

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Arti dan Pentingnya Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran secara bebas adalah pemasaran atau perniagaan. Pengertian pemasaran disini merupakan pedoman dan batasan untuk dapat menghindari timbulnya kemungkinan perbedaan pangkal bertolak, sebab definisi didalam ilmu sosial biasanya tidak berlaku mutlak, tetapi selalu tunduk kepada situasi dan kondisi daripada penggunaan definisi tersebut. Hal ini disebabkan oleh perubahan kehidupan masyarakat banyak dimana kebiasaan, kebutuhan, keadaan sosial, pola hidup dan sebagainya selalu berubah, sehingga untuk menemukan suatu perumusan yang tepat seorang haruslah mengalami hal-hal yang nyata dahulu, baru kemudian definisi tersebut dapat dirumuskan.

Berikut ini disajikan beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan beberapa ahli yaitu :

Alex S. Nitisemito (2001: 12).

Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen atau konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Winardi (2000: 45).

Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang akan menimbulkan distribusi fisik mereka.

Philip Kotler (2007: 7).

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan manusia yang ditujukan untuk memperlancar serta mempermudah pertukaran

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Pemasaran dilakukan oleh manusia atau organisasi
- b. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan untuk memudahkan dan mendorong adanya pertukaran
- c. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia
- d. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli

Menurut Basu Swasta, DH, dan Irawan (2002: 26), proses pemasaran itu dimulai sejak sebelum barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran yang harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dan promosinya. Dengan demikian definisi pemasaran dalam arti luas menurut William J. Stanton, yang dikutip Basu Swasta DH dan Irawan (2002: 12), adalah sebagai berikut.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Dari definisi tersebut, terdapat 3 (tiga) unsur pokok yang terkandung dalam pemasaran yaitu :

1. *People* (orang)

Orang yang menggunakan barang atau jasa, serta mereka yang memerlukan barang atau jasa tersebut.

2. *Goods* (barang)

Barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan daripada orang yang akan dimaksud

3. *Functions* (kegunaan)

Tindakan atau fungsi-fungsi tertentu yang dilaksanakan dalam menggerakkan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

Jadi walaupun para ahli mengemukakan definisi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, tetapi semuanya tidak terlepas dari ketiga unsur pokok tersebut.

Tanpa salah satu unsur tersebut, maka tidak mungkin akan tercipta adanya pemasaran.

Behubung karena luasnya pasar dimana perusahaan harus dapat melayani kebutuhan pembeli dan pada tingkat heterogenitas yang berbeda, ada pasar yang terdiri dari keinginan pembeli yang sama (homogen), dan ada pula pasar yang heterogen. (Basu Swasta dan Irawan, 2002: 83)

1. *Undifferentiated* Pemasaran

Pada bagian ini perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan kepada kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan bukannya

pada segmen pasar yang berbeda-beda. Perusahaan mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, jadi satu macam produk ditujukan kepada semua macam konsumen.

2. *Differentiated* Pemasaran

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengelompokkan konsumen tertentu (segmen pasar), dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk atau program pemasaran yang berberda-beda pada tiap segmen pasar, hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan kedudukan yang kuat pada tiap segmennya,. Karena perusahaan lebih mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen, maka dapat diharapkan dapat memperoleh loyalitas atau pembelian ulang. Hal ini dapat diketahui dengan adanya berbagai produk berbagai macam saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan.

3. *Consentrated* Pemasaran

Pada strategi ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasaran hanya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja (segmen) tetentu. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak dapat melayani banyak kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber yang dimiliki perusahaan. Adapun tujuan ditempuhnya stategi ini :

- Untuk memeperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen yang dilayaninya

- Untuk melakukan penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produk, distribusi dan promosi.
- Untuk memperoleh laba yang tinggi, karena hal ini akan terjadi bila mana segmen pasarnya dipilih dengan tepat.

Sebelum membahas lebih lanjut segmentasi pasar ini terlebih dahulu penulis mengutarakan pengertian segmentasi pasar menurut Wendall R Smith (Yo Widjajakusuma, (2001: 2) :

Segmentasi pasar adalah pengelompokkan pasar didasarkan perkembangan dari segi permintaan pasar dan mewakili suatu yang rasional dan penyesuaian yang lebih tepat dari suatu produk dan usaha usaha pemasaran kearah keperluan konsumen atau sipemakai.

Moezamil Zahamsari, (2001;70), membagi segmentasi pasar kedalam variabel-variabel sebagai berikut:

1. *Geographic Segmentation.*

Pengelompokkan pasar berdasarkan daerah yang berarti penjual membedakan daerah mana yang memberikan keuntungan yang lebih besar, pengecer kecilpun dapat pula membedakan daerah mana yang memberikan keuntungan yang berbeda.

2. *Demographic Segmentation*

Pengelompokkan pasar berdasarkan perbedaan berbagai macam keadaan seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, pendidikan, agama, suku dan sebagainya

3. *Psychographic Segmentation.*

Pengelompokkan pasar didasarkan atas sifat dan watak pembeli, cara hidup, motif pembelian, pengetahuan dan tentang produk dan penggunaannya

Sedangkan manfaat segmentasi pasar tersebut bagi perusahaan menurut Basu Swasta, DH. dan Irawan, (2002: 65), adalah :

- Dapat menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan.
- Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
- Menentukan cara promosi yang paling efektif.
- Memilih media promosi yang baik dan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media promosi.
- Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha melakukan kegiatan promosi.

2.2 Pengertian Industri

Secara mikro industri adalah kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti yang saling erat. Namun, jika secara makro, industri adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah (Hasibuan, 2004 :12)

Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 2006 Tentang Pengembangan Jasa Konsultansi Industri Kecil Dan Menengah (IKM) Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan

mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan Industri.

Sektor industri dapat dibagi dua, yaitu industri jasa dan industri yang menghasilkan barang-barang. Sektor industri yang menghasilkan barang-barang adalah pertanian, pertambangan, industri pengolahan, dan air gas serta listrik. Untuk industri jasa, yaitu perdagangan, angkutan, pemerintahan, perbankan dan asuransi, persewaan dan lain-lain. Namun, secara umum sektor-sektor industri tersebut dibagi atas sektor primer, sekunder, dan tersier (Hasibuan, 2004 :12).

2.3 Jasa

Jasa menurut Kotler (2007:229) adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.

Jasa merupakan suatu kinerja pelayanan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

1. Karakteristik jasa

Menurut Kotler (2007: 231) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa adalah tidak nyata. Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Jasa – jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan, dan akhirnya dikonsumsi. Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian jasa tersebut.
3. *Variability* (keragaman). Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tergantung pada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Menurut Tjiptono (2005:24), pada harga jasa karakteristiknya antara lain :

1. Jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik. Pada industri jasa tidak mudah untuk menghitung biaya finansial berkaitan dengan proses penciptaan kinerja.
2. variabilitas input dan output, unit konsumsi layanan jasa tidak selalu mudah diidentifikasi. Ini memunculkan persoalan dalam hal menentukan basis penetapan harga jasa.
3. Heterogenitas jasa membatasi pengetahuan konsumen tentang harga jasa, perusahaan-perusahaan jasa bisa menawarkan variasi kombinasi dan

permutasi layanan yang relatif tidak terhingga sehingga struktur penetapan harga menjadi sangat kompleks dan rumit.

2. Kualitas Jasa

Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Terdapat tiga langkah pengendalian mutu yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa. *Pertama*, adalah melakukan investasi dalam seleksi dan latihan yang baik. Perusahaan jasa lembaga pendidikan Bahasa Inggris melakukan seleksi yang ketat dalam merekrut pengajar dengan memberikan syarat minimal lulusan sarjana. *Kedua*, menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi perusahaan tersebut. *Ketiga*, memonitor kepuasan konsumen melalui sistem kesan dan pesan, survei konsumen, dan perbandingan belanja, sehingga pelayanan yang buruk dapat dideteksi dan diperbaiki.

Menurut Kotler (2007: 240) terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*). Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*). Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan.
3. Keyakinan (*confidence*). Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*emphaty*). Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*). Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Kotler (2007: 239) bahwa ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi produsen, produsen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu standar kinerja spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat pengusaha dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan terjadi bila memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

Kualitas pelayanan juga merupakan senjata yang ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Oleh sebab itu

perusahaan melakukan perilaku strategi kualitas layanan untuk menciptakan keunggulan tersebut.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

2.4. Pendidikan

Dalam arti sederhana pendidikan sering diartikan sebagai usaha manusia untuk membina kepribadiannya sesuai dengan nilai-nilai di dalam masyarakat dan kebudayaan. Dalam perkembangannya, istilah pendidikan atau *paedagogie* diartikan sebagai usaha yang dijalankan oleh seseorang atau kelompok orang lain agar menjadi dewasa atau mencapai tingkat hidup atau penghidupan yang lebih tinggi.

Pendidikan adalah inkulturasi (Pidarta, 2007:161), pendidikan adalah suatu proses membuat orang kemasukan budaya, membuat orang berperilaku mengikuti budaya yang memasuki dirinya. Inkulturasi ini terjadi dimana – mana, disetiap tempat hidup seseorang dan setiap waktu. Dari sinilah muncul pengertian kurikulum yang sangat luas, yaitu semua lingkungan tempat hidup manusia. Sebab dimanapun orang berada disitulah terjadi proses pendidikan, di situ terjadi inkulturasi.

Dunia pendidikan saat ini menghadapi tiga tantangan besar. Tantangan pertama, sebagai akibat dari krisis ekonomi, dunia pendidikan dituntut untuk dapat mempertahankan hasil-hasil pembangunan pendidikan yang telah dicapai. Kedua, untuk mengantisipasi era global dunia pendidikan dituntut untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten agar mampu bersaing dalam pasar kerja global. Ketiga, sejalan dengan diberlakukannya otonomi daerah, perlu dilakukan perubahan dan penyesuaian sistem pendidikan nasional sehingga dapat mewujudkan proses pendidikan yang lebih demokratis, memperhatikan keberagaman kebutuhan atau keadaan daerah dan peserta didik, serta mendorong peningkatan partisipasi masyarakat.

1. Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain yang berupa pelayanan intelektual. Jasa pendidikan merupakan sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa siswa, mahasiswa maupun masyarakat umum. Jasa pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberikan pelayanan. Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, layanan berbagai fasilitas dan layanan pengajar yang bermutu.

Pendidikan adalah jasa yang berupa proses pembudayaan. Pengertian ini berimplikasi pada adanya masukan (*input*) dan keluaran (*output*). Inputnya adalah peserta didik, sarana dan prasarana, lingkungan. Outputnya adalah lulusan. Produk yang diberikan adalah jasa pelayanan. Mutu jasa pelayanan pendidikan menjelaskan bahwa mutu pendidikan adalah suatu evaluasi terhadap proses

pendidikan dengan harapan tinggi untuk dicapai. Mutu ini sangat tergantung pada sikap pemberi layanan dan sikap serta harapan pemakai jasa pendidikan. Hal ini berarti jasa pendidikan tidak berwujud benda (*intangible* secara langsung). Jika kualitas dapat dikelola, maka mutu juga harus dapat diukur (*measurable*). Dalam industri ini pendidikan adalah hasil yaitu prestasi yang dapat diukur.

2. Pendidikan Luar Sekolah

Pendidikan non formal memusatkan perhatiannya pada usaha pembelajaran dibidang ketrampilan lokal dengan berbagai program pembelajaran baik secara sendiri-sendiri maupun terintegrasi, dalam arti meingkatkan daya usaha warga masyarakat untuk mampu mengoptimalkan apa yang telah mereka miliki sebagai sumber kehidupannya selama ini, sehingga dapat bekerja lebih produktif dan efisien.

Lembaga pendidikan yang dalam istilah Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1989 disebut dengan jalur pendidikan luar sekolah ini, bersifat fungsional dan praktis yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan ketrampilan kerja peserta didik yang berguna bagi usaha perbaikan taraf hidupnya.

Undang-undang sistem pendidikan nasional mengakui peran lembaga kursus sebagai solusi mewujudkan manusia yang terampil dan berkepribadian profesional. Peraturan pemerintah republik indonesia Nomor 19 tahun 2005 Tentang Standar nasional pendidikan Pasal 1 ayat 3 Pendidikan non formal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang.

2.5. Struktur Pasar Industri

Struktur pasar menggambarkan pangsa pasar dari perusahaan – perusahaan. Dan untuk memperluas pangsa pasar, suatu perusahaan menghadapi sejumlah rintangan. Setiap struktur pasar berada di antara monopoli dan persaingan murni. Struktur pasar merupakan kunci penting dari pola konsep konvensional dalam bidang ekonomi industri. Setiap perusahaan memiliki suatu struktur pada masing – masing keadaan tertentu dan struktur ini biasanya mempengaruhi perilaku dari perusahaan. Sebagai contoh dalam suatu oligopoli ketat, perusahaan – perusahaan yang menjadi pemimpin dapat bertindak seenaknya, menetapkan harga bersama – sama.

Peranan struktur pasar sangat penting dalam menguji suatu hipotesis ekonomi dan dalam menciptakan atau memberlakukan suatu tindakan kebijaksanaan publik dan dengan mengetahui struktur pasar dapat berguna dalam mengambil suatu keputusan mengenai model mana yang akan diterapkan perusahaan dalam berbagai situasi. Selain itu struktur pasar menjadi ukuran penting dalam mengamati variasi perilaku dan kinerja industri, karena secara strategis dapat mempengaruhi kondisi persaingan serta tingkat harga barang dan jasa.

Nurimansjah (2004:16).

Struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat proses persaingan. Unsur – unsur struktur pasar meliputi : konsentrasi, diferensiasi produk, hambatan masuk ke pasar, struktur biaya dan tingkat pengaturan pemerintah. Para pakar ekonomi mengklasifikasi pasar dengan menfokuskan keadaan jumlah perusahaan dalam industri. Struktur pasar ini penting, karena

struktur pasar menentukan perilaku perusahaan yang kemudian menentukan kinerja industri. (Kirana Jaya,2004:4)

Joe S Bain dalam Nurimasjah Hasibuan mendefinisikan struktur pasar sebagai karakteristik organisasi pasar yang mempengaruhi sifat kompetisi dan harga didalam pasar. Dalam mikro ekonomi, struktur pasar paling sederhana biasanya terfokus pada kompetisi dan monopoli. Berikut adalah tabel struktur pasar yang umumnya terjadi.

Tabel 3. Jenis Struktur Pasar Industri

Jenis Pasar	Kondisi Utama
Monopoli Murni	Satu perusahaan menguasai 100 persen pasar
Perusahaan dominan	Satu perusahaan menguasai 50-100 persen pasar dan tidak ada saingan dekat
Oligopoli penuh	Empat perusahaan yang utama jika digabungkan menguasai 60-100 persen pasar; mudah dilakukan kolusi antar perusahaan untuk menentukan harga
Oligopoli parsial	Empat perusahaan utama jika digabungkan menguasai 40 persen pasar atau kurang, kolusi diantara mereka untuk menentukan harga dapat dikatakan tidak mungkin
Kompetisi monopolistik	Ada banyak pesaing yang efektif, tetapi tidak ada yang menguasai lebih dari 10 persen pasar
Kompetisi murni	Ada lebih dari 50 pesaing, semuanya dengan pasar yang kecil

Sumber : William G, Stepherddalam Wihana Kirana Jaya (2004:7)

Namun pada dasarnya didalam kehidupannya, bentuk pasar monopoli dan pasar persaingan sempurna seperti yang terdapat pada tabel diatas ini tidak ada,

namun sangat berguna untuk menganalisis keadaan yang sebenarnya. Jadi hanya sebagai model, sebab dengan menggunakan tipe-tipe teori ini akan lebih mudah menjelaskannya.

1. Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena sistem pasar ini dianggap struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi efisiensinya. Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar (Sadono Sukirno, 2004:227).

Dalam pasar persaingan sempurna, tidak ada batas persaingan dalam perusahaan namun perusahaan tidak dapat mempengaruhi harga di pasar. Sehingga dapat dikatakan bahwa permintaan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan tersebut adalah elastis, artinya produsen dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada tingkat harga yang berlaku.

2. Oligopoli

Dalam Kirana Jaya (2004 : 118), konsep dasar oligopoli adalah interdependensi (saling ketergantungan) antara pesaing yang satu dengan yang lain. Bentuk oligopoli dapat dibedakan menjadi dua yaitu oligopoli *non* kolusi artinya suatu perusahaan akan mencari cara untuk mengalahkan pesaingnya untuk meraih keuntungan yang maksimum. Sedangkan oligopoli yang kolusi artinya seluruh perusahaan dalam industri bekerjasama, sehingga akan bisa memaksimalkan keuntungan. Semakin tinggi konsentrasi pasar, maka semakin kuat dorongan dan

kesempatan untuk bekerjasama sehingga bisa memaksimalkan keuntungan bersama. Tetapi jika dilihat dari penguasaan pasar dapat juga dua, yakni oligopoli penuh (ketat) dan parsial (longgar)

Pada pengertiannya, oligopoli terkandung makna sedikit penjual, namun pada kenyataannya dapat juga dikatakan banyak penjual, misalnya 100 penjual, tetapi strukturnya masih menunjukkan pasar oligopoli. Beberapa jenis oligopoli dapat dilihat setelah diukur konsentrasi industri.

Menurut Sadono Sukirno (2004:316) pasar oligopoli mempunyai beberapa ciri khas antara lain :

a. Menghasilkan Barang Standar Maupun Barang Berbeda Corak

Adakalanya perusahaan dalam industri oligopoli menghasilkan barang standar (*standardized product*). Industri dalam pasar oligopoli yang demikian sifatnya banyak dijumpai dalam industri yang menghasilkan barang mentah seperti produsen bensin, industri baja dan aluminium. Di samping itu banyak pula pasar oligopoli yang terdiri dari perusahaan – perusahaan yang menghasilkan barang berbeda corak (*differentiated product*). Barang seperti itu pada umumnya adalah barang akhir. Contohnya industri mobil, industri rokok, industri sabun dan lainnya.

b. Kekuasaan Menentukan Harga Adakalanya Lemah Dan Adakalanya Sangat Tangguh

Dari dua kemungkinan ini, yang mana yang akan wujud tergantung kepada bentuk kerjasama di antara perusahaan – perusahaan dalam pasar oligopoli. Tanpa ada kerjasama, kekuasaan menentukan harga menjadi lebih terbatas. Apabila suatu

perusahaan menurunkan harga, dalam waktu yang singkat ia akan menarik banyak pembeli. Perusahaan yang akan kehilangan pembeli akan melakukan tindakan balasan dengan mengurangi harga yang lebih besar lagi sehingga akhirnya perusahaan yang mula – mula menurunkan harga kehilangan langganannya. Tetapi kalau perusahaan dalam pasar oligopoli bekerja sama dalam menentukan harga, maka harga dapat stabilkan pada tingkat yang mereka hendaki. Dalam hal ini kekuasaan mereka untuk menentukan harga adalah sangat besar, yaitu sama seperti dalam monopoli.

c. Pada Umumnya Perusahaan Oligopoli Perlu Melakukan Promosi Secara Iklan.

Iklan secara terus menerus sangat diperlukan oleh perusahaan oligopoli yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Pengeluaran untuk iklan biasanya besar sekali untuk perusahaan – perusahaan yang seperti itu. Iklan tersebut terutama memelihara hubungan baik dengan masyarakat.

3. Monopoli

Secara klasik, struktur monopoli dapat dikatakan sebagai struktur pasar dimana hanya ada satu produsen atau penjual barang atau jasa di pasar. Namun berdasarkan perkembangannya, jumlah satu kurang relevan dalam kenyataannya, karena dapat juga industri yang terdiri lebih dari satu perusahaan mempunyai perilaku seperti monopoli. Hal inilah yang memunculkan istilah derajat monopoli yang pengertiannya berdekatan dengan oligopoli penuh hanya saja tingkat konsentrasinya lebih tinggi lagi.

Kekuatan monopoli membatasi perusahaan lain untuk masuk dalam industri melalui kebijaksanaan harga. Kebijaksanaan harga lewat pengaturan jumlah

produk yang dipasarkan dapat menimbulkan kenaikan harga barang atau jasa, dengan kata lain munculnya perlakuan harga yang tidak wajar.

4. Monopolistik

Pasar yang dibayangkan dalam persaingan monopolistik ini lebih mirip dengan persaingan sempurna karena dalam pasar tersebut terdapat banyak perusahaan dengan *entry* dan *exit* yang relatif mudah. Setiap perusahaan, sedikit banyak mampu mempengaruhi harga karena masing-masing menjual produk yang mempunyai perbedaan yang signifikan dengan produk para saingannya. Misalnya saja, sabun pada perusahaan satu mungkin serupa dengan sabun perusahaan lainnya, tetapi berbeda dalam komposisi kimianya, warna, wangi, kelembutan, merk, reputasi dan banyak ciri-ciri lainnya yang penting bagi pelanggan.

2.6. Perilaku Perusahaan

Yuhilza Hanum (2004:1) dalam disertasinya mengatakan, perilaku berarti aksi perusahaan-perusahaan pada suatu pasar yaitu keputusan yang mereka ambil dan cara keputusan itu diambil. Perilaku memfokuskan pada bagaimana perusahaan menentukan harga, apakah secara independen atau dengan kolusi dengan perusahaan lain pada industri tersebut. Bagaimana perusahaan menetapkan anggaran untuk iklan dan risetnya, dan berapa pengeluaran yang dikhususkan untuk kegiatan ini juga menjadi pertimbangan. Perilaku perusahaan tidak penting pada kompetisi murni, karena setiap perusahaan harus menjual produknya pada harga pasar. Dalam hal ini, perusahaan tidak memiliki insentif untuk mengiklankan diri, untuk bereaksi terhadap apa yang dilakukan pesaing atau berusaha menghambat *entry*.

Menurut Nurimansjah (2004:16) perilaku industri adalah pola tanggapan dan penyesuaian suatu industri di dalam pasar untuk mencapai tujuannya. Selanjutnya ada tiga ukuran untuk mengukur perilaku industri yaitu: penetapan harga, promosi, kebijaksanaan produk

1. Penetapan Harga

Defenisi harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan unsur terpenting dalam pemasaran yang menghasilkan aliran pemasukan bagi kas perusahaan. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan harus dapat memenuhi semua biaya produksi, bahkan lebih dari itu melalui harga yang ditetapkan perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal serta mempengaruhi konsumen agar tidak berpindah membeli pada pesaing. Dalam konteks pemasaran jasa harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain : keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya yang dikeluarkan, tujuan perusahaan.

2. Promosi

Promosi menurut Kotler (2007: 330) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkonsumsikan produknya pada pasar sarannya. Pengertian promosi tersebut memperlihatkan bahwa peranan promosi sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan volume pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yang

dilakukan perusahaan antara lain adalah besarnya dana yang tersedia untuk melakukan promosi, sifat pasar, jenis produk dan tahap-tahap siklus hidup produk. Cara-cara promosi yang dilakukan adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Perilaku promosi sebagai strategi pada industri meliputi dua sifat promosi, antara lain promosi informasional dan promosi persuasif. Promosi informasi informasional yakni memberikan informasi tentang produk barang dan jasa untuk menambah pengetahuan konsumen tentang apa saja yang tersedia dan kegunaannya, sedangkan promosi persuasif yakni dengan berusaha mengubah preferensi konsumen dengan mempromosikan keunggulan produknya dari produk perusahaan pesaingnya. Perilaku promosi sebagai strategi yang dilakukan pada industri jasa kursus Bahasa Inggris antara lain mengkomunikasikan jasa melalui media promosi seperti : media televisi, radio, media massa, melakukan event – event dan kunjungan ke sekolah – sekolah.

3. Kebijakan Produk

Produk menurut Kotler (2007:194) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volumen penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen. Strategi produk perlu untuk menciptakan dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju. Strategi ini antara lain meliputi : penetapan pasar yang

dituju, manfaat yang ditawarkan, cara dan waktu penggunaan, bentuk kemasan, merek dan lain-lain.

Dalam industri lembaga pendidikan Bahasa Inggris strategi dalam memilih tenaga pengajar dan tenaga administrasi yang berkualifikasi baik dan berpengalaman adalah upaya pengelolaan dalam mengadakan penyempurnaan dan perubahan pelayanan kearah yang lebih baik. Bila variasi mutu pelayanan digunakan untuk meningkatkan bagian perusahaan dalam pasar, maka perusahaan saingan tidak tinggal diam sementara pasar mereka diambil alih oleh perusahaan lain. Tindakan balasan dari pihak saingan akan dilakukan dengan menciptakan inovasi dan kreatifitas dalam meningkatkan pelayanan jasanya.

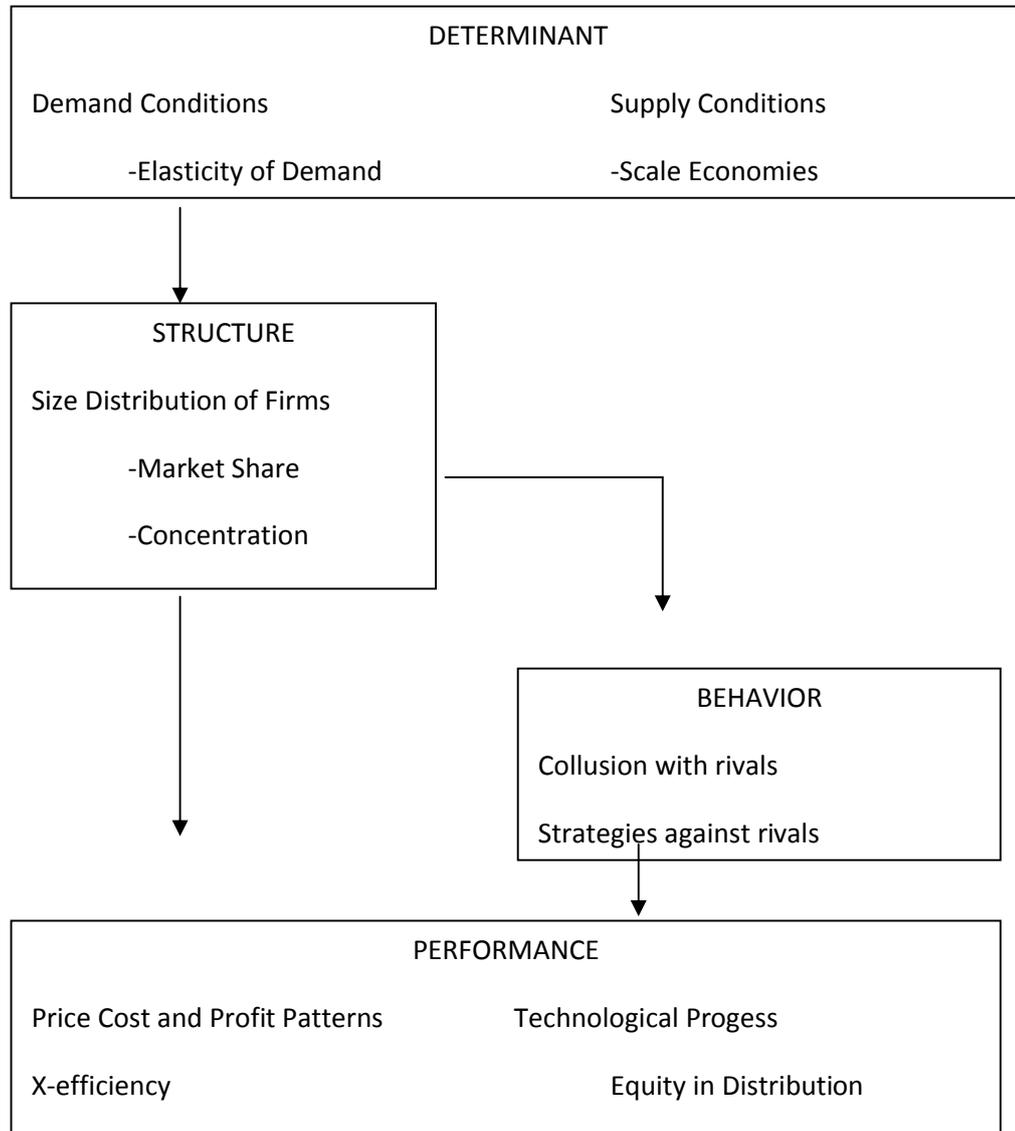
2.6. KinerjaPerusahaan

Kinerja menunjukkan prestasi atau hasil – hasil yang telah dicapai oleh orang maupun lembaga pada waktu periode tertentu. Sedangkan kinerja perusahaan menunjukkan prestasi yang telah dicapai manajemen pada periode waktu tertentu dalam mengelola sumber daya – sumber daya yang dipercayakan kepadanya oleh pemberidana. Jadi pengukuran kinerja perusahaan adalah suatu upaya mengetahui dan mengukur sejauh mana keberhasilan suatu organisasi perusahaan dalam operasinya untuk mencapai tujuan – tujuan yang telah ditetapkan.

Hasibuan (2004:17) menjelaskan bahwa kinerja industri adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri. Kinerja yang baik biasanya didorong oleh struktur dan perilaku yang kompetitif. Ketika perusahaan saling bersaing, hal ini akan memaksa perusahaan untuk efisien dan merangsang inovasi. Tetapi bila berada dalam struktur monopoli, ia cenderung menimbulkan kerugian

sosial berupa inefisiensi, terhalangnya inovasi serta ketidakadilan dalam pendapatan dan kekayaan (Jaya, 2004:4).

Gambar 2. Logika Dasar Organisasi Industri.

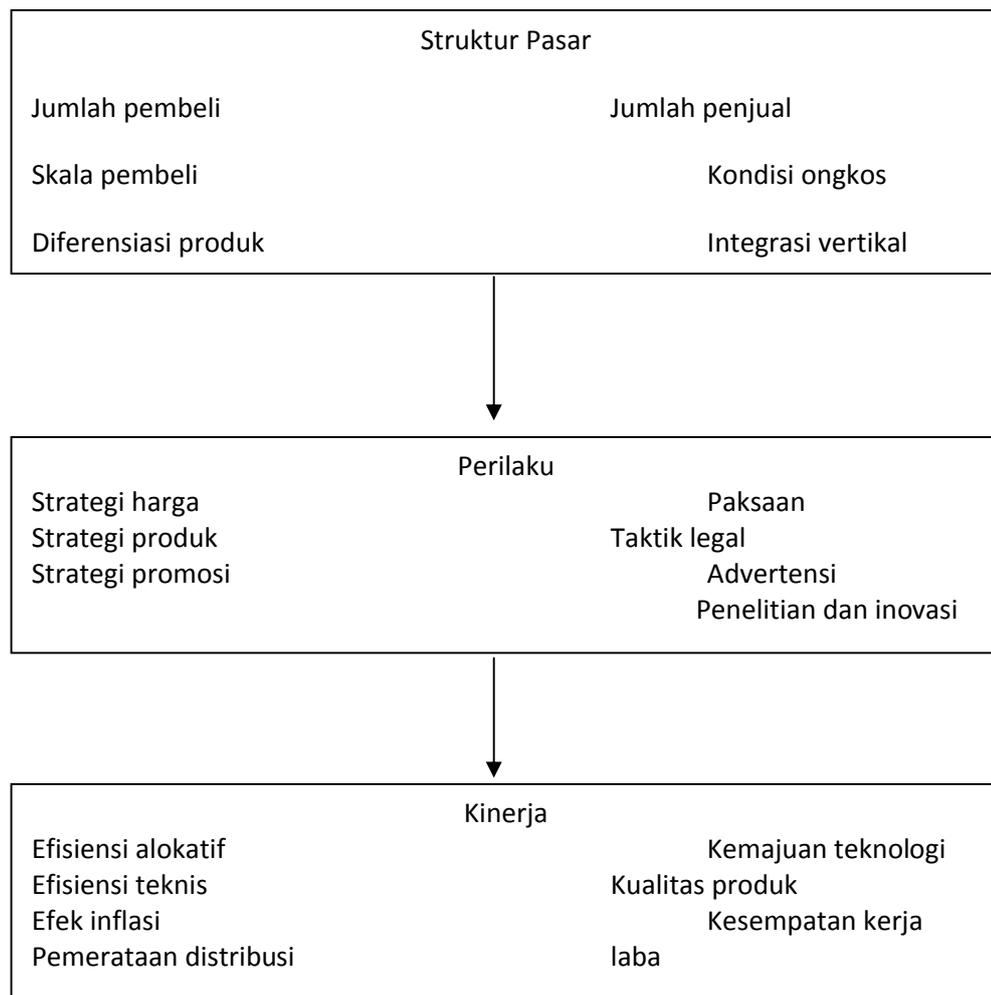


Sumber : William G, Shepherd dalam Yuhilza Hanum (2004:14)

Kinerja usaha ekonomi berkaitan dengan jalannya proses produksi dalam suatu industri. Kinerja industri ini dipengaruhi oleh tingkat keuntungan, pertumbuhan industri, pemerataan pendapatan dan kemajuan teknologi. Untuk pertumbuhan industri tergantung pada pertumbuhan apa yang diamati, seperti tingkat

petumbuhan laba, tingkat pertumbuhan perusahaan atau pertumbuhan jumlah tenaga kerja dan sebagainya (Hasibuan ,2004:17). Pada industri jasa kursus Bahasa Inggris ini perkembangan usahanya dapat diketahui dengan melihat jumlah kantor agen masing – masing perusahaan jasa kursus Bahasa Inggris.

Gambar 2. Model Analisis Organisasi Industri.



Sumber : Scherer dalam Hasibuan (2004:8)

Secara umum kinerja usaha kegiatan ekonomi dapat diartikan sebagai penampilan kegiatan dari suatu usaha ekonomi yang dilakukan pada suatu periode waktu tertentu, sehingga dengan hal tersebut dapat dianalisis mengenai prestasi dari

kegiatan tersebut. Kinerja yang baik terutama mencakup harga yang rendah, efisiensi, inovasi dan keadilan dalam distribusi (Wihana Kirana Jaya, 2004:8).

Melalui pengukuran dan analisis kinerja perusahaan maka akan dapat diketahui kondisi perusahaan dimasa lalu, saat ini dan berbagai kemungkinan dimasa datang. Untuk melakukan penilaian terhadap kinerja suatu perusahaan mula – mula harus ditetapkan ukuran yang akan digunakan untuk menilai kinerja.

Ada tiga ukuran kinerja menurut Mulyadi (2007: 124), yaitu :

- a. Ukuran Kinerja Tunggal (*Single Criterium*), Ukuran yang hanya menggunakan satu ukuran untuk menilai kinerja suatu perusahaan.
- b. Ukuran Kinerja Beragam (*Multiple Criterium*), Ukuran kinerja yang menggunakan berbagai macam ukuran untuk menilai kinerja perusahaan.
- c. Ukuran Kinerja Gabungan, Ukuran kinerja yang menggunakan berbagai macam ukuran, memperhitungkan bobot masing – masing ukuran dan menghitung rata – ratanya sebagai ukuran menyeluruh kinerja.

Kinerja dalam kaitannya dengan ekonomi memiliki banyak aspek, namun para ekonom biasanya memusatkannya pada tiga aspek pokok yaitu :

1. Efisiensi dalam pengalokasian sumber daya.
 - a. Efisiensi internal. Perusahaan yang dikelola dengan baik, menggambarkan usaha yang maksimum dari para pekerja dan menghindari kejenuhan dalam pelaksanaan jalannya perusahaan.

- b. Alokasi yang efisien. Sumber daya ekonomi dialokasikan sedemikian rupa sehingga tidak ada lagi perbaikan dalam berproduksi yang dapat menaikkan nilai dari output. Di semua perusahaan, harga ditentukan sama dengan biaya marginal dan biaya rata-rata jangka panjang.
2. Kemajuan Teknologi. Kemajuan teknologi dan penggunaannya dalam praktik adalah secepat mungkin.
3. Keseimbangan dalam distribusi. Terdapat distribusi yang wajar terhadap kesejahteraan, pendapatan dan kesempatan.
4. Dimensi lainnya. Yang termasuk dalam pengertian ini antara lain adalah kebebasan individu dalam memilih, keamanan dari bahaya yang mengancam dan keanekaragaman budaya yang ada.

2.7 Hubungan Perilaku Terhadap Kinerja Usaha

Perilaku perusahaan terhadap kinerja usaha berkaitan erat, dalam kinerja perusahaan adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku perusahaan. Dalam hubungan kerja, perilaku perusahaan dalam pola kerja internal perusahaan harus dioptimalkan sehingga kekuatan yang terbaik mampu menghadapi pasar. Apabila internal perusahaan sudah mampu optimal menjalankan tugasnya maka tidak diragukan untuk menghadapi dunia kerja luar, yaitu dunia industri jasa Bahasa Inggris maupun dunia industri lainnya. Dengan kata lain untuk menunjang perilaku industri jasa lembaga pendidikan Bahasa Inggris berjalan dengan baik. Seorang pemimpin usaha harus mampu menetapkan kebijakan atau strategi yang tepat agar jasa yang ditawarkan dapat dinikmati oleh konsumen dan dapat memberikan kepuasan.