



Udin Bahrudin, S.E., M.M.

MANAJEMEN PEMASARAN

Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000, 00 (lima ratus juta rupiah).

UDIN BAHRUDIN, S.E., M.M

MANAJEMEN PEMASARAN

Penerbit
Literasi Insan Cita
2024

Manajemen Pemasaran
@copyright. Udin Bahrudin 2024

ISBN: 978-623-10-2173-1

Penulis: Udin Bahrudin, S.E., M.M
Editor: Edi Muhammad Abduh
Design Cover: Yeyen Sholahudin

Penerbit

PT. Literasi Insan Cita

Redaksi: Jl. Raya Jakarta KM 6,5 Kalodran Walantaka
Kota Serang Email: surat@insancita.org Webiste: <https://insancita.org>

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang menyebarkan, mengutip sebagian atau keseluruhan isi buku ini tanpa seizin
tertulis dari penerbit
All Right Reserved

Cetakan Pertama, Juli 2024

Isi Diluar Tanggungjawab Penerbit

Perpustakaan Nasional RI, Data Katalog dalam Terbitan (KDT)

Udin Bahrudin,

Manajemen Pemasaran, Editor, Edi Muhammad Abduh., Cet.1 – Serang,
Insan Cita, 2024

xii +156 hlm; 15.5 x23 cm

ISBN:

I. Judul II. Udin Bahrudinl III.Edi Muhammad Abduh

Prakata Penulis

Segala puji hanya untuk Allah SWT, atas nikmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini tepat waktu akhirnya buku ini dapat diterbitkan. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, atas segala perjuangan beliau kita semua dapat terselamatkan dari kehidupan jahiliyah menjadi kehidupan yang penuh hidayah.

Buku ini penulis beri judul: MANAJEMEN PEMASARAN

Keberadaan buku-buku yang spesifik terkait dengan Manajemen Pemasaran sangat jarang tersedia, sehingga buku ajar ini disusun sebagai media pembelajaran bagi mahasiswa maupun dosen dalam menunjang proses belajar mengajar. Buku ini mengupas secara tuntas tentang Konsep dasar manajemen pemasaran, produk dan karakteristik produk, perilaku konsumen, segmentasi-targeting- positioning, dan strategi pemasaran produk.

Buku ajar ini memiliki sebelas Bab pokok bahasan yang memiliki peranan dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang peranan manajemen pemasaran, serta strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan value added produk. Sasaran pengguna buku ini adalah mahasiswa S1 yang memiliki ketertarikan dibidang pemasaran produk. Selain itu, diharapkan buku ini juga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lainnya yang memiliki ketertarikan dibidang pemasaran produk lainnya. Kami menyadari bahwa buku ajar yang kami susun ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu kami sangat mengharapkan kritik dan saran dalam rangka penyempurnaan buku ajar ini.

Penulis,

Daftar Isi

Prakata Penulis.....	v
Daftar Isi	vi
BAB I ARTI MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Definisi Pemasaran	1
C. Manajemen Pemasaran	2
D. Konsep Pemasaran.....	3
E. Sistem Pemasaran	4
F. Peranan Pemasaran	5
BAB 2 ANALISA LINGKUNGAN PEMASARAN	7
A. Pendahuluan.....	7
B. Arti Lingkungan Pemasaran	8
C. Lingkungan Mikro Perusahaan.....	9
D. Lingkungan Makro	13
BAB 3 PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM	
PEMASARAN.....	15
A. Pendahuluan.....	15
B. Analisa Tradisional.....	15
C. Marketing Mix untuk Pengambilan Keputusan.....	16
D. Model Untuk Mengambil Keputusan	17
E. Tugas-tugas Manajemen Pemasaran.....	19

F. Penyesuaian Permintaan.....	19
BAB 4 PERENCANAAN PEMASARAN	25
A. Pendahuluan	25
B. Perencanaan Pemasaran	26
C. Tujuan Perusahaan	27
D. Merumuskan Rencana Pemasaran.....	27
E. Organisasi Pemasaran	28
F. Strategi Pemasaran	29
G. Pengembangan Strategi Pemasaran.....	31
BAB 5 KONSEP PEMASARAN DAN MANAJEMEN	
PEMASARAN	35
A. Definisi Konsep Pemasaran	35
B. Konsep Manajemen Pemasaran	38
1. Konsep Produksi (<i>Production Concept</i>)	38
2. Konsep Produk (<i>Product Concept</i>)	38
3. Konsep Penjualan (<i>Selling Concept</i>).....	39
4. Konsep Pemasaran (<i>Marketing Concept</i>).....	39
5. Konsep Pemasaran Sosial (<i>Societal Marketing Concept</i>).....	40
BAB 6 KONSEP PRODUK.....	41
A. Pendahuluan	41
B. Perencanaan Produk	42
C. Perancangan Produk.....	44
D. Siklus Hidup Produk	47
E. Strategi Pengenalan Dan Pengembangan Produk Baru.....	50

F. Peran Unit R&D	52
BAB 7 KONSEP HARGA	55
A. Pengertian Harga	55
B. Tujuan Penetapan Harga.....	55
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	56
D. Keputusan Tentang Harga	60
E. Prosedur Penetapan Harga.....	61
F. Penentuan Harga Dasar dan Laba yang Diharapkan	64
G. Penetapan Harga Dasar dalam Kondisi yang Tidak Pasti	65
BAB 8 KONSEP SALURAN DISTRIBUSI.....	73
A. Definisi Saluran Distribusi	73
B. Definisi Manajemen Saluran	74
C. Alasan Penting untuk Menggunakan Perantara.....	75
D. Keuntungan Menggunakan Perantara.....	76
E. Perantara Pedagang.....	77
F. Perantara Agen.....	78
G. Beberapa Alternatif Distribusi.....	80
H. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran	83
I. Menentukan Banyaknya Penyalur	87
J. Pengendalian Saluran Distribusi.....	89
K. Teknik yang dipakai untuk membina kerjasama penyalur ...	90
BAB 9 KONSEP PROMOSI.....	93
A. PengertianPromosi	93
B. BauranPromosi	94

C. Tujuan PelaksanaanPromosi	101
BAB 10 MANAJEMEN PERIKLANAN	103
A. Pengertian Manajemen Periklanan.....	103
B. Institusi Periklanan.....	104
C. Manajemen Periklanan Sebagai Proses Pembuatan Keputusan	106
D. Ragam Iklan	107
E. Kesempatan untuk Periklanan.....	108
F. Akibat Periklanan pada Permintaan Primer dan Selektif....	109
G. Kriteria untuk Periklanan yang Efektif	111
H. Tujuan Periklanan	112
I. Jenis Periklanan.....	113
J. Mendefinisikan Tujuan Periklanan	114
K. Model Proses Periklanan.....	116
L. Proses Penentuan Tujuan Periklanan	117
M. Anggaran Periklanan.....	118
N. Pemilihan Media	125
BAB 11 MANAJEMEN PENJUALAN.....	127
A. Pendahuluan	127
B. Pengertian Manajemen Penjualan	127
C. Tujuan Manajemen Penjualan.....	128
D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	130
E. Fungsi-fungsi Salesman	132
F. Proses Penjualan.....	135

G. Motivasi dan Kompensasi Salesman	137
H. Evaluasi Hasil Kerja Penjualan	140
Daftar Pustaka.....	141

BAB I

ARTI MANAJEMEN

PEMASARAN

A. Pendahuluan

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: *"Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai."* Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: *"Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya."*

B. Definisi Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi lainnya, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

C. Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu :

1. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Philip Kotler adalah: Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan

untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

D. Konsep Pemasaran

Falsafah *konsep pemasaran* bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena dapat meningkatkan penjualan dengan :

1. Membuat barang yang mudah penggunaannya
2. Mudah pembeliaannya
3. Mudah pemeliharaannya

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan *tiga elemen pokok*, yaitu :

1. Orientasi konsumen / pasar / pembeli
2. Volume penjualan yang menguntungkan
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan *orientasi konsumen* ini harus :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi

2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

Jadi, secara definitif dapat dikatakan bahwa Konsep pemasaran adalah: Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

E. Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
2. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
3. Pasar yang dituju
4. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasarandan pasarnya. Antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lain-lain
5. Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.

Dari kelima faktor tersebut maka Sistem Pemasaran dapat didefinisikan sebagai: Kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-

faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

F. Peranan Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan/ keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli.

1. *Kebutuhan*: segala kebutuhan dasar manusia baik untuk minum, makan, pakaian, pendidikan dan lainnya
2. *Keinginan*: Merupakan kondisi lebih khusus dari kebutuhan, misalnya minuman ringan, makanan bergizi, pendidikan tinggi, atau lainnya
3. *Permintaan*: akumulasi kebutuhan/keinginan yang potensial untuk digarap, misalnya, makanan, perumahan, pendidikan dan lainnya.

Beberapa istilah yang penting dalam konteks pemasaran adalah :

1. *Produk (barang, jasa, ide)* :
Segala hasil kerja manusia yang dapat ditawarkan kepada manusia lainnya baik berupa barang, jasa atau ide.
2. *Nilai* :
Perkiraan konsumen atas suatu produk untuk kepuasan mereka, apa yang dirasakan / diinginkan
3. *Biaya* :
Harga yang harus dibayar konsumen atas produk yang dikonsumsi
4. *Kepuasan* :
Seberapa puas konsumen atas produk yang mereka konsumsi (kesesuaian antara harapan dan kenyataan,

5. *Pasar* :

Tempat yang berisi semua pelanggan potensial yang berniat untuk transaksi terhadap suatu produk.

Perkembangan konsep pemasaran :

1. *Konsep produksi* : jumlah banyak dengan harga murah
2. *Konsep produk* : kualitas, kinerja dan inovasi yang dicari konsumen
3. *Konsep penjualan* : harus ada aktivitas penjualan dan promosi agar dikenal konsumen (laba dari volume penjualan)
4. *Konsep pemasaran* : harus ada aktivitas pemasaran yang terpadu (laba dari kepuasan pelanggan)
5. *Konsep pemasaran berorientasi pada masyarakat* : turut memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar

BAB 2

ANALISA LINGKUNGAN PEMASARAN

A. Pendahuluan

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang di lakukan oleh organisasi dan bisnis dalam rangka mencapai tujuan yang telah dan akan ditetapkan. kegiatan pemasaran sangat luas mulai dari sebelum di lakukanya proses produksi yaitu riset pasar dalam upaya merumuskan perencanaan (*planning*) produk dengan mempelajari potensi-potensi yang dapat di eplorasi menjadi sebuah tujuan organisasi baik berupa keuntungan lembaga (*profit*) maupun manfaat sosial (*benefit*) untuk meningkatkan drajat hidup dan memenuhi kebutuhan dan keinginan (proses mengubah keinginan menjadi kebutuhan).

Hingga memasuki proses produksi dan penjualan (*organizing dan actuating*) sampai pada proses pelayanan purna jual (*controlling*) untuk memastikan bahwa produk yang telah di ciptakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar dan mengawasi standar produk dan jasa yang di tawarkan serta menganalisis dan mendeteksi peningkatan dan perubahan pola kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan untuk kemudian melakukan pengembangan produk dan jasa yang ditawarkan dengan segala segmentasi dan klasifikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas dapat dipastikan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar penjualan seperti yang berkembang di masyarakat, istilah pemasaran telah mengalami perluasan makna dalam kaitannya dengan edukasi management pemasaran, namun dalam masyarakat masih saja ada yang menyamakan istilah pemasara dengan penjualan. Padahal terlihat perbedaan yang mencolok Antara pemasarn dengan penjualan dan pasar. Pemasaran ruang lingkupnya lebih luas (tidak terbantahkan) dan pemasaran adalah suatu kegiatan bukan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli.

Ruang lingkup pemasaran yang luas menyebabkan lingkungan pemasaran menjadi sangat luas sehingga di bedakan menjadi dua bentuk: Perbedaan berdasarkan luang lingkup; Makro dan mikro serta perbedaan berdasarkan lingkungan; Internal dan eksternal, meski perdebatan mengenai keduanya belum menemui kata sepakat yang akan di gunakan dalam istilah pemasaran namun keduanya memiliki fungsi yang sama yaitu;

Sebagai pertimbangan dalam menentukan focus dan arah kegiatan management dan organisasi mengenai (1). Apa produk (barang dan jasa) yang akan di hasilan, (2). Bagaimana cara memasarkan dan saluran distribusi apa yang akan di pakai?, serta, (3). Apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar (segmentasi pasar) mengenai kualitas, standar produk dalam layanan penjualan, layanan purna jual

B. Arti Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran memiliki beberapa pelaku pemasaran dan kekuatan yang mengelilingi bagian pemasaran. Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan harus menjalin relasi dan keharmonisan serta strategi pemasaran yang berada dalam

lingkungannya. Sehingga Lingkungan pemasaran adalah : Pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berada di luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan. Lingkungan pemasaran yang tidak menentu akan berpengaruh terhadap perusahaan dan dapat berarti peluang atau ancaman.

Lingkungan pemasaran adalah tempat dimana perusahaan harus memulai usahanya dalam mencari berbagai peluang dan memonitor ancaman-ancamannya. Lingkungan pemasaran terdiri dari semua pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi secara efektif dengan pasar sasaran. Perusahaan harus terus melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah. Dengan mempelajari lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru.

Lingkungan pemasaran terdiri dari:

1. Lingkungan mikro yang terdiri dari pelaku dalam lingkungan dekat perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggan yakni: perusahaan, perusahaan saluran pemasaran, pelanggan, pesaing, dan public
2. Lingkungan makro yang terdiri dari kekuatan masyarakat yang besar, yang mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan seperti, kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan cultural.

C. Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan merupakan adanya beberapa pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya. Dimana lingkungan ekonomi mikro ini terdiri dari:

1. Perusahaan

Dimana dalam hal merancang rencana pemasaran, manajemen pemasaran memperhitungkan kelompok dalam perusahaan seperti manajemen puncak, keuangan, riset dan pengembangan, pembelian, operasi, akuntansi. Semua kelompok saling berhubungan membentuk lingkungan internal. Kelompok-kelompok ini bekerja sama secara harmonis untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

2. Pemasok

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Pemasok membentuk hubungan penting dalam keseluruhan system penghantar nilai perusahaan. Masalah pemasok sangat mempengaruhi pemasaran karena apabila pemasok masalah akan mengurangi penjualan perusahaan dan mengurangi nilai kepuasan pelanggan, sehingga manajer pemasaran perlu mengawasi harga-harga bahan baku karena kenaikan bahan baku bisa mempengaruhi harga jual dari produk yang akhirnya akan mengurangi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan.

3. Perantara Pemasaran

Perantara Pemasaran adalah middleman yaitu perantara atau pihak ketiga yang menghubungkan produsen dan konsumen, atau pedagang besar dan konsumen, seringkali perantara tersebut mengambil risiko besar dengan memesan dan menyimpan barang sebelum mereka memperoleh kontrak penjualan, biasanya mereka membeli dengan jumlah besar dan menjual secara eceran. Perantara pemasaran membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir.

Perantara pemasaran meliputi:

- a. Penjual perantara adalah perusahaan saluran distribusi yang membantu perusahaan menemukan pelanggan atau melakukan penjualan untuk perusahaan. Penjual perantara meliputi pedagang grosir dan pengecer.
- b. Perusahaan distribusi fisik membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barang perusahaan dari titik asalnya ke tempat tujuan.
- c. Agen jasa pemasaran adalah firma riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan media dan firma konsultan pemasaran yang membantu perusahaan menetapkan target dan mempromosikan produk perusahaan pada pasar secara tepat.

4. Pasar Pelanggan

Pelanggan atau pasar konsumen merupakan individu atau instansi, perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Perusahaan harus mempelajari lima jenis pasar pelanggan secara lebih dekat:

- a. Pasar Konsumen terdiri dari perorangan dan keluarga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
- b. Pasar Bisnis membeli barang dan jasa untuk memproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam proses produksi perusahaan.
- c. Pasar Penjual Perantara membeli barang dan jasa untuk dijual kembali demi mendapatkan laba.
- d. Pasar Pemerintah terdiri dari badan-badan pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menghasilkan pelayanan umum.
- e. Pasar Internasional terdiri dari para pembeli di negara lain, termasuk konsumen, produsen, penjual perantara, dan pemerintah.

5. Masyarakat

Masyarakat umum dapat memperlancar dan menghambat kemampuan organisasi untuk mencapai sasarannya. Hubungan dengan masyarakat umum perlu dipahami sebagai pelaksana kegiatan pemasaran yang luas. Masyarakat umum menjadi sangat penting bagi perusahaan karena masyarakat umum akan memberikan dampak kemampuan organisasi perusahaan dalam mencapai sasarannya.

Sebuah organisasi bukan hanya harus memperhatikan para pesaingnya dalam upaya memuaskan pasar sasarannya, tetapi juga memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat umum yang menaruh perhatian. Apakah mereka itu menerima metode-metode perusahaan tersebut dalam menjalankan usahanya atau tidak. Karena kegiatan organisasi mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok tersebut menjadi masyarakat umum yang amat penting bagi organisasi.

6. Para Pesaing

Jarang sekali suatu organisasi hanya sendirian dalam usahanya melayani sekelompok pasar pelanggan. Usahanya untuk membangun sistem yang efisien guna melayani pasar itu disaingi oleh usaha serupa dari pihak lain. Konsep pemasaran yang berhasil apabila perusahaan dapat menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaing.

Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan pemasaran dengan kebutuhan konsumen sasaran. Perusahaan juga harus memiliki strategi penawaran yang lebih kuat dari penawaran pesaing dalam pikiran konsumen. Sistem pemasaran perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi, dimonitor, dan dikalahkan untuk

memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang bersangkutan.

D. Lingkungan Makro

Lingkungan makro ini memberikan peluang/ancaman kepada lingkungan mikro yang memiliki variable yang tak teratur dan tak terkendali yang harus dipantau dan ditanggapi oleh perusahaan. Beberapa lingkungan makro perusahaan adalah;

1. Lingkungan demografik; bidang studi populasi manusia menurut besar, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, pekerjaan, statistic lainnya.
2. Lingkungan ekonomi; factor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen. Daya beli tergantung pada pendapatan, harga, tabungan, dan kredit pada waktu yang bersangkutan.
3. Lingkungan alam; lingkungan yang meliputi sumber daya alamiah yang dibutuhkan sebagai masukan oleh pemasar atau yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran
4. Lingkungan teknologi: lingkungan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang memberikan peluang dan penciptaan produk baru,
5. Lingkungan politik; dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan hokum. Lingkungan ini terdiri dari Undang-undang, instansi pemerintah, dan kelompok penekan, yang mempengaruhi dan membatasi organisasi dan pribadi dalam masyarakat.
6. lingkungan cultural: lingkungan yang terdiri dari lembaga-lembaga dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku masyarakat

BAB 3

PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMASARAN

A. Pendahuluan

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidak pastian. Keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah Penetapan harga, Produk, Distribusi dan Promosi. Pengambilan keputusan tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan ekstern seperti: demografi, kondisi perekonomian, kebudayaan, persaingan dan sebagainya. Semua ini berada diluar pengawasan manajer.

B. Analisa Tradisional

Keputusan-keputusan yang rasional menghendaki adanya proses keputusan yang selaras dan logis. Metode analisa tradisional dapat membantu sebagai pendekatannya. Metode *analisa tradisional* terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Mendefinisikan masalah

Manajer yang baik harus mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan kesempatan lebih awal. Agar analisa yang dilakukan dapat lebih efektif maka manajer harus memiliki arah yang benar.

2. *Merumuskan berbagai alternatif*

Manajer harus menentukan berbagai alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Salah satu alternatif yang hampir selalu ada yaitu tidak melakukan apa-apa. Ini merupakan alternatif yang sulit diukur atau dibandingkan dengan alternatif lainnya.

3. *Menganalisa Alternatif*

Faktor-faktor yang diperlukan untuk menilai alternatif harus dikumpulkan dan diatur rapi. Beberapa faktor mungkin tidak dapat diperoleh dan faktor lainnya mungkin akan tidak berguna karena terlalu mahal. Dengan suatu analisa manajer diarahkan untuk mengambil kesimpulan yang disertai dengan pernyataan untuk menentukan kebaikan maupun keburukannya.

4. *Mengusulkan suatu penyelesaian*

Setelah melampaui tahapan tadi maka manajer dapat menyarankan suatu penyelesaian yang logis.

5. *Menyarankan rencana tindakan*

Pada waktu mengambil keputusan, suatu rencana tindakan untuk melaksanakan keputusan tersebut harus ditentukan. Rencana tindakan ini mungkin dapat menemukan beberapa faktor penting yang belum dimasukkan didalam analisa.

C. Marketing Mix untuk Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix.

- *Pengenalan faktor pasar dalam marketing mix*

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesana.

- *Hubungan antara keputusan tentang harga, promosi dan distribusi dengan variabel-variabel tentang produk*
Produk tersebut membawa pengaruh penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi, karena terikat pada harga produksi, peralatan dan proses pembuatannya, juga dalam hal promosi yang tergantung pada manfaat dan segi penawarannya.
- *Pengaruh usaha Perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan*
Semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Bagaimanapun, persentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha marketing mix yang lebih besar.
- *Efektivitas Marketing Mix Perusahaan dalam hubungannya dengan volume penjualan*
Seberapa jauh efektivitas pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualannya.
- *Marketing Mix untuk beberapa jenis produk (dan Jasa)*
Marketing mix yang diterapkan pada setiap jenis produk adalah berbeda. Volume penjualan dan laba dapat dimaksimumkan jika marketing mixnya sesuai dengan penawaran perusahaan.

D. Model Untuk Mengambil Keputusan

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian atau elemen yang ada dalam sebuah model untuk mengambil keputusan tentang produk.

Elemen yang dimaksud adalah :

1. Analisa pasar

Pengambilan keputusan tentang produk diawali dengan menganalisa pasarnya. Analisa pasar ini membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk baru yang menguntungkan

2. *Memonitor lingkungan*

Dengan sumber-sumber yang terbatas dan terpengaruh oleh faktor-faktor lingkungan, perusahaan harus berusaha memanfaatkan secara penuh kesempatan yang ada. Faktor-faktor lingkungan yang dimaksud adalah faktor lingkungan ekstern seperti : Demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi dan persaingan

3. *Menentukan tujuan produk*

Tahap ini berupa menentukan tujuan khusus setiap penawaran. Umumnya tujuan ini dikaitkan dengan masalah-masalah seperti :

- Pengembangan investasi
- Laba
- Market share atau volume penjualan.

4. *Menentukan Marketing mix*

5. *Penerapan keputusan-keputusan Marketing Mix*

Keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan menentukan : Apa, siapa, mengapa, bagaimana, Kapan, dimana.

6. *Mengadakan Prosedur Pengawasan*

Sistem pengawasan perlu diadakan dalam manajemen produk dan merupakan tahap terakhir. Tahap tersebut adalah :

- Memilih kriteria pengawasan
- Pengukuran kriteria
- Penentuan standard kerja
- Memonitor kejadian
- Membandingkan hasil dengan standard

E. Tugas-tugas Manajemen Pemasaran

Tugas-tugas manajer pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. *Tugas-tugas* itu antara lain :

- Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
- Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan/ melayani kebutuhan
- Membuat desain produk
- Mengembangkan pembungkusan dan merk
- Menetapkan harga agar memperoleh *Return on investment* yang layak
- Mengatur distribusi
- Memeriksa penjualan
- Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat

F. Penyesuaian Permintaan

Perusahaan dapat menyusun suatu tingkat permintaan pasar yang diharapkan pada saat tertentu. Dapat terjadi bahwa tingkat permintaan riil itu berada dibawah, sama, atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Untuk menghadapi keadaan permintaan yang berbeda maka manajer pemasaran mempunyai tugas yang berbeda pula.

Tabel 3.1. Keadaan Permintaan dan Tugas Pemasaran

<i>Keadaan Permintaan</i>	<i>Tugas Pemasaran</i>	<i>Nama Resmi</i>
1. Permintaan negatif	1. Positifkan permintaan	1. <i>Conversional</i>
2. Tidak ada permintaan	2. Ciptakan permintaan	<i>markrtng</i>
3. Permintaan latent		

4. Permintaan menurun	3. Kembangkan permintaan	2. <i>Stimulational marketing</i>
5. Permintaan tidak teratur	4. Tingkatkan permintaan	3. <i>Developmental marketing</i>
6. Permintaan penuh	5. Selaraskan permintaan	4. <i>Remarketing</i>
7. Permintaan berlebihan	6. Pertahankan permintaan	5. <i>Synchromarketing</i>
8. Permintaan tidak sehat	7. Kurangi permintaan	6. <i>Maintenance marketing</i>
	8. Tiadakan permintaan	7. <i>Demarketing</i>
		8. <i>Countermarketing</i>

Berikut ini adalah macam-macam permintaan :

1. *Permintaan Negatif*

Semua atau sebagian terbesar daei segmen pasar potensial yang penting tidak menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan mereka bersedia membayar untuk menghindarinya. Misalnya :

- Gol. Orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap vasectomy
- Gol. Orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap angkutan dengan bus (suka mabuk)

Tugas Manajer : mempositifkan permintaan, caranya dengan lebih mengenalkan produk atau jasa melalui promosi.

2. *Tidak ada permintaan*

Berarti orang itu tidak berminat sama sekali terhadap penawaran suatu produk atau jasa. Penawaran yang ada dalam “tidak ada permintaan” ini dapat digolongkan menjadi 3 kategori, yaitu :

- Barangnya sudah dikenal tapi dianggap tidak mempunyai nilai
Misalnya : botol-botol kosong yang ada di tong sampah, kaleng bekas, dll

Tugas manajer : mencoba menghubungkan produk atau jasa tersebut dengan kebutuhan yang ada dipasar. Misalnya dengan menghubungkan barang rongsokan tersebut dengan pembuatan barang seni.

- Barangnya sudah dikenal dan dianggap bernilai, tapi tidak mempunyai nilai untuk pasar tertentu.

Misalnya : penawaran perahu didaerah yang jauh dari perairan, penawaran mantel tebal didaerah yang tidak pernah dingin

Tugas manajer : mencoba mengubah lingkungan agar barang yang ditawarkan menjadi bernilai. Misalnya : membuat danau rekreasi untuk menciptakan permintaan terhadap perahu.

- Barangnya baru ditemukan dan menghadapi keadaan “tidak ada permintaan” karena pasarnya tidak mengetahui tentang adanya barang-barang tersebut.

Misalnya : barang-barang perhiasan (biasanya orang baru akan membeli apabila barang tersebut ditunjukkan.

Tugas manajer : menyebarkan informasi tentang suatu barang yang baru ditemukan ke pasar, agar orang-orang tahu dan tertarik membelinya.

3. *Permintaan Latent*

Bilamana sebagian besar orang –orang mempunyai kebutuhan yang kuat akan sesuatu yang tidak ada dalam bentuk barang atau jasa yang nyata.Permintaan ini memberikan kesempatan pada manajer untuk mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh orang-orang.

Contoh :

- banyak perokok yang menghendaki rokok-rokok kesayangannya itu tidak mengandung nicotine.

- Banyak orang yang menginginkan punya mobil yang lebih tahan lama dan lebih aman dari mobil yang ada sekarang
Tugas Manajer : mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. *Permintaan Menurun*

Suatu keadaan dimana permintaan untuk suatu produk atau jasa itu semakin berkurang dari tingkat sebelumnya, dan diperkirakan akan menurun terus jika tidak dilakukan usaha-usaha untuk memperbaiki pasar yang dituju, penawaran dan usaha-usaha pemasaran.

Tugas Manajer : meningkatkan permintaan / mengembangkan permintaan agar tidak menjadi permintan latent.

5. *Permintaan tidak teratur*

Suatu keadaan dimana pola permintaan pada saat-saat tertentu dipengaruhi oleh fluktuasi musim atau hal-hal lain

Misal: hotel di daerah wisata akan mengalami masa-masa penuh pada musim liburan dan masa sepi diluar musim liburan
Tugas manajer: Mengubah pola permintaan, misal: memberikan harga murah pada masa sepi, dan mengenakan harga yang tinggi pada masa-masa rapai.

6. *Permintaan Penuh*

Suatu keadaan dimana tingkat dan saat permintaan yang sekarang sama dengan tingkat dan saat permintaan yang diharapkan

Tugas manajer: mempertahankan permintaan, misalnya: dengan mempertahankan tingkat efisiensi pemasaran dengan cara mempertahankan harga jual, mengendalikan biaya, tetap mengadakan promosi.

7. *Permintaan Berkelebihan*

Suatu keadaan dimana permintaan lebih besar dari penawarannya

Tugas manajer: mengurangi permintaan, misalnya dengan menaikkan harga, mengurangi kegiatan promosi.

8. *Permintaan tidak sehat*

Suatu jenis produk atau jasa yang permintaannya dinilai kurang baik dari segi kesejahteraan konsumen, kemakmuran masyarakat atau penyedia.

Misalnya : permintaan akan produk-produk seperti rokok, ganja, obat-obatan tertentu yang berbahaya.

BAB 4

PERENCANAAN PEMASARAN

A. Pendahuluan

Analisa ini sangat penting dilaksanakan sebelum perusahaan menentukan tujuannya. Selain dengan melihat kesempatan yang ada, perusahaan biasanya dapat memulai usahanya karena sudah tersedia sumber-sumber didalam perusahaan. Kesempatan yang ada dapat dibedakan kedalam :

1. *Kesempatan Lingkungan*

Kesempatan ini akan muncul dalam setiap perekonomian bilamana masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi. Kesempatan ini dianggap sangat baik atau menguntungkan kalau perusahaan bisa mengisi kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut.

Contoh :

Perusahaan listrik mempunyai kesempatan yang baik untuk mengembangkan sumber-sumber energi baru (sinar matahari, dll).

2. *Kesempatan Perusahaan*

Merupakan kesempatan yang dapat dinikmati oleh suatu perusahaan bilamana memiliki keunggulan-keunggulan dari para pesaingnya. Keunggulan-keunggulan tersebut antara lain :

- Dapat menekan biaya lebih rendah

- Dapat menentukan harga lebih rendah
- Mampu menggunakan beberapa alternatif saluran distribusi
- Mampu melakukan usaha promosi yang lebih aktif.

Kesempatan perusahaan ini muncul dalam suatu kondisi persaingan. Suatu perusahaan akan mencapai sukses bila memiliki kesempatan perusahaan dan kesempatan lingkungan disaat yang bersamaan.

B. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dimasa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu yang panjang atau periode waktu yang pendek.

1. *Perencanaan jangka panjang* (untuk 3, 5, 10 atau bahkan 25 tahun) biasanya melibatkan peranan dari top manajemen maupun staf perencanaan khusus. Masalah yang dihadapi sangat luas, seperti perluasan pabrik, pasar, atau produk.
2. *Perencanaan jangka pendek*, periode waktunya relatif pendek, yaitu satu tahun atau kurang . biasanya perencanaan ini dilakukan oleh pelaksana bawah dan menengah. Masalah yang dimasukkan dalam perencanaan ini adalah kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang, dll.

Tiga macam konsep perencanaan, yaitu :

1. Perencanaan perusahaan secara keseluruhan
2. Perencanaan pemasaran
3. Rencana Pemasaran Tahunan

C. Tujuan Perusahaan

Penetapan tujuan perusahaan merupakan titik awal dari perencanaan pemasaran. Tujuan ini sangat penting dan harus ditetapkan sebelum mengambil suatu strategi, tanpa tujuan yang pasti perusahaan tidak akan dapat beroperasi dengan baik meskipun memiliki kesempatan yang baik. Tujuan perusahaan dibedakan menjadi 2, yaitu :

- Tujuan Umum

Misalnya : Mencari laba, memberikan kepuasan konsumen, dll

- Tujuan Khusus

Tujuan khusus ini diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Misalnya : Meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, mendapatkan laba untuk jangka pendek, dll

D. Merumuskan Rencana Pemasaran

Jika manajer sudah menetapkan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, kemudian perlu dibuat keputusan-keputusan dibidang pemasaran, produksi, keuangan dan personalia. Yang menjadi pertimbangan dalam merumuskan rencana pemasaran adalah :

- 1) *Target Penjualan*

Target penjualan ini ditetapkan berdasarkan analisa berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan.

- 2) *Anggaran Pemasaran*

Biasanya anggaran yang menyeluruh ini ditetapkan berdasarkan suatu *persentase (%) dari target penjualan*. Sebagai contoh : pabrik pupuk akan menetapkan anggaran pemasaran sebesar 15% dari penjualan. Kalau perusahaan

ingin meningkatkan market share nya, maka persentase tersebut juga harus ditingkatkan.

3) Alokasi Marketing Mix

Perusahaan harus menetapkan bagaimana mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk ke berbagai alat pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan personal selling.

- *Penetapan harga*

Penetapan harga merupakan satu elemen yang menghasilkan laba di dalam rencana pemasaran. Perusahaan harus menetapkan harga dan daftar harga sebelum diberikan potongan. Selain itu juga harus mempertimbangkan faktor permintaan, biaya dan persaingan dalam menetapkan harga yang direncanakan.

4) *Alokasi anggaran pemasaran pada produk*

Kebanyakan perusahaan tidak hanya menghasilkan satu macam produk saja, tetapi beberapa macam. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan produk mana yang harus ditambah atau dikurangi anggarannya adalah :

- Jumlah *product line*
- Banyaknya *product mix*
- Jenis produk yang mempunyai permintaan cukup banyak baik pada saat sekarang maupun saat yang akan datang
- Jenis produk yang permintaannya sedikit

E. Organisasi Pemasaran

Struktur kegiatan pemasaran yang optimal merupakan aktivitas yang terbaik bagi perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki struktur yang berbeda-beda karena mereka berbeda dari

segi luas perusahaan maupun kompleksitas pasar yang dikuasainya.

Pada perusahaan berskala besar, departemen pemasaran akan membawahi bagian :

- Periklanan
- Promosi
- Produk
- Penjualan
- Sistem informasi pemasaran
- Produk baru

Salah satu fungsi pokok dari manajer selain perencanaan dan penerapan adalah pengawasan / pengendalian. Adapun proses pengawasan yang harus dilakukan oleh manajemen ada tiga tahap, yaitu :

1. *Mengetahui apa yang terjadi.*

Dari fakta-fakta yang diperoleh manajemen dapat membandingkan antara hasil riil dengan rencananya, sehingga dapat ditentukan ada atau tidak adanya penyimpangan.

2. *Mengetahui mengapa hal itu terjadi*

Hal ini menyangkut beberapa alasan tentang dapat dicapainya suatu hasil

3. *Menentukan tindakan selanjutnya*

Tindakan ini dapat berupa merencanakan program untuk periode mendatang dan merencanakan kegiatan-kegiatan untuk memperbaiki kondisi yang kurang baik.

F. Strategi Pemasaran

Perbedaan pengertian antara istilah strategi, tujuan dan taktik adalah :

1) Tujuan:

Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada

pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

2) **Strategi:**

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.

3) **Taktik:**

Taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya, maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik.

Ada perbedaan yang paling mendasar antara *taktik* dan *strategi*, yaitu :

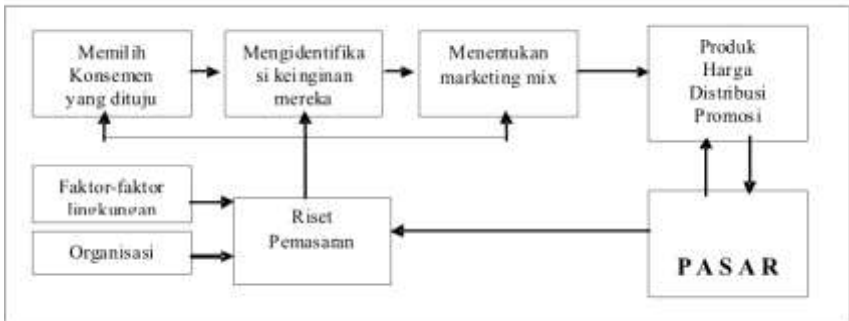
- Strategi mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan dengan taktik
- Strategi pemasaran memerlukan keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan, sedangkan taktik merupakan program tertentu untuk jangka pendek.
- Strategi bersifat permanen sehingga sulit dan memakan biaya besar jika diadakan perubahan, sedangkan taktik dapat diubah dengan mudah.

Contoh :

Produsen obat tradisional (jamu), menggunakan:

Strategi untuk memenuhi keinginan masyarakat akan obat yang berkhasiat tinggi. *Taktik* berupa penawaran harga yang murah, dalam jumlah pembelian tertentu akan mendapatkan kalender, dll

Adapun elemen-elemen strategi pemasaran beserta hubungan antara masing-masing elemen dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3.1. Elemen-elemen Strategi Pemasaran

G. Pengembangan Strategi Pemasaran

Ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu :

- ***Segmentasi pasar***

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai:

- kebutuhan yang berbeda-beda
- pola pembelian yang berbeda-beda
- tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran

- ***Penentuan Posisi Pasar***

Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki

segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar.

- ***Strategi Memasuki Pasar***

Adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu :

- membeli perusahaan lain
- berkembang sendiri
- mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain

masalah-masalah yang harus diperhatikan dalam memilih cara memasuki pasar adalah :

1. *Membeli perusahaan lain*

- Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli
- sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya

2. *Berkembang Sendiri*

- Memperoleh hak patent
- Skala produksi yang paling ekonomis
- Memperoleh saluran distribusi
- Menentukan supplier yang paling menguntungkan
- Biaya promosi yang mahal

3. *Kerjasama dengan perusahaan lain*

- Resiko ditanggung bersama-sama, jadi resiko masing-masing perusahaan menjadi berkurang
- Perusahaan dapat saling melengkapi atau menutupi kekurangan-kekurangan yang ada, karena mereka memiliki keahlian dan sumber sendiri-sendiri.

- ***Strategi Marketing Mix***

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Variabel-variabel marketing mix ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat dipasar.

- ***Strategi Penentuan Waktu***

Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.



BAB 5

KONSEP PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN

A. Definisi Konsep Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki ide atau konsep yang berbeda mengenai manajemen pemasaran. Satu perusahaan mungkin akan lebih menyukai konsep pemasaran dengan cara memproduksi barang dalam skala besar dengan asumsi ongkos produksi dapat ditekan, harga barang akan murah dan barang akan cepat laku. Tetapi perusahaan lain, mungkin memiliki konsep pemasaran yang berbeda melalui peningkatan kualitas barang yang dihasilkan.

Konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah persyaratan ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi di atas, perusahaan memiliki konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan dalam memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.

Ini berarti bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran dapat dicapai dengan mencoba mengenali dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus mengembangkan kebijakan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi yang sesuai dengan kondisi target konsumen. Organisasi

perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran.

Berdasarkan uraian dari pengertian di atas dan merujuk pada pendapat para ahli, inti dari konsep pemasaran adalah:

- 1) **KEBUTUHAN** – Konsep paling mendasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah keadaan perasaan yang membutuhkan pemenuhan hal-hal seperti makanan, pakaian, perumahan, harga diri, keamanan dan kasih sayang.
- 2) **KEINGINAN** – Konsep utama kedua dalam pemasaran adalah yang menyangkut keinginan manusia, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.
- 3) **PERMINTAAN** – Manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas, tetapi sumber dayanya terbatas. Karena keterbatasan itu, mereka memiliki kekuatan, mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan maksimal. Keinginan manusia akan menjadi tuntutan jika didukung oleh daya beli. Jadi permintaan adalah kebutuhan atau keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
- 4) **PRODUK** – Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pabrikan perlu tahu apa yang diinginkan konsumen kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin untuk memuaskan keinginan tersebut.
- 5) **PERTUKARAN** – Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Pertukaran adalah kegiatan untuk mendapatkan barang / jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.

- 6) **TRANSAKSI** – Transaksi mengandaikan adanya nilai yang dipertukarkan antara dua pihak. Transaksi melibatkan setidaknya dua barang atau jasa yang berharga, kondisi yang disepakati, waktu perjanjian dan tempat perjanjian.
- 7) **PASAR** – Konsep transaksi mengarah ke konsep pasar. Pasar adalah seperangkat pembeli nyata dan pembeli potensial suatu produk.

Swasta (1996) menyatakan bahwa ada tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi Konsumen

Intinya, jika perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, yang dimaksud adalah:

- a) Menentukan kebutuhan dasar pembeli untuk dilayani dan dipenuhi.
- b) Pilih grup pembeli tertentu sebagai target dalam penjualan.
- c) Tentukan program produk dan pemasaran.
- d) Melakukan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan dan perilaku mereka.
- e) Tentukan dan terapkan strategi terbaik, apakah berfokus pada kualitas yang baik, harga rendah atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari konflik antara perusahaan dan pasar. Salah satu cara untuk menyelesaikan koordinasi dan integrasi ini adalah dengan menggunakan satu orang yang memiliki tanggung jawab untuk semua kegiatan pemasaran, yaitu manajer pembesaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dari perusahaan berpartisipasi dalam upaya terkoordinasi untuk

memberikan kepuasan pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Salah satu tujuan perusahaan adalah mendapatkan untung atau laba. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba adalah tujuan umum perusahaan.

B. Konsep Manajemen Pemasaran

Setidaknya ada 5 konsep manajemen pemasaran dengan segala kekurangan dan kelebihan yang harus diketahui.

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Perusahaan yang mengadopsi konsep ini, berfikir bahwa barang maupun jasa yang dihasilkan harus murah sehingga dapat dibuat kapan saja dan di mana saja agar tidak terjadi masalah dalam penjualan. Secara tidak langsung, perusahaan ini mencoba manajemen pemasaran melalui upaya penurunan biaya produksi dan penguatan sistem distribusi. Dalam rangka menurunkan biaya produksi ke level minimum, perusahaan akan mengandalkan sistem produksi barang dalam skala besar. Konsep ini akan berjalan dengan baik jika permintaan melebihi stok. Namun, pelanggan tidak selalu membeli barang atau jasa yang murah dan mudah didapat. Ada saatnya mereka membutuhkan barang berkualitas dengan harga yang pantas.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Perusahaan yang menggunakan konsep ini memercayai bahwa kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus sehingga mudah menarik konsumen. Konsep manajemen pemasaran ini dapat diterima oleh sebagian konsumen, namun yang tidak boleh dilupakan adalah kualitas yang bagus pasti

memengaruhi harga, sedangkan bagi sebagian konsumen, harga yang murah masih menjadi tujuan utama untuk membeli barang.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Perusahaan yang menggunakan konsep ini berpikir bahwa pelanggan tidak boleh dibiarkan sendirian. Perusahaan harus mengarahkan konsumen dengan sebuah teknik penjualan yang harus dipikirkan karena barang tidak dibeli tetapi barang harus dijual. Dalam konsep manajemen pemasaran ini, perusahaan harus memikirkan usaha penjualan untuk memengaruhi konsumen membeli produknya. Mereka percaya bahwa dengan sistem penjualan yang baik, mereka dapat menjual produk apa saja yang mereka tawarkan. Hal ini terkadang ada benarnya meskipun tidak dapat diandalkan secara terus menerus. Anda dapat meraih hati pelanggan satu kali disaat pertama promosi, tetapi dengan banyaknya kompetitor, pelanggan akan berpindah produk di kemudian hari.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran disebut juga sebagai konsep marketing. Perbedaan antara penjualan dan pemasaran yaitu penjualan lebih menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka. Dengan kata lain, perusahaan seperti ini tidak membuat apa yang mereka dapat buat, tetapi membuat apa yang konsumen inginkan. Konsep manajemen pemasaran ini terkesan modern dan dapat bertahan dalam waktu cukup lama, namun konsep ini hanya bisa dinikmati kalangan tertentu yang memiliki tingkat kesejahteraan lebih.

5. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Konsep ini menekankan tidak hanya pada kepuasan konsumen tetapi juga memerhatikan manfaat bagi orang lain. Sebagai contoh, jika suatu perusahaan menghasilkan mobil yang rendah bahan bakar tapi menyebabkan polusi. Hal ini hanya membuat konsumennya puas, tetapi masyarakat tidak menerima manfaatnya. Perusahaan dengan konsep manajemen pemasaran umum, tidak akan menjualnya. Perusahaan dengan konsep ini percaya bahwa sebuah kesuksesan bisnis akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan memiliki dampak baik yang dapat diterima masyarakat umum sehingga konsep ini memungkinkan untuk digunakan dan disukai banyak konsumen. Saat ini sudah banyak perusahaan yang juga mempertimbangkan aspek etika, lingkungan dan sosial atas aktivitas strategi pemasaran mereka.

BAB 6

KONSEP PRODUK

A. Pendahuluan

Desain produk merupakan hal yang sangat penting dalam bidang manufaktur. Desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan secara optimal. Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual di pasaran. Hal ini, akan menimbulkan kerugian tidak hanya dibidang desain saja, bidang yang lain pun akan terkena imbasnya.

Desain produk yang baik, harus memenuhi 3 (tiga) aspek penting yang sering disebut segitiga aspek produk, yaitu kualitas yang baik, biaya rendah, dan jadwal yang tepat. Selanjutnya segitiga aspek produk di atas dikembangkan menjadi suatu persyaratan dalam desain, yaitu desain harus dapat dirakit, didaur ulang, diproduksi, diperiksa hasilnya, bebas korosi, biaya rendah, serta waktu yang tepat.

Untuk itu dalam mendesain suatu produk, harus memperhatikan secara detail tentang fungsi-fungsi dari produk yang didesain. Guna mengetahui secara rinci tentang fungsi produk, dapat dilakukan dengan beberapa metode pendekatan mikro (MC, MR, Equilibrium), Linier Programming/Dualitas, dan Manajemen Keuangan (BEP).

B. Perencanaan Produk

Perencanaan produk adalah proses menciptakan ide produk dan menindaklanjuti sampai produk diperkenalkan ke pasar. Selain itu, perusahaan harus memiliki strategi cadangan apabila produk gagal dalam pemasarannya. Termasuk diantaranya ekstensi produk atau perbaikan, distribusi, perubahan harga dan promosi.

Kesuksesan ekonomi suatu perusahaan manufaktur tergantung kepada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Hal ini bukan merupakan tanggung jawab bagian pemasaran, bagian manufaktur, atau bagian desain saja, melainkan merupakan tanggung jawab yang melibatkan banyak fungsi yang ada di perusahaan. Metode pengembangan produk berdasarkan kepada permintaan atau persyaratan serta spesifikasi produk oleh customer adalah metode yang cukup baik, karena dengan berbasis keinginan customer maka kemungkinan produk tersebut tidak diterima oleh customer menjadi lebih kecil.

Dari sudut pandang investor pada perusahaan yang berorientasi laba, usaha pengembangan produk dikatakan sukses jika produk dapat diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Namun laba seringkali sulit untuk dinilai secara cepat dan langsung. Terdapat 5 dimensi spesifik yang berhubungan dengan laba dan biasa digunakan untuk menilai kinerja usaha pengembangan produk, yaitu:

1. Kualitas Produk

Seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk pada akhirnya akan mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga yang ingin dibayar oleh pelanggan.

2. Biaya Produk

Biaya untuk modal peralatan dan alat bantu serta biaya produksi setiap unit disebut biaya manufaktur dari produk. Biaya produk menentukan berapa besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada volume penjualan dan harga penjualan tertentu.

3. Waktu Pengembangan Produk

Waktu pengembangan akan menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetisi, menunjukkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi dan pada akhirnya akan menentukan kecepatan perusahaan untuk menerima pengembalian ekonomis dari usaha yang dilakukan tim pengembangan.

4. Biaya Pengembangan

Biaya pengembangan biasanya merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit.

5. Kapabilitas Pengembangan.

Kapabilitas pengembangan merupakan asset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis dimasa yang akan datang.

Perancangan dan pembuatan suatu produk baik yang baru atau yang sudah ada merupakan bagian yang sangat besar dari semua kegiatan teknik yang telah ada. Kegiatan ini didapat dari persepsi tentang kebutuhan manusia, kemudian disusul oleh penciptaan suatu konsep produk, perancangan produk, pengembangan dan penyempurnaan produk, dan diakhiri dengan pembuatan dan pendistribusian produk tersebut.

Di dalam suatu produk yang akan dikembangkan, tiap - tiap elemen suatu produk mempunyai fungsi - fungsi sendiri. Diantara fungsi - fungsi satu dengan yang lain terkadang ada saling terkait, sehingga suatu fungsi komponen akan menentukan fungsi komponen lainnya.

Secara umum penentuan fungsi produk dapat dicari dengan dua langkah, yaitu :

- a) Identifikasi dan penyusunan fungsi produk.
- b) Pengelompokan fungsi produk.

Proses adalah merupakan urutan langkah-langkah pengubahan sekumpulan input menjadi sekumpulan output. Proses Pengembangan produk adalah langkah-langkah atau kegiatan-kegiatan di mana suatu perusahaan berusaha untuk menyusun, merancang, dan mengkomersialkan suatu produk.

C. Perancangan Produk

Kesuksesan ekonomi sebuah perusahaan manufaktur tergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Untuk membuat sebuah produk biasanya kita akan melewati tahap-tahap sebagai berikut:

1. Market Research dan Feasibility Study Market Research dilakukan untuk mengetahui selera pasar pada umumnya. Dari market research ini bisa didapatkan produk seperti apa yang konsumen butuhkan atau inginkan.
2. Brainstorming
Brainstorming, atau dalam bahasa Indonesia juga disebut sebagai curah pendapat, adalah proses mengumpulkan ide-ide untuk mencari solusi/jalan keluar dari masalah yang didiskusikan. Dari proses berdiskusi ini akan didapatkan garis

besar barang yang akan dibuat, cara kerja, komponen yang akan dipakai, dan lain sebagainya. Misalnya kita ingin membuat mesin penghisap debu, akan terbayang untuk membuatnya dibutuhkan motor, chasing/wadah, filter/saringan, hose/pipa, mulut pipa dan sebagainya.

3. Menentukan Tujuan dan Batasan Produk

Tujuan dan batasan diperlukan agar kita tidak berlebihan dalam merancang produk tersebut yang akan berakibat mahalnnya harga jual ke konsumen. Konsumen tentu saja menginginkan nilai tambah yang ditawarkan dalam produk tersebut sepadan dengan biaya yang dikeluarkannya (reasonable price). Tentu saja market research diperlukan untuk mengetahui selera pasar. Dari menentukan tujuan dan batasan ini kita memperoleh spesifikasi komponen-komponen dan material apa saja yang akan dipakai.

4. Menggambar Produk

Dengan menggambarkan produk berdasarkan hubungan dimensi komponen-komponen yang sudah ditentukan dalam tahap-2 di atas, kita akan mendapatkan ilustrasi produk jadi. Produk bisa digambar dalam 2 dimensi atau 3 dimensi, biasanya gambar 3 dimensi lebih mudah dimengerti oleh sebagian besar orang. Merancang produk dalam 3 dimensi bisa dilakukan dengan menggunakan software SolidWorks, Inventor, Catia dll.

5. Review Produk

Produk review dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada kekurangan pada rancangan yang sudah dibuat desainnya sampai tahap gambar ini. Diskusi dengan melihat gambar produk biasanya lebih mudah berkembang daripada hanya membayangkannya saja. Pada tahap ini kembali dilakukan brainstorming untuk mendapatkan hasil yang optimal dan

meminimalisir masalah yang akan timbul ketika produksi masal nanti. Pada tahap ini pula biasanya produk yang sedang dirancang perlu dibenahi disana-sini.

6. Membuat Prototype/Sample

Sample barang yang akan diproduksi masal bisa dibuat dengan berbagai cara. Untuk produk-produk dari resin bisa dimodelkan dengan mesin rapid prototyping, desain body mobil yang stylish bisa dimodelkan dengan tanah liat khusus, kardus pembungkus produk bisa dibuat dengan tangan. Untuk produk-produk yang sudah umum tidak perlu sampai membuat sample barangnya (produk-produk dari besi), namun memerlukan ketelitian dalam menggambar dan tidak boleh ada kesalahan gambar yang bisa berakibat fatal: barang reject.

7. Uji Coba

Sebelum dipasarkan tentu kita perlu menguji apakah barang yg kita buat ini benar-benar handal atau tidak. Ada yang mengujinya berdasarkan waktu, ditekan, dijatuhkan, dan lain-lain. Produsen telepon seluler seperti nokia memiliki mesin khusus untuk menguji ponsel-ponsel buatan mereka supaya tahan terhadap bantingan. Jika ditemukan hal-hal yang tidak memuaskan tentu saja produk tersebut perlu didesain ulang (kembali ke tahap 3). Hal-hal yang memuaskan tentu saja harus dilihat dari sudut pandang konsumen, bukan produsen. Begitulah produsen-produsen besar saat ini mengkaji terus menerus produk mereka agar nama produk yang mereka buat tetap terjaga.

8. Poduksi Masal

Dalam produksi masal perlu adanya kontrol kualitas agar konsumen tidak sampai menerima barang yang rusak.

9. Garansi

Garansi adalah layanan purna jual yang diberikan oleh

perusahaan yang membuat produk tersebut agar konsumen tenang jika sewaktu-waktu ada kerusakan pada barang tersebut. Banyak konsumen yang lebih memilih membayar agak lebih mahal untuk mendapatkan garansi dan ketenangan dalam pemakaian produk.

D. Siklus Hidup Produk

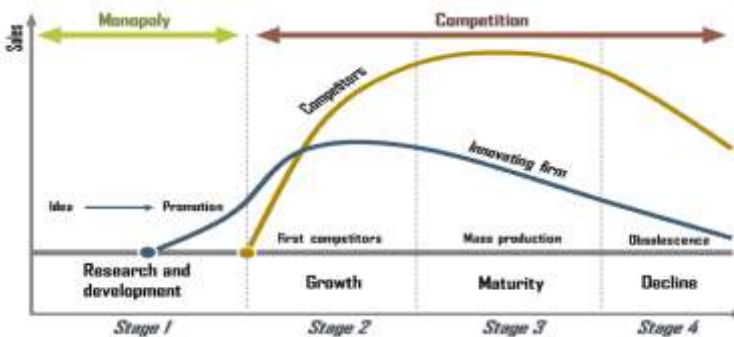
Siklus hidup produk (bahasa Inggris: Product life cycle) adalah siklus hidup suatu produk/organisasi dengan tahapan-tahapan proses perjalanan hidupnya mulai dari peluncuran awal (soft launching), peluncuran resmi (grand launching), perubahan dari target awal, lalu mulai berjuang dan berkompetisi dengan produk-produk yang sejenis, hingga melewati persaingan dan kompetisi produk memiliki tingkat penerimaan/ penjualan/ distribusi yang luas dan tersebar.

Sepanjang umur suatu produk, perusahaan biasanya memformulasikan kembali strategi pemasarannya beberapa kali. Tidak hanya kondisi ekonomi berubah, dan pesaing melancarkan serangan baru namun, tambahan lagi produk itu melewati tahap baru dari minat dan persyaratan pembeli. Kosekuensinya, perusahaan harus merencanakan strategi pengganti yang tepat untuk tiap tahap dalam siklus hidup produk tersebut. Perusahaan berharap memperpanjang umur dan profitabilitas produk walaupun tahu bahwa produk tersebut tidak akan bertahan selamanya. PLC (Product life Cycle) atau siklus hidup produk merupakan konsep penting dalam pemasaran yang memberikan pemahaman tentang dinamika suatu produk yang kompetitif.

Dalam konteks organisasi siklus hidup suatu organisasi menjadi organisasi yang dihargai dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Siklus hidup produk menggambarkan tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Tahap-tahap ini berhubungan dengan kesempatan dan masalah yang berbeda mengenai strategi pemasaran dan laba potensial.

Dengan mengidentifikasitahap-tahap yang berbeda dengan tantangan yang berbeda tahap suatu produk berada, atau tahap yang akan dicapai , perusahaan dapat memformulasikan encana pemasaran dengan lebih baik. Mengatakan suatu produk memiliki siklus hidup adalah menegaskan empat hal :

1. Produk memiliki umur terbatas
2. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda, dengan tantangan yang berbeda bagi penjual.
3. Laba naik turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk
4. Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian dan personel yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup mereka.



Gambar 6.1 Siklus Hidup Produk

Menurut Basu Swastha (1984:127-132), daur hidup produk itu di bagi menjadi empat tahap, yaitu :

1. Tahap Perkenalan (Introduction).

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru) Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agfesif dan menitikberatkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

2. Tahap Pertumbuhan (Growth).

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.

3. Tahap Kedewasaan (Maturity)

Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

4. Tahap Kemunduran (Decline)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah

dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas'

Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain:

- a. Memperbarui barang (dalam arti fungsinya).
- b. Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- c. Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
- d. Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada.
- e. Meninggalkan sama sekali barang tersebut.

Untuk memperpanjang siklus hidup produk dapat dilakukan upaya-upaya seperti: mendidik pasar, beriklan, menjaganya dengan penjualan dsb. Ada juga istilah daur ulang siklus produk yang diterapkan untuk menarik proyek dari penurunan dengan memperbaiki atau dengan perubahan lainnya, seperti pengemasan ulang dan pemotongan harga.

E. Strategi Pengenalan Dan Pengembangan Produk Baru

Hampir tidak ada perusahaan yang dapat luput dari pengaruh kemajuan teknologi dan munculnya produk-produk baru. Cepat atau lambat, hampir semua produk yang ada sekarang akan hilang dari pasar dan digantikan dengan produk-produk lain sehingga pertumbuhan dan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang akan tergantung dari kebijaksanaan produk yang didefinisikannya. Dalam kondisi saat ini, dimana perkembangan

pasar sangat dinamis dan penuh persaingan, perusahaan akan sulit mempertahankan eksistensinya jika hanya bertahan pada produknya yang sekarang. Oleh karena itu, pengembangan produk baru merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Pengembangan tersebut meliputi pembuatan produk yang baru atau penyempurnaan dari produk yang sudah ada.

Proses pengembangan produk baru juga disertai dengan berbagai resiko kegagalan. Untuk memperkecil resiko kegagalan, produk baru perlu dibuat berdasarkan konsep produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dalam tulisan ini akan dijelaskan konsep-konsep dan tahapan yang diperlukan dalam pengembangan produk jasa baru pada operator telekomunikasi masa kini. Konsep - konsep yang dijelaskan disini bukan hanya bisa diterapkan bagi operator telekomunikasi saja, tapi juga dapat berlaku bagi perusahaan secara umum.

Pengembangan produk atau jasa akan melalui suatu tahap yang dikenal dengan Invention. Invention adalah proses menemukan suatu teknologi dari tidak ada menjadi ada. Sedangkan Innovation adalah proses pembaharuan dari invention. Innovation melibatkan peluang yang ada di pasar dengan penemuan teknologi dan pengetahuan tentang teknologi baru. Sebagai contoh, temuan teknologibluetooth, yang memungkinkan pertukaran data melalui koneksi wireless dengan daerah jangkauan sekitar 150 meter, saat ini telah diintegrasikan dalam media telepon selular (handphone), sehingga para pengguna handphone dapat lebih mudah saling bertukar data.

Contoh lain adalah inovasi pada perusahaan minuman ringan Coca-cola dimana inovasi adalah salah satu kunci keberhasilan yang menjadikan Coca-Cola Indonesia semakin besar dan dikenal luas. Melalui riset dan pengembangan

(Research & Development), Coca-Cola terus berinovasi untuk menciptakan produk, kemasan, strategi pemasaran, serta perlengkapan penjualan baru yang lebih berkualitas, kreatif, serta mempunyai ciri khas tersendiri.

Pada tahun 2002, Coca-Cola Indonesia meluncurkan Frestea, teh dalam kemasan botol dengan aroma bunga melati yang khas. Pada tahun 2003, Fanta menghadirkan campuran dua rasa buah, orange dan mango, yang disebut "Fanta Oranggo", setelah pada tahun sebelumnya sukses meluncurkan Fanta Nanas. Dengan inovasi, Coca-Cola yakin bahwa produk-produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan pasar di Indonesia. Pada proses inovasi ini, khususnya pada tahap inisiasi perlu dipertimbangkan bahwa inovasi yang dihasilkan dapat diterima oleh perusahaan maupun masyarakat. Jelas bahwa inovasi sangat diperlukan dalam pengembangan produk baru untuk memunculkan ide dan kreatifitas munculnya produk atau jasa baru yang dapat dimanfaatkan oleh para konsumennya.

F. Peran Unit R&D

Hasil inovasi yang lahir dari suatu perusahaan akan ditindaklanjuti dengan proses pengembangan produk atau jasa baru. Untuk itu perlu unit khusus yang menangani proses ini yaitu Unit R&D, Research&Development. Unit ini akan melakukan riset penelitian dari hasil inovasi untuk kemudian dikembangkan menjadi suatu produk atau jasa baru yang akan dilempar ke pasaran. Perusahaan yang sudah mapan biasanya mengalokasikan resourcesnya sekitar 5-10 % dari sales pada aktivitas R&D. Basic Research menuju kepada terciptanya invention, sedangkan Product Development dan engineering menuju kepada terciptanya Innovation. Ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan bagi unit

R&D dalam usahanya menerapkan formulasi strategi, yaitu : a) Kompetensi Teknis; b) Kebutuhan Pasar; dan c) Corporate Interest

Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa kompetensi teknis dari researcher diperlukan untuk melahirkan produk jasa yang berkualitas. Di lain pihak produk jasa yang dikembangkan juga harus memperhatikan kebutuhan pasar (memiliki commercial value) maupun kepentingan perusahaan, keduanya harus sejalan. Untuk itu diperlukan upaya untuk mencari apa yang dibutuhkan oleh pasar dan mencari invent-to-order bagi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Fungsi Riset Bisnis perlu ditambahkan sebagai suatu sub unit dalam Unit R&D untuk menunjang keberhasilan suatu produk atau jasa baru agar sukses di pasaran. Sebagai contoh, TELKOM R&D Center telah melakukan restrukturisasi organisasi pada akhir tahun 2006 dan melahirkan satu bidang baru yaitu Bidang Research of Business. Bidang RoB tersebut meliputi 4 laboratorium dengan masing-masing fungsinya sebagai berikut :

- a) Business Strategy, melaksanakan riset dan pengembangan bisnis
- b) Business Performance, melakukan evaluasi dan identifikasi performansi bisnis
- c) Business Competitiveness, menyediakan data pasar, pelanggan dan kompetitor yang kompetitif
- d) Industrial Partnership, melakukan pengembangan hubungan kemitraan yang strategis dengan institusi yang relevan.

Pada tahap eksplorasi ada 3 pola proses pengenalan dan pengembangan produk/jasa baru yaitu :

5. Menarik Pasar (Need)

Menurut pandangan ini, Anda harus membuat apa yang dapat

dijual. Produk baru ditentukan oleh pasar berdasarkan kebutuhan pelanggan. Jenis produk baru ditentukan melalui penelitian pasar & umpan balik pelanggan, dgn sedikit perhatian terhadap teknologi. Need Pull akan menuju pada terbentuknya incremental innovation.

6. Mendorong Teknologi (Technology Push)

Pandangan ini menyarankan Anda harus menjual apa yang dapat anda buat. Produk baru diperoleh dari teknologi produksi, penggunaan teknologi yang canggih dan kemudahan operasi, dengan sedikit perhatian terhadap pasar. Dengan kata lain suatu produk atau teknologi baru didorong atau dijual ke pasar (potential customer) yang tidak meminta atau mengetahui perihal produk atau teknologi baru tersebut. Technolgy Push akan menuju kepada radical innovation.

7. Antar fungsional (Interfunctional)

Produk baru memerlukan kerjasama diantara pemasaran, operasi, keterampilan teknik, dan fungsi lainnya sehingga menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan penggunaan teknologi yang memberikan manfaat terbaik. Untuk kesuksesan inovasi produk atau jasa baru diperlukan kombinasi dari kedua model pertama yaitu proses technical-linking dan need-linking. Selain itu ada tiga elemen yang menjadi konsideran dalam menciptakan peluang bisnis baru yaitu : relevant problem, technology sources dan market demand.

BAB 7

KONSEP HARGA

A. Pengertian Harga

Harga, nilai dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan *nilai* adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

B. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Keputusan untuk menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan (top manager) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak? Jika pasar menerima penawaran tersebut maka harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer.

Sehingga kita perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya. *Tujuan-tujuan* tersebut adalah :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran. Misalnya pada periode Resesi, yang merupakan suatu periode dimana ada keputusan Pemerintah 15 November 1978 yang menentukan nilai tukar \$ 1,- (satu dolar) Amerika dari Rp. 415,- menjadi Rp. 625,-. Sehingga terjadilah reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga barang, khususnya kenaikan harga barang-barang mewah, barang

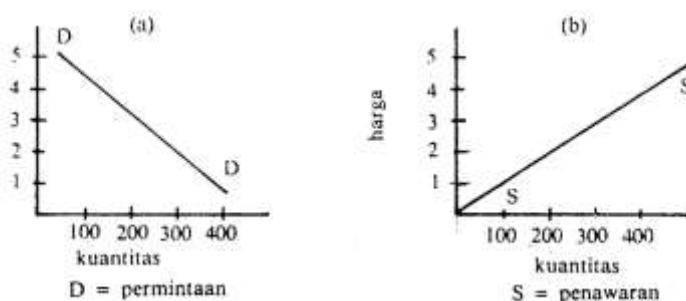
impor dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

2. Penawaran dan Permintaan

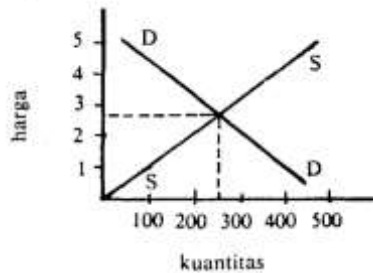
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Hubungan antara harga dengan permintaan dapat digambarkan dalam bentuk kurve, disebut ***kurve permintaan***.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan dapat digambarkan dalam bentuk kurve, disebut ***kurve penawaran***.

Menurut teori ekonomi, *harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran*. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 7.1. Kurve Permintaan dan Penawaran



Gambar 7.2. Penentuan Harga

3. *Elastisitas Permintaan*

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah *sifat permintaan pasar*. Selain mempengaruhi penentuan harga, sifat permintaan pasar ini juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

- ***Inelastis***

Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

- ***Elastis***

Apabila permintaan itu bersifat elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

- ***Unitary Elasticity***

Apabila permintaan itu bersifat unitary elasticity, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10%.

4. *Persaingan*

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian dijual dalam keadaan *persaingan murni (pure competition)*. Dalam persaingan ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang berjumlah banyak pula. Sehingga dengan banyaknya jumlah penjual dan pembeli menyulitkan penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi. Macam persaingan yang lain :

- ***Persaingan tidak sempurna***

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merk tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merk lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*), di mana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merk.

- ***Oligopoli***

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna

- ***Monopoli***

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

- permintaan barang bersangkutan
- harga barang-barang substitusi/pengganti
- peraturan harga dan pemerintah

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan rnenghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan *tujuan-tujuan* yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selaiu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalain jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

D. Keputusan Tentang Harga

Ada beberapa keputusan menyangkut penentuan harga, termasuk harga tertentu yang dibebankan kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan. Tetapi harga itu juga dapat ditentukan oleh pembeli yang membeli produk atau jasa perusahaan.

Perusahaan juga harus mengambil keputusan tentang perlu/tidaknya memberikan potongan untuk pembayaran yang lebih awal. Jika perusahaan mengambil kebijaksanaan untuk memberikan potongan tunai, maka perlu ditentukan kapan seorang pembeli akan menerima potongan tunai dan berapa besar jumlah potongannya. Dan apakah potongan tersebut diperuntukkan bagi penyalur juga.

Semua keputusan dan masalah tersebut sebenarnya cukup sulit ditentukan apalagi bagi perusahaan yang menjual berbagai macam produk. Hal ini disebabkan karena setiap jenis produk memerlukan penetapan harga yang berbeda-beda.

Pada masa lampau, keputusan-keputusan seperti itu cenderung bersifat pasif di mana perusahaan menggunakan praktek penetapan harga dari pesaing. Sekarang, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan berubah *meningkatkan efisiensi cara produksinya* dan *menekan biaya*. Semua ini ditujukan untuk menekan harga supaya mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan.

E. Prosedur Penetapan Harga

Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Prosedur penentuan harga yang dipakai meliputi enam tahap, yaitu:

1. Mengestimasi Permintaan untuk Barang Tersebut

Dalam tahap pertama ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan

permintaan barang baru. Pengestimasiann permintaan tersebut dapat dilakukan dengan :

- 1) Menentukan *harga yang diharapkan (expected price)*, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen;
- 2) Mengestimasi *volume penjualan* pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda adalah penting juga dalam hubungannya dengan penentuan *break-even point*.

Tabel 7.1. Metode Pengestimasiann Permintaan

Metode	Bentuk	Tujuan
Survey	Daftar pertanyaan(wawancara secara pribadi, telepon, surat)	Untuk menciptakan fakta dan opini dari responden yang berkaitan baik terhadap proyeksi kuantitas pada berbagai tingkat harga ataupun terhadap keinginan untuk membeli segera
Eksperimen laboratorium	Contoh wisata untuk berbelanja	Untuk memisahkan dan mengawasi berbagai dorongan pasar yang mempengaruhi permintaan, dan kemudian mengamati reaksi pembeli terhadap perubahan factor pendorong tersebut

Eksperimen lapangan	Penyimpangan harga yang terkendali ditoko	Untuk mengamati reaksi terhadap harga dalam suatu lingkungan alami
Statistik	Derivasi persamaan permintaan dari sejumlah pengamatan	Untuk mengestimasi hubungan harga kuantitas

2. Mengetahui Lebih Dulu Reaksi dalam Persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi dipasar mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
- b. Barang pengganti atau substitusi.
- c. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

3. Menentukan Market Share yang Dapat Diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang, perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dan persaingan bukan harga. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

4. Memilih Strategi Harga untuk Mencapai Target Pasar

Dalam hal ini penjual dapat memilih di antara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu: skim-the-cream-pricing dan penetration pricing

5. Mempertimbangkan Politik Pemasaran Perusahaan

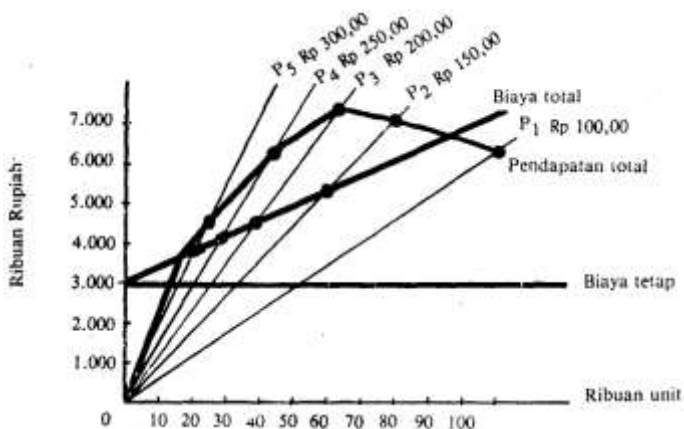
Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual.

F. Penentuan Harga Dasar dan Laba yang Diharapkan

Dalam kaitannya dengan prosedur penetapan harga maka perlulah ditentukan berbagai alternatif harga untuk mengetahui seberapa besar laba yang bisa diharapkan. Alternatif-alternatif tersebut akan tergantung pada pemilihan perusahaan dan elastisitas yang ada. Dengan semakin luas jarak masing-masing alternatif harga dan semakin besar elastisitas permintaannya, maka semakin banyak pula alternatif harga yang harus dipertimbangkan. Titik break-even ini sangat penting karena dapat menunjukkan tingkatan operasi yang menguntungkan. Adanya peningkatan dalam permintaan atau penurunan dalam biaya total akan memperluas tingkat operasi yang menguntungkan dan meningkatkan laba.

G. Penetapan Harga Dasar dalam Kondisi yang Tidak Pasti

Dalam pembahasan tentang penentuan harga dasar, kita telah melihat bahwa hal ini penting bagi perencanaan pemasaran untuk mengestimasi volume penjualan pada masing-masing alternatif harga, dan ini semakin sulit dengan semakin tidak pastinya keadaan.



Gambar 7.2. Pendekatan Break Even terhadap Penentuan Harga

Sebuah pendekatan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menggunakan teori keputusan. Teknik tersebut mengharuskan manajer pemasaran untuk menentukan tingkatan harga yang layak. Sebuah contoh tentang penerapan teknik tersebut dapat dilihat berikut ini. Dianggap bahwa pada setiap tingkatan harga akan menghasilkan tiga tingkatan permintaan, yaitu :

- Q_o = Permintaan yang optimis
- Q_m = Permintaan yang paling mungkin.
- Q_p = Permintaan yang pesimis.

Tabel 7.3. memperlihatkan estimasi permintaan Q_o , Q_m dan Q_p untuk enam tingkatan harga. Setiap kolom dalam tabel dianggap sebagai pencerminan kurve permintaan. Kurve-kurve ini dapat dilihat gambarnya pada gambar 10.4, beserta kurve pendapatan totalnya. Jika dianggap bahwa biaya tetap = Rp 300.000,- dan biaya variabelnya = Rp 33,33 per unit, maka kurve biaya totalnya juga dapat digambarkan.

Tabel 7.3. Skedul tentang Estimasi Permintaan

Harga per Unit	Unit yang Diminta		
	Q_p	Q_m	Q_o
I Rp 50,00	13.000	15.000	17.000
II Rp 60,00	11.000	13.000	15.000
III Rp 70,00	9.000	11.000	13.000
IV Rp 80,00	7.000	9.000	11.000
V Rp 90,00	5.000	7.000	9.000
VI Rp 100,00	3.000	5.000	7.000

Dari gambar 7.4 tersebut dapat dilihat bahwa pada harga **P1** (Rp. 85,-), jumlah 6.000 unit akan merupakan *permintaan yang pesirnis*. Hal ini dapat dikatakan sebagai batas harga tertinggi karena laba = 0. Demikian pula, pada harga **P2** (Rp 60,-), jumlah yang diminta akan sebanyak 11.000, unit, dan hal ini dapat dikatakan sebagai batas harga terbawah karena laba yang dihasilkan juga =0. Jadi, harga yang mungkin ditetapkan adalah berkisar antara Rp 60,- dengan Rp 85,-

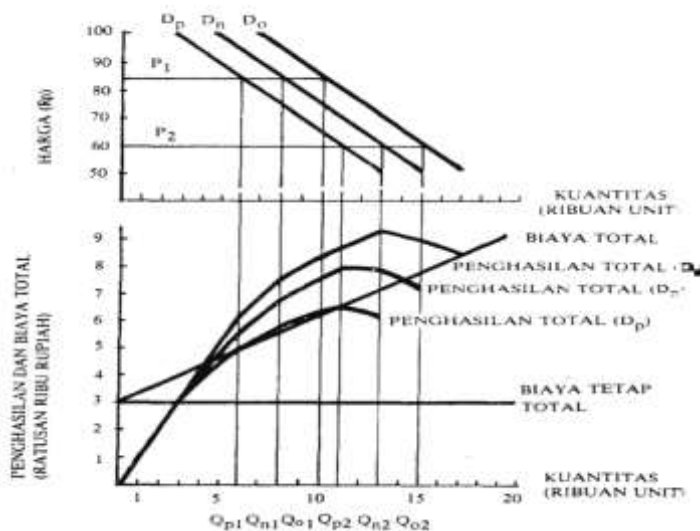
Sesudah menetapkan daerah penetapan harga yang mungkin dilakukan, tahap berikutnya adalah *menghitung laba untuk masing-masing tingkat harga* pada setiap kondisi

permintaan dengan suatu tabel (lihat tabel 4.4). Kita perlu membuat suatu kriteria dan memilih tingkat harga yang paling baik bagi kriteria tersebut. Misalnya dianggap bahwa kriterianya adalah maksimisasi laba yang diharapkan. Dengan membuat suatu timbangan/weight (probabilitas subyektif) untuk setiap estimasi permintaan, maka kita dapat menghitung laba yang diharapkan pada setiap alternatif harga.

Susunan probabilitas tersebut adalah sebagai berikut :

$$Q_p = 0,2 \quad ; \quad Q_m = 0,6 \quad ; \quad Q_o = 0,2$$

Nilai laba yang diharapkan dapat dilihat pada Kolom terakhir dan tabel 10.4.. Strategi penetapan harga Rp 80,00 akan menghasilkan laba tertinggi sehingga dapat dipilih sebagai harga dasar dalam kasus tersebut.



Gambar 7.3. Analisa *Break Even* dalam kondisi tidak pasti

Tabel 7.4. Matriks Laba untuk Beberapa Alternatif Harga
(Ribuan Rp)

Strategi Harga	Q_p ($p = 0,2$)	Q_m ($p = 0,6$)	Q_0 ($p = 0,2$)	Laba yang Diharapkan
1	(83,3)*	(50,0)*	(16,6)*	(50,0)*
2	(6,6)*	46,7	100,1	46,7
3	30,0	103,4	176,7	103,4
4	26,7	120,0	213,4	120,0
5	(16,7)*	96,7	210,0	96,7
6	(100,0)*	33,4	166,7	33,4

* Rugi

4.8. Metode Praktis

Penetapan harga barang dan jasa yang efisien sering merupakan masalah yang sulit bagi sebuah perusahaan. Penetapan ini didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan dan laba, tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produknya, pasarnya, dan tujuan perusahaan. *Teknik yang sering dipakai dalam penetapan harga* adalah :

1. Penetapan Harga Mark-up (Mark up Pricing)

Mark up merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual.

Jadi mark-up tersebut dipakai untuk menutup biaya overhead dan laba bagi perusahaan. Biasanya mark-up ini ditentukan dengan persentase dari biaya produk atau harga jualnya. Biasanya para pedagang besar dan pengecer lebih banyak menentukan mark-up nya berdasarkan harga jual, sedangkan produsen menentukan mark-up nya berdasarkan biaya.

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produk} + \text{Mark Up}$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produk} + (\% \times \text{Biaya Produk})$$

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya}}{(1 - \% \text{ Mark up})}$$

Kotler menyatakan bahwa salah satu alasan menggunakan **mark up pricing** adalah karena kurangnya ketidakpastian pada biaya daripada permintaan. Dengan mendasarkan pada biayanya, penetapan harga ini menjadi lebih sederhana dan penjual tidak perlu membuat penyesuaian harga terhadap permintaan.

2. Penetapan Harga Break Even (Break Even Pricing)

Dalam Break-Even Pricing dapat diketahui tentang bagaimana satu satuan produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut.

$$\text{TBE (Rp)} = \frac{\text{BTT}}{1 - \frac{\text{BV}}{\text{P}}}$$

dan,

$$\text{TBE (unit)} = \frac{\text{BTT}}{\text{H} - \text{BVR}}$$

dimana :

TBE = titik break even

BTT = biaya tetap total

BV = biaya variabel

P = penjualan

H = harga jual per unit

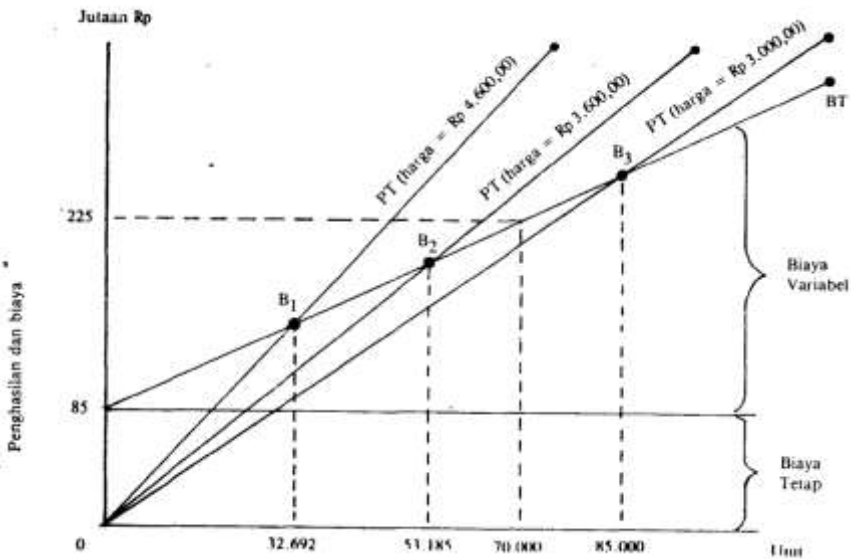
BVR = biaya variabel rata-rata

Untuk meninjau break-even pricing secara lebih mendalam kita bisa mengadakan *analisa tabuler*. Volume break-even diperoleh dari pembagian antara biaya tetap total dengan margin

yang ada pada setiap tingkat harga. Kemungkinan masalah yang paling serius dalam penetapan harga break-even ini adalah masalah kurangnya permintaan. Penentuan harga yang optimal sangat dipengaruhi oleh hubungan antara harga jual eceran dengan jumlah produk X yang akan dibeli oleh konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini antara lain:

- Faktor saingan
- Pengalaman dalam penetapan harga.
- Kondisi dan produk yang ditawarkan.



Gambar 7.4. Analisa Break-even untuk produk X

3. Penetapan Harga Rate of Return (Rate of Return Pricing)

Kebijaksanaan penetapan harga untuk mencapai tingkatan pengembalian investasi (*rate of return on investment*) merupakan kebijaksanaan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar. Faktor utama untuk dapat dilaksanakannya prosedur tersebut adalah :

- Estimasi permintaan
- Penggunaan fasilitas

Tingkat pengembalian pada Investasi (*return on investment*) dapat dicari dengan rumus :

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba}}{\text{Investasi}} \times 100 \%$$

Adapun masalah-masalah yang dihadapi dalam *rate of return pricing*, adalah :

- Pengestimasian penjualan yang dipakai untuk menentukan harga meskipun jumlah unit yang terjual itu sendiri merupakan fungsi harga.
- *Rate of return pricing* ini dapat menimbulkan fluktuasi dalam keuntungan karena jumlah penghasilan yang diterima langsung dipengaruhi oleh estimasi penjualan.

4. Penetapan Harga Biaya Variabel (Variabel Cost Pricing)

Penetapan harga biaya variabel ini didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem penetapan harga biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang dapat dikuasai.

Penetapan harga biaya variabel ini sering dijumpai dalam situasi dimana biaya tetap merupakan bagian yang besar dalam

biaya total. Perusahaan angkutan kereta api dan perusahaan penerbangan adalah dua contoh industri yang memerlukan biaya tetap tinggi dan sering memakai penetapan harga biaya variable untuk meningkatkan volumenya. Sebagai contoh, mereka sering memberikan reduksi kepada anak-anak sekolah atau rombongan tertentu.

5. Penetapan Harga Beban Puncak (Peak Load Pricing)

Peak-load pricing ini dapat dipakai bila jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, dan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari. Sebagai contoh perusahaan telepon telah menggunakan kapasitas untuk melayani 97 % langganannya selama periode ramai meskipun pada akhir pekan dan malam hari sering menganggur.

Dengan *peak load pricing* ini, perusahaan dapat menaikkan tarif diatas biaya rata-rata selama periode permintaan tinggi dan mengurangi pada biaya variabelnya diluar periode ramai. Tarif rendah yang dikenakan pada jam-jam /hari-hari tidak ramai kemungkinan dapat meningkatkan pendapatan dengan menarik langganan yang jarang menggunakan telepon.

Perusahaan telepon sering menggunakan peak load pricing dalam penentuan tariff untuk hubungan langsung jarak jauh

Contoh lain dari penggunaan teknik ini adalah pada pertunjukan bioskop dimana tariff yang lebih rendah dikenakan pada jam-jam siang hari (permintaan relatif sedikit). Jadi *peak load pricing* memiliki *keuntungan*, antara lain :

- Menekan permintaan pada periode ramai
- Meningkatkan permintaan pada periode tidak ramai
- Meningkatkan efisiensi penggunaan fasilitas yang ada.

BAB 8

KONSEP SALURAN DISTRIBUSI

A. Definisi Saluran Distribusi

David A. Revzan mengatakan bahwa Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Definisi tersebut masih bersifat sempit. Istilah *barang* sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik. Akibatnya, definisi ini lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa. Selain membatasi barang yang disalurkan, definisi ini juga membatasi lembaga-lembaga yang ada.

Definisi lain tentang saluran pemasaran ini dikemukakan oleh *The American Marketing Association*, yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang. Asosiasi tersebut menyatakan bahwa Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Definisi kedua ini lebih luas dibandingkan dengan definisi yang pertama. Dengan memasukkan istilah *struktur*, definisi ini mempunyai tambahan arti yang bersifat statis pada saluran dan tidak dapat membantu untuk mengetahui tentang hubungan-hubungan yang ada antara masing-masing lembaga.

Definisi yang dipakai adalah definisi yang bersifat paling luas, dikemukakan oleh *C. Glenn Walters*, bahwa Saluran adalah

sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

B. Definisi Manajemen Saluran

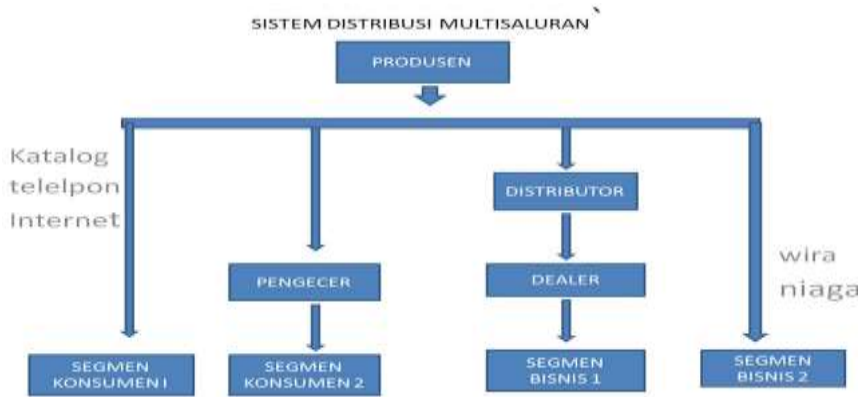
Konsep tentang saluran pemasaran disini berorientasi pada keputusan dimana fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Strategi itu sendiri merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran. Dalam hal ini, strategi mempunyai hubungan yang erat dengan manajemen secara fisik maupun non fisik daripada saluran.

Jadi, menurut *C. Glenn Walters*, manajemen saluran dapat didefinisikan sebagai; *pengembangan strategi yang searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk*

memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu.

C. Alasan Penting untuk Menggunakan Perantara

Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Mereka itu adalah Perantara pedagang dan Perantara agen. Pada umumnya, alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu *meningkatkan efisiensi distribusi*. Kadang-kadang sulit untuk melihat adanya peningkatan efisiensi tersebut. Satu cara untuk menunjukkan efisiensi ini adalah dengan diagram saluran seperti yang terlihat pada gambar 8.1.



Pada gambar 8.1a, produsen tidak menggunakan perantara sebagai penyalur. Jadi, penyalurannya langsung dari produsen kepada pembeli. Dalam hal ini, produsen harus melakukan kontak penjualan jauh lebih banyak, yaitu sebanyak 40 hubungan. Ini terjadi antara 4 produsen dengan 10 pembeli.

Pada gambar 8.1b, dapat dilihat bahwa penggunaan perantara dapat meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan adanya perantara maka kontak penjualan yang terjadi antara produsen dengan pembeli akhir hanya sebanyak 14 transaksi. Ini jauh lebih kecil dibandingkan *tanpa* perantara (sebanyak 40 transaksi). Jadi, dengan memasukkan perantara ke dalam saluran distribusi akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan.

D. Keuntungan Menggunakan Perantara

Beberapa keuntungan yang diperoleh bila menggunakan perantara, adalah :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencaipakonsumen. produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak.

2. Kegiatan distribusinya cukup baik bila perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakan.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dan produsen.
7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah :
 - a. Membantu dalam pencarian konsumen.
 - b. Membantu dalam kegiatan promosi.
 - c. Membantu dalam penyediaan informasi.
 - d. Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.
 - e. Membantu dalam penyortiran.

E. Perantara Pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang (*merchant middleman*) bertanggung-jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti: perusahaan transport,

perusahaan pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan Perantara pedagang adalah :

1. Pedagang besar (*wholesaler*)

Adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir. Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.

2. Pengecer (*retailer*)

Adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis). Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha).

F. Perantara Agen

Perantara agen ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak memiliki hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Pada dasarnya perantara agen digolongkan kedalam dua kelompok, yaitu :

1. Agen Penunjang (*Facilitating agent*)

Merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Pembagiannya adalah sebagai berikut :

- a. Agen pengangkutan borongan (*Bulk transportation agent*)
- b. Agen penyimpanan (*Storage agent*)
- c. Agen pengangkutan khusus (*Speciality Shipper*)
- d. Agen penjualan dan pembelian (*purchase dan sales agent*)

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak.

2. Agen Pelengkap (*Supplemental agent*)

Agen ini berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain :

- a. Jasa Pembimbingan/ konsultasi
- b. Jasa financial
- c. Jasa informasi
- d. Jasa khusus

Berdasarkan macam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan ke dalam :

- a. Agen yang membantu dibidang keuangan, seperti bank
- b. Agen yang membantu dalam mengambil keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter

- c. Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti televisi, surat kabar, radio
- d. Agen khusus yang tidak termasuk dalam ketiga golongan diatas.

G. Beberapa Alternatif Distribusi

Beberapa alternatif distribusi yang akan dibahas disini didasarkan pada jenis barang dan dan segmen pasarnya, yaitu: Barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumen dan Barang Industri, ditujukan untuk segmen pasar industri. Kedua macam barang tersebut memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena segmen pasar yang dituju juga berbeda. Namun demikian dapat juga dipakai satu macam saluran untuk kedua produk tersebut.

Hal ini dimungkinkan karena satu jenis barang dapat digolongkan kedalam barang konsumsi maupun barang industri. Sebagai contoh: Tekstil, dapat digunakan oleh perusahaan konveksi kecil sebagai bahan bakunya (termasuk barang industri), tetapi juga dapat dibeli oleh konsumen rumah tangga (termasuk barang konsumsi) untuk keperluan sendiri. Untuk mencapai segmen pasar industri atau segmen pasar konsumen, produsen tekstil dapat memakai saluran distribusi yang sama, yaitu melalui pedagang besar dan pengecer.

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah :

a) *Produsen – Konsumen*

Ini adalah saluran yang paling pendek, dan paling sederhana. Tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui Pos atau langsung mendatangi rumah konsumen. Disebut juga *saluran distribusi langsung*.

b) *Produsen – Pengecer – Konsumen*

Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

c) *Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen*

Saluran seperti ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai *saluran distribusi tradisional*. Disini Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

d) *Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen*

Disini Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Dia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e) *Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen*

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah :

a) *Produsen – Pemakai Industri*

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut juga saluran distribusi langsung. Saluran semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang, dll.

b) *Produsen – Distributor Industri – Pemakai industry*

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesories atau equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara.

c) *Produsen – Agen – Pemakai Industri*

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

d) *Produsen – agen – Distributor Industri – Pemakai Industri*

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

H. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. *Pertimbangan Pasar*

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang perlu diperhatikan adalah :

a. *Konsumen / pasar industri*

Apabila pasarnya berupa pasar industri maka perusahaan jarang/ bahkan tidak pernah menggunakan pengecer dalam saluran distribusinya. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. *Jumlah pembeli potensial*

Jika jumlah konsumen relative kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung pada pembeli

c. *Konsentrasi pasar secara geografis*

Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industry

d. *Jumlah pesanan*

Jika volume yang dibeli oleh pemakai produk tidak begitu besar atau relative kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

e. *Kebiasaan dalam pembelian*

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain:

- kemauan untuk membelanjakan uangnya
- tertariknya pada pembelian dengan kredit
- lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- tertariknya pada pelayanan penjual

2. *Pertimbangan Barang*

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

a. *Nilai unit*

Jika nilai unit dari barang yang dijual relative rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi jika nilai unitnya relative tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. *Besar dan berat barang*

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

c. *Mudah rusaknya barang*

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya

maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya.

e. Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standard maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya product line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3. *Pertimbangan Perusahaan*

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Suatu perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bila saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru

c. Sikap Perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen

dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini , produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus

I. Menentukan Banyaknya Penyalur

Setelah menentukan banyaknya saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu:

a. Distribusi Intensif

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standard lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan lainnya.

b. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar/ pengecer yang terbatas

dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special, dan barang industri jenis accessory equipment. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

c. *Distribusi Eksklusif*

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen/ penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

1. Untuk barang-barang special
2. Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya
3. Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dsb), misalnya alat pendingin udara (AC), almari es dll.

Setelah diketahui panjangnya saluran dan banyaknya penyalur yang digunakan oleh produsen. Secara keseluruhan dapat diadakan perbandingan untuk jenis-jenis barang konsumsi.

Tabel 8.1. Alternatif Strategi Distribusi untuk Barang Konsumsi Berdasarkan Intensitasnya

Jenis Barang Konsumsi	Panjangnya Saluran	Alternatif Strategi Distribusi	Pola Distribusi dlm Pasar yang ada
Konvenien	Umumnya panjang	Intensif	Menyebar (banyak)
Shopping	Umumnya sedang	Selektif	Jarang (beberapa)
Spesial	Umumnya pendek	Eksklusif	Terpusat (satu)

J. Pengendalian Saluran Distribusi

Pengendalian saluran distribusi dapat menjadi suatu masalah yang sulit bagi perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran pada penyalur tertentu saja (penyalur independen). Karena penyalur independent tersebut melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, artinya, mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang dapat meningkatkan laba mereka. Produsen yang menjual melalui penyalur independen tersebut harus dapat merancang produk dan program pemasaran yang menarik.

Untuk membuat agar penyalur independent dapat lebih terikat pada produsen, maka produsen harus mengambil beberapa kebijaksanaan seperti :

1. Produsen harus menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual, tetapi masih perlu memberikan pelayanan sesudah penjualan kepada pembeli akhir.
2. Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.

3. Produsen harus memberi ganti kepada penyalur atas garansi dan servis lain yang diberikannya kepada para pembeli.
4. Produsen harus dapat memberikan semangat kepada penyalur dengan memberi sejumlah insentif. Beberapa teknik pemberian insentif yang dapat digunakan antara lain:
 - a. Konsesi harga
 - b. Bantuan keuangan
 - c. Proteksi

K. Teknik yang dipakai untuk membina kerjasama penyalur

Untuk membina kerjasama yang baik dengan penyalur maka perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik berikut ini :

1. *Konsesi Harga:*

- a) Struktur Potongan
 - 1) Potongan dagang
 - 2) Potongan kuantitas
 - 3) Potongan tunai
 - 4) Potongan musiman
 - 5) Pembebasan ongkos angkut
 - 6) Pengurangan ongkos angkut
 - 7) Penghargaan promosional
- b) Pengganti Potongan
 - 1) Alat-alat peraga
 - 2) Program latihan
 - 3) Program pengawasan persediaan
 - 4) Bantuan teknis
 - 5) Pemberian catalog
 - 6) Jasa konsultasi manajemen

2. *Bantuan Keuangan:*

- a. Pinjaman Berjangka
- b. Pembelian kredit

3. *Proteksi :*

- a. Proteksi harga
- b. Proteksi persediaan
- c. Proteksi territorial (distribusi selektif dan eksklusif)

BAB 9

KONSEP PROMOSI

A. Pengertian Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. (Basu Swasta, 2003, 37) mengatakan Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Menurut Tjiptono (2001, 219), promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sementara Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo (2000:237) “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

B. Bauran Promosi

Philip Kotler (2000:119) menyatakan Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan carayangsama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Menurut William J Stanton (1996:158) mengatakan, “Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan”.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu: (Basu Swasta: 2002:248)

1. Periklanan(*Advertising*)

Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu- individu. ”Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas(*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan *audien (impersonal)* dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif(*ekspresif*).

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Adapun jenis-jenis media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, direct mail, dan sebagainya.

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha adalah:

a. Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

c. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

2. Promosi penjualan (*SalesPromotion*)

Indriyo Gitosudarno (h, 238) menyatakan Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Basu Swasta (hal, 281) Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.

a. Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma- cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

b. Kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpandannmengumpulkannota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

c. Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

d. Kupon berhadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif.

e. Undian

Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu saja, seperti yang terdapat di arena hiburan Taman Hiburan Surabaya.

f. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

g. Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga ditempat lain.

3. Publikasi (*publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa.

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo (hal, 240), Publisitas adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini

masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk”.

Basu Swastha (hal, 273) mendefinisikan Publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”.

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu:

a. Publisitas produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b. Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan- kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Promosi bersifat personal sehingga responsive terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling di definisikan sebagai berikut:

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Indriyo Gitosudarno (hal,240) mengatakan bahwa Kegiatan personal selling meliputi: Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.

a. Door to door.

Kegiatan personal selling dengan menjual langsung dari rumah kerumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.

b. Mail Order

Kegiatan personal selling dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat.

c. Telephone Selling

Kegiatan personal selling dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

d. Direct Selling

Kegiatan personal selling dengan melakukan penjualan langsung dengan face to face, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

C. Tujuan Pelaksanaan Promosi

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segilain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan

jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

BAB 10

MANAJEMEN PERIKLANAN

A. Pengertian Manajemen Periklanan

Periklanan adalah salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa tersebut untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh di pemasang iklan agar barang atau jasa tersebut diketahui oleh public sehingga pemasang iklan memperoleh keuntungan tertentu.

Periklanan sudah di kenal sejak lama yang awalnya di sampaikan melalui media berupa lisan. Hal itu sesuai dengan arti reklamare dalam bahasa latin yang berarti meneriakkan sesuatu atau memanggil berulang-ulang. Saat ini reklame berarti kiat untuk mempengaruhi konsumen agar penjualan barang atau jasanya meningkat. Dari dua pengertian diatas timbulah dua istilah dalam periklanan yaitu:

- 1) Iklan yakni segala hal yang diumumkan ke public baik itu perdagangan maupun sekedar pengumuman yang di lakukan melalui media, sedangkan
- 2) Reklame yaitu istilah dalam periklanan yang lebih khusus dijutukan untuk keperluan perniagaan.

Adapun praktik pengelolaan semua kegiatan kerja periklanan merupakan suatu proses manajemen yang menghasilkan suatu pengetahuan yang disebut iklan atau reklame yang diarahkan pada

pencapaian tujuan memperoleh keuntungan yang banyak dengan penggunaan sarana seefektif mungkin dan seefisien mungkin.

Periklanan pada umumnya banyak digunakan dalam sistem informasi massa di kalangan masyarakat untuk tujuan ekonomi. Periklanan pada hakikatnya berkaitan dengan sistem informasi massa dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan teknologi. Satu sama lain berinteraksi menggunakan sistem informasi dimaksud dan menyebarkan semua masalah yang terkait dengan sistem tersebut termasuk masalah keagamaan.

B. Institusi Periklanan

Pengetahuan iklan yang kini kita ketahui amat terbatas dan tidak seimbang. Periklanan pada akhirnya berkembang menjadi suatu fungsi bisnis serupa dengan produksi, keuangan, akuntansi dan sebagainya. Gambaran singkat dari institusi dan komponen utamanya akan memrikan pengertian tentang kegiatan mikro – manajerial dari para pengiklan dan agen periklanan. Semua perilaku dan kegiatan yang terlibat dalam institusi periklanan dimaksud mencakup enam komponen utama dan bagaimana mereka berinteraksi satu sama lainnya, serta apa yang kita tahu atau akan tahu tentang mereka.

Keenam komponen dimaksud adalah;

1. Pengiriman pesan
2. Pencari atau penerima pesan
3. Media massa
4. Agen periklanan
5. Para pembuat undang – undang
6. Segala sesuatu yang diiklankan.

Pengirim pesan

Beberapa pihak yang dapat dijadikan objek pengirim pesan yaitu:

- a. *Kelompok para konsumen* menggunakan sistem periklanan untuk tujuan ekonomi yaitu membeli dan menjual barang atau jasa, merekrut pegawai atau meningkatkan jumlah anggotanya.
- b. *Organisasi nonprofit*, seperti komunitas rumah sakit menggunakan media untuk menarik para sukarelawan atau mencari dukungan terhadap isu – isu tertentu.
- c. *Organisasi pemerintahan*, menggunakan sistem periklanan untuk tujuan mengumumkan informasi tertentu kepada khalayak luas ataupun antar instansi yang lain.
- d. *Perusahaan perdangan*, adalah salah satu objek pengirim pesan dalam iklan yang menyumbang pesan iklan terbesar. Jumlahnya jutaan dan aneka ragam bentuk serta macamnya.

Pencari dan penerima pesan

Dalam pengkajian terhadap periklanan, sering terbukti bahwa para konsumen pribadi tak hanya menjadi sasaran iklan saja, konsumen lebih kearah penerima yang pasif yang mana sesuai dengan teori “jarum hipodermik”. Namun di beberapa decade terakhir konteks diatas sudah dibantah dengan pengkajian yang lebih baru yakni bahwa konsumen cenderung aktif meneliti informasi yang penting baginya sehingga konsumen akan cenderung mengingat informasi yang dianggap penting dan menghindari informasi yang dianggap tidak penting

Media Massa

Media massa berperan ganda dalam periklanan yaitu menyediakan pengetahuan teknologi pengirim pesan dan aktif mengambil bagian di dalam menentukan pesan apa yang harus dikirimkan oleh siapa, kepada siapa, dan kapan.

Agen periklanan

Menurut sejarah, agen periklanan merupakan komponen paling muda dalam sistem periklanan modern. Pada umumnya ia tampil dengan dua fungsi utama yaitu membuat naskah pesan dan memilih media yang akan menyajikannya. Secara sederhana dapat divisualisasikan sebagai berikut :

Pengirim – pesan (naskah iklan) / media – pengguna.

Legislatif dan agen pengelola

Periklanan di seluruh dunia saat ini sudah mendapatkan tempat tersendiri, baik itu di benak masyarakat itaupun bagi kelompok yang diuntungkan. Karena periklanan sudah menjadi hal yang sangat umum, tak jarang pada awal perkembangannya periklanan banyak di temui iklan yang kontroversional, yaitu iklan yang pada akhirnya merugikan salah satu pihak. Maka dari itu periklanan di awal abad 20 sudah memiliki undang – undang tersendiri yang mengatur tentang periklanan yang mana tujuan utamanya yaitu meminimalisir kesalah pahaman antara agen pengelola iklan dengan masyarakat sebagai konsumen iklan tersebut.

Arus informasi

Komponen terakhir dari sistem periklanan adalah informasi yang mengalir melalui sistem tersebut. Menghitung banyaknya iklan adalah cara utama untuk mengukur beban pada sistem tersebut serta penampilannya dalam masyarakat yang berbeda pada saat yang berbeda pula.

C. Manajemen Periklanan Sebagai Proses Pembuatan Keputusan

Periklanan memiliki banyak pengertian, diantaranya lebih ditekankan pada aktifitas dan keputusan pengirim iklan dalam arti merupakan salah satu pembuatan keputusan dalam wilayah kerja manajemen. Pada akhirnya perusahaan pengiklan akan berlomba membuat iklan yang kreatif agar mempengaruhi si konsumen terutama factor psikologisnya, yang mana dari situ akan meningkatkan unsur kebutuhan si konsumen terhadap iklan yang dilihat meskipun banyak produk yang sama.

D. Ragam Iklan

Berkowitz (1986:459) mengatakan bahwa pada hakikatnya periklanan dapat dilakukan untuk berbagai tujuan yang berbeda, namun tetap didasari oleh dua tipe subyeknya produk dan institusi. Berfokus pada penjualan barang dan jasa, iklan tipe produk ada tiga bentuk : Perintisan, persaingan, pengingatan kembali.

Pioneering atau perintisan biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan menceritakan tentang produknya. Sedangkan iklan competitive atau persaingan adalah iklan yang mempromosikan ciri – ciri khusus dan keuntungan penggunaannya dari barang atau jasa yang ditawarkannya. Dan iklan berbentuk reminder atau pengingatan kembali digunakan untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya akan sesuatu produk.

Dilihat dari segi penampilannya, ketiga bentuk iklan produk tersebut diwujudkan dalam macam iklan yang dikenal dengan sebutan :

1. Price advertising yaitu iklan yang tampil lebih menonjolkan harga barang atau jasa yang diiklankan
2. Quality advertising yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan mutu dari barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Brand advertising yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan merk atau logo dari barang atau jasa yang ditawarkan
4. Prestige advertising yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan prestise orang yang menggunakan barang atau jasa yang di tawarkan.

Adapun bentuk iklan yang lain yaitu iklan institusional yang lebih mengutamakan sasarannya pada pemberian jasa baik atau gambaran suatu organisasi, bentuknya seperti:

1. Iklan advocacy (pembelaan) memberitahukan posisi perusahaan dalam suatu persoalan

2. Iklan pioneering institusional digunakan untuk memberitahukan tentang perusahaan yang dimaksud
3. Iklan competitive institusional digunakan untuk mengemukakan kelebihan mutu dari suatu produk yang di hasilkan oleh perusahaan tertentu dibanding dengan produk hasil perusahaan.

Didasarkan pada kelompok komoditi yang bisa ditawarkan kita membagi jenis iklan dalam Sembilan kelompok yaitu :

1. Iklan nasional, iklan yang memperkenalkan komoditi nasional
2. Iklan industry, iklan yang mengkampanyekan barang – barang industry
3. Iklan perdagangan, iklan yang menawarkan barang – barang perdagangan
4. Iklan pertanian, iklan pertanian yang menawarkan hasil dan alat – alal pertanian
5. Iklan profesi, iklan yang mengkampanyekan jasa keahlian
6. Iklan ide, iklan yang menawarkan suatu ide atau gagasan dalam suatu usaha tertentu.
7. Iklan klasifikasi, iklan yang ditampilkan dengan dikelompokkan berdasarkan jenis barang atau kebutuhan.
8. Iklan toserba, iklan yang menawarkan berbagai macam serta jenis barang atau jasa
9. Iklan maklumat, iklan yang menyajikan berbagai pengumuman.

E. Kesempatan untuk Periklanan

Kegiatan periklanan (sebagai bagian dan *marketing mix*) yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tergantung pada beberapa *faktor*, seperti :

- 1) Jenis produk
- 2) Sifat pasarnya
- 3) Keadaan persaingan
- 4) dan sebagainya.

Dengan adanya berbagai faktor tersebut di mana setiap perusahaan mempunyai perbedaan, kegiatan periklanan yang dilakukan juga berbeda. Hal ini dapat secara lebih jelas dilihat pada biaya periklanan masing-masing. Periklanan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan. Keputusan-keputusan yang menyangkut periklanan selalu berkaitan dengan aspek komunikasi pemasaran lainnya, seperti *personal selling*, *promosi penjualan*, *publisitas*, dan *hubungan masyarakat*.

Rangkaian keputusan tersebut tidak terlepas dari pengembangan komunikasi pemasaran di samping tahap-tahap pengumpulan datanya. Sebelum menentukan anggaran dan perencanaan periklanan yang lain, manajer harus menentukan lebih dulu apakah periklanan perlu dilakukan. Penaksiran kesempatan untuk periklanannya dimulai dengan memperkirakan *potensi permintaan primer dan permintaan selektif*. Manajer harus mengetahui keadaan-keadaan yang merupakan akibat terhadap periklanan.

F. Akibat Periklanan pada Permintaan Primer dan Selektif

Periklanan dapat mendorong baik permintaan primer maupun permintaan selektif atau kedua-duanya. Pada *permintaan primer* terdapat kenaikan permintaan untuk kategori produk melalui peningkatan konsumsi per kapita atau melalui penambahan beberapa pembeli baru. Sedangkan pada *permintaan selektif* terdapat kenaikan permintaan untuk suatu merk tertentu dalam kategori produk.

Ada suatu anggapan bahwa sejauh ini kurve permintaan yang dijumpai perusahaan adalah tetap. Jika harga diturunkan maka kurve *permintaannya* akan mempunyai arah *menurun* dan *penjualan meningkat*. Tingkat penjualan baru tersebut cenderung menghasilkan laba lebih besar seperti yang terlihat pada sebuah fungsi dan bentuk kurve permintaan dan tingkah-laku biaya variabel.

Peningkatan biaya periklanan dapat merubah kurve permintaan ke kanan dan dapat pula merubah bentuknya. Misalnya, jumlah penjualan dalam unit produk “X” (Q) merupakan fungsi harga (P) :

$$Q (0) = 4.000 - 40 P$$

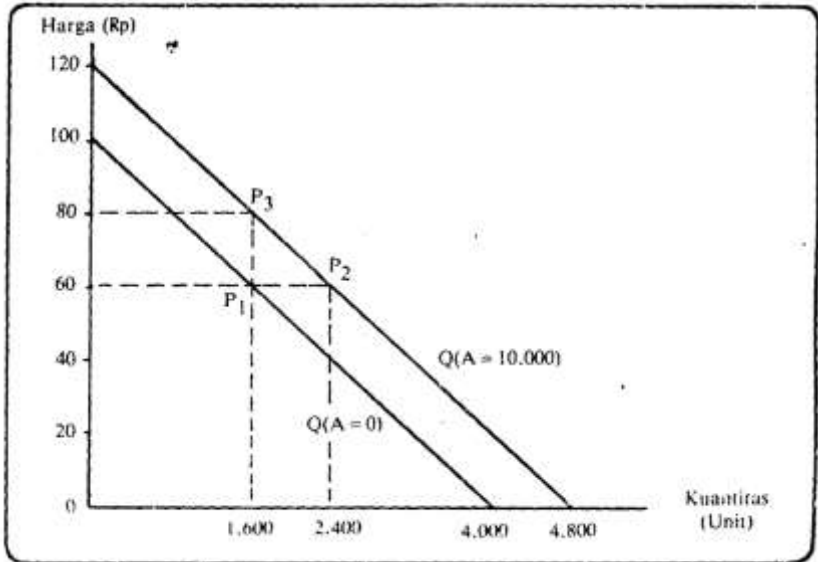
Fungsi permintaan ini menganggap bahwa peniklanannya sama dengan nol. Fungsi untuk biaya periklanan (A) sebanyak Rp 10.000,- adalah :

$$Q (10.000) = 4.800 - 40 P$$

Perubahan ini dapat kita lihat pada gambar 11.1. Di sini, perusahaan dapat mencapai penjualan lebih besar pada tingkat harga yang sama. Pada harga Rp 60,- perusahaan berharap dapat menjual 2.400 unit produk **X**, tidak lagi 1.600 unit. Dalam diagram tersebut, hal ini ditunjukkan dengan perubahan dan titik **P1** ke titik **P2**. Pada alternatif lain perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dengan volume yang ada. Dengan meningkatkan periklanan perusahaan dapat menaikkan harga produknya dari Rp 60,-

menjadi Rp 80,- dan masih menjual 1.600 unit. Hal ini dapat kita lihat sebagai perubahan dari titik P1 ke titik **P3**.

Beberapa asumsi yang lain adalah bahwa kurve permintaan tersebut *linier*, dan *pcningkatanbiaya periklanan dapat rnengurangi sensitivitas pembeli terhadap harga*.



Gambar 10.1. Fungsi permintaan produk X

G. Kriteria untuk Periklanan yang Efektif

Kenaikan yang terjadi pada *permintaan primer* dan *permintaan selektif* adalah berbeda-beda dari segi kategori produk dan merk-nya. Untuk merubah kesempatan periklanannya, manajer harus mengetahui faktor-faktor mana yang dapat memperkuat perubahan tersebut. Dalam hal ini ada empat faktor yang paling penting, yaitu :

- 1) Trend permintaan primernya menguntungkan.
- 2) Pembedaan produk (*product differentiation*) telah dilakukan.
- 3) Kualitas produk adalah penting bagi konsumen.

4) Dana untuk periklanan telah tersedia.

Faktor-faktor sosial dan lingkungan yang mendukung trend dalam permintaan produk sering lebih penting daripada jumlah biaya periklanannya. Di samping itu *periklanan dapat menyelaraskan permintaan yang terjadi tanpa periklanan*. Pada saat permintaan bertambah sering terdapat kesempatan untuk daya tarik periklanan yang selektif.

H. Tujuan Periklanan

Pada umumnya, tujuan utama perusahaan adalah mencari laba. Konsekuensinya, manajer harus memilih alternatif periklanan yang dapat menciptakan *nilai sekarang (present value) tertinggi untuk laba jangka panjangnya*. Sedangkan organisasi non laba lebih mementingkan manfaat daripada laba.

Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*). Semua itu ditujukan untuk mempertahankan *posisi pasar produk tersebut*. Biasanya, *periklanan produk baru dilakukan untuk :*

- 1) Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.
- 2) Mendorong distribusi merk baru.
- 3) Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

Tugas periklanan juga merupakan suatu fungsi dan kategori produk. Untuk barang-barang yang berharga lebih mahal seperti mobil, proses keputusannya (oleh pembeli) dilakukan dengan lebih hati-hati dan waktunya lama. Dalam hal ini, pembeli mudah sekali *membedakan merk-merk* yang ada. Tetapi untuk

barang-barang yang secara fisik hampir sama, seperti sabun mandi, kurang begitu diperhatikan oleh pembeli.

Adapun tujuan pokok dari periklanan adalah untuk *meningkatkan permintaan bagi produk*. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara pertama, Menaikkan jumlah pembeli; dan kedua, Menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada.

Pembeli baru mungkin berasal dan pembeli merk saingan. Sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bilamana perusahaan selalu mengingatkan pembeli untuk menggunakan merknya, atau dapat pula mengatakan pada pembeli tentang penggunaan baru dan produknya. Sering pula periklanan ditujukan pada perantara dalam saluran distribusi. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong para penyalur (pedagang besar dan pengecer) untuk bersedia menjualkan atau mempromosikan merk produsen tersebut.

I. Jenis Periklanan

Berdasarkan tujuannya, apakah ditujukan kepada pembeli akhir atau ditujukan kepada penyalur, periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull Demand Advertising*

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

2. *Push Demand Advertising*

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan

menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. Push demand advertising juga disebut *trade advertising*.

J. Mendefinisikan Tujuan Periklanan

Pihak pemasang iklan perlu menentukan tujuan periklanannya dan mengukur hasil yang dicapai dari periklanan tersebut. Pengukuran hasil yang dimaksud adalah pengukuran secara *kuantitatif*. Pengukuran tersebut dapat ditinjau pada segi *penjualannya* karena mempunyai hubungan erat dengan laba yang diperoleh.

Ada dua situasi dalam mana penjualan tidak dapat digunakan. Situasi tersebut adalah :

- 1) Pada waktu pengaruh periklanan tidak dapat dipisahkan dan pengaruh elemen lain dalam *marketing mix*.
- 2) Pada saat pengaruh periklanan yang sedang dilakukan tidak dapat dipisahkan dan pengaruh periklanan yang lalu.

Jadi, apabila tujuan periklanan tidak dapat dinyatakan dalam istilah penjualan, maka harus didefinisikan dalam istilah variabel-variabel campuran yang menghubungkan periklanan dengan penjualan. Pendekatan antara periklanan dan penjualan adalah :

1. Hirarki Pengaruh

Hirarki tentang hipotesa pengaruh menyatakan bahwa periklanan memberikan petunjuk kepada konsumen melalui suatu rangkaian tahap yang mencapai puncaknya dalam pembelian.

Dalam hal ini, *konsumen dapat digolongkan* ke dalam tujuh kelompok, yaitu :

- a) *Kelompok pertama* terdiri atas pembeli-pembeli potensial yang *tidak menyadari* tentang adanya produk tersebut.

- b) *Kelompok kedua* terdiri atas konsumen yang *menyadari* adanya produk tersebut.
- c) *Kelompok ketiga* terdiri atas konsumen yang mempunyai *pengetahuan* tentang produk tersebut beserta manfaatnya.
- d) *Kelompok keempat* terdiri atas konsumen yang *menyukai* produk tersebut.
- e) *Kelompok kelima* merupakan kelompok konsumen yang mempunyai *pilihan* terhadap produk tersebut melebihi semua kemungkinan lainnya.
- f) *Kelompok keenam* terdiri atas konsumen yang *mempunyai keyakinan* bahwa mereka harus membeli produk tersebut.
- g) *Kelompok terakhir* terdiri atas konsumen yang *membeli* produk tersebut.

Kegiatan periklanan untuk mengalihkan konsumen dari kelompok pertama ke kelompok yang lain akan cenderung berbeda-beda. Dengan suatu survey dapat diperoleh data yang diperlukan untuk menaksir nilai ekonomi tentang sebab-sebab perubahan kelompok tersebut.

2. Kualifikasi

Beberapa usaha telah dilakukan untuk memberikan penilaian terhadap hirarki hipotesa pengaruh. Misalnya, suatu studi telah menjumpai adanya hubungan yang kuat antara *kesadaran konsumen* dengan *market share*. Dapat terjadi bahwa tingkat kegiatan periklanan yang lebih tinggi tidak berhasil memperkuat hubungan antara kesadaran dengan pembelian. Dalam beberapa kasus, periklanan dapat berpengaruh terhadap kesadaran yang kemudian dinyatakan dalam perilaku melalui sikap.

K. Model Proses Periklanan

Sebuah model yang menunjukkan bagaimana sikap itu dipengaruhi oleh *perik/anan* dan bentuk komunikasi lainnya. Jika orang bersikap terbuka terhadap suatu iklan maka perusahaan perlu memanfaatkan keterbukaan tersebut dengan menambah periklanan atau mengarahkan pembeli untuk membeli. Selain periklanan, sikap itu juga dapat dipengaruhi oleh *faktor-faktor* antara lain

- 1) Keinginan pribadi
- 2) Produk itu sendiri
- 3) Iklan saingan
- 4) Komentar dari orang lain

Beberapa *strategi periklanan* dapat dipakai untuk menerapkan *model proses periklanan*, yaitu :

- 1) Mempengaruhi kriteria yang menentukan pemilihan golongan barang.
- 2) Mengubah relevansi atribut produk (menciptakan atribut baru yang menonjol).
- 3) Mengubah atribut yang harus memiliki merk perusahaan.
- 4) Mengubah atribut yang sudah bermerk.
- 5) Mengubah atribut yang juga dimiliki oleh merk saingan.

Perlu diketahui bahwa strategi ini tidak berusaha untuk merubah tingkat ketidak-pastian tentang jumlah yang dirasakan dari suatu atribut. *Strategi yang pertama* berusaha mendorong permintaan primer dengan mengembangkan motivasi dan kriteria pilihan. *Strategi yang kedua* dapat mengambil beberapa bentuk. Kadang-kadang atribut yang ada dapat dibuat lebih menyolok/menonjol; atau kadang-kadang atribut baru ditambahkan untuk memperpanjang siklus kehidupan produk tersebut. Sedangkan ketiga *strategi lainnya* (c, d & e) melibatkan penentuan posisi merk perusahaan dalam persaingan.

L. Proses Penentuan Tujuan Periklanan

Sekarang kita akan membahas tentang proses penentuan tujuan periklanan dalam sebuah perusahaan dengan investasi modal sebesar Rp 100.000.000,-. Direktur perusahaan tersebut telah menetapkan *tujuan perusahaan*, yaitu untuk **mendapatkan 10% pada modal yang diinvestasikan**. ini berarti *laba* yang harus diperoleh adalah $10\% \times (\text{Rp } 100.000.000,-) = \text{Rp } 10.000.000,-$. Tujuan laba tersebut harus diterapkan ke dalam tujuan pemasaran.

Ada suatu anggapan bahwa tujuan laba di dalam pemasaran itu dapat dicapai apabila penjualan perusahaan sebesar Rp 40.000.000,-. Sekali tingkat penjualan telah ditemukan, maka dana yang disediakan untuk periklanan dapat diperoleh dengan mengurangi :

- a. Biaya produksi
- b. Biaya overhead
- c. Laba dan pendapatan potensial

Apabila jumlah biaya selain biaya periklanan adalah Rp 25.000.000, - maka Rp 5.000.000,00 tersedia untuk periklanan. Proses penentuan tujuan ini melibatkan suatu hirarki dan kemampuan mendapatkan laba (*profitability*), penjualan, dan komunikasi. Dalam contoh ini, **manajer periklanan** merasa bahwa pengeluaran untuk periklanan sebesar Rp 5.000.000,- diperlukan untuk mencapai tujuan penjualan; sedangkan **manajer pemasaran** merasa bahwa tujuan penjualan yang ada dapat dicapai dengan menyediakan Rp 5.000.000,- untuk periklanan. Dapat terjadi bahwa dana yang tersedia kurang dari jumlah yang diinginkan. Dalam hal ini tujuannya perlu diperbaiki atau disesuaikan, serta meninjau tujuan perusahaan akan memaksimalkan laba.

Dapat dikatakan bahwa tujuan pokoknya adalah *mencari laba* Rp 10.000.000,- tetapi apakah tujuan tersebut optimal?

Dengan menguji hubungan antara penjualan dan biaya, maka hubungan antara biaya dan laba dapat diperoleh. Pada kenyataannya pengaruh periklanan terhadap laba atau penjualan itu sangat relatif.

M. Anggaran Periklanan

Manajer pemasaran memerlukan suatu metode untuk menetapkan anggaran periklanan. Teknik-teknik yang dapat dipakai antara lain:

- a. Pendekatan subyektif
- b. Pendekatan pedoman tetap
- c. Pendekatan tugas
- d. Pendekatan normatif

Pemilihan metode-metode ini tergantung pada besarnya pengembalian atau manfaat dari periklanan.

1. Pendekatan Subyektif

Pendekatan ini dapat dipakai untuk menyusun anggaran berdasarkan pendapat dan pengalaman dari seorang manajer. Umumnya manajer mempunyai tugas mengalokasikan anggaran tetap (*fixed budget*) diantara biaya periklanan dan biaya pemasaran lainnya. Bila perusahaan menghendaki biaya yang lebih rendah, maka biasanya periklanan akan dikurangi.

2. Pendekatan Pedoman Tetap

Pendekatan ini menyangkut penentuan anggaran periklanan dalam bentuk persentase dari penjualan, jumlah tetap per unit, atau seperti yang ditentukan oleh perusahaan saingan. Beberapa perusahaan telah menentukan anggaran mereka sebagai persentase dari volume penjualan yang diramalkan untuk periode dimana anggaran periklanan itu akan digunakan. Anggaran periklanannya ditentukan untuk setiap unitnya. Hal ini dianggap

lebih fleksibel karena tinggal mengalihkan antara volume penjualan (dlm unit) yang diperkirakan dengan jumlah rupiah per unitnya (rupiah untuk periklanan)

3. Pendekatan Tugas

Pendekatan ini menyangkut penentuan *tujuan*, kemudian menentukan pelaksanaan untuk mencapai tujuan tersebut. Pendekatan ini dipakai oleh perusahaan mulai dengan menentukan tujuan untuk periklanannya.

Misalnya, sebelum periklanan dimulai Perusahaan “X” telah memiliki market share kira-kira 5%. Dalam jangka pendek periklanan ditujukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produknya sebesar 10% (dalam satu tahun). Kampanye periklanan yang dilakukan dipusatkan pada suatu kenyataan bahwa produk dari perusahaan “X” lebih baik dari pesaingnya.

Sebelum dan sesudah diadakan penelitian diperoleh data sebagai berikut :

- a. Terdapat kenaikan dan 15,3% menjadi 35,1% dari jumlah responden yang menyatakan bahwa produk dari perusahaan X adalah bersih dan warnanya bagus.
- b. Terdapat kenaikan dan 3,6% menjadi 16,3% dari jumlah responden yang beranggapan
- c. bahwa produk X lebih menarik.
- d. Terdapat kenaikan dan 9,4% menjadi 24,3% dari jumlah responden yang menyatakan bahwa produk perusahaan X lebih kuat.

Hasil tersebut jelas menunjukkan bahwa kampanye periklanan itu telah mencapai sasaran yang ditentukan.

4. Pendekatan Normatif

Pendekatan normatif ini menyangkut penentuan anggaran periklanan yang *optimal* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini menggunakan dasar *penjualan* karena penjualan ini dapat memaksimalkan laba. Pemilihan pendekatan normatif ini tergantung pada ada atau tidak adanya faktor *pengaruh*. Jika tidak ada faktor yang mempengaruhinya, maka kita hanya perlu memaksimalkan laba jangka pendek.

Pengaruh tersebut dapat terjadi apabila biaya pemasaran mempengaruhi penjualan dalam periode yang akan datang. Dalam hal ini, prosedur tertentu untuk mendapatkan anggaran yang optimal juga tergantung pada tersedianya data historis yang diperlukan. Bagi produk baru, metode yang dipakai untuk menyusun anggaran yang optimal adalah :

1. Metode Bayesian

Sebuah perusahaan sedang mempertimbangkan untuk memproduksi produk baru “Z”. Jika produk baru “Z” tersebut dibuat maka diperkirakan perusahaan akan menambah biaya tetap sebesar Rp 300.000,- dan biaya variabel Rp 60,- per unit selama tahun 1999. Harga yang akan ditetapkan adalah Rp 200,- dan perusahaan mempunyai daftar pengiriman sebanyak 10.000 calon konsumen. Jika perusahaan memutuskan untuk tidak memproduksi produk “Z”, maka labanya akan meningkat sebesar Rp 20.000,- dalam tahun 1999 dengan menggunakan peralatan yang ada.

Jika peralatan yang ada juga dipakai untuk membuat produk “Z” maka perusahaan hanya akan mengadakan promosi dengan *direct mail* (pengiriman langsung). Untuk mendukung keputusan tersebut, manajer pemasaran ingin mengetes hasil dan *tiga macam responsi* terhadap direct mail tersebut :

N1 = 20% dan daftar calon pembeli bersedia membeli

N2 = 30% bersedia membeli

N3 = 40% bersedia membeli

Berdasarkan pada pengalaman dan usaha direct mail yang lampau, manajer telah memperkirakan probabilitas terjadinya masing-masing tingkatan sebesar 0,5 ; 0,3 dan 0,2 untuk 20%, 30%, dan 40% tingkat pengembalian secara berturut-turut.

Pertanyaan:

Jika tidak tersedia informasi tambahan, *keputusan apakah yang harus diambil?*

Ada suatu anggapan bahwa kriteria pemilihannya adalah nilai yang diharapkan dan kenaikan laba tahunan.

Jawaban

Bila persamaan biaya total adalah $TC = 300.000 + 60 Q$, maka dapat disusun tabel penghasilan dan biaya :

Tabel 10.1. Penghasilan dan Biaya

	Tingkat Responsi	Probabilitas Subyektif tentang Tingkat Responsi	Q	TC	TR	π	EV (π)
N ₁	20%	0,5	2.000	420.000	400.000	(20.000)	(10.000)
N ₂	30%	0,3	3.000	480.000	600.000	120.000	36.000
N ₃	40%	0,2	4.000	540.000	800.000	260.000	52.000
		1,0					78.000

Dimana :

TC = Biaya total

Q = Jumlah penjualan dalam unit

TR = Pendapatan total

π = Kenaikan pendapatan dalam tahun 1999

$EV(\pi)$ = Nilai yang diharapkan dari kenaikan laba

Dapat dilihat bahwa strategi “*untuk memproduksi produk baru*” akan memberikan kenaikan laba yang diharapkan sebesar Rp 78.000,-. Jika produk baru tersebut *tidak diperkenalkan*, maka laba yang diharapkan hanya meningkat sebesar Rp 20.000,-. Jadi, *strategi perusahaan* untuk membuat produk Z adalah *optimal*.

Dalam Bayesian, pemecahan di muka disebut *prior analysis*. Ada suatu anggapan di sini, bahwa :

- 1) Manajer dapat menyusun rangkaian strategi yang menyeluruh.
- 2) Manajer dapat memperkirakan *profitabilitas* masing-masing strategi atau kombinasinya.
- 3) Manajer dapat mengkuantifikasikan masing-masing strategi.

Kemudian ia memilih tindakan yang dapat memberikan profitabilitas optimal.

Manajemen dihadapkan pada dua strategi, yaitu :

- 1) **S1** : memperkenalkan produk baru (strategi 1)
- 2) **S2**: tidak memperkenalkan produk baru (strategi 2) Metode Bayesian ini merupakan satu cara penyusunan anggaran yang dapat dipakai bila tidak terdapat cukup data historis. Oleh karena itu masih ada status strategi lagi, yaitu :
- 3) **S3**: menunda keputusan sampai data tambahan dapat dikumpulkan atau dianalisa (strategi 3)

Jadi, strategi ketiga ini dimaksudkan untuk memperbaiki strategi sebelumnya. Proses pengumpulan informasi tambahan sebelum memilih strategi terdahulu disebut prosedur *analisa posterior*.

3. Model Matematis

Data historis dapat dipakai untuk mengestimasi parameter yang tidak diketahui dan suatu model matematis tentang fungsi responsi periklanan. Jika estimasi tersebut benar, maka posisi optimal dapat dicapai dengan menyelesaikan model matematis tersebut. Contoh :

Jumlah **produk X** yang diminta merupakan fungsi harga dan periklanan. Hubungan tersebut dapat dinyatakan dengan sebuah persamaan :

$$Q = 4.000 + 0,14 A - 0,000006 A^2 - 40P$$

Persamaan ini menganggap bahwa responsi penjualan terhadap periklanan sama halnya dengan responsi penjualan terhadap harga. Persamaan ini juga menggambarkan adanya hasil yang menurun dalam periklanan. Setiap tambahan rupiah untuk periklanan menghasilkan tambahan penjualan yang lebih kecil.

Fungsi pendapatan total (R), biaya total (C), dan persamaan laba dapat ditunjukkan dengan istilah *fungsi responsi penjualan*. Sesuai dengan persamaannya, laba akan mencapai maksimum Rp 75.000,- pada harga Rp 70,- per unit dan biaya periklanan Rp 10.000,-. Jika perusahaan tidak memasang iklan, maka labanya akan berkurang Rp 26.000,- (atau Rp 75.000 - Rp 49.000). *Dengan periklanan tersebut perusahaan dapat mengenakan harga Rp 10,- lebih besar dan juga dapat menjual 400 unit produk X lebih banyak.*

Perhitungannya adalah sebagai berikut :

- A = biaya periklanan (Rp 10.000,-)
- P = harga jual per unit (Rp 70,-)
- $Q = 4.000 + 0,14 A - 0,000006 A^2 - 40 P$
 $= 4.000 + (0,14 \times 10.000) - (0,000006 \times 10.000^2) (40 \times 7)$

$$= 4.000 + 1.400 - 600 - 2.800$$

$$= \underline{2.000 \text{ unit.}}$$

- R = pendapatan total (total revenue)

$$= Q \times P$$

$$= 2.000 \times 70$$

$$= \underline{\text{Rp } 140.000,-}$$

- O = biaya total (total cost)

$$= 15.000 + 20 Q \quad (\text{lihat persamaan bab 10})$$

$$= 15.000 + (20 \times 2.000)$$

$$= 15.000 + 40.000$$

$$= \underline{\text{Rp. } 55.000,-} \quad (\text{tanpa biaya periklanan})$$

- C dengan biaya periklanan = Rp 55.000,- + Rp 10.000,-

$$= \underline{\text{Rp } 65.000,-}$$

- Laba = R - C

$$= \text{Rp } 140.000 - \text{Rp } 65.000$$

$$= \underline{\text{Rp } 75.000,-}$$

Jika produk X tidak diiklankan, harga yang bisa dicapai hanya Rp 60,- per unit dengan jumlah penjualan sebanyak 1.600 unit .

- Q = 4.000 - 40 P

$$= 4.000 - (40 \times 60)$$

$$= 4.000 - 2.400$$

$$= \underline{1.600 \text{ unit}}$$

- R = P.Q

$$= 60 (1.600)$$

$$= \underline{\text{Rp } 96.000,-}$$

I

$$\begin{aligned} \bullet C &= 15.000 + 20 Q \\ &= 15.000 + (20 \times 1.600) \\ &= 15.000 + 32.000 \\ &= \underline{\text{Rp } 47.000,-} \end{aligned}$$

I

$$\begin{aligned} \bullet \text{Laba} &= R - C \\ &= \text{Rp } 96.000 - \text{Rp } 47.000 \\ &= \underline{\text{Rp } 49.000,-} \end{aligned}$$

Kesimpulannya :

Dengan mengeluarkan biaya periklanan sebesar Rp 10.000,- maka :

- Keuntungan meningkat dan Rp 49.000,- menjadi Rp 75.000,-.
- Jumlah permintaan meningkat dan 1.600 unit menjadi 2.000 unit.
- Harga jual naik dan Rp 60,- per unit menjadi Rp 70,- per unit

N. Pemilihan Media

Tujuan didalam perencanaan media adalah untuk memilih apakah menggunakan :

- 1) Televisi
- 2) Radio
- 3) Majalah
- 4) Surat kabar
- 5) Atau media lain

Tentu saja media yang dipilih adalah media yang akan memaksimalkan laba dengan anggaran yang ada. Dalam hal ini kita dapat menggunakan metode kuantitatif seperti Operation Research.

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan di dalam pemilihan media ini adalah :

1. Produk yang diiklankan
2. Sistem distribusi produknya
3. Editorial
4. Kemampuan teknis media
5. Strategi periklanan saingan
6. Sasaran yang dapat dicapai
7. Karakteristik media
8. Biaya

Setiap media yang ada memiliki kesan dan kepribadian sendiri-sendiri. Ada yang lebih menonjol sebagai “*prestise*” seperti majalah *Tempo* dan *Eksekutif*. Ada pula yang lebih menonjol dalam “*keahlian* “ seperti majalah *Management dan Usahawan Indonesia*.

BAB 11

MANAJEMEN PENJUALAN

A. Pendahuluan

Istilah manajemen penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan, atau disebut juga manajemen personal selling. Kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan manajemen dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga, dan perencanaan produk tetapi sekarang, kedua istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan bahwa manajemen pemasaran mempunyai pengertian yang lebih luas dari pada manajemen penjualan.

B. Pengertian Manajemen Penjualan

Kemudian, apa yang dimaksud dengan manajemen penjualan? Berikut ini adalah definisi yang dikemukakan oleh Komite Definisi dari Asosiasi Pemasaran Amerika (The Definition Committed of the American Marketing Association). Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahannya, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.

Dari definisi tentang manajemen penjualan tersebut dapat diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Dapat dikatakan pula bahwa tugas manajer penjualan itu adalah sebagai

administrator dalam kegiatan personal selling, sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan.

Bagian lain dari tugas manajer penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik di dalam maupun di luar perusahaan. Di dalam perusahaan, ia harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya di dalam departemen penjualan itu sendiri, tetapi juga dengan departemen-departemen lainnya. Ia juga merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain, serta bertanggung-jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Selain tugas-tugas tersebut, manajer penjualan masih mempunyai tugas yang lain, yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk mengambil keputusan pemasaran, seperti penentuan anggaran, kuota, dan daerah penjualan. Juga berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang produk, saluran pemasaran dan politik distribusi, promosi, serta penetapan harga.

Jadi, dapat dikatakan bahwa manajer penjualan itu selain sebagai administrator kegiatan personal selling, juga sebagai anggota kelompok manajer yang ikut mengambil keputusan pemasaran.

C. Tujuan Manajemen Penjualan

Sukses bisa dicapai bilamana seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita-cita. demikian pula halnya dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kerajinan dan kemampuan yang memadai. Selain itu, harus diperhatikan pula faktor-faktor lain seperti :

- 1) Modal yang diperlukan,
- 2) Kemampuan merencanakan dan membuat produk,
- 3) Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat,
- 4) Kemampuan memilih penyalur yang tepat.
- 5) Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat,
- 6) Unsur penunjang lainnya.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Di sinilah faktor-faktor di atas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya.

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dalam mencapai ketiga tujuan di muka, pimpinan dapat mendelegasikan sebagian wewenangnya kepada para fungsionaris di bawahnya, misalnya Kepala Bagian Pemasaran. Dan untuk tugas-tugas penjualan, Kepala Bagian Pemasaran dapat mendelegasikan sebagian wewenangnya kepada Sub. Bagian Penjualan. Proses seperti ini jarang dijumpai pada perusahaan-perusahaan kecil, karena biasanya kegiatan pemasaran dan penjualan langsung dipegang oleh pimpinan yang juga merangkap sebagai pemilik. Jadi, dialah yang harus menentukan estimasi tentang potensi pasarnya, kemampuan tenaga-tenaga penjualnya, dan sebagainya.

Untuk kegiatan selanjutnya, Bagian Penjualan mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini mendorong pimpinan untuk lebih seksama dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran, penjualan, serta keuntungan yang realistis. Untuk tujuan perencanaan dan operasinya, pimpinan dapat berpegang pada dua rumus berikut :

$$\text{Penjualan} - \text{Harga Pokok} = \text{Laba Kotor}$$

$$\text{Laba Kotor} - \text{Biaya lain} = \text{Laba Bersih}$$

Secara periodis, formula itu dipakai pada laporan operasi perusahaan dan digunakan oleh pengusaha serta pemilik untuk mengadakan penilaian terhadap hasil kerja perusahaan, termasuk efektivitas penjualan dan pemasarannya. Faktor harga pokok tidak dapat ditentukan secara langsung oleh Bagian Penjualan karena pembuatan produknya ditangani oleh Bagian Produksi dalam perusahaan, atau ditangani oleh produsen lain. Sedangkan volume penjualan diharapkan dapat menutup semua biaya.. Volume penjualan, laba kotor, dan biaya-biaya lain seperti biaya operasi secara langsung dipengaruhi oleh hasil kerja dari Bagian Pemasaran termasuk Sub. Bagian Penjualan, dan semua ini merupakan faktor penentu untuk memperoleh laba bersih.

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalarn praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua

pihak, yaitu penjual sebagai *pihak pertama* dan pembeli sebagai *pihak kedua*. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Untuk maksud tersebut penjual harus *memahami* beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b) Harga produk.
- c) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehal jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

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

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya belinya.
- d) Frekuensi pembeliannya.
- e) Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus *memperkenalkan* dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah *modal* yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang yang ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

E. Fungsi-fungsi Salesman

Salah satu fungsi salesman adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*face-to-face selling*), di mana seorang penjual dan sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya.

Fungsi-fungsi yang lain tersebut adalah :

1. Mengadakan Analisa Pasar

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Sebenarnya, tugas penjualan ini tidak mudah. Apa yang dilakukan oleh penjual tersebut dapat berakibat pada dirinya sendiri. Seorang tenaga penjualan yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain di sekitar perusahaan.

2. Menentukan Calon Konsumen

Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dan langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.

3. Mengadakan Komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidaklah menitik-beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pernbicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

4. Memberikan Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan/kredit, melakukan penghantaran barang ke rumah, dan sebagainya.

5. *Memajukan Langgan*

Dalam memajukan pelanggan, tenaga penjualan bertanggung-jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Dalam fungsi ini, termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang, dan kebijaksanaan harga.

6. *Mempertahankan Langgan*

Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

7. *Mendefinisikan Masalah*

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan *dan* mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan sistem penyampaiannya.

8. *Mengatasi Masalah*

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk untuk memperolehnya. Jadi, tenaga penjualan tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

9. Mengatur Waktu

Pengaturan waktu merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi oleh penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan, atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif atau terbuang untuk menunggu saja. Untuk menghernat waktu, rnereka banyak latihan serta mengambil pengalaman dan orang lain.

10. Mengalokasikan Sumber-sumber

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

11. Meningkatkan Kemampuan Diri

Meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan dari tenaga penjualan itu sendiri. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, para pesaing beserta kegiatannya; produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaannya.

F. Proses Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka (*face-to-face selling*) di mana seorang penjual langsung berhadapan muka dengan calon pembelinya. Masalah tersebut menjadi titik-berat dalam pembahasan tentang proses penjualan berikut.

Adapun tahap-tahapnya adalah :

1. *Persiapan Sebelum Penjualan*

Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. *Penentuan Lokasi Pembeli Potensial*

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. *Pendekatan Pendahuluan*

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan Sesudah Penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi, atau barang konsumsi tahan lama seperti almari es, televisi, dan sebagainya. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

- a) Pemberian garansi
- b) Pemberian jasa reparasi
- c) Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya
- d) Penghantaran barang ke rumah.

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusanyang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

G. Motivasi dan Kompensasi Salesman

Penentuan rencana kompensasi/penggajian bagi salesman lebih merupakan suatu seni karena apabila produk dan pembelinya berbeda, maka rencana kompensasinya juga berbeda. Lagi pula,

rencana kompensasi ini harus selalu diperbaiki untuk menyesuaikan perubahan-perubahan dalam lingkungan persaingan yang ada, dan hal ini sulit dibandingkan efisiensinya diantara perusahaan-perusahaan. Biasanya, tingkat kompensasi itu lebih banyak ditentukan oleh hasil kerja penjualannya.

Namun demikian, kita akan membahas beberapa metode yang lebih populer untuk memotivasi salesman. Pada pokoknya ada dua metode, yaitu :

1. Insentif Tunai

Insentif tunai ini merupakan metode pemberian kompensasi yang paling banyak dipakai, yaitu dengan memberikan sejumlah uang tunai kepada salesman sebagai insentifnya. Rencana kompensasi secara tunai ini dapat dilakukan dalam beberapa cara, yaitu :

a. Straight Commission

Straight Commission atau sering disebut insentif 100 persen ini merupakan suatu rencana kompensasi yang menggambarkan sejumlah komisi sebagai penghasilan minimum bagi salesman sesuai dengan variasi volume penjualannya. Biasanya, jumlah komisi ini ditentukan berdasarkan suatu persentase dari harga jual (berkisar antara 5% sampai 10% dari harga jual atau lebih tergantung pada jenis produk dan industrinya). Semakin banyak salesman itu dapat menjual barang, semakin banyak pula jumlah komisinya. Namun, biasanya telah ditentukan bahwa seorang salesman harus dapat menjual produk dalam sejumlah minimum tertentu sebagai penghasilan minimumnya. Tetapi hal ini tidak mengikat, artinya kalau jumlah penjualannya kurang dan minimum, maka jumlah komisinya juga berkurang. Adapun keuntungan utama bagi perusahaan dalam

metode straight commission ini adalah bahwa biaya penjualan merupakan biaya variabel dan perusahaan hanya membayar menurut jumlah produk yang terjual saja. Sedangkan keburukannya adalah sulit diawasi dan kurang sesuai untuk penjualan berbagai macam produk dengan karakteristik yang sangat berbeda secara sekaligus.

b. Straight Salary

Straight salary ini merupakan sistem pembayaran gaji yang paling sederhana, dan umumnya diwujudkan dalam bentuk sejumlah uang yang dibayarkan secara tetap untuk suatu periode (harian, mingguan, atau bulanan). Dalam hal ini, tugas manajer dalam pengendalian salesman lebih ringan karena hanya mengawasi berapa lama waktu yang dipakai oleh salesman. Biasanya, metode ini dipakai bilamana perusahaan ingin memasuki segmen pasar baru (tugas salesman ini disebut *missionary selling*).

c. Gaji Plus Komisi

Dalam metode ini, salesman akan memperoleh gaji tetap untuk suatu periode ditambah sejumlah komisi sesuai dengan volume yang terjual. Semakin banyak produk yang terjual, semakin banyak pula jumlah komisinya (misalnya 2% dari penjualan). Tingkat komisi ini dapat pula bervariasi. Kalau salesman dapat menjual lebih besar dari jumlah yang ditentukan, maka tingkat komisinya menjadi semakin besar, misalnya 3%.

d. Gaji Plus Bonus Plus Komisi

Metode ini merupakan kombinasi antara metode ketiga dan pemberian bonus. Jadi, selain gaji dan komisi, salesman masih

dapat memperoleh bonus. Misalnya, ditentukan bahwa salesman dapat menerima bonus 3% jika penjualan per bulannya melebihi 4.250 unit.

2. Insentif Tidak Tunai

Pemberian *insentif tidak tunai* ini banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan sebagai pelengkap dan insentif tunai. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong salesman agar mau bekerja lebih keras. Insentif tidak tunai ini dapat diwujudkan dalam bentuk selain uang tunai, seperti :

- a) Mobil, baik untuk perjalanan dinas maupun untuk keperluan pribadi.
- b) Rumah untuk tempat tinggal salesman beserta keluarganya.
- c) Wisata.
- d) Produk yang dihasilkan.
- e) Dan produk/barang lain yang cukup menarik bagi salesman.

H. Evaluasi Hasil Kerja Penjualan

Evaluasi hasil kerja penjualan ini merupakan tugas yang cukup kompleks karena salesman dan daerah penjualannya berbeda-beda. Lagi pula banyak waktu yang diperlukan untuk tugas-tugas salesman. Selain itu masih dikaitkan pula dengan motivasi masing-masing salesman terhadap rencana kompensasi yang ditetapkan oleh perusahaan. Tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam evaluasi hasil kerja penjualan ini adalah :

- a) Membuat standard kerja.
- b) Mencatat hasil kerja riil.
- c) Mengadakan evaluasi, atau perbandingan hasil kerja dengan standardnya.
- d) Mengambil tindakan yang diperlukan.

Daftar Pustaka

- Burton Marcus. (1980). *Modern Marketing Management*, Edisi Kedua, Random House, New York.
- Corl McDaniel Jr. (1979). *Marketing, An Integrated Approach*. Horper & Row. Publishers, Inc, New York.
- Philip Kotler, (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi. Edisi bahasa Indonesia. Prentice Hall
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Prentice Hall
- Swastha Basu Drs, Irawan Drs, (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta
- William J. Stanton, (1978). *Fundamentals of Marketing*, Edisi kelima, Kogakhusa, Mc.Graw-Hill, Tokyo.

