan tenaga kerja.

Jenis-jenis pasar Berdasarkan Barang yang Diperjualbelikan

Berdasarkan barang yang diperjualbelikan, pasar dapat dikelompokkan menjadi:

1. Pasar Barang Konsumsi: Pasar barang konsumsi, yaitu jenis pasar yang menjual atau menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Misalnya, makanan, minuman, dan pakaian. Yang termasuk pasar konsumsi adalah pasar hewan, pasar bunga, pasar sembako, dan pasar hewan.

2. Pasar Barang Produksi: Pasar barang produksi, yaitu jenis pasar yang memperjualbelikan barang faktor-faktor produksi, seperti: bahan baku industri, tenaga kerja, mesin, dan peralatan lain yang semuanya merupakan sumber daya produksi yang digunakan untuk memproduksi barang lain.

Berdasarkan luasnya kegiatan atau distribusi

Berdasarkan luasnya kegiatan, pasar dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Pasar Lokal (Setempat): Pasar lokal, yaitu pasar yang memperjualbelikan barang kebutuhan konsumen yang bertempat tinggal di sekitar pasar, dan barang yang diperjualbelikannya biasanya hasil budidaya masyarakat sekitar.
2. Pasar Daerah: Untuk daerah yang cakupannya lebih luas, selain pasar lokal ada juga pasar daerah, yaitu pasar wilayah. Letaknya biasanya di ibukota, kabupaten, pusat kota, atau ibukota provinsi. Pasar ini lebih besar dari pasar lokal karena merupakan tempat jual beli konsumen satu daerah atau satu wilayah (kota, kabupaten, atau provinsi). Contohnya: pasar kabupaten, pasar kota, dan pasar provinsi.
3. Pasar Nasional: Di wilayah yang lebih luas, seperti negara, terdapat juga jenis pasar yang lain, yaitu pasar nasional. Pasar ini memperjualbelikan barang kebutuhan konsumen untuk satu negara (tingkat nasional). Contoh pasar nasional, yaitu bursa efek yang memperjualbelikan saham konsumen dalam negeri.
4. Pasar Internasional: Suatu negara tidak terlepas dari perdagangan internasional. Perdagangan tersebut menuntut adanya tempat khusus yang mempertemukan para penjual dan pembeli dari berbagai negara. Tempat khusus tersebut disebut pasar internasional. Contoh pasar internasional, yaitu pasar tembakau di Bremen, Jerman dan pasar karet di New York, Amerika Serikat.

Berdasarkan Ketersediaan Barang yang Diperjualbelikan

Berdasarkan ketersediaan barang yang diperjualbelikan, pasar dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Pasar Konkret: Pasar konkret adalah pasar yang memperjualbelikan barang, dan barangnya ada di pasar tersebut. Setelah dibayar, barang bisa langsung dibawa (cash and carry). Contoh pasar konkret, yaitu pasar sehari-hari, pasar burung, pasar hewan, pasar sayur, pasar pakaian jadi, pasar kain, toserba, supermarket, swalayan, dan minimarket.
2. Pasar Abstrak (Pasar Tidak Nyata): Selain pasar konkret, ada jenis pasar lain, yaitu pasar abstrak. Pasar abstrak adalah pasar yang memperjualbelikan barang, tetapi barangnya tidak ada di pasar tersebut. Contoh pasar abstrak adalah pasar tenaga kerja, pasar obat-obatan, pasar tembakau Bremen di Jerman, Bursa Efek Jakarta, dan Bursa Valuta Asing.

Berdasarkan Waktu

Berdasarkan waktu, pasar dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Pasar Harian: Pasar yang diadakan sehari-hari disebut pasar harian. Pasar ini buka setiap hari dan menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Contoh pasar harian, yaitu pasar tradisional dan swalayan.
- b. Pasar Mingguan: Selain pasar harian, ada juga pasar mingguan. Pasar ini dapat ditemukan aktivitasnya setiap minggu. Contoh pasar mingguan, yaitu Pasar Senin, Pasar Rebo, dan Pasar Minggu.
- c. Pasar Bulanan: Setiap pasar bulanan mempunyai ciri khas tersendiri, yaitu beroperasi sebulan sekali. Pasar ini disebut pasar bulanan. Biasanya, para pedagang menjual barang-barang tertentu, seperti hewan, kerajinan, dan perlengkapan produksi.
- d. Pasar Tahunan: Pasar yang melakukan aktivitasnya setahun sekali disebut pasar tahunan. Pasar ini biasanya diadakan karena ada peristiwa-peristiwa tertentu yang diperingati setiap tahun. Contoh pasar tahunan, yaitu Pekan Raya Jakarta, Pasar Agustusan, dan Vancouver Fair di Kanada.

Berdasarkan Sifat Pembentukan Harga

Berdasarkan sifat pembentukan harga, pasar dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Pasar Persaingan: Pasar yang pembentukan harganya dilakukan oleh persaingan antara permintaan dan penawaran disebut pasar persaingan. Contohnya, jika permintaan naik, sedangkan penawaran tetap, maka harga akan naik. Sebaliknya, jika permintaan turun, sedangkan penawaran naik, maka harga akan turun.
- b. Pasar Monopoli: Pasar yang pembentukan harganya dilakukan oleh satu kelompok disebut pasar monopoli. Satu orang atau satu kelompok tersebut menguasai penawaran atau penjualan sehingga mereka bebas menentukan barang dan harga yang dijualnya. Contohnya pembentukan tarif listrik oleh PLN, pembentukan tarif telepon kabel oleh Telkom, dan pembentukan tarif air oleh PDAM.
- c. Pasar Duopoli: Pasar yang pembentukan harganya ditentukan oleh beberapa orang atau beberapa kelompok yang menguasai penawaran atau penjualan disebut pasar duopoli.
- d. Pasar Oligopoli: Pasar yang pembentukan harganya ditentukan oleh beberapa orang atau beberapa kelompok yang menguasai penawaran atau penjualan disebut pasar oligopoli. Contohnya pada pasar lemari es, ada beberapa penjual dengan beberapa merk yang terlibat dalam penentuan harga di pasar. Contoh pasar oligopoli yang lain, yaitu pasar sepeda motor, pasar televisi, dan pasar semen.
- e. Pasar Monopsoni: Pasar yang pembentukan harganya ditentukan oleh satu orang atau sekelompok pembeli disebut pasar monopsoni. Misalnya, di suatu wilayah terdapat perkebunan tembakau yang luas, ternyata ada satu perusahaan yang bersedia membeli tembakau tersebut. Akibatnya, perusahaan tersebut dapat menekan harga tembakau serendah-rendahnya.

- f. Pasar Duopsoni: Pasar yang pembentukan harganya ditentukan oleh dua orang atau dua kelompok pembeli yang menguasai pembelian disebut pasar duopsoni.
- g. Pasar Oligopsoni: Pasar yang pembentukan harganya ditentukan oleh beberapa orang atau beberapa kelompok yang menguasai permintaan atau pembelian disebut pasar oligopsoni

3. Segmenting (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Agar segmentasi pasar atau pengelompokan pasar dapat berjalan dengan efektif maka harus memenuhi syarat-syarat pengelompokan pasar sebagai berikut :

1. Measurable (terukur)
Measurable berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumber daya.
2. Substansial (banyak)
Substansial berarti segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani.
3. Accessible (dapat diakses)
Accessible berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.
4. Differentiable (dapat dibedakan)
Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
5. Actionable (dapat dilayani)
Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Segmentasi pasar (marketing segmentation) merupakan suatu langkah awal pemasaran (marketing) untuk membagi-bagi berbagai macam konsumen yang ada di pasar dan memilih salah satu bagian dari segmen tersebut yang akan dijadikan target pemasaran (Marketing Target). Yang dimaksud dengan target pemasaran (Marketing

Target) di atas adalah jenis konsumen yang dipilih merupakan tujuan pemasaran (marketing goals) paket outbound tour. Tujuan utama segmentasi pasar (Market Segmentation) adalah untuk merangsang semua pelanggan yang berpotensi. Pemasaran (marketing) yang tidak memiliki target adalah sia-sia, karena ada banyak kelompok pelanggan yang mungkin tidak tertarik untuk membeli jasa yang dijual. Inti dari suatu pemasaran (marketing) yang baik adalah mengambil satu segmen yang paling menarik dalam pelayanan yang spesifik dan mengaplikasikan unsur-unsur pemasaran terhadap segmen tersebut. Segmentasi (segmentation) mencakup beberapa analisis sebagai berikut, segmen pasar (market segment) mana yang menjadi target pasar (market target)? Apa yang pelanggan inginkan dari jenis pelayanan yang dijual? Bagaimana cara terbaik untuk menyusun unsur-unsur pemasaran dalam memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan mereka? Di mana pelayanan tersebut dipromosikan? Dan kapan pelayanan itu dipromosikan?.

Pembagian segmen pasar:

- a. Segmentasi pasar konsumen
Yaitu membentuk segmen pasar dengan menggunakan ciri-ciri konsumen (consumer characteristic), kemudian perusahaan akan menelaah apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.
- b. Segmentasi pasar bisnis
Yaitu membentuk segmen pasar dengan memperhatikan tanggapan konsumen (consumer responses) terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan, dan merek.
- c. Segmentasi pasar yang efektif
 - 1) Dapat diukur (measurable): ukuran, daya beli, profil segmen. Contoh, segmentasi pasar dapat diukur adalah ketika seorang konsumen membeli produk elektronik karena terdorong atau tertarik oleh spesifikasinya yang tinggi, harganya yang murah, serta modelnya yang elegan.
 - 2) Besar segmen (substantial): cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Segmentasi pasar harus cukup luas. Meski pun pada dasarnya segmentasi pasar membagi kelompok luas menjadi sempit, tapi bukan berarti kelompok tersebut dapat sangat sempit dan dengan jumlah konsumen yang minim. Segmentasi pasar juga harus cukup luas sehingga dapat menguntungkan perusahaan jika segmentasi pasar tersebut dilayani perusahaan.
 - 3) Dapat dijangkau (accessible): dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Segmentasi pasar harus dapat dicapai dengan baik. Hal ini berarti segmentasi pasar yang telah dibuat oleh perusahaan dapat dijadikan sebagai pasar sasaran (target market).
 - 4) Dapat dibedakan (differentiable): secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran.
 - 5) Dapat diambil tindakan (actionable): program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut. Segmentasi pasar harus dapat dilaksanakan. Dengan demikian, semua program pemasaran yang telah disusun dapat dijalankan dan dapat melayani segmen pasar secara efektif dan efisien.

Dasar segmentasi pasar

Dalam menyusun strategi segmentasi, langkah pertama yang harus dilakukan adalah memilih dasar yang paling tepat untuk membagi pasar. Sembilan kategori utama karakteristik konsumen yang menjadi dasar untuk melakukan segmentasi adalah:

a. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi geografis, pasar dibagi menurut tempat. Teori dalam strategi ini adalah bahwa orang yang tinggal di daerah yang sama memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, dan bahwa kebutuhan dan keinginan ini berbeda dari kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah-daerah lain. Sebagai contoh, penjualan produk makanan tertentu dan/atau bermacam-macam makanan lebih baik di satu daerah daripada di berbagai daerah lain. Misalnya, nasi gudeg penjualan paling baik di Yogyakarta, sate ayam penjualan paling baik di Madura, buah apel penjualan paling baik di Malang, dll.

Segmentasi geografis merupakan strategi yang berguna bagi banyak pelaku pemasaran. Menemukan berbagai perbedaan berdasarkan geografis relative mudah untuk berbagai produk. Di samping itu, segmen-segmen geografis dapat dicapai dengan mudah melalui media local, yang mencakup surat kabar, TV, radio, dan majalah.

b. Segmentasi Demografis

Karakteristik demografis yang paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar antara lain:

1. Usia.
2. Gender (jenis kelamin).
3. Status perkawinan.
4. Pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, dsb.

Demografis membantu menemukan pasar target atau sasaran. Informasi demografis merupakan cara yang paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali target. Data-data demografis lebih mudah diukur daripada berbagai variabel segmentasi lain. Berbagai variabel demografis mengungkapkan kecenderungan yang memberikan isyarat berbagai peluang bisnis, seperti pergeseran usia, jenis kelamin, dan distribusi penghasilan.

c. Segmentasi Psikologis

Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Strategi segmentasi konsumen sering didasarkan pada berbagai variabel psikologis khusus. Misalnya, para konsumen dapat dibagi menurut motivasi, kepribadian, persepsi, pengetahuan, dan sikap.

d. Segmentasi Psikografis

Bentuk riset konsumen terapan ini biasa disebut analisis gaya hidup. Profil psikografis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (activities), minat (interests), dan pendapat (opinions) (AIO) konsumen yang dapat diukur. Dalam bentuk yang paling umum, studi psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

e. Segmentasi Sosial Budaya

Berbagai variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) yaitu variabel sosial budaya menjadi dasar-dasar lebih lanjut bagi segmentasi pasar. Sebagai contoh, berbagai pasar konsumen telah berhasil dibagi lagi menjadi berbagai segmen berdasarkan tahap dalam siklus kehidupan keluarga, kelas sosial, nilai-nilai budaya inti, keanggotaan subbudaya, dan keanggotaan lintas budaya.

f. Segmentasi Terkait Pemakaian.

Bentuk segmentasi ini sangat populer dan efektif dalam menggolongkan konsumen menurut karakteristik produk, jasa, atau pemakaian merek, seperti tingkat pemakaian, tingkat kesadaran, dan tingkat kesetiaan terhadap merek. Segmentasi tingkat pemakaian membedakan antara pemakai berat, pemakai menengah, pemakai ringan, dan bukan pemakai produk, jasa, atau merek khusus.

g. Segmentasi Situasi Pemakaian

Para pemasar memfokuskan pada situasi pemakaian sebagai variabel segmentasi disebabkan oleh kesempatan atau situasi sering menentukan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi para konsumen.

h. Segmentasi Manfaat

Berubahnya gaya hidup memainkan peran utama dalam menentukan manfaat produk yang penting bagi konsumen, dan memberikan peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa baru. Segmentasi manfaat dapat digunakan untuk mengatur posisi berbagai merek ke dalam golongan produk yang sama.

i. Segmentasi Gabungan

Tiga pendekatan segmentasi gabungan (hybrid segmentation approach) adalah:

1) Profil Psikografis-Demografis

Profil psikografis dan demografis merupakan pendekatan yang saling melengkapi yang akan memberikan hasil maksimal jika digunakan bersama.

2) Segmentasi Geodemografis

Jenis segmentasi gabungan ini didasarkan pada pendapat bahwa orang yang hidup dekat dengan satu sama lain mungkin mempunyai keuangan, selera, pilihan, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi yang sama.

3) VALS 2

System VALS secara lebih tegas memfokuskan pada usaha menjelaskan perilaku membeli konsumen.

4. Hal-hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Melakukan Segmentasi.

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar akan berusaha mengelompokkan konsumen kedalam beberapa segmen yang secara relatif memiliki sifat-sifat homogen dan kemudian memperlakukan masing-masing segmen dengan cara atau pelayanan yang berbeda. Seberapa jauh pengelompokkan itu harus dilakukan, nampaknya banyak faktor yang terlebih dahulu perlu dicermati. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Variabel-Variabel Segmentasi

Sebagaimana diketahui bahwa konsumen memiliki berbagai dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Penggunaan dasar segmentasi yang tepat dan berdaya guna akan lebih dapat menjamin keberhasilan suatu rencana strategis pemasaran. Salah satu dimensi yang dipandang memiliki peranan utama dalam menentukan segmentasi pasar adalah variabel-variabel yang terkandung dalam segmentasi itu sendiri, dan oleh sebab itu perlu dipelajari. Dalam hubungan ini Kotler (1995) mengklasifikasikan jenis-jenis variabel segmentasi sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

2) Segmentasi Demografi

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan, misalnya: Jawa, Madura, Bali, Manado, Cina dan sebagainya.

3) Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan:

- a) Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah, golongan rendah.
- b) Gaya hidup misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.

c) Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk.

4) Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar. Segmentasi perilaku dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

a) Manfaat yang dicari

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat dan merek utama yang mempunyai setiap manfaat. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya serta merek utama yang bersaing. Mereka juga dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merek yang memberikan manfaat tersebut.

b) Status Pengguna

Pasar dapat disegmentasikan menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali dan pengguna regular dari suatu produk. Pengguna potensial dan pengguna regular mungkin memerlukan imbauan pemasaran yang berbeda.

c) Tingkat Pemakaian

Pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya persentase kecil dari seluruh pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian. Pengguna produk dibagi menjadi dua bagian sama banyak, sebagian pengguna ringan dan sebagian lagi pengguna berat menurut tingkat pembelian dari produk spesifik.

d) Status Loyalitas

Sebuah pasar dapat juga disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka selalu membeli satu macam merek. Kelompok lain agak loyal, mereka loyal pada dua merek atau lebih dari satu produk atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek lain. Pembeli lain tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun. Mereka mungkin ingin sesuatu yang baru setiap kali atau mereka membeli apapun yang diobral.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang pengertian pemasaran, diantaranya adalah:

1. John Westwood

Menurut John Westwood, pengertian pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/ laba kepada perusahaan.

2. Tung Dasem Waringin

Menurut Tung Desem Waringin, pengertian pemasaran adalah media untuk mengkomunikasikan sebuah nilai tambah yang lebih tinggi.

3. Philip Kotler

Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

4. Jay Abraham

Menurut Jay Abraham, pengertian pemasaran adalah sebuah media untuk mencapai kesuksesan dengan cara memberikan pelayanan paling baik kepada konsumen.

5. William J. Stanton

Menurut William J. Stanton, definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

6. Hair dan Mc. Daniel

Menurut Hair dan Mc. Daniel, pengertian pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tercapainya tujuan organisasi.

7. Basu dan Hani

Menurut Basu dan Hani, pengertian pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba.

2. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat diamati dan dilihat pada kejadian sehari-hari dalam kehidupan kita. Kalau kita membeli barang yang dibutuhkan, berbagai pertimbangan dilakukan sebelum memutuskan untuk membelinya. Terkadang kita merasa perlu menawar karena harga terlalu tinggi. Di sisi lain, penjual mengatakan harga sesuai dengan manfaat. Penjual berusaha meyakinkan adanya manfaat yang mungkin belum kita sadari.

Semua orang pada dasarnya pernah melakukan kegiatan pemasaran atau paling tidak melakukan sebagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan itu sebenarnya upaya menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan atau keinginan tersebut tercapai. Perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa juga berusaha agar keinginan tercapai, yaitu produk atau jasa yang dihasilkan diterima konsumen dan konsumen bersedia membeli secara berulang. Jika dikembangkan lebih luas, kegiatan pemasaran meliputi usaha untuk merancang suatu produk, merealisasikan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau perusahaan yang memerlukan. Seorang pemasar bertanggungjawab atas pengendalian permintaan serta berusaha mempengaruhi tingkat dan waktu terjadinya permintaan untuk mencapai sasaran perusahaan.

Jenis-jenis Permintaan

Seorang pemasar harus mengendalikan jenis-jenis permintaan dan memikirkan tindakan yang efektif dalam menghadapinya, yaitu:

1. Permintaan negatif (negative demand), berarti tidak ada permintaan dan ditandai dengan dibayar pun konsumen belum bersedia menerima atau mengonsumsi suatu produk atau jasa.
2. Permintaan nol (no demand), berarti tidak ada permintaan.
3. Permintaan laten (latent demand), berarti ada permintaan tetapi belum ada produk atau jasa yang memenuhi.
4. Permintaan menurun (declining demand), ditandai dengan menurunnya penjualan secara konsisten.
5. Permintaan berfluktuasi (irregular demand), ditandai dengan tingkat permintaan yang naik turun. Kejadian (event) tertentu menyebabkan permintaan suatu barang atau jasa meningkat dan kemudian menurun lagi secara normal.
6. Permintaan penuh (full demand), berarti seluruh penawaran yang ada di pasar diserap habis oleh konsumen.
7. Permintaan berlebih (everfull demand), berbeda dengan full-demand yaitu pada sisi penawaran yang tidak dapat memenuhi permintaan pasara. Akibatnya harga bergerak naik.
8. Permintaan tak-schat (unwbolesome demand), adanya permintaan yang tidak dikehendaki menurut aturan atau norma tertentu.

Kategori Produk

Pada praktiknya, seorang manajer pemasaran terlibat dalam memasarkan 10 jenis entitas, yaitu barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.

Barang (goods) merupakan benda fisik yang umum dipahami sebagai obyek untuk diperjual-belikan. Kita bisa melihat barang-barang diperjual-belikan, dipajang di toko agar menarik pembeli. Produk produk agroindustri, khususnya berupa barang konsumsi untuk dimakan, dikemas dengan sangat bagus sehingga menarik minat konsumen untuk mencobanya.

Jasa (service) merupakan entitas yang tidak berwujud. Contohnya perusahaan penerbangan, hotel, dan salon kecantikan. Meskipun kita melihat bentuk usaha secara fisik, tetapi yang dijual sebenarnya adalah jasa penerbangan, jasa penginapan, dan jasa membuat orang tampak lebih cantik. Di bidang agribisnis, kita juga melihat adanya usaha yang menyewakan tanaman-tanaman hias untuk gedung perkantoran.

Pengalaman (experiences) merupakan bentuk jasa yang lebih spesifik dengan cara mengolah barang dan jasa menjadi suatu pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Kalau kita mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol, Dunia Fantasi, Taman Safari, kita akan merasakan suatu pengalaman tertentu. Kafe dan restoran sekarang ini tidak sekadar menjual jasa, tetapi lebih menekankan pada pengalaman konsumen.

Acara (events) biasa dipasarkan oleh pemasar atau biasa disebut dengan organizer. Perkembangan industri media elektronik sekarang ini di Indonesia merupakan arena bagi mereka memasarkan program acara kepada perusahaan-perusahaan yang sedang mempromosikan produk atau jasa. Acara pergantian tahun telah menarik banyak peminat memenuhi hotel, kafe, dan restoran yang menyelenggarakan. Demikian juga acara empat tahunan Piala Eropa, Piala Dunia 2010 di Afrika Selatan, dan acara lain yang dapat dikemas menjadi "produk" tersendiri.

Orang (person) juga merupakan obyek yang bisa dipasarkan. Kris Dayanti, Inul Daratista, Gita Gutawa, dan tokoh-tokoh politik merupakan orang yang harus diperkenalkan, dipromosikan agar diketahui, dikenal, dan disukai oleh masyarakat konsumen. Menjelang pemilu atau pilukada, selalu bermunculan figur-figur yang berambisi untuk menjadi orang yang terpilih dalam pesta demokrasi tersebut.

Tempat (places) seperti Yogyakarta, Danau Toba, Bali, dan Bunaken masing-masing bersaing dalam memperebutkan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Pengubahan nama Yogyakarta menjadi Jogja bermaksud memudahkan turis mancanegara untuk mengingat dan akhirnya mengunjungi Jogja. Jika sudah begitu, Jogja bisa dikatakan sebagai tempat yang dijual atau dipasarkan kepada konsumen target.

Properti (properties) merupakan hak kepemilikan atas tanah dan bangunan (real estate) atau properti finansial, berupa saham atau obligasi. Properti tersebut diperjual-belikan dan agar efektif diperlukan maha usaha pemasaran yang komprehensif.

Organisasi (organization) harus secara proaktif membentuk citra yang baik dan kuat di benak publik yang menjadi pasar target. Universitas memperebutkan mahasiswa, museum mendorong masyarakat untuk mengunjungi dan melihat benda-benda bersejarah yang ada di museum tersebut. FC Barcelona menarik simpati pendukung fanatik agar selalu menonton pertandingan sepakbola hingga membeli berbagai aksesoris bertanda khas El Barca. Demikian juga The Jackmania yang setia menonton pertandingan antara Persija dengan kesebelasan manapun dengan menggunakan berbagai aksesoris khas Persija.

Informasi (information) dapat diproduksi dan dipasarkan seperti layaknya suatu produk. Sekolah dan universitas bisa dilihat sebagai lembaga yang menjual informasi berupa ilmu pengetahuan dan teknologi, dan mahasiswa wajib membayar uang kuliah untuk itu. Ensiklopedia, buku, dan novel juga menjual informasi sehingga konsumen yang memerlukan akan membelinya. Kita membuka internet untuk mendapatkan informasi. Kita membeli majalah dan surat kabar bukan karena ingin mendapatkannya sebagai barang, tetapi membacanya untuk memperoleh informasi

Gagasan (ideas) sebenarnya merupakan sesuatu yang mendasari semua tawaran pasar, Gagasan tersebut biasanya direalisasikan dalam bentuk produk atau jasa. "Damai Itu Indah", "Say No To Drugs", "Selamatkan Lingkungan", "Mencegah Lebih Baik daripada Mengobati", "Save Our Nation merupakan gagasan gagasan yang secara intensif dipasarkan oleh para pemasar sosial.

Apa pun yang dipasarkan, kegiatan pemasaran meliputi segala usaha yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjualan. Menurut Kotler & Keller (2006), definisi pemasaran dibedakan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa dengan nilai tertentu antara satu sama lain. Sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering diartikan sebagai "seni menjual produk". Namun, bagian paling penting dari pemasaran bukanlah menjual.

Menjual adalah sebagian saja dari kegiatan pemasaran, yang diibaratkan sebagai puncak gunung es pemasaran. Seorang pakar manajemen, Peter Drucker mengatakan bahwa tujuan utama pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan seksama sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginanannya. Produk atau jasa tersebut akan terjual dengan sendirinya.

Ada pun definisi pemasaran menurut American Marketing Association adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk membentuk pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan tujuan organisasi. Pada akhirnya, Kotler & Keller (2006) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, memelihara dan mengembangkan pelanggan

melalui proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai prima bagi pelanggan.

Jadi, kegiatan pemasaran secara komprehensif dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen, merancang konsep produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen target. Tujuannya agar mereka menyadari bahwa produk tersebut bernilai bagi dirinya dan bersedia melakukan transaksi ekonomi yang saling menguntungkan.

3. Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi

Jasa (services) berbeda dengan goodz (produk) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Payne (2000) mengatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja maincul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: kursus, bengkel mobil, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Ada enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu intangibility (jasa tidak tampak), Perishability (jasa tidak dapat disimpan), Heteroginity (jasa bervariasi), inseparability (jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), people based (jasa sangat tergantung pada kinerja seseorang) dan contact customer (hubungan secara langsung dengan konsumen).

Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa:

1. Intangibility (Tidak Berwujud),

Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau

menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak dapat dikatakan memiliki jasa yang dibelinya. Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun ada dari sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya. Jasa bersifat intangible, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, dapat dikatakan ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (place), orang (people), peralatan (equipment), bahan-bahan komunikasi (communication materials), simbol, dan harga yang mereka amati. Dalam hal ini, tugas pemasar jasa adalah "manage the evidence" dan "tangibilize the intangible". Dengan demikian pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. Inseparability (tidak terpisahkan),

Jasa bersifat inseparability artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (contact-personnel) merupakan unsur penting. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai co-producer dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan evidence" dan "tangibilize the intangible". Dengan demikian pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan dari karyawannya.

3. Variability/Heterogeneity/Inconsistency (Keanekaragaman),

Jasa bersifat sangat Variability karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis. tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan.

Para pembeli dan pemakai jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan - berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka. tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan Pemasaran Jasa pelanggan. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya untuk memberi kepuasan pada konsumen, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (service performance process). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (blue-print) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. Perishability (Tidak Tahan Lama),

Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik. Ini akan menimbulkan risiko pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan terburuknya adalah mereka akan beralih kepada penyedia jasa lainnya. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dibuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dibuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan

berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. (Tjiptono 2005)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan Program Pemasaran jasa yaitu:

1. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, di dengar, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (Inspirability)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat. dimasukkan dalam persediaan didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3. Berubah-ubah (Variability)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini. sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. Mudah Lenyap (Perishability)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa memiliki esensi utama yaitu perlunya keterlibatan secara langsung karyawan dalam delivery process (Proses pengiriman), sehingga karyawan menjadi ujung tombak keberhasilan jasa. Tetapi dengan perkembangan teknologi. Ketergantungan terhadap karyawan dapat dieliminasi dan direct customer contact yang sangat costly dapat dikurangi. Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi yang bersifat tidak dapat diraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin juga tidak perlu penggunaan barang yang berwujud. Walaupun diperlukan barang berwujud, akan tetapi tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut. Menurut Norman (2002) juga memberikan pengertian tentang jasa yaitu jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dari sekadar

hasil sesuatu yang tak terhalang, dan jasa merupakan interaksi sosial antara produsen dan konsumen.

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata "jasa" (service) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Dalam kegiatan sehari-hari jasa tidak terlepas dari manusia.

4.Pemasaran Produk

Pemasaran produk adalah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena pemasaran merupakan salah satu kunci dalam pengembangan usaha. Sebagai komoditas yang mudah rusak (perisable), misalnya pemasaran susu segar harus mendapatkan perhatian yang serius. Panjang pendek saluran pemasaran akan menentukan kualitas susu segar sehingga akan berpengaruh terhadap besar kecilnya biaya, keuntungan, margin pemasaran serta efisiensinya.

Strategi pemasaran untuk produk yang dilakukan yaitu, selalu memunculkan ide kreatif dan mengikuti permintaan dari konsumen, menciptakan inovasi baru, memberikan tambahan pada asesoris produk, dan menjaga kualitas produk, baik warna dan lainnya. Hal ini sudah mulai dilakukan, yaitu pemilik usaha sudah mulai menambah hasil produk yang baru, seperti kotak pensil, kotak untuk plakat, meningkatkan warna untuk produk dan penambahan asesoris pada produk lainnya serta menonjolkan keunikan-keunikan untuk produk yang kurang terjual serta memberikan harga murah untuk produk yang kurang terjual tanpa mengurangi keuntungan hal ini akan berdampak pada tingkat penjualan dan minat beli konsumen terhadap produk.

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli akan barang dan jasa. Pengertian pasar dapat diperluas lagi, yaitu terjadinya hubungan antara penjual dan pembeli, baik secara langsung tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media pesawat telepon, faximile, dan internet) dalam melakukan transaksi (jual beli) barang dan jasa. Suatu tempat dapat kita katakan sebagai pasar jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Ada calon penjual dan pembeli;
2. Ada barang/jasa yang hendak diperjualbelikan; dan
3. Terjadinya proses tawar menawar.

kegiatan pemasaran secara komprehensif dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen, merancang konsep produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen target. Tujuannya agar mereka menyadari bahwa produk tersebut bernilai bagi dirinya dan bersedia melakukan transaksi ekonomi yang saling menguntungkan.

B. Kritik dan Saran

Dalam penulisan makalah penulis berharap pembaca dapat memahami konsep pasar dan konsep pemasaran agar bisa menambah lagi wawasan dan ilmu tentang pasar. Dan makalah ini tentunya tidak terlepas dari kekhilafan dan kesalahan maka, dari itu penulis meminta saran dan kritik kepada pembaca untuk bisa melengkapi makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Kibrandoko. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor. PT Penerbit IPB Press.

Fatihudin, Didin, dan Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Surabaya. Penerbit.

Ine, Emanuela, Maria. 2015. Penerapan Pendekatan Scientific untuk meningkatkan prestasi belajar siswa pada mata pelajaran ekonomi pokok bahasan pasar. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional*, 9, 269-285.

Widodo Slamet. 2018. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84-89.

Khoir, Misbahul. 2016. Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran. *Jurnal Akademika*, 10(1), 120-134.

Handayani, Mulya, Sugiharti, dan Nurlaila, Ivana. 2011. Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten. *Jurnal Sains Peternakan*, 9(1), 41-52.

Diniaty, Dewi, dan Agusrinal. 2014. Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 11(2), 175-184.