



NURANI,SE.,M.M

MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TULUNGAGUNG**

2021

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah dengan ijinya Modul Manajemen Pemasaran bisa selesai sesuai dengan yang diharapkan

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penulisan ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Untuk itu sudah sepantasnya pada kesempatan ini penulis memberikan ucapan terima kasih

kepada :

1. Bpk. Dr. H. Eko Sugiono, MM, selaku Rektor Universitas Tulungagung
2. Bpk. Rudi Rusiyanto, SE selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung.
3. Semua pihak yang terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penulisan Penelitian ini.

Penulis berharap semoga hasil penulisan ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Tulungagung, 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB 1 PEMASARAN DAN PERKEMBANGANNYA.....	1
PEMASARAN DALAM PEREKONOMAN.....	1
PENGERTIAN TENTANG PEMASARAN.....	1
PERKEMBANGAN DEFINISI PEMASARAN.....	2
SEJARAH PERKEMBANGAN PEMASARAN.....	4
BAB 2 KONSEP PEMASARAN.....	6
ARTI DAN PENTINGNYA KONSEP PEMASARAN.....	6
BAB 3 SISTEM DAN LINGKUNGAN PEMASARAN.....	10
PENDEKATAN PADA STUDI SISTEM PEMASARAN.....	10
PENDEKATAN SISTEM PADA PEMASARAN.....	12
MANFAAT DAN MASALAH-MASALAH DALAM MENGGUNAKAN PENDEKATAN SISTEM.....	12
LINGKUNGAN EKSTERN SISTEM PEMASARAN.....	13
VARIABEL-VARIABEL INTERN DALAM SISTEM PEMASARAN.....	16
BAB 4 SEGMENTASI PASAR.....	19
ARTI PASAR.....	19
MEMILIH PASAR YANG DITUJU (TARGET MARKET).....	19
JENIS-JENIS PASAR.....	20
SEGMENTASI PASAR.....	23
DASAR-DASAR UNTUK MENGADAKAN SEGMENTASI PASAR.....	24
BAB 5 PERILAKU DAN MOTIF PEMBELI.....	26
PENGARUH DISTRIBUSI PENDAPATAN PADA PEMBELIAN KONSUMEN...	26

PENGARUH POLA PENGELUARAN PADA PEMBELIAN KONSUMEN.....	26
TEORI-TEORI TINGKAH-LAKU PEMBELI.....	27
PENGARUH KEBUDAYAAN, KLAS SOSIAL DAN FAKTOR PSIKHOLOGIS TERHADAP TINGKAHLAKU PEMBELI.....	30
PROSES PEMBELIAN.....	33
MOTIF DAN RISET MOTIVASI.....	34
TEKNIK-TEKNIK DALAM RISET MOTIVASI.....	35
BAB 6 PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BARANG.....	37
ARTI BARANG.....	37
PENGKATEGORIAN BARANG.....	37
PENEMUAN BARANG BAKU.....	41
PENGEMBANGAN BARANG BARU.....	42
KEGAGALAN BARANG BARU.....	44
BAB 7 KEBIJAKSANAAN DAN STRATEGI PRODUCT LINE.....	46
PRODUCT MIX, PRODUCT LINE & PRODUCT ITEM.....	46
STRATEGI PRODUCT LINE.....	46
FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG PERUSAHAAN MENGUBAH PRODUCT MIX.....	49
SIKLUS KEHIDUPAN BARANG (PRODUCT LIFE CYCLE).....	52
KEKUNOAN YANG DIRENCANAKAN.....	54
BAB 8 MERK, PEMBUNGKUSAN, DAN LABEL.....	58
PENGERTIAN DAN PENGKATEGORIAN MERK (BRAND).....	58
PENGKATEGORIAN MERK.....	58
KEBAIKAN DAN KEBURUKAN MERK.....	59
ARTI PEMBUNGKUSAN.....	61
POLITIK DAN STRATEGI PEMBUNGKUSAN.....	62
LABEL.....	63

BAB 9 KONSEP PENENTUAN HARGA.....	65
PENGARUH DAN PENTINGNYA HARGA.....	65
PENGERTIAN HARGA.....	65
REAKSI KONSUMEN TERHADAP HARGA.....	66
PROSEDUR PENENTUAN HARGA.....	67
BAB 10 METODE DASAR PENENTUAN HARGA.....	70
HARGA YANG DIDASARKAN PADA BIAYA.....	70
ANALISA BREAK-EVEN.....	71
PENETAPAN HARGA DALAM HUBUNGANNYA DENGAN PASAR.....	72
BAB 11 KEBIJAKSANAAN DAN STRATEGI HARGA.....	74
POTONGAN DAN PENGHARGAAN.....	74
PENETAPAN HARGA GEOGRAFIS.....	76
KEBIJAKSANAAN SATU HARGA DAN HARGA YANG VARIABEL.....	78
PENETAPAN HARGA PER UNIT.....	78
PENETAPAN HARGA PADA BEBERAPA MACAM BARANG.....	78
PENETAPAN HARGA PERKENALAN.....	79
PRICE LINING.....	79
PENETAPAN HARGA PSIKHOLOGIS.....	79
PERSAINGAN HARGA DAN PERSAINGAN BUKAN HARGA.....	79
ISTILAH-ISTILAH PENETAPAN HARGA.....	81
BAB 12 STRUKTUR DISTRIBUSI.....	84
PENGERTIAN SALURAN DISTRIBUSI.....	84
SIFAT PASAR PENGECER.....	85
PENGKOLONGAN PENGECER.....	86
BAB 13 PASAR PEDAGANG BESAR.....	94
ARTI PERDAGANGAN BESAR.....	94
PENGKOLONGAN PEDAGANG BESAR.....	94

BAB 14 PENGELOLAAN SALURAN.....	98
SALURAN DISTRIBUSI BARANG KONSUMSI.....	98
SALURAN DISTRIBUSI BARANG INDUSTRI.....	99
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN SALURAN.....	100
PENENTUAN JUMLAH PERANTARA PADA SETIAP TINGKAT SALURAN..	103
BAB 15 DISTRIBUSI FISIK.....	106
PENGERTIAN DISTRIBUSI FISIK.....	106
PENENTUAN LOKASI PERSEDIAAN DAN SISTEM PENYIMPANANNYA....	106
MACAM-MACAM GUDANG.....	107
SISTEM PENANGANAN BARANG.....	108
SISTEM PENGAWASAN PERSEDIAAN.....	108
PROSEDUR MEMPROSES PESANAN.....	109
PEMILIHAN METODE PENGANGKUTAN.....	109
BAB 16 KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI.....	111
SISTEM KOMUNIKASI PEMASARAN.....	111
PROMOSI.....	111
PROMOTIONAL MIX.....	112
PENENTUAN PROMOTIONAL MIX.....	113
KAMPANYE.....	115
BAB 17 PERIKLANAN.....	117
ARTI DAN PENTINGNYA PERIKLANAN.....	117
FUNGSI-FUNGSI PERIKLANAN.....	117
MACAM-MACAM PERIKLANAN.....	119
TUJUAN PERIKLANAN.....	122
PEMILIHAN MEDIA.....	123
PENGORGANISASIAN KEGIATAN PERIKLANAN.....	126
BAB 18 PERSONAL SELLING.....	129

ARTI DAN PENTINGNYA PERSONAL SELLING.....	129
FUNGSI-FUNGSI TENAGA PENJUALAN.....	129
PROSES PERSONAL SELLING.....	132
BAB 19 HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PUBLISITAS.....	136
HUBUNGAN MASYARAKAT.....	136
PUBLISITAS DAN PEMASARAN.....	139
KEBAIKAN DAN KEBURUKAN PUBLISITAS.....	139
BAB 20 PROMOSI PENJUALAN.....	141
ARTI DAN PENTINGNYA PROMOSI PENJUALAN.....	141
TUJUAN PROMOSI PENJUALAN.....	141
METODE-METODE PROMOSI PENJUALAN KONSUMEN.....	142
BAB 21 RISET PEMASARAN.....	146
APAKAH YANG DIMAKSUD DENGAN RISET PEMASARAN ?.....	146
KEGUNAAN INFORMASI PEMASARAN.....	146
RUANG LINGKUP KEGIATAN RISET PEMASARAN.....	148
BAB 22 SISTEM INFORMASI PEMASARAN.....	157
PENGERTIAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN (SIP).....	157
KEDUDUKAN RISET PEMASARAN DALAM SIP.....	157
KEGIATAN-KEGIATAN DALAM SIP.....	158
BAB 23 PEMASARAN JASA.....	160
PEREKONOMIAN JASA.....	160
PENGERTIAN JASA.....	160
MACAM-MACAM JASA.....	161
STRATEGI DEMARKETING DAN SYNCHROMARKETING.....	162
BAB 24 PEMASARAN INTERNASIONAL.....	165
RUANG LINGKUP PEMASARAN INTERNASIONAL.....	165

IDENTIFIKASI DAN EVALUASI POTENSI PASAR.....	166
PERUSAHAAN MULTINASIONAL.....	166
DAFTAR PUSTAKA.....	171

BAB 1

PEMASARAN DAN PERKEMBANGANNYA

PEMASARAN DALAM PEREKONOMIAN

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti: lokasi konsumen, jumlahnya, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang. Tentu saja, siklus seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus-menerus.

Ditinjau dari siklus ini, penjual berada di pihak yang menjalankan kegiatan pemasaran, dan pembeli berada pada titik konsumsi. Sering dijumpai bahwa produsen yang melakukan kegiatan produksi, juga merangkap sebagai penjual. Dari segi lain, pemasaran dapat dilakukan oleh pihak yang berfungsi sebagai agen pembelian bagi konsumen, atau dapat pula sebagai agen penjualan bagi produsen.

PENGERTIAN TENTANG PEMASARAN

Kita telah mengetahui bahwa di dalam masyarakat terdapat berbagai macam kelompok yang ingin memenuhi kebutuhannya. Untuk maksud tersebut, mereka harus melakukan suatu usaha, sehingga satu dengan lainnya saling melayani. Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah *kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.*

Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, dan kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu

diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini, pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Selanjutnya, untuk mengetahui lebih jelas tentang proses pemasaran, kita dapat meninjau sebuah konsep berikut ini:

Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Jadi, pada pokoknya pemasaran dapat menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran.

PERKEMBANGAN DEFINISI PEMASARAN

Pertam kali pemasaran dipelajari sebagai bidang usaha adalah pada tahun 1902. Pada waktu itu masih disebut sebagai *distribusi barang*, dan pemasaran berpangkal pada suatu proses distribusi. The American Marketing Association telah memberikan definisi tentang pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dan produsen kepada konsumen atau pemakai.

Jadi sesudah periode 1900 an, pemasaran dimasukkan sebagai suatu kegiatan usaha. Dalam periode 1900 sampai 1960 an, terdapat beberapa konsep yang berbeda-beda tentang arti pemasaran. Pada waktu itu, kegiatan pemasaran dipandang sebagai

suatu kegiatan usaha; sebagai satu kelompok kegiatan usaha yang saling berkaitan; sebagai perwujudan niaga; sebagai suatu kerangka tujuan; sebagai fungsi penentuan kebijaksanaan yang koordinatif dan integratif; sebagai suatu proses ekonomi; sebagai suatu struktur kelembagaan; sebagai proses pertukaran atau pemindahan hak milik suatu barang; sebagai suatu proses konsentrasi, ekualisasi dan dispersi; sebagai penciptaan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan; sebagai suatu proses penyesuaian permintaan dan penawaran; dan sebagainya.

Selama tahun 1960 an, titik berat dalam pemasaran beralih pada manajemen pemasaran. Sehingga pemasaran didefinisikan sebagai *manajemen aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen*.

Dari definisi-definisi yang ada dapat diambil suatu kesimpulan bahwa :

1. Pemasaran dilakukan oleh individu-individu dan organisasi.
2. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan, dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Dengan demikian pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang :

- *PENJUALAN*

Yaitu satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

- *PERDAGANGAN*

Yaitu perencanaan produk, meliputi perencanaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang baik untuk pasar pada waktu yang tepat, pada tingkat harga yang layak, dan dengan warna serta ukuran yang sesuai.

- *DISTRIBUSI*

Yaitu struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang ke pasarnya.

Kita sekarang membahas konsep tentang pemasaran dalam arti luas. Oleh karena itu definisi yang kita gunakan adalah definisi pemasaran yang dianggap paling luas (dikemukakan oleh William J. Stan ton) sebagai berikut:

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

Secara terperinci, definisi tersebut dapat dipisah-pisahkan ke dalam beberapa urutan berikut ini:

1. Suatu sistem : suatu sistem kegiatan usaha.
2. Dibuat untuk: merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan.
3. Sesuatu yang bernilai: barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. Untuk kepentingan : pasar, berupa konsumen rumah tangga yang ada dan konsumen rumah tangga potensial atau pemakai industri.

Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

SEJARAH PERKEMBANGAN PEMASARAN

Dalam tinjauan sejarah perkembangan pemasaran, kita akan melihat bagaimana pemasaran itu ada dan berkembang sebagai suatu kegiatan masyarakat. Kegiatan masyarakat seperti sekarang ini disebut sistem sosioekonomi yang mengikut-sertakan tenaga kerja, industrialisasi, dan urbanisasi; ini berasal dari kegiatan masyarakat yang disebut ekonomi kerajinan rumah di mana setiap orang atau keluarga berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Timbulnya kegiatan pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan pertumbuhan perekonomian suatu bangsa. Pada masa setiap orang membuat sendiri segala sesuatu yang dibutuhkannya (seperti menyediakan makanan sendiri, membuat pakaian sendiri, dan membangun sendiri rumahnya) tidaklah terjadi pertukaran.

Baru setelah mereka mempunyai kelebihan atau merasakan kekurangan akan sesuatu yang mereka butuhkan atau yang mereka buat, maka terjadilah pertukaran dalam bentuk yang sangat sederhana. Pada saat itulah *pemasaran mulai dilakukan*. Kegiatan ini berkembang menjadi suatu kegiatan usaha yang kecil, di mana segala sesuatu yang dihasilkan masih dibuat dengan tangan.

Kemudian mereka berusaha membuat barang-barang dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan yang akan datang.

Pemasaran yang modern baru timbul bersamaan dengan terjadinya revolusi industri. Barang-barang yang semula dibuat dengan tangan, sekarang dibuat dalam pabrik yang kebanyakan didirikan di kota. Pemasaran secara besar-besaran merupakan titik tolak untuk berhasilnya produksi secara besar-besaran. Dengan sistem pemasaran massal ini, pabrik-pabrik akan beroperasi pada tingkat hasil yang optimum. Di sini, kegiatan pemasaran menjadi lebih kompleks, saluran perdagangannya menjadi lebih panjang dan harus digunakan metode pemasaran yang lebih baik.

Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang berubah-ubah sesuai dengan kondisi masyarakatnya. Keadaan politik, sosial, teknologi, dan karakteristik fisik dari sebuah masyarakat akan menentukan bentuk pemasaran yang dilakukannya. Sifat pemasaran itu berbeda-beda baik dalam masyarakat itu sendiri maupun dalam berbagai situasi.

BAB 2

KONSEP PEMASARAN

ARTI DAN PENTINGNYA KONSEP PEMASARAN

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut *konsep pemasaran* (marketing concept).

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.

Dalam organisasi pemasaran tersebut, semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran. Jadi pemasaran menjadi dasar motivasi perusahaan dan akan mempengaruhi politik perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

1. ORIENTASI KONSUMEN

Pada pokoknya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Perusahaan yang memproduksi mobil pada dasarnya menghasilkan alat transport, sedangkan alat transport itu sendiri dapat dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. KOORDINASI DAN INTEGRASI DALAM PERUSAHAAN

Untuk memberikan kepuasan konsumen. secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan.

Satu penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini adalah dengan menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Prinsip pemasaran tentang orientasi konsumen serta kegiatan-kegiatan pemasaran yang terkoordinir, sekarang menjadi sebuah falsafah manajemen.

Falsafah baru tersebut dimasukkan dalam sebuah strategi yang disebut *manajemen pada sasaran* (management by objectives). Pertama, tujuan perusahaan harus ditentukan lebih dahulu (yaitu mencapai pemuasan konsumen pada suatu tingkat laba). Kemudian baru menentukan tujuan dari masing-masing bagian dalam perusahaan. Tentu saja, tujuan dari satu bagian berbeda dengan tujuan dari bagian yang lain, meskipun semua tujuan tersebut harus selaras dengan tujuan umum perusahaan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.*

3. MENDAPATKAN LABA MELALUI PEMUASAN KONSUMEN

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba. Ini disebut *orientasi laba* (*profit orientation*). Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

PERBEDAAN ANTARA KONSEP PEMASARAN DENGAN KONSEP PENJUALAN

Dalam konsep pemasaran, yang menjadi *tujuan* adalah melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan.

Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan mereka.

1. TAHAP ORIENTASI PRODUKSI

Dalam tahap pertama ini perusahaan berorientasi pada produksi (production oriented). Tujuan dan perencanaan perusahaan ditentukan oleh Bagian Produksi. Sedangkan fungsi dari Bagian Penjualan hanya menjual hasil produksi saja; harga sudah ditentukan oleh Bagian Produksi dan Keuangan. Di sini, usaha pemasarannya ditujukan untuk mendapatkan orang yang bersedia membeli produk dengan harga yang layak.

Produsen yang berada dalam tahap pertama ini sudah menggunakan departemen penjualan yang dipimpin oleh Kepala Bagian Penjualan. Namun, pemasaran belum dikenalnya secara mendalam. Tugas utamanya adalah mengatur tenaga-tenaga penjualan saja. Apabila ingin memperluas pasar, kadang-kadang dilakukan kegiatan pemasaran tertentu, seperti periklanan atau riset pemasaran.

Adapun konsep yang dianut oleh perusahaan dalam tahap ini disebut *konsep produk (product concept)*.

2. TAHAP ORIENTASI PENJUALAN

Setelah perusahaan berhasil membuat barang secara besar-besaran kemudian timbul masalah bagaimana menjual barang-barang tersebut. Membuat barang yang baik saja tidak cukup menjamin berhasilnya pemasaran. Hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan, dan bukan dari laba pemasaran. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada penjualan

(sales orientation) ini menganut sebuah konsep yang disebut *konsep penjualan (sales concept)*.

3. TAHAP ORIENTASI PEMASARAN

Pada tahap ketiga ini, perusahaan menganut konsep manajemen pemasaran yang terintegrasi, dan diarahkan kepada konsumen (*consumer oriented*) untuk mendapatkan volume penjualan yang menguntungkan. Perhatian sudah sepenuhnya ditujukan pada masalah pemasaran.

Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran memandang bahwa orientasi penjualan tidak lagi memenuhi harapan karena adanya perubahan yang cepat di bidang teknologi dan sosial. Selain itu, juga terdapat persaingan yang sangat ketat, disertai dengan adanya rasa jenuh pada konsumen. Di sini, perusahaan lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen daripada hanya sekedar meningkatkan penjualan. Perusahaan yang demikian ini menganut suatu konsep yang disebut *konsep pemasaran (marketing concept)*.

4. TAHAP ORIENTASI MANUSIA DAN TANGGUNGJAWAB SOSIAL

Tahap ini menyangkut kondisi sosial dan perekonomian dalam tahun 1970-an, yaitu suatu tahap yang mana perusahaan berorientasi pada masyarakat (*societal orientation*). Jika perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor-faktor ekstern dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor tersebut menyangkut masalah-masalah lingkungan dan ekologi, politik dan hukum, dan sebagainya. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk di dalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka.

Di sini, perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang. Konsep yang dianutnya disebut *konsep pemasaran masyarakat (societal marketing concept)*.

Jadi, manajemen pemasaran banyak bersangkut-paut dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik. Oleh karena itu konsep pemasaran masyarakat ini dipandang sebagai konsep pemasaran baru.

BAB 3

SISTEM DAN LINGKUNGAN PEMASARAN

PENDEKATAN PADA STUDI SISTEM PEMASARAN

Beberapa tinjauan telah dilakukan untuk mempelajari sistem pemasaran. Pendekatan tersebut adalah :

1. PENDEKATAN SERBA BARANG

Pendekatan serba barang atau disebut juga *pendekatan organisasi industri*, (industrial organization approach) merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari titik produksi ke konsumen akhir atau konsumen industri. Jadi, pendekatan ini hanya menggambarkan pemasaran dari segi barang-barang yang ada di dalamnya.

2. PENDEKATAN SERBA FUNGSI

Pendekatan serba fungsi mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang ada adalah :

- *Fungsi pertukaran*, meliputi : pembelian dan penjualan.
- *Fungsi penyediaan fisik*, meliputi : pengangkutan dan penyimpanan.
- *Fungsi penunjang*, meliputi : pembelanjaan, penanggungan resiko, standardisasi barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar.

Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi *pembelian* dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai. Sedangkan fungsi *penjualan*, yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke titik konsumsi. Selain itu, fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai diperlukan oleh konsumen. Fungsi *pengangkutan* dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api,

kapal, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Sedangkan fungsi *penyimpanan* dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer, dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (public warehouse).

Fungsi penunjang yang meliputi fungsi pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar dapat membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi *pembelanjaan* bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain. *Penanggungan resiko*, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. *Standarisasi* merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan *grading* mengidentifikasi golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas. Fungsi terakhir dalam fungsi penunjang, yaitu *pengumpulan informasi pasar*, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

3. PENDEKATAN SERBA LEMBAGA

Pendekatan yang ketiga untuk mempelajari pemasaran adalah pendekatan serba lembaga. Pendekatan tersebut mempelajari pemasaran dari segi organisasi/lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, seperti : produsen, pedagang besar, pengecer, agen-agen penunjang seperti perusahaan pengangkutan, perusahaan penyimpanan/ pergudangan, dan agen-agen pelengkap seperti biro periklanan, lembaga keuangan, dan sebagainya. Semua lembaga ini membentuk satu sistem yang disebut sistem pemasaran.

4. PENDEKATAN SERBA MENEJEMEN

Pendekatan serba manajemen mempelajari pemasaran dengan menitikberatkan pada *pendapat manajer* serta *keputusan* yang mereka ambil. Di sini, pemasaran ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri atas variabel-variabel yang dapat dikontrol . Jadi, pendekatan ini mempelajari dan menekankan

masalah-masalah pemasaran yang dihadapi oleh produsen sebagai kekurangan dari aspek lain tentang sistem pemasaran.

PENDEKATAN SISTEM PADA PEMASARAN

Menurut Webster's New Collegiate Dictionary, *sistem* dapat didefinisikan sebagai:

interaksi secara teratur atau sekelompok bagian-bagian yang saling tergantung yang membentuk satu kesatuan secara menyeluruh.

Jadi, dalam suatu sistem terdapat bagian-bagian (subsistem) yang membentuk satu kesatuan. Masing-masing bagian saling berhubungan dan saling memberikan pengaruh.

Sekarang kita hubungkan definisi "sistem" dengan sistem pemasaran. Dalam pemasaran, "faktor-faktor yang berinteraksi dan saling tergantung" 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 pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan, dan sebagainya.
5. Faktor-faktor lingkungan, seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi, dan persaingan.

Jadi, *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.

MANFAAT DAN MASALAH-MASALAH DALAM MENGGUNAKAN PENDEKATAN SISTEM

Penggunaan konsep sistem dalam pemasaran merupakan orientasi secara *metodis* untuk mengatasi suatu masalah, termasuk pula semua aspek yang ada di

dalamnya. Pendekatan ini dapat dipakai untuk mengkoordinasikan seluruh alat pemasaran yang tersedia, serta memberi kemungkinan kepada perusahaan untuk melakukan pemasaran secara lebih *efisien* dan *ekonomis*. Adapun masalah-masalah yang dihadapi dalam pendekatan sistem di bidang pemasaran ini antara lain :

- Memerlukan waktu dan biaya untuk menerapkannya.
- Memerlukan pertimbangan-pertimbangan sosial dan psikologis dalam tingkahlaku manusia.

LINGKUNGAN EKSTERN SISTEM PEMASARAN

Dalam operasinya, sistem pemasaran perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dari sistem tersebut, baik yang berada di luar maupun yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk *lingkungan ekstern* pada umumnya tidak dapat dikontrol oleh manajemen; dan faktor tersebut dapat dibagi ke dalam dua kelompok : (1) kelompok pertama adalah faktor-faktor *makro* seperti kebudayaan, peraturan-peraturan, dan kondisi perekonomian. (2) Sedangkan kelompok kedua disebut lingkungan *mikro* perusahaan, seperti penyedia (supplier), perantara pemasaran, dan pembeli. Meskipun elemen-elemen tersebut berada di luar perusahaan, namun mempunyai hubungan secara tertutup dengan perusahaan-perusahaan tertentu; dan juga merupakan bagian dari sistem pemasaran total perusahaan.

1. LINGKUNGAN MAKRO EKSTERN

Keenam faktor-faktor lingkungan makro berikut ini adalah saling berhubungan dan umumnya tidak dapat dikontrol oleh manajemen.

- a. Demografi
- b. Kondisi perekonomian
- c. Faktor sosial dan kebudayaan
- d. Faktor politik dan hukum
- e. Teknologi
- f. Persaingan.

- a. *Demografi*

Demografi merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya. Masalah demografi ini sangat penting bagi menejer pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar. Di sini akan diberikan contoh tentang bagaimana faktor demografi dapat mempengaruhi sistem pemasaran.

b. *Kondisi Perekonomian*

Kondisi perekonomian (lingkungan ekonomi) merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan (termasuk organisasi non laba). Adapun beberapa elemen yang termasuk dalam kondisi perekonomian ini antara lain :

- Faktor pertumbuhan ekonomi, yang akhir-akhir ini menunjukkan suatu tingkatan yang kurang menggembirakan
- Tingkat kesenangan
- Peredaran uang
- Tekanan inflasi

c. *Sosial dan Kebudayaan*

Lingkungan sosial-kebudayaan ini kenyataannya mencakup pula faktor-faktor ekonomi, politik-hukum, dan teknologi. Bentuk dan sistem perekonomian, politik-hukum, dan teknologi sangat ditentukan oleh manusia beserta kebudayaannya. Akibat-akibat sosial seperti adanya polusi, dapat mendorong pemerintah untuk membuat peraturan yang diperlukan. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh menejer pemasaran dalam hal pola kebudayaan dari suatu masyarakat adalah :

- Cara hidup
- Nilai-nilai sosial
- Kepercayaan
- Kesenangan.

d. *Politik dan Hukum*

Meningkatnya jumlah perusahaan beserta sikapnya sangat dipengaruhi oleh kerangka politik dan hukum yang berlaku di dalam masyarakat. Peraturan-peraturan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran tidak hanya berasal dari lembaga-lembaga pemerintahan saja, melainkan juga dari gabungan/asosiasi dari para pengusaha itu sendiri. Pada pokoknya, faktor-faktor lingkungan politik-hukum yang mempengaruhi kegiatan pemasaran ini dapat dikelompokkan ke dalam :

- Kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah
- Hubungan pemerintah dengan industri
- Peraturan dan keadaan politik pada umumnya
- Peraturan khusus di bidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen.

e. *Teknologi*

Teknologi ini juga mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan suatu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya. Adanya penemuan-penemuan baru dan perkembangan di bidang teknologi, seseorang dapat merubah cara hidupnya.

Namun, perlu diingat bahwa penemuan baru di bidang teknologi juga dapat menimbulkan ketimpangan atau akibat buruk pada masyarakat.

f. *Persaingan*

Persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri, atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa substitusi. Di dalam industrinya, perusahaan harus mengetahui struktur biaya, politik harga, promosi, dan beberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya.

2. *LINGKUNGAN MIKRO EKSTERN*

Tiga faktor lingkungan yang secara langsung menjadi bagian dalam sistem pemasaran perusahaan, dan merupakan faktor ekstern dari perusahaan adalah

pasar, penyedia, dan perantara pemasaran. Secara umum, faktor-faktor tersebut dipandang sebagai faktor yang tidak dapat dikontrol seperti halnya lingkungan makro. Namun, faktor lingkungan mikro ini akan memberikan pengaruh yang lebih besar daripada faktor makro. Dalam hal ini ada kemungkinan bagi perusahaan untuk menggunakan pengaruhnya kepada para perantara maupun penyedia. Sehingga pada akhirnya usaha pemasaran perusahaan dapat mempengaruhi pasar yang ada maupun pasar potensialnya,

Dalam beberapa situasi, perusahaan tidak selalu menggunakan perantara dalam pemasarannya, semua kegiatan pemasaran dilakukan sendiri. Di sini, secara langsung perusahaan menghadapi penyedia dalam pembelian bahan, dan menghadapi pembeli dalam penjualan produknya. Pada umumnya, para perantara ini mempunyai pengalaman yang lebih baik di bidang pemasaran usahanya memang hanya ditujukan untuk bidang tersebut.

VARIABEL-VARIABEL INTERN DALAM SISTEM PEMASARAN

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen dapat menggunakan dua kelompok variabel intern yang dapat dikontrol : (1) sumber-sumber bukan pemasaran (non marketing) perusahaan, dan (2) komponen-komponen marketing mix, yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi (lihat gambar 10).

1. SUMBER-SUMBER BUKAN PEMASARAN

Sistem pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan produksi, keuangan, dan personilnya.

Faktor-faktor bukan pemasaran lain yang harus diperhatikan adalah lokasi perusahaan, riset dan pengembangan yang dapat direalisasikan dengan menggunakan hak patent, dan citra masyarakat (*public image*).

2. MARKETING MIX

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Lagi pula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi juga, Secara ringkas, masing-masing variabel marketing mix ini (P, H, D, P) akan diuraikan sebagai berikut:

- *Produk*

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk meng-ubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lam yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

- *Harga*

Dalam kebijaksanaan harga, menejemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

- *Promosi*

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

- *Distribusi*

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini

dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Konsep tentang marketing mix ini dapat pula diterapkan pada lembaga-lembaga non-bisnis atau non-laba.

BAB 4

SEGMENTASI PASAR

ARTI PASAR

Pengertian tentang pasar sering membingungkan karena istilah pasar mempunyai berbagai macam arti. Oleh karena itu kita akan mengenal beberapa definisi tentang pasar.

Definisi yang pertama menyatakan bahwa :

Pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik.

Sedangkan definisi yang kedua menyatakan bahwa :

Pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial.

Kedua definisi tersebut masih dianggap sebagai definisi yang agak sempit dan kurang memadai. Oleh karena itu kita akan menggunakan definisi pasar yang lebih luas (dikemukakan oleh William J. Stanton) berikut ini.

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Jadi, dalam permintaan pasar untuk beberapa barang atau jasa, terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan. Ketiga faktor tersebut adalah :

- Orang dengan segala keinginannya
- Daya beli mereka
- Tingkahlaku dalam pembelian mereka.

MEMILIH PASAR YANG DITUJU (TARGET MARKET)

Untuk memilih pasar yang dituju (target market) perusahaan dapat menempuh tiga macam strategi, yakni : (1) *undifferentiated marketing*, (2) *differentiated marketing*, dan (3) *concentrated marketing*.

1. *UNDIFFERENTIATED MARKETING*

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi, satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka teknik pemasarannya pun juga bersifat massal, misalnya menggunakan periklanan massal. Strategi semacam ini tidak banyak dipakai oleh perusahaan.

2. *DIFFERENTIATED MARKETING*

Strategi ini banyak dipakai oleh perusahaan. Di sini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Pada sekelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain. Sehingga satu perusahaan dapat menjual beberapa macam produk. Jadi, dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk :

- memilih subgrup/kelompok-kelompok yang akan dilayaninya,
- merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.

3. *CONCENTRATED MARKETING*

Di sini, perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya, strategi ini ditempuh oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

JENIS-JENIS PASAR

Berdasarkan motif pembelian dari pembeli untuk membeli suatu produk, pasar dapat digolongkan ke dalam lima golongan. yakni:

- Pasar konsumen
- Pasar produsen / pasar industri
- Pasar penjual / pasar pedagang
- Pasar pemerintah
- Pasar internasional.

1. *PASAR KONSUMEN*

Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli-pembeli individual dan/atau pembeli rumah tangga (non-bisnis).

individu atau grup yang terlibat dalam pengambilan keputusan dimana keputusan tersebut akan membantu mereka dalam mencapai tujuan, dan mereka akan menanggung resiko terhadap keputusan yang diambilnya.

2. *PASAR PRODUSEN*

Pasar produsen, juga disebut pasar industri atau pasar bisnis, adalah suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk diproses lagi sampai menjadi produk akhir yang kemudian dijual. Penting dan kompleksnya pasar produsen ini dapat dilihat dari beberapa kejadian dalam memproduksi dan memasarkan suatu barang. Telah kita ketahui dari bab di muka bahwa pemasaran industriil merupakan salah satu aspek yang penting dalam sistem pemasaran total. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang pasar produsen, berikut ini diberikan beberapa contoh pembeli bisnis atau industri :

- Pertanian, kehutanan, dan perikanan
- Perbankan, keuangan, dan asuransi
- Komunikasi

- Konstruksi
- Pengolahan
- Pertambangan
- Pelayanan umum (public utility)
- Jasa
- Pengangkutan.

3. *PASAR PENJUAL*

Pasar penjual adalah suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi yang memperoleh/membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba. Mereka ini sering pula disebut pedagang dan/atau perusahaan-perusahaan perdagangan. Ditinjau dari segi penyebaran secara geografis, mereka lebih banyak dan lebih menyebar dibandingkan dengan produsen, tetapi lebih mengelompok dibandingkan dengan konsumen.

4. *PASAR PEMERINTAH*

Pasar pemerintah adalah pasar di mana terdapat lembaga-lembaga pemerintahan, seperti : departemen-departemen, direktorat, kantor-kantor dinas, dan instansi lain. Untuk mengikuti perkembangan atau kemajuan jaman, hampir setiap tahun terdapat kenaikan dalam pembelian barang dan jasa oleh pemerintah.

5. *PASAR INTERNASIONAL*

Pasar internasional meliputi beberapa atau semua negara di dunia. Jika Indonesia menjual minyak ke negara lain, maka harga minyak yang kita bayar menjadi lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena adanya pengurangan penyediaan minyak di dalam negeri. Minyak ini dipakai untuk keperluan industri, industri diperlukan untuk membuat barang (baja, misalnya), dan baja diperlukan untuk membuat mobil. Apabila harga minyak naik, maka harga baja akan naik, demikian pula harga mobil. Ini hanya merupakan salah satu contoh dari rangkaian perdagangan menyangkut pasar internasional.

SEGMENTASI PASAR

Sebuah perusahaan yang berorientasi pada produksi biasanya menganggap pasarnya secara keseluruhan sebagai satu unit yang homogen dan single undifferentiated.

Pada kenyataannya, banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, artinya produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Misalnya, pakaian wanita, tidak diperlukan oleh pasar golongan pria. Jadi, pasar golongan wanita tersebut bersifat homogen untuk pakaian wanita.

APAKAH YANG DIMAKSUD DENGAN SEGMENTASI PASAR ?

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya.

MANFAAT SEGMENTASI PASAR

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan ke segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber-sumber pemasaran secara lebih efisien. Bagi sebuah perusahaan kecil dengan sumber-sumber yang sangat terbatas dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu.

Secara terperinci dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam :

- Menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan.

- Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
- Menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan.
- Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media.
- Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi.

Sedangkan alasan-alasan bagi perusahaan dalam mengadakan segmentasi pasar adalah :

1. Pasar bersifat dinamis, tidak statis. Ini berarti bahwa dalam pasar terdapat perubahan secara terus-menerus tentang sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis, dan sebagainya.
2. Pasar untuk suatu produk berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap pengenalan sampai dengan tahap penurunan. Masalah siklus kehidupan produk (*product life cycle*) ini akan dibicarakan kemudian pada bagian tiga.

DASAR-DASAR UNTUK MENGADAKAN SEGMENTASI PASAR

1. *Orang dengan segala kebutuhannya.* Dalam hal ini kita akan mensegmenkan pasar dengan menggunakan dasar/faktor *demografi*, seperti :
 - Distribusi penduduk secara regional
 - Kepadatan penduduk
 - Umur
 - Jenis kelamin
 - Siklus kehidupan keluarga (*family life cycle*)
 - Faktor lain : sukubangsa, keagamaan, kebangsaan, pendidikan, pekerjaan.

Secara lebih terperinci, segmentasi pasar berdasarkan faktor demografi
2. Mempunyai uang untuk berbelanja.
 - Distribusi pendapatan yang digunakan untuk pengeluaran.
3. *Dan kemauan untuk membelanjakannya.* Faktor ini menyangkut perilaku pembelian konsumen, yang terdiri atas :
 - Pengelompokan secara *sosiologis* :
 - a. Kelompok budaya
 - b. Klas-klas sosial besar

- c. Kelompok-kelompok kecil, termasuk keluarga.
- Faktor *psikologis (psikhografis)* seperti:
 - a. Kepribadian
 - b. Sikap
 - c. Manfaat produk yang diinginkan
 - d. Opini
 - e. Corak hidup.

BAB 5

PERILAKU DAN MOTIF PEMBELI

PENGARUH DISTRIBUSI PENDAPATAN PADA PEMBELIAN KONSUMEN

Orang itu sendiri tidak menciptakan suatu pasar; tetapi mereka harus mempunyai uang untuk belanja. Dapat dikatakan bahwa uang yang mereka miliki merupakan pendapatan atau penghasilan. Dalam hal ini, penghasilan dapat digolongkan menjadi dua macam, yaitu : (1) penghasilan uang, dan (2) penghasilan riil.

- *Penghasilan uang* adalah sejumlah uang yang diterima oleh seseorang sebagai upah, gaji, sewa, bunga, dan dividen.
- *Penghasilan riil* adalah penghasilan berupa uang yang diterima oleh seseorang sesuai dengan pengeluarannya.

Golongan pasar ini adalah :

1. Pasar yang berpenghasilan rendah.
2. Pasar yang berpenghasilan menengah.
3. Pasar yang berpenghasilan tinggi.

Pembelian masing-masing golongan berbeda-beda, baik jumlah maupun jenisnya. Pasar yang berpenghasilan tinggi lebih banyak menggunakan penghasilan mereka untuk membeli barang mewah. Sedangkan pasar yang berpenghasilan menengah dan rendah umumnya tidak demikian.

PENGARUH POLA PENGELUARAN PADA PEMBELIAN KONSUMEN

Sekarang, masalah distribusi pendapatan ini kita kaitkan dengan pola pengeluaran keluarga karena keduanya mempunyai hubungan yang erat. Pola pengeluaran akan berbeda-beda sesuai dengan tahap-tahap dalam siklus kehidupan keluarga, dan tergantung pada penghasilan keluarga.

Ernst Engel, seorang ahli statistik berkebangsaan Jerman, berdasarkan penelitiannya (lebih seabad yang lalu) tentang pola pengeluaran konsumen dalam hubungannya dengan tingkat pendapatan keluarga, telah berhasil membuat sebuah

rumusan, yang kemudian dikenal dengan *hukum Engel*. Hukum tersebut menyatakan bahwa :

Apabila pendapatan keluarga meningkat, maka :

- *Persentase pengeluaran untuk pangan berkurang,*
- *Persentase pengeluaran untuk sandang tidak banyak berubah,*
- *Persentase pengeluaran untuk perumahan juga tidak banyak berubah,*
- *Persentase pengeluaran untuk keperluan lain-lain seperti rekreasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya meningkat.*

TEORI-TEORI TINGKAH-LAKU PEMBELI

Perlu diketahui adanya berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografi, dan faktor ekonomi; faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah : motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dan sebagainya.

Menejemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari (hubungan intern mereka, sikap mereka, dan penyebaran informasi di antara mereka) karena kelompok tersebut juga dapat mempengaruhi tingkahlaku pembeli.

Motif pembelian dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan yang berbeda di mana pembeli menyadari akan motif-motif pembeliannya dan kesediaan mereka untuk memberitahukannya. Kelompok-kelompok tersebut adalah :

- Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberitahukannya. Misalnya : seorang wanita yang membeli kosmetik tidak bersedia memberitahukannya motif pembeliannya. Bilamana ditanya, ia akan mengemukakan alasan yang lain karena merasa malu diketahui oleh orang lain. Sebenarnya, motif pembelian kosmetik bagi wanita pada umumnya adalah untuk mempercantik diri.

- Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu. Biasanya, motif pembelian mereka sangat sulit diketahui.

Selain bersifat kompleks, motif pembelian seseorang juga berubah-ubah sesuai dengan perjalanan waktu. Perilaku mereka juga berubah-ubah karena adanya perubahan usia, pendapatan, dan faktor lainnya. Kita dapat memahami lebih dalam tentang perilaku pembeli ini dengan mempelajari beberapa model teori seperti : (1) teori ekonomi mikro.

(2) teori psikologis, (3) teori sosiologis. dan (4) teori anthropologis.

1. *TEORI EKONOMI MIKRO*

Teori ekonomi mikro atau *teori ekonomi mikro klasik* ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti *Adam Smith* dan kawan-kawannya. Mereka mendasarkan pada suatu pengertian bahwa orang itu adalah ekonomis rasional. dan pada setiap saat ia bertindak karena tertarik pada sesuatu. Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli *ekonomi neoklasik*, terutama *Alfred Marshall*.

Konsep tersebut menganut teori kepuasan marjinal (*marginal utility*) yang Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansiamya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

2. *TEORI PSIKHOLOGIS*

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis ini, yaitu : (a) *teori belajar* (*learning theory*), dan (b) *teoripsikhoanalitis* (*psychoanalytic theory*).

a. *Teori Belajar*

Teori belajar ini lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Jadi, penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkahlaku pembeliannya. Beberapa prinsip yang terkandung dalam teori belajar ini adalah

- *Stimulus Response Theory (teori rangsangan tanggapan)*

Teori ini mula-mula dikemukakan oleh psikolog-psikolog seperti *Pavlov, Skinner, dan Hull* dengan mengadakan percobaan-percobaan pada binatang. Mereka berpendapat bahwa proses belajar itu merupakan suatu tanggapan dari seseorang (atau binatang) terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Teori ini dapat diterapkan pada usaha-usaha pemasaran perusahaan seperti bidang periklanan. Jika perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang produknya. maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus menerus.

Selain itu, pengamatan dan sikap juga dapat mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap periklanan yang berulang-ulang

- *Cognitive theory (teori kesadaran)*

Dalam S—R theory (Stimulus Response Theory) di atas, tingkahlaku merupakan hasil yang positif atau negatif dari suatu tanggapan, dan tidak ada variabel-variabel lain yang turut mempengaruhinya. Oleh karena itu S—R theory ini dapat diibaratkan sebagai mesin. Sedangkan pada cognitive theory, proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti:

- sikap,
- keyakinan,
- pengalaman masa lalu, dan
- keinsyafan mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan.

Para ahli cognitive theory lebih menekankan pada *proves pemikiran seseorang* karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.

- *Gestaltl dan field theory (teori bentuk dan bidang)*

"Gestalt" (istilah bahasa Jerman) dapat berarti "pola", "bentuk", atau "ujud". Teori bentuk (gestalt theory) ini memandang proses belajar dan tingkahlaku secara keseluruhan.

Kurt Lewin telah mengemukakan teori bidang (field theory) untuk menyempurnakan teori bentuk. " Bidang" atau" ruang hidup" seseorang merupakan variabel yang terpenting dalam teori ini. Dalam variabel

tersebut termasuk pula faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi tingkahlaku seseorang dan memuaskan kebutuhannya.

b. *Teori Psikoanalitis*

Teori psikoanalitis ini dikemukakan oleh *Sigmund Freud*. Dalam teorinya, ia lebih banyak terpengaruh dari kondisi pekerjaannya. Ia menyatakan bahwa tingkahlaku itu dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Jadi, teori yang dikemukakan menyangkut kepribadian seseorang.

3. *TEORI SOSIOLOGIS*

Teori psikologis yang telah kita bahas di muka, ditujukan dan dipusatkan pada individu beserta lingkungannya. Dalam teori sosiologis yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh—antara individu-individu yang dikaitkan dengan tingkahlaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu.

4. *TEORI ANTHROPOLOGIS*

Seperti halnya pada teori sosiologis, teori anthropologis ini juga menekankan tingkahlaku pemberian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori anthropologis ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain : kebudayaan (kelompok paling besar), subkultur (kebudayaan daerah), dan kelas-kelas sosial

PENGARUH KEBUDAYAAN, KLAS SOSIAL DAN FAKTOR PSIKHOLOGIS TERHADAP TINGKAHLAKU PEMBELI

Kebudayaan dan kelas-kelas sosial yang beranggotakan para individu sendiri, mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku mereka dalam melakukan pembelian suatu barang. Selain itu, faktor-faktor psikologis seperti : pengalaman

kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep tentang diri sendiri, juga tidak sedikit pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen

1. *KEBUDAYAAN*

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Stanton, *kebudayaan* ini didefinisikan sebagai berikut:

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti : alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya).

2. *KLAS SOSIAL*

Faktor sosiokebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkahlaku pembelian adalah klas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu :

- *Golongan atas*
Yang termasuk dalam klas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- *Golongan menengah*
Yang termasuk dalam klas ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- *Golongan rendah*
Yang termasuk dalam klas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, dan pedagang kecil.

3. *KELOMPOK REFERENSI KECIL*

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam

bertingkah laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi kecil antara lain : serikat huruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya. Dalam hal ini, menejer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok, sebab pelopor opini ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi *pengikut opini (opinion follower)* dalam kelompok yang lain.

4. *KELUARGA*

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

Oleh karena itu, menejer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya:

- siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
- siapa yang melakukan pembelian.
- Siapa pemakai produknya.

5. *PENGALAMAN*

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya. Di sini, kita dapat menggunakan teori belajar (lihat di muka) yang terdiri atas : (a) stimulus-response theory, (b) cognitive theory, dan (c) gestalt serta field theory.

6. *KEPRIBADIAN*

Telah banyak sekolah-sekolah psikologi yang mempelajari tentang kepribadian manusia. Meskipun belum ada definisi tentang *kepribadian* yang diakui secara umum, namun kita perlu memperoleh batasannya. *Kepribadian*

dapat didefinisikan sebagai *pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku*. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum.

Untuk mempelajari kepribadian seseorang, kita telah mengenal teori psikoanalitis di muka. Dalam teori psikoanalitis ini, motif pembelian seseorang terhadap sebuah produk, penjual tertentu, atau tindakan pembelian yang lain dapat disembunyikan. Hal ini dapat diketahui dengan mengadakan teknik-teknik penelitian yang layak, disebut riset motivasi (*motivation research*).

7. SIKAP DAN KEPERCAYAAN

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Salah satu elemen yang sangat menonjol di sini adalah perasaan emosional baik yang positif maupun negatif terhadap sebuah barang, jasa, atau merk.

8. KONSEP DIRI

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Beberapa psikolog membedakan konsep diri ini ke dalam : (a) konsep diri yang sesungguhnya, dan (b) konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri).

Menejer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu, kita dapat menentukan tujuan ini jika mengetahui tentang konsep diri seseorang.

PROSES PEMBELIAN

Perilaku konsumen akan menentukan proses 'pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan, terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
2. Menilai beberapa sumber yang ada.
3. Menetapkan tujuan pembelian.
4. Mengidentifikasi alternatif pembelian.
5. Mengambil keputusan untuk membeli.
6. Perilaku sesudah pembelian.

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya : pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

MOTIF DAN RISET MOTIVASI

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkahlaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Sedangkan tingkahlaku yang diarahkan pada suatu tujuan dipengaruhi oleh pandangan seseorang. Oleh karena itu perlulah mengetahui mengapa konsumen bertingkahlaku demikian.

Dengan meninjau lebih jauh kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya tingkahlaku konsumen itu dimulai dengan suatu motivasi. Kemudian apa yang dimaksud dengan motif? Secara definitif dapat dikatakan bahwa *motivasi* adalah

suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Karena tidak ada penggolongan motif yang dapat diterima secara umum, maka kita tidak dapat mengetahui secara mendalam tentang motif manusia. Namun demikian, psikolog-psikolog umumnya setuju bahwa motif dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu :

1. *Keinginan fisik* (seperti keinginan terhadap makanan, minuman, seks, dan pertumbuhan badan).
2. *Keinginan psikologis*, seperti :

- Motif naluri dan motif yang dipelajari.
- Motif *produk* dan *perlindungan* (mengapa konsumen mem beli *produk* tersebut, dan mengapa mereka membeli pada *penjual* tertentu).
- Motif *primer* dan motif *selektif* (alasan untuk membeli suatu *jenis* produk, dan alasan untuk membeli suatu *merk* tertentu dari produk tersebut).

TEKNIK-TEKNIK DALAM RISET MOTIVASI

1. WAWANCARA SECARA MENDALAM

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan wawancara panjanglebar dan bebas dengan respondent. Di sini, pewawancara lebih bersifat pasif, dan hanya mendengarkan serta mencatat semua pembicaraan respondent (yang diwawancarai). Apabila pembicaraan respondent menyimpang dari masalahnya, maka pewawancara dapat memutusnya, kemudian mengarahkan kembali pada maksud pembicaraan yang sebenarnya. Untuk melaksanakan teknik tersebut, pewawancara harus cukup ahli dan memahami tentang persoalannya. Oleh karena itu sering digunakan mahasiswa sebagai pewawancaranya.

2. TEKNIK PROYEKTIF

Meskipun beberapa teknik proyektif dapat dipakai dalam riset motivasi, tetapi pada pokoknya teknik-teknik tersebut mempunyai kegunaan yang sama. Teknik ini menggambarkan tentang pikiran seseorang terhadap sesuatu yang sedang digemari. Dengan cara ini diharapkan respondent akan mengemukakan motif yang sesungguhnya. Teknik-teknik tersebut antara lain : (a) *tes asosiasi kata*, dan (b) *thematic apperception test*.

a. Tes asosiasi kata

Dalam tes ini pewawancara menyebutkan suatu kata dan respondent meneruskannya dengan kata-kata yang ada pada pikirannya. Ada variasi dari tes tersebut, yang dinamakan *tes menyelesaikan kalimat*. Di sini, respondent diminta untuk menyelesaikan dengan suatu kalimat, misalnya :

- "Saya menggunakan barang dengan merk X, karena ... "

- atau "Saya rasa setiap orang akari menyukai merk X, karena ..."

b. *Thematic apperception test (T.A.T.)*

Dalam tes ini, respondent diperlihatkan pada satu atau beberapa gambar yang samar-samar, atau gambar yang mempunyai lebih dari satu macam arti. Kemudian ia diminta untuk menceritakan tentang gambar tersebut. Variasi dari teknik ini dapat berupa *tes karton (cartoon test)*, yaitu respondent diperlihatkan pada suatu gambar beserta alternatif judulnya. Kemudian ia diminta untuk memilih judul yang dianggap paling sesuai.

BAB 6

PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BARANG

ARTI BARANG

Dalam istilah yang sangat *sempit*, barang didefinisikan sebagai *kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata*.

Suatu keadaan dapat menciptakan produk menjadi produk yang baru, yaitu dengan mengadakan perubahan bentuk fisik seperti :

disain, warna, ukuran, bungkus, dan sebagainya.

Dalam pembahasan selanjutnya, kita tidak menggunakan definisi barang di muka, karena definisi tersebut sifatnya sangat umum. Oleh karena itu kita akan menggunakan definisi berikut ini sesuai dengan bidang pemasaran.

Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

PENGGOLONGAN BARANG

Di bidang pemasaran, barang-barang (juga jasa) dapat digolongkan menurut dasar yang berbeda-beda. Di sini, kita akan menggolongkan barang-barang menurut :

1. *PENGGOLONGAN BARANG MENURUT TUJUAN PEMAKAIANNYA OLEH SI PEMAKAI*

Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai ini banyak digunakan karena sangat praktis. Di sini, barang dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu : (a) *barang konsumsi*, dan (b) *barang industri*.

a. *Barang Konsumsi*

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Barang konsumsi dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu : barang konvenien, barang shopping, dan barang spesial.

- **Barang konvenien**

Barang konvenien (*convenience goods*) adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat di sembarang tempat, dan pada setiap waktu. Misalnya : rokok, sabun, dan sebagainya.

- **Barang shopping**

Barang shopping (*shopping goods*) yaitu barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membanding-bandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya. Termasuk ke dalam golongan barang shopping ini antara lain : tekstil, perabot rumah tangga, dan sebagainya.

- **Barang spesial**

Barang spesial (*specialty goods*) adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa. Sebagai contoh ; barang antik di toko seni tertentu, pakaian wanita di rumah mode tertentu, dan sebagainya.

b. *Barang Industri*

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi, pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga, atau organisasi, termasuk organisasi non laba (organisasi yang tidak mencari laba). Dalam hal ini, barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan sebagai berikut:

- **Bahan baku**

Bahan baku ini merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain. Misalnya : kapas untuk membuat benang, jerami untuk membuat kertas.

- **Komponen dan barang setengah jadi**
Komponen dan barang setengah jadi merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir. Termasuk ke dalam jenis ini antara lain : benang untuk membuat tekstil, onderdil-onderdil mobil. dan sebagainya.
- ***Perlengkapan operasi (operating supplies)***
Perlengkapan operasi adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain di dalam perusahaan. Dalam golongan ini termasuk juga perbekalan yang dipakai untuk jangka waktu lama. Misalnya : minyak pelumas untuk mesin-mesin.
- ***Instalasi***
Instalasi yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik/perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama). Jadi, instalasi ini merupakan tulang-punggung dari sebuah pabrik/perusahaan. Sebagai contoh : mesin penggiling padi pada perusahaan penggilingan padi, mesin tenun pada perusahaan tekstil.
- ***Peralatan ekstra***
Peralatan ekstra (*accessory equipment*) yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi, seperti alat angkut dalam pabrik (truk pengangkut barang/forklift truck).

2. *PENGGOLONGAN BARANG MENURUT TINGKAT PEMAKAIAN DAN KEKONKRITANNYA*

Penggolongan ini menunjukkan berapa kali sebuah barang digunakan, apakah sekali, dua kali, atau beberapa kali, atau kian banyak kali. Selain itu, penggolongan tersebut juga menunjukkan konkrit-tidaknya suatu barang, sehingga barang-barang dibagi ke dalam :

a. *Barang tahan lama*

Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali; jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama. Misalnya : pakaian, mesin tulis, kacamata, penggaris, dan sebagainya.

b. *Barang tidak tahan lama*

Barang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi. Termasuk ke dalam golongan barang ini antara lain : bahan baku, sabun, makanan, dan sebagainya.

c. *Jasa*

Jasa yaitu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya : jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa pendidikan, dan sebagainya. Menurut penggolongan di sini, jasa dimasukkan sebagai *barang yang tidak konkrit* atau tidak kentara, sedangkan barang tahan lama dan barang tidak tahan lama dimasukkan sebagai *barang konkrit* atau barang kentara.

3. *GOLONGAN BARANG MENURUT PENGARUH PSIKHOLOGISNYA*

a. *Barang fungsional*

Yang dimaksud dengan barang fungsional adalah barang yang tidak mempunyai arti kultural ataupun sosial, seperti : buah-buahan segar, air minum, beras, sayuran, dan sebagainya.

b. *Barang prestise*

Barang prestise yaitu barang yang dapat memberikan bukti kedudukan atau sebagai lambang kemegahan dari pemiliknya, seperti : rumah mewah, mobil BMW, dan barang mewah lainnya.

c. *Barang status*

Barang status yaitu barang yang dapat menciptakan status tertentu pada pemiliknya. Misalnya : jaket UNITA , dan sebagainya. Jadi, pemilik barang ini semata-mata merupakan anggota dari sebuah organisasi atau lembaga tertentu. Perbedaannya dengan barang prestise yaitu bahwa barang prestise menunjukkan kepemimpinan, sedangkan barang status menunjukkan keanggotaan.

d. *Barang untuk orang dewasa*

Barang ini dapat menunjukkan kepada pemiliknya, bahwa ia termasuk orang dewasa meskipun belum cukup dianggap sebagai orang dewasa. Termasuk barang-barang ini antara lain : bir, kosmetik, rokok; majalah detektif, dan sebagainya.

e. *Barang hedonis*

Barang hedonis yakni barang-barang dibeli karena langsung dapat mempengaruhi selera seseorang, misalnya : makanan yang berbau enak, barang dengan kemasan yang menarik, dan sebagainya. Karena langsung mempengaruhi selera, maka barang-barang seperti ini sering menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan.

f. *Barang anxiety*

Barang anxiety yaitu barang-barang yang dapat mengurangi atau menghilangkan kegelisahan seseorang karena orang lain kurang menyukainya. Misalnya : minyak wangi, permen, deodoran (penghilang bau keringat), dan sebagainya.

PENEMUAN BARANG BAKU

Sebelum kita membahas lebih jauh tentang pentingnya menemukan barang baru, lebih dulu kita harus mengetahui tentang apa yang dimaksud dengan barang baru. Kiranya tidak perlu mencari definisi tentang barang baru, tetapi kita harus mengenal kategori-kategori dari *barang baru*. Kategori tersebut adalah :

1. *Barang yang betul-betul baru*, tidak ada barang penggantinya. Misalnya : obat kanker. Dalam kategori ini termasuk juga barang-barang yang penggantinya sangat berbeda, misalnya : tenaga nuklir menggantikan tenaga air atau disel untuk membangkitkan listrik.
2. *Barang yang sama jenisnya tetapi menggunakan model baru*.
Jadi, barang ini sudah pernah atau sudah beberapa kali diproduksi, dan mengalami perubahan model secara periodis.
3. *Barang tiruan yang baru* bagi perusahaan, tetapi tidak baru bagi pasar. Misalnya : tas dari kalp meniru tas dari kulit, kursi dari besi meniru kursi dari kayu, dan sebagainya.

Pada setiap perusahaan selalu ada kemungkinan gagal dalam memasarkan barang barunya. Dapat dijumpai bahwa perusahaan yang berhasil sering meninggalkan (tidak memproduksi lagi) barang yang tidak memenuhi tujuan pemasarannya. Oleh karena itu penting sekali dibuat suatu program yang baik tentang perencanaan dan pengembangan barang baru.

Adapun strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan adalah :

- a. Meningkatkan frekuensi penggunaan barang.
- b. Mengembangkan/menemukan berbagai macam penggunaan barang.
- c. Menemukan penggunaan barang baru.

Secara lebih mendalam, masalah siklus kehidupan barang (product life cycle) akan dibahas pada bab selanjutnya.

PENGEMBANGAN BARANG BARU

1. *KEPUTUSAN UNTUK MEMBUAT SENDIRI ATAU MEMBELI*

Sebelum mengambil keputusan untuk mengadakan pengembangan barang baru, produsen menghadapi masalah apakah akan membuat sendiri atau membeli komponen-komponen yang akan dipakai. Ini disebabkan karena banyak perusahaan yang memerlukan berbagai macam komponen untuk membuat barang jadi/barang akhir. Perusahaan mempunyai beberapa alternatif dalam kaitannya dengan penggunaan 'komponen-komponen tersebut, yaitu :

- a. Membuat seluruh komponen yang diperlukan.
- b. Membuat sebagian komponen yang dipandang perlu dan membeli sebagian yang lain.
- c. Membeli seluruh komponen.

Karena masalah membuat atau membeli ini sangat kompleks, maka tidaklah mudah bagi produsen untuk mengambil keputusan. Keputusan tersebut dapat diambil dengan mendasarkan pada beberapa faktor berikut ini:

- Ongkos untuk membuat atau membeli.
- Kemampuan khusus pada mesin-mesin, teknik, dan luasnya sumber produksi yang dibutuhkan.

- Kemampuan menggunakan kapasitas produksi.
- Waktu dan kecakapan yang dimiliki oleh manajemen.

Menarik-tidaknya investasi yang diperlukan untuk membuat suatu barang.

- Ketersediaan untuk menanggung resiko musim dan resiko pasar yang lain. Jika perusahaan sudah menetapkan untuk membeli, penyedia dapat mengalihkan sebagian risikonya kepada perusahaan dengan jaminan kontrak untuk sejumlah barang tertentu.
- Resiko ketergantungan pada sumber-sumber luar.
- Besarnya balas jasa yang ada, apakah penyedia juga sebagai langganan dari perusahaan.

2. *TAHAP—TAHAP PENGEMBANGAN BARANG BAKU*

Ide tentang pengembangan barang baru ini merupakan kemajuan dari suatu pemikiran di bidang produksi dan pemasaran. Ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam pengembangan barang baru. Secara umum, tahap-tahap tersebut dapat disusun sebagai berikut:

a. *Mencari ide tentang barang baru*

Pengembangan barang baru dimulai dengan suatu ide yang dapat berasal dari penjual (salesman), karyawan perusahaan, konsumen akhir atau pemakai industri, perantara, lembaga-lembaga pemerintahan, pesaing, perkumpulan dagang (asosiasi perdagangan), lembaga penelitian, dan para penanam modal.

b. *Menyaring ide-ide tersebut*

Setelah dikumpulkan, ide-ide tersebut kemudian disaring untuk menentukan ide mana yang akan dipilih.

c. *Mengadakan analisa*

Dari ide yang sudah dipilih, manajemen dapat membuat sebuah rencana dengan : (1) mengidentifikasi bentuk barang, (2) memperkirakan permintaan pasar dan kemampuan barang tersebut untuk memperoleh laba, (3)

menentukan program pengembangannya, dan (4) menentukan tanggungjawab dalam pengembangan tersebut.

d. *Melaksanakan pengembangan barang*

Ide yang sudah ditetapkan kemudian diterapkan pada barang secara fisik. Beberapa contoh barang (prototype) dibuat lebih dulu untuk menentukan spesifikasinya, mengadakan uji laboratorium serta penilaian teknis yang lain untuk melanjutkan pembuatan barang tersebut.

e. *Tes pemasaran*

Tes yang dipakai di sini adalah tes pasar (market test) yang diterapkan di daerah tertentu, untuk menentukan program pemasarannya. Dalam tahap ini, disain dan faktor produksi harus disesuaikan dengan hasil tes tersebut. *Memproduksi dan memasarkan barang tersebut secara besar-besaran.* Tahap terakhir ini baru dilakukan setelah manajemen berhasil melaksanakan tahap-tahap sebelumnya dengan baik.

KEGAGALAN BARANG BARU

Tidak selalu barang baru berhasil dalam pemasarannya karena banyak resiko yang dihadapi. Adapun alasan-alasan yang dapat dikemukakan atas gagalnya barang baru adalah :

1. *Analisa pasar yang tidak memadai.* Ini berarti terdapat kesalahan-kesalahan atau kekurangan-kekurangan dalam menganalisa pasar. Misalnya : terlalu tingginya estimasi penjualan potensial barang baru, tidak mempunya menentukan motif dan kebiasaan membeli, dan salah berpendapat tentang apakah barang tersebut dibutuhkan oleh pasar.
2. *Kekurangan-kekurangan pada barang.* Kekurangan ini dapat berupa kualitas yang jelek/kurang baik. Selain itu, barang tersebut tidak memberikan manfaat yang lebih besar daripada barang saingan yang sudah ada di pasar.
3. *Kurangnya usaha pemasaran yang efektif.* Kurangnya usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat diketahui dari : kegagalan perusahaan dalam

melaksanakan kegiatan-kegiatan sesudah program pengenalan, dan kegagalan dalam melatih personalia pemasaran untuk barang baru dan pasar yang baru.

4. *Biaya lebih tinggi daripada yang diharapkan.* Hal ini mengakibatkan harga jual menjadi lebih tinggi sehingga volume penjualan menjadi lebih rendah dari yang diharapkan.
5. *Kekuatan atau reaksi saingan.* Kecepatan dan mudahnya pihak lain meniru penemuan barang baru tersebut akan lebih memperketat persaingan yang terjadi di pasar.
6. *Waktu yang tidak tepat dalam memperkenalkan barang baru.* Kesalahan yang biasa terjadi di sini adalah kelambatan dalam memperkenalkan suatu barang, sehingga saat memasuki pasar juga mengalami kelambatan.
7. *Masalah-masalah teknis atau produksi.* Misalnya : tidak mempunya memproduksi dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan, sehingga pasar yang tidak terkuasai dapat dimanfaatkan oleh pihak pesaing.

BAB 7

KEBIJAKSANAAN DAN STRATEGI PRODUCT LINE

PRODUCT MIX, PRODUCT LINE & PRODUCT ITEM

Untuk membahas dengan jelas tentang product mix, product line, dan product item ini, tinjauan kita akan dimulai dari toko serba-ada. Hal ini disebabkan karena biasanya toko serba ada menawarkan berbagai macam barang.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa :

Product line adalah sekelompok barang-barang yang pada pokoknya cenderung mempunyai tujuan penggunaan sama dan memiliki karakteristik secara fisik yang hampir sama.

Jadi, dalam satu product line terdapat barang-barang seperti yang telah disebutkan di muka. Satu jenis barang yang terdapat dalam product line tersebut dinamakan *product item*. Sedangkan *product mix* adalah seluruh barang yang ditawarkan untuk dijual oleh sebuah perusahaan

STRATEGI PRODUCT LINE

1. PERLUASAN PRODUCT MIX

Perusahaan dapat mengadakan perluasan product mix yang ada dengan menambah jumlah product line dan/atau menambah jumlah item dalam product line-nya. Penambahan product line tidak selalu berupa barang yang masing ada kaitannya dengan produk yang ada, tetapi dapat pula menambah product line yang tidak ada hubungannya sama sekali. Misalnya, menambahkan rokok pada pakaian.

2. *PENYEMPITAN PRODUCT MIX*

Dalam strategi ini, perusahaan mengadakan pengurangan jumlah product line dan/atau mengurangi jumlah item dalam product line. Biasanya, barang yang dihilangkan berupa barang-barang yang kurang menguntungkan, sehingga perusahaan mengharapkan dapat memperoleh keuntungan lebih besar dari barang-barang yang ada. Beberapa masalah yang berkaitan dengan pengurangan product line antara lain : (a) kurangnya bahan baku, (b) pengurangan energi, dan (c) turunnya angka kelahiran. Dengan kondisi seperti ini, lebih baik apabila perusahaan mengutamakan penggunaan material dan energi yang efisien serta menguntungkan.

3. *PERUBAHAN PRODUK YANG ADA*

Satu alternatif lain untuk mengembangkan barang baru adalah dengan mengadakan perubahan pada barang yang ada. Sering, perbaikan barang yang ada dapat memberikan keuntungan lebih besar dan mengurangi resiko daripada mengembangkan satu jenis barang baru. Perubahan ini dapat berupa :

- *Perubahan disain (mendisain kembali)*

Bagi barang industri khususnya, perubahan disain ini menyebabkan barang tersebut menjadi lebih menarik, lebih mudah penggunaannya, dan bahkan ongkos produksinya menjadi lebih rendah.

- *Perubahan bungkus*

Perubahan bungkus ini terutama banyak dilakukan terhadap barang konsumsi.

Penggunaan bahan baru

Alternatif perubahan yang lain berupa penggunaan bahan baru. Dengan bahan baru ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan efisiensi produksinya. Misalnya : tekstil dari katun dan wool diganti dengan bahan sintetis seperti nylon dan tetoron.

4. *PENGEMBANGAN PENGGUNAAN BARU DARI PRODUK YANG ADA* ,

Perusahaan yang menempuh strategi dengan mencari pemakaian cara baru dari barang yang ada, bertujuan meningkatkan volume penjualan dan laba, juga

memperpanjang siklus kehidupan barang itu sendiri. Misalnya : kertas, yang tadinya hanya digunakan untuk membuat buku, surat kabar, dan sebagainya, sekarang dapat dipakai untuk membuat pakaian dan tempat makanan seperti mangkok, piring, dan sebagainya.

5. *PENENTUAN POSISI PRODUK (PRODUCT POSITIONING)*

Kemampuan manajemen untuk menentukan posisi produknya di pasar merupakan faktor yang ikut mempengaruhi laba perusahaan. Untuk menentukan posisi produknya, perusahaan harus melihat hubungannya dengan produk-produk lain terutama produk saingan dan produk yang dipasarkan oleh perusahaan itu sendiri.

6. *TRADING UP DAN TRADING DOWN*

Strategi ini pada hakekatnya sama dengan perluasan dan penyempitan product mix. Hanya saja, strategi tersebut lebih menekankan pada kegiatan promosi. Kedua istilah, trading up dan trading down dapat diartikan sebagai berikut:

Trading up berarti bahwa perusahaan atau perantara menambah barang prestise (barang yang berharga lebih tinggi) pada product line yang ada. dengan harapan penjualan produk yang berharga murah akan meningkat. Perusahaan yang menganut kebijaksanaan trading up ini dapat memilih :

- Menggantungkan penjualan produk lama yang berharga lebih murah untuk meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan, dan dalam promosinya lebih mengutamakan produk lama tersebut.
- Atau dalam promosinya perusahaan lebih mengutamakan produk baru dengan harga yang lebih mahal. Sehingga makin lama produk yang berharga murah akan makin berkurang penjualannya dan digantikan oleh produk baru yang berharga lebih mahal tersebut.

Trading down dapat berarti bahwa perusahaan menambah barang yang berharga lebih murah pada product line-nya yang berharga lebih mahal (barang prestise), dengan harapan barang-barang berharga murah tersebut dapat dibeli oleh orang

yang tidak sanggup membeli barang prestise yang ada. Biasanya, perusahaan yang menganut strategi ini beranggapan bahwa barang tersebut tetap akan memberikan status tertentu.

Kedua strategi di muka (trading up dan trading down) merupakan strategi yang berbahaya karena resikonya besar. Sehingga ada kemungkinan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tidak dapat terlaksana. Pada strategi trading down, nama baik perusahaan akan menurun dengan diproduksikannya barang-barang yang berharga lebih murah. Hal ini dapat menimbulkan kesan pada konsumen bahwa perusahaan tidak selalu membuat barang yang berkualitas baik saja, tetapi barang dengan kualitas yang kurang baik juga diproduksi. Lain halnya dengan trading up. Strategi trading up dapat menimbulkan kesan bahwa barang baru yang berharga lebih mahal tersebut mempunyai kualitas lebih baik.

7. DIFERENSIASI BARANG DAN SEGMENTASI PASAR

Strategi ini dapat digunakan oleh perusahaan yang ingin memasuki persaingan bukan harga (non price competition) dalam pasar yang berbentuk persaingan monopoli atau persaingan tidak sempurna. Strategi ini sering dipandang sebagai strategi promosi dan strategi perencanaan barang, karena biasanya lebih banyak memerlukan pertimbangan periklanan dan usaha-usaha promosi yang lain.

Dalam menjalankan *diferensiasi barang* ini usaha promosi perusahaan lebih ditekankan pada pengertian bahwa barang yang dipromosikan berbeda dengan barang saingannya. Kadang-kadang perusahaan membedakan kualitas atau disain barangnya, atau hanya membedakan merk/pembungkusannya, meskipun secara fisik susunan kimianya tidak berbeda.

FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG PERUSAHAAN MENGUBAH PRODUCT MIX

1. PERUBAHAN-PERUBAHAN DALAM PERMINTAAN PASAR

Perubahan-perubahan dalam permintaan pasar ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti : (a) perubahan komposisi penduduk dan lokasi pemakai industri, (b) perubahan daya beli, dan (c) perubahan perilaku konsumen.

- *Perubahan komposisi penduduk dan lokasi pemakai industri*

Dengan semakin meningkatnya angka kelahiran, perusahaan dapat memperluas product line-nya dengan barang-barang untuk keperluan bayi. Sedangkan dalam pasar industri, adanya mobilitas pemakai industri dapat memaksa perusahaan untuk mengurangi jumlah barang dalam product line-nya..

- *Perubahan daya beli.*

Semakin meningkatnya daya beli konsumen dapat mendorong perusahaan untuk memperluas product line-nya dengan barang-barang yang lebih baik. Dengan dipasarkannya barang-barang tersebut menyebabkan barang yang berharga lebih murah dan berkualitas rendah akan semakin tidak laku.

- *Perubahan perilaku konsumen.*

Perubahan perilaku konsumen (seperti : motif, sikap, kesukaan. dan kebiasaan membeli) dapat mendorong perusahaan untuk memperluas atau mempersempit product mix-nya. Adanya konsumen yang menghendaki "berbelanja sekali saja" akan mendorong supermarket untuk memperluas product mix-nya dengan barang lain, seperti : majalah, obat-obatan, dan sebagainya. Kadang-kadang, dorongan untuk merubah product mix ini berasal dari perantara dengan alasan untuk promosi atau persaingan.

2. *TINDAKAN DAN REAKSI SAINGAN*

Untuk menghadapi persaingan secara lebih efektif, perusahaan dapat *mendiferensiasikan produknya*. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari usaha membanding-bandingkan harga oleh pembeli. Selain itu, perusahaan dapat pula mengadakan *diversifikasi product line-nya* (membuat berbagai macam barang) sedemikian rupa untuk membebaskan diri dari kondisi persaingan yang sangat ketat; sebab persaingan yang sangat ketat dapat menekan margin keuntungan perusahaan.

3. *PENGARUH PEMASARAN*

Dua alasan utama untuk meningkatkan jumlah produk perusahaan adalah :

- Untuk meningkatkan penjualan dengan memasuki segmen pasar yang baru, atau memperluas pasar yang ada.
- Dan, agar kemampuan pemasaran perusahaan dapat digunakan secara lebih efisien dengan mengerahkan tenaga penjualan yang lebih baik.

4. *PENGARUH PRODUKSI*

Sering produsen mempunyai keinginan untuk mengubah product mix agar penggunaan kapasitas produksinya dapat lebih efektif, sehingga dapat menurunkan biaya produksi neto. Usaha ini hanya dapat dilakukan bilamana kapasitas perusahaan masih memungkinkan atau belum maksimum. Dapat pula perusahaan menambah produknya dengan jenis produk yang sudah tidak dibuat lagi oleh perusahaan lain. Kemungkinan lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memanfaatkan barang-barang yang seharusnya dibuang (barang rusak).

5. *PENGARUH KEUANGAN*

Ada beberapa alasan dari segi keuangan, mengapa perusahaan ingin mengubah product mix-nya. Alasan-alasan tersebut adalah :

Membagi-bagi resiko keuangan.

Beberapa faktor dapat menyebabkan sebuah barang itu menjadi kuno/usang, maka perusahaan perlu membebankan resiko keuangannya pada beberapa jenis barang (tidak hanya satu jenis barang saja). Dilakukannya usaha tersebut disebabkan oleh munculnya barang saingan yang baru di pasaran.

- *Meningkatkan volume penjualan.*

Alasan lain bagi perusahaan yang mengadakan perluasan product mix-nya adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini manajemen harus melihat secara keseluruhan volume penjualan yang hendak dicapainya (volume penjualan total yang menguntungkan).

- *Meningkatkan kemampuan keuangan dalam membuat barang*

Kemampuan keuangan perusahaan dalam membuat barang sangat berkaitan dengan jumlah barang yang diproduksi. Dengan semakin banyaknya barang yang diproduksi maka dana yang dibutuhkan juga semakin besar. Namun kita perlu mengingat bahwa jumlah barang yang semakin besar akan memberikan beban biaya yang semakin kecil pada setiap barang.

6. *KEINGINAN UNTUK MENGUBAH KESAN TERHADAP PERUSAHAAN*

Usaha untuk mengubah product mix dapat pula ditujukan untuk mengubah kesan pembeli terhadap perusahaan agar reputasi perusahaan meningkat. Strategi ini berkaitan dengan trading up atau trading down.

SIKLUS KEHIDUPAN BARANG (PRODUCT LIFE CYCLE)

Seperti halnya manusia, barang juga memiliki siklus kehidupan/umur (life cycle). Pada tahap permulaan dalam perekonomian kita, barang-barang mempunyai siklus kehidupan yang relatif panjang. Sekarang, keadaan ini sudah jauh berbeda. Perubahan corak kehidupan konsumen dan kemajuan teknologi telah memperpendek siklus kehidupan sejumlah barang.

Dalam kenyataannya, tidak semua barang-barang perusahaan selalu melewati kelima tahap. Ada yang mengalami kegagalan pada tahap pertama (tahap pengenalan), ada lagi yang hanya berhasil mencapai tahap kedua (tahap pertumbuhan) saja. Namun, tahap terakhir (tahap kemunduran) pada umumnya tidak dapat dihindari karena :

- Kebutuhan akan barang tersebut sudah tidak ada lagi.
- Munculnya barang baru yang lebih baik dan lebih murah untuk kebutuhan yang sama (misalnya : plastik telah menggantikan kayu, logam, dan kertas).
- Pesaing telah melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan baik.

Sangat penting bagi manajemen untuk membagi siklus kehidupan barangnya dalam beberapa tahap karena lingkungan persaingan dan hasil program pemasaran masing-masing barang dapat ber-beda-beda. Hal ini tergantung pada masing-masing tahap sebagai berikut /

- Tahap pengenalan (introduction)
- Tahap pertumbuhan (growth)
- Tahap kedewasaan (maturity)
- Tahap kejenuhan (saturation)
- Tahap kemunduran atau menurun (decline).

1. *TAHAP PERKENALAN*

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang dijual umumnya barang baru (betul-betul baru) seperti mesin pencuci tanpa menggunakan air; atau baru dalam bentuk/modernya, seperti : mobil. Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merk penjual. Di samping itu, distribusi barang tersebut masih terbatas, dan laba yang diperoleh masih rendah.

2. *TAHAP PERTUMBUHAN*

Dalam tahap pertumbuhan ini kurve penjualan dan kurva laba semakin meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, inaka usaha promosi yang dilakukan 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 sedikit pada harga jualnya.

3. *TAHAP KEDEWASAAN DAN KEJENUHAN*

Kadang-kadang sulit untuk mengatakan bahwa kedua tahap ini terpisah atau berada dalam satu tahap. Pada tahap kedewasaan kita melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap-tahap ini kurve laba mulai menurun baik laba produsen maupun laba pada pengecer. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Penjualan dengan cara tukar-tambah sering

pula terjadi. Pada tahap kedewasaan, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan; dan pada tahap kejenuhan, perusahaan sudah lebih banyak mempertimbangkan usaha periklanan produk baru. Di sini, penggunaan penyalur yang baik juga sangat menentukan.

4. *TAHAP KEMUNDURAN*

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan, dan harus diganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus 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 ada.
- e. Meninggalkan sama sekali barang tersebut.

KEKUNOAN YANG DIRENCANAKAN

Kebutuhan pasar akan sesuatu yang bersifat baru dapat mendorong manajemen untuk mengikuti strategi barang dengan membuat *kekunoan/keusangan yang direncanakan (planned obsolescence)*. Kekunoan yang direncanakan ini ditujukan untuk membuat suatu barang menjadi ketinggalan jaman, usang, atau basi. Sehingga penggantian pasarnya akan semakin meningkat..

1. *KEKUNOAN TEKNOLOGIS*

Kekunoan teknologis atau kekunoan fungsional (*functional obsolescence*) ini dapat diukur dengan standard teknis, Misalnya : pemasangan transmisi otomatis pada mobil (Hondamatic) akan menyebabkan kekunoan teknologis pada mobil-mobil lama.

2. *KEKUNOAN YANG DITUNDA*

Sering perusahaan tidak segera memperkenalkan teknologi baru atau perbaikan dari barang-barang produksinya. Bilamana pengenalan teknologi baru atau perbaikan tersebut tidak dilakukan sampai permintaan pasar terhadap model lama menurun. maka akan terjadi kekunoan yang ditunda.

3. *KEKUNOAN FISIK YANG DISENGAJA*

Dalam hal ini, perusahaan membuat agar produknya hanya dapat digunakan sementara. Strategi tersebut mengandung resiko dan dapat membahayakan nama baik perusahaan, sebab keawetan masih menjadi motif pembelian yang utama bagi konsumen.

4. *KEKUNOAN CORAK*

Kadang-kadang kekunoan corak (*style obsolescence*) ini juga disebut kekunoan psikologis atau kekunoan mode. Adapun tujuan mengadakan kekunoan corak ini adalah untuk membuat orang merasa ketinggalan jaman apabila tetap menggunakan model yang lama. Di sini, karakteristik barang diubah sedemikian rupa sehingga model baru tersebut mudah dibedakan dengan model yang lama.

CORAK DAN MODE

Kedua istilah tersebut sering disalahtukarkan dalam pemakaiannya; istilah corak diartikan sebagai mode, dan istilah mode diartikan sebagai corak. Memang kelihatannya kedua istilah tersebut merupakan istilah yang sama, tetapi sebenarnya berbeda. Kedua istilah ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

- *Corak* adalah suatu, cara pembuatan atau penyajian dalam berbagai seni, pekerjaan, atau produk; juga dapat berarti cara bernyanyi, bermain, atau bertingkah laku.

- *Mode* adalah beberapa corak yang sedang digemari dan dibeli secara luas oleh sekelompok masyarakat selama periode waktu tertentu.

Sedangkan mode selalu didasarkan pada corak. Tetapi setiap corak bukanlah mode. Sebelum corak ini diterima secara umum, tidak akan menjadi mode. Jadi; setiap corak dapat menjadi mode bilamana sedang digemari secara umum. Kesukaan masyarakat terhadap suatu corak dapat menimbulkan mode, dan biasanya ini didasarkan pada hal-hal yang baru. Sehingga mode ini dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

Corak sifatnya tidak berubah-ubah, sedangkan mode selalu berubah. Kekunoan corak ini terdapat pada semua jenis barang (seperti : mebel, rumah), juga pada bidang-bidang yang berbeda seperti arsitektur, musik, dan sebagainya. Jadi, mode terdapat pada setiap masyarakat, baik masyarakat primitif maupun masyarakat modern,

Adapun tahap-tahap yang ada dalam siklus mode, yaitu :

- Tahap pengenalan
- Tahap percobaan (trial)
- Tahap pengakuan umum (popular adoption)
- Tahap kedewasaan
- Tahap kemunduran.

Dalam *tahap pengenalan*, mula-mula suatu mode diperkenalkan oleh seorang perancang pada kelompok yang terbatas, misalnya pada para hadirin dalam suatu peragaan busana.

Kemudian, pada *tahap percobaan* kelompok lain seperti perancang lain, produsen lain, dan konsumen yang berpenghasilan lebih rendah menyadari akan adanya mode tersebut, menilainya, dan mulai ikut mencobanya.

Pada *tahap pengakuan umum*, mode tersebut menjadi sangat berkembang. Dalam hal ini, pelopor opini dari suatu kelompok sosial dapat menerima mode tersebut dan menggunakannya. Oleh karena itu produsen berusaha untuk memproduksinya secara besar-besaran dengan harga yang lebih rendah. Sering pendekatan pada pelopor opini ini merupakan kunci sukses bagi menejer pemasaran.

Tahap kedewasaan ditandai dengan adanya permintaan yang tetap terhadap mode tersebut. Karena permintaannya tetap, maka bentuk kurve volume penjualannya mendatar.

Akhirnya, pada *tahap kemunduran* volume penjualannya semakin menurun sampai pada titik terendah. Untuk barang-barang mode seperti ini arab kurve penjualannya berbentuk sangat curam.

Dengan mengetahui tahap-tahap yang ada dalam siklus mode ini menejer pemasaran dapat mempertimbangkan kapan akan memasuki pasar secara besar-besaran, dan kapan harus mengganti mode yang baru.

BAB 8

MERK, PEMBUNGKUSAN, DAN LABEL

PENGETIHAN DAN PENGGOLONGAN MERK (BRAND)

Istilah brand mempunyai pengertian yang luas, dan oleh Panitia Definisi dalam The American Marketing Association telah dirumuskan sebagai berikut:

- Brand adalah suatu nama, istilah, simbol, atau disain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.
- Brand name terdiri atas kata-kata, huruf, dan/atau angka-angka yang dapat diucapkan.
- Brand mark adalah bagian dari brand yang dinyatakan dalam bentuk simbol, disain, atau warna atau huruf tertentu.
- Trade mark adalah brand yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya.

Jadi, trade mark terdiri atas kata-kata, huruf atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga brand mark.

PENGGOLONGAN MERK

Pada pokoknya, merk dapat digolongkan menurut empat cara, yaitu : (a) berdasarkan pemilikannya, (b) berdasarkan luas daerah geografis, (c) berdasarkan tingkat pentingnya barang yang memakai merk, dan (d) berdasarkan banyaknya barang yang menggunakan merk.

a. Pemilikan

Berdasarkan pemilikannya, merk dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- Merk produsen (merk yang dimiliki oleh produsen).
- Merk distributor (merk yang dimiliki oleh penyalur).

b. Luas daerah geografis

Berdasarkan luas daerah geografis di mana merk digunakan, merk dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- Merk nasional (merk barang yang dipasarkan secara nasional atau internasional).
- Merk regional (merk barang yang penjualannya hanya di daerah tertentu, misalnya se Jawa, atau satu propinsi saja).

c. *Tingkat pentingnya barang yang memakai merk.*

Dalam hal ini, merk dibedakan ke dalam :

- Merk primer, yaitu merk untuk barang-barang yang berkualitas tinggi, biasanya diutamakan dalam periklanan.
- Merk sekunder, yaitu merk yang digunakan untuk maksud tertentu atau untuk menjual barang yang berkualitas rendah.

d. *Banyaknya barang yang menggunakan merk.*

Menurut banyaknya barang yang menggunakan merk, merk dapat digolongkan ke dalam dua macam :

- Merk individual, yaitu merk yang digunakan hanya pada satu macam barang saja.
- Merk kelompok (family brand), yaitu merk yang digunakan pada beberapa macam barang. .

KEBAIKAN DAN KEBURUKAN MERK

Penggunaan merk pada barang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual. Dalam hal ini kita akan memisahkan antara keuntungan-keuntungan yang dinikmati oleh pembeli dengan keuntungan-keuntungan yang dinikmati oleh penjual.

1. KEUNTUNGAN PENGGUNAAN MERK BAGI PEMBELI

- Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.
- Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang-barang yang bermerk.
- Melindungi konsumen, karena dari merk barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.

- Barang-barang yang bermerk cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya, karena perusahaan yang memiliki merk tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik merknya.

2. *KEUNTUNGAN PENGGUNAAN MERK BAGI PENJUAL*

- Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan.
- Membantu meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual.
- Membantu dalam perluasan market share.
- Membantu dalam stabilisasi harga.

Market share adalah bagian pasar yang dikuasai oleh sebuah perusahaan. Luas market share perusahaan biasanya dinyatakan dengan persentase (%) dari volume penjualan total industri.

- Mengurangi perbandingan harga.
- Mempermudah perluasan product mix.

3. *ALASAN-ALASAN UNTUK TIDAK MENGGUNAKAN MERK*

Beberapa perusahaan tidak menggunakan merk terhadap barang yang dijualnya, karena mereka tidak dapat atau tidak bersedia menerima suatu tanggungjawab dalam pemilikan merk. Tanggungjawab tersebut meliputi:

- a. Tanggungjawab untuk mendorong permintaan melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan bentuk usaha promosi yang lain.
- b. Tanggungjawab untuk mempertahankan kualitas barangnya.
- c. Adapun alasan-alasan bagi penjual/produsen untuk tidak menggunakan merk pada barang-barang yang dijualnya antara lain :

- *Pertimbangan perusahaan*

Dapat terjadi bahwa konsumen tidak merasa puas terhadap barang yang telah dibelinya, baik mengenai mutu, harga, maupun servis penjual. Adanya ketidakpuasan konsumen tersebut akan berakibat tidak menguntungkan bagi perusahaan/ pemilik merk. Apabila pemiliknya produsen, maka konsumen akan mencari barang yang sama pada perantara. Di sini, konsumen menjadi

ragu-ragu untuk membeli kembali tidak hanya barang yang sama tetapi juga barang lain yang mempunyai merk sama.

- *Sifat barang*

Beberapa macam barang sengaja tidak diberi merk karena sulit dibedakan dengan barang yang dihasilkan oleh perusahaan lain, seperti : baku, bahan baku (kapas, gandum), buah-buahan, sayur-sayuran, dan sebagainya. Jadi, termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang yang secara fisik mudah rusak, busuk, atau basi (buah-buahan, sayur-sayuran). Apabila barang-barang semacam ini diberi merk, maka resiko yang harus ditanggung oleh perusahaan sangat besar karena kerusakan barang sering merusak nama baik merknya.

ARTI PEMBUNGKUSAN

Pembungkusan (packaging) *dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan disain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.*

Pembungkusan ini sering dihubungkan dengan kebijaksanaan label dan merk karena label sering dicantumkan pada kemasan dan merk adalah semacam label. Adapun alasan-alasan utama untuk melakukan pembungkusan adalah :

1. Merupakan salah satu fungsi dalam pemasaran. Maksudnya, pemberian bungkus pada suatu barang dapat melindungi barang tersebut dalam pengangkutannya dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Di samping itu, barang-barang yang diberi bungkus umumnya lebih praktis, lebih bersih, dan lebih sulit menguap, tumpah ataupun rusak. Pembungkusan dapat pula membantu dalam pengenalan suatu barang dan dapat mencegah penggantian barang-barang saingan.
2. Pembungkusan juga dimasukkan dalam program pemasaran perusahaan, Dengan suatu kemasan, barang-barang; dapat. dibedakan dengan barang yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Perubahan bungkus sering pula mengubah kesan dari konsumen karena konsumen mempunyai anggapan bahwa barang yang ada di dalamnya juga ikut berubah. Namun perlu pula diingat bahwa perubahan bungkus tidak selalu membawa perubahan pada isinya. Selain

melindungi barang, kemasan juga merupakan salah satu alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan barang baru atau membantu perluasan pasar dari barang yang ada. Pemberian bungkus pada barang merupakan suatu cara untuk meningkatkan kemungkinan laba bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat bungkus semenarik mungkin. Dengan bungkus yang sangat menarik diharapkan dapat memikat lebih banyak konsumen. Sering pula dijumpai adanya konsumen yang bersedia membayar lebih tinggi hanya untuk mendapatkan kemasan khusus.

POLITIK DAN STRATEGI PEMBUNGKUSAN

Politik dan strategi pembungkusan ini meliputi masalah-masalah :

1. PERUBAHAN BUNGKUS

Pada umumnya, manajemen mempunyai dua alasan untuk mempertimbangkan perubahan bungkus bagi barang-barang hasil produksinya, yaitu :

- Untuk mengatasi penurunan dalam penjualan.
- Untuk memperluas pasar dengan memasuki kelompok konsumen yang baru.

Yang penting bagi manajemen adalah memperbaiki segi-segi yang kurang baik pada pembungkusannya. Di samping itu, kemasan baru akan lebih banyak memberikan sumbangan untuk program promosi perusahaan.

2. PEMBUNGKUSAN PRODUCT LINE

Ada perusahaan yang mengadakan pembungkusan untuk beberapa jenis barangnya dalam kelompok yang sama, disebut *pembungkusan kelompok (family packaging)*. Di sini, semua barang yang diproduksi diberi kemasan yang sama. Hal seperti ini banyak kita jumpai pada pembungkusan kosmetik. Penilaian manajemen terhadap pembungkusan kelompok sama seperti penilaian terhadap merk kelompok. Apabila perusahaan menambahkan barang baru pada product line yang ada, maka promosinya akan dilakukan seperti promosi untuk barang-barang

yang sudah ada. Strategi ini dapat pula dipakai apabila barang baru tersebut mempunyai kualitas yang sama baiknya dengan barang yang sudah ada.

3. *PEMBUNGKUSAN YANG DAPAT DIGUNAKAN LAGI*

Strategi lain yang perlu dipertimbangkan adalah penggunaan kembali kemasan suatu barang (*reuse packaging*). Perlukah bagi perusahaan untuk membuat kemasan yang dapat dipergunakan lagi setelah isinya dinikmati ? Ada perusahaan yang mengambil strategi ini, misalnya : gelas tempat madu. Sesudah madunya habis dipakai, tempatnya (gelas) dapat digunakan untuk keperluan lain. Strategi semacam ini dapat mendorong pembelian yang berkali-kali.

4. *PEMBUNGKUSAN GANDA (MULTIPLE PACKAGING)*

Ada perusahaan yang menggunakan strategi semacam ini, di mana satu macam kemasan dipakai untuk membungkus beberapa satuan barang, misalnya : rokok, lilin, kok. dan sebagainya. Hal ini dapat mendorong penjualan barang dalam jumlah yang lebih besar. Biasanya pembungkusan ganda ini digunakan untuk barang-barang yang bentuknya lebih kecil. Bagi pengecer, strategi ini sangat menguntungkan sebab akan memperringan pemindahan barang dan memperkecil ongkosnya.

LABEL

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya.

Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusnya, atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang. Misalnya : pada obat-obatan, kadang-kadang ditemui tulisan "*hanya untuk orang dewasa*".

Adapun macam-macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan adalah :

1. BRAND LABEL

Brand label adalah label yang semata-mata sebagai brand. Misalnv pada kain atau tekstil. kita dapat mencari tulisan berbunyi : "*sanforized, berkolin, tetoron*", dan sebagainya. Nama-nama tersebut digunakan oleh semua perusahaan yang memproduksinya Selain brand label ini, masing-masing perusahaan juga mer cantumkan merk yang dimilikinya pada tekstil yang diproduksi.

2. *GRADE LABEL*

Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata. Misalnya pada terigu, sering tercantum tulisan yang berbunyi *kualitas nomer 1, kualitas superior* , dan sebagainya.

3. *DESCRIPTTVE LABEL*

Descriptive label atau juga disebut *informative label* merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan suatu barang. Pada barang jenis obat-obat sering kita jumpai label seperti ini pada, pembungkusnya.

BAB 9

KONSEP PENENTUAN HARGA

PENGARUH DAN PENTINGNYA HARGA

*Pada harga berapakah tepatnya, barang-barang atau jasa itu harus dijual ?" Pertanyaan ini akan terus diulang-ulang beberapa kali sehari di toko di seluruh dunia. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen dan organisasi akan membeli sesuatu dalam jumlah banyak jika *harganya tepat* atau *layak*.*

PENGERTIAN HARGA

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Konsep yang lain menunjukkan *apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.*

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. *Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih*

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. *Mencegah atau mengurangi persaingan*

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti itu disebut persaingan *bukan harga (non-price competition)*.

4. *Mempertahankan atau memperbaiki market share*

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

REAKSI KONSUMEN TERHADAP HARGA

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Minuman keras misalnya, lebih sering dinilai dengan harga daripada dengan rasa atau bahan-bahan yang digunakannya. Minuman keras yang lebih mahal biasanya dianggap lebih baik, Begitu pula untuk beberapa macam barang konsumsi lainnya.

Orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap *superior*, dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap *inferior* (rendah tingkatannya). Tetapi barang-barang yang sifatnya homogen seperti bensin, tidaklah demikian. Ada kenyataan bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Kadang-kadang konsumen lebih menonjolkan *kesan* daripada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen.

PROSEDUR PENENTUAN HARGA

1. MENGESTIMASIKAN 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. Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan :

- a. Menentukan *harga yang diharapkan (expected price)*, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen; dan ini dapat ditentukan dengan menggunakan ancar-ancar, misalnya Rp 250,- dan Rp 300,- atau tidak lebih dari Rp 300,-.
- b. Mengestimasikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberi harga lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan inelastis.

Mengestimasikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda adalah penting juga dalam hubungannya dengan penentuan *titik pas-pasan (break-even point)*

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 di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
- Barang pengganti atau substitusi.
- 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 dari persaingan bukan harga, di samping dengan harga tertentu. 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 : (a) *skim-the-cream-pricing*, dan (b) *penetration pricing*. Strategi tersebut biasanya dipakai untuk memasarkan barang baru.

a. *Skim-the-cream-pricing*

Skim-the-cream-pricing atau *skimming pricing* merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan, dan promosi. Strategi ini sesuai untuk barang-barang *baru* sebab :

- Pada tahap permulaan, permintaannya masih sangat in elastis karena saingan masih sangat sedikit.
- Dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan, yaitu menjual barang baru tersebut pada segmen pasar yang berpenghasilan tinggi. Dapat pula berfungsi untuk berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga.

- Harga pengenalan yang tinggi dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi pula.
- Harga yang tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

b. Penetration pricing

Penetration pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan dengan skim-the-cream-pricing, strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

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. Bilamana tanggung-jawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka margin yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.

BAB 10

METODE DASAR PENENTUAN HARGA

HARGA YANG DIDASARKAN PADA BIAYA

Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya dalam bentuk yang paling sederhana adalah :

- Cost-plus pricing method.
- Mark-up pricing method.

1. COST-PLUS PRICING METHOD

Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut *margin*) pada unit tersebut; formulanya dapat dilihat berikut ini:

$$\text{BIAYA TOTAL} + \text{MARGIN} = \text{HARGA JUAL}$$

2. MARK-UP PRICING METHOD

Variasi lain dari metode cost-plus adalah mark-up pricing method yang banyak dipakai oleh para pedagang. Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up (lihat formula berikut ini !).

$$\text{HARGA BELI} + \text{MARKUP} = \text{HARGA JUAL}$$

Jadi, mark-up ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian mark-up tersebut. Selain itu, pedagang tersebut juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang juga diambilkan dari sebagian mark-up.

Setelah kita mengetahui kedua metode tersebut, perlu pula kita mengetahui beberapa istilah biaya yang ada kaitannya. Beberapa istilah biaya itu antara lain :
(a) biaya tetap total, (b) biaya variabel, (c) biaya total, (d) biaya marjinal.

a. *Biaya tetap total.*

Biaya tetap total (total fixed cost) adalah elemen-elemen seperti sewa, gaji pimpinan, dan pajak kekayaan yang tetap konstan untuk setiap tingkat hasil (output). Untuk tingkat kapasitas tertentu atau untuk periode waktu yang pendek, biaya ini tetap sama besarnya. Tetapi untuk jangka panjang, biaya ini akan berubah menjadi biaya variabel. Biaya tetap yang dibebankan pada masing-masing unit disebut *biaya tetap rata-rata (average fixed cost)*

b. *Biaya variabel*

Biaya variabel (variable cost) adalah biaya yang berubah-ubah disebabkan oleh adanya perubahan jumlah hasil. Apabila jumlah barang yang dihasilkan bertambah, maka biaya variabelnya juga akan meningkat. Biaya variabel yang dibebankan pada masing-masing unit disebut *biaya variabel rata-rata (average variable cost)*.

c. *Biaya total*

Biaya total (total cost) adalah biaya keseluruhan, meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Untuk masing-masing barang, biaya ini disebut *biaya total rata-rata (average total cost)*.

d. *Biaya marjinal*

Biaya marjinal (marginal cost) adalah biaya untuk memproduksi dan menjual tambahan satu unit produk yang terakhir.

ANALISA BREAK-EVEN

Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah dengan analisa break-even. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan break-even bilamana penghasilan (revenue) yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan bahwa *harga jualnya sudah tertentu*. Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada di atas titik break-even (titik pas-pasan); jika penjualan berada di bawah titik break-even, maka perusahaan akan menderita rugi.

$$\text{Titik break-even dalam unit} = \frac{\text{Biaya Tetap total}}{(\text{saluan produk yang dijual}) \text{ Kontribusi per unit pada over head}}$$

Kontribusi per unit pada overhead dapat diartikan sebagai kelebihan harga jual per unit di atas biaya variabel rata-rata yang dipakai untuk menutup biaya tetap. Jadi, kontribusi per unit produk pada overhead ini dapat diperoleh dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$\text{Kontribusi per unit produk} = \text{Harga jual} - \text{Biaya variabel}$$

pada overhead per unit rata-rata

PENETAPAN HARGA DALAM HUBUNGANNYA DENGAN PASAR

Di sini, penetapan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi justru harga yang menentukan biaya dari perusahaan. Penjual dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut dalam persaingan; atau dapat pula ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan.

1. *PENETAPAN HARGA SAMA DENGAN HARGA SAINGAN*

Sering dijumpai adanya penjual yang menetapkan harga sama dengan harga saingan. Cara seperti ini akan lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga dalam persaingan itu tinggi. Biasanya penjual menggunakan cara tersebut untuk barang-barang standard.

2. *PENETAPAN HARGA DIBAWAH HARGA SAINGAN*

Metode ini biasanya digunakan oleh para pengecer, dan perusahaan sering tidak mengetahui adanya praktek-praktek tersebut. Mereka mempunyai suatu prinsip bahwa mark-up yang lebih rendah akan menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi. Mereka juga berpendapat bahwa nama baik produsen ikut membawa nama baik pengecer. Penetapan harga di bawah harga saingan ini juga merupakan suatu cara yang baik bagi perusahaan untuk memasuki pasar yang baru. Oleh karena itu banyak pengecer menggunakan metode tersebut untuk barang-barang yang permintaannya elastis.

3. PENETAPAN HARGA DIATAS HARGA SAINGAN

Kadang-kadang produsen dan pengecer menetapkan harga produknya di atas tingkat harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah mempunyai reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Ini disebabkan karena konsumen kurang memperhatikan harga dalam pembeliannya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang akan diperolehnya dari barang tersebut.

BAB 11

KEBIJAKSANAAN DAN STRATEGI HARGA

POTONGAN DAN PENGHARGAAN

Potongan (discount) dan *penghargaan* (allowance) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain. Bentuk-bentuk potongan dan penghargaan yang banyak dipakai antara lain berupa :

Potongan kuantitas (quantity discount) Potongan dagang (trade discount) Potongan tunai (cash discount) Potongan musiman (seasonal discount) Penghargaan prorhosional (promotional allowance) Penghargaan komisi (brokerage allowance) Penghargaan barang (product allowance).

1. POTONGAN KUANTITAS

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu : (a) *potongan kuantitas non kumulatif*. dan (b) *potongan kuantitas kumulatif*

a. *Potongan kuantitas non kumulatif*

Potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah yang besar. Misalnya, pembeli dapat membeli dengan harga Rp 10,- untuk satu unit barang; tetapi kalau dia membeli 3 unit, maka ia cukup membayar Rp 25,-. Potongan kuantitas non kumulatif ini dapat mendorong pesanan yang lebih besar; dan penerapannya dapat ditentukan dengan menggunakan persentase

b. *Potongan kuantitas kumulatif*

Potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periods tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada

penjual yang sama. Jadi, penjual yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langganan.

2. *POTONGAN DAGANG*

Potongan dagang, juga disebut *potongan fungsional (functional discount)* adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer.

3. *POTONGAN TUNAI*

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4. *POTONGAN MUSIMAN*

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu. Misalnya pembeli yang membeli jas hujan pada musim panas, akan memperoleh potongan sebesar 5 %, 10 %, atau 20 %.

5. *PENGHARGAAN PROMOSIONAL*

Penghargaan promosional (promotional allowance) adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang ikut menjalankan usaha promosi. Penghargaan ini juga dapat berbentuk bahan-bahan promosi yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli yang bersedia membeli sepeda motor merk tertentu, diberi dengan cuma-cuma sebuah helm, sebuah jaket, sebuah tas dengan merk seperti sepeda motor yang dibelinya.

6. *PENGHARGAAN KOMISI*

Penghargaan komisi (brokerage allowance) ini merupakan variasi lain dari bentuk potongan dagang. Apabila makelar bertindak sebagai perantara dalam saluran distribusi, maka ia dapat memperoleh persentase tertentu dari volume penjualan sebagai jasanya. Potongan inilah yang disebut penghargaan komisi.

7. PENGHARGAAN BARANG

Penghargaan barang (product allowance) adalah sejumlah pengurangan dari harga jual semestinya yang diberikan kepada pembeli karena bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal. Misalnya pembelian barang yang belum selesai, ukurannya tidak tepat, warnanya sudah luntur, atau rusak.

PENETAPAN HARGA GEOGRAFIS

Dalam penetapan harga, penjual harus mempertimbangkan pula ongkos angkut untuk barang-barang yang disampaikan kepada pembeli. Ongkos angkut ini merupakan elemen yang penting dan termasuk dalam biaya variabel total...

Adapun jenis penetapan harga secapa geografis yang ada antara lain : (1) Free on board, (2) Uniform delivered pricing, (3) Zone delivered pricing, (4) Freight absorption pricing, (5) Basing point pricing.

1. *FREE ON BOARD (F.O.B.)*

F.O.B. ini merupakan salah satu sistem penetapan harga geografis yang banyak dipakai. Ada dua macam F.O.B. yang bisa dipakai, yaitu :

- F.O.B. tempat asal (F.O.B. point of origin)
- F.O.B. tujuan (F.O.B. destination).

Dalam F.O.B. tempat asal, semua ongkos transport ditanggung oleh pembeli; penjual menentukan harga jualnya atas dasar faktor-faktor produksi yang dipakai dan hanya menanggung biaya pemuatan. Jadi harga yang dibayar pembeli adalah harga barang dari pabrik ditambah dengan ongkos angkut. Sedangkan pada *F.O.B. tujuan*, seluruh beban pengangkutan menjadi tanggung jawab penjual, termasuk keamanan barang-barang selama di perjalanan.

Perusahaan yang menggunakan F.O.B. tempat asal memiliki keuntungan dalam persaingan jika lokasi pasarnya dekat pabrik, tetapi untuk lokasi pasar yang

jauh hal ini kurang menguntungkan. Jadi, kebijaksanaan ini baik bilamana pasar/konsumen yang dituju terpusat di sekitar lokasi pabrik.

2. *UNIFORM DELIVERED PRICING*

Dalam sistem penetapan harga ini, semua pembeli menanggung ongkos kirim yang sama besarnya. Jadi mereka membayar harga yang sama untuk barang yang sama dimanapun mereka bertempat tinggal. Politik semacam ini banyak digunakan apabila ongkos kirim merupakan jumlah yang tidak begitu besar dalam struktur biaya total pada penjual. Kebijakan harga ini juga disebut *postage stamp pricing*.

3. *ZONE DELIVERED PRICING*

Dalam kebijaksanaan harga ini, daerah penjualan dibagi ke dalam beberapa wilayah, dan setiap wilayah ditetapkan harga yang seragam. Ongkos kirim yang sudah diperhitungkan dalam harga jual adalah ongkos kirim rata-rata ke tiap tempat di dalam suatu wilayah. Pada setiap wilayah, terjadi pula *absorb freight* dan *phantom freight*, seperti pada *postage stamp pricing*.

4. *FREIGHT ABSORPTION PRICING*

Dalam *freight absorption pricing* ini penjual menetapkan harga yang besarnya sama dengan harga di pabrik penjual ditambah dengan ongkos kirim dari tempat perusahaan saingan ke tempat pembeli yang terdekat dari perusahaan saingan tersebut. Kebijakan ini digunakan dengan tujuan agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang dekat dengan pembeli.

5. *BASING POINT PRICING*

Penjual yang ingin menggunakan kebijaksanaan ini lebih dulu menentukan suatu *base point*, yaitu tempat yang dipilih untuk menentukan harga jual. Dalam hal ini, harga jual ditetapkan sama dengan harga pabrik ditambah ongkos kirim dari base point YANG terdekat pada pembeli dengan lokasi pembeli, dengan menghiraukan dari tempat mana barang dikirimkan. Pada pokoknya, kebijaksanaan ini menganut prinsip penetapan harga yang lebih rendah atau paling tidak sama dengan harga pesaing. Jadi, dalam menentukan base point penjual

harus memperhatikan lokasi pesaing. Sehingga base point dapat ditentukan lebih dari satu.

KEBIJAKSANAAN SATU HARGA DAN HARGA YANG VARIABEL

1. KEBIJAKSANAAN SATU HARGA

Perusahaan yang menganut kebijaksanaan satu harga (one-price policy) ini akan menentukan harga yang sama kepada semua pembeli yang membeli barang yang sama, dalam jumlah yang sama, dan dengan syarat penjualan yang sama pula. Kebijaksanaan tersebut dapat memberikan keyakinan dari pembeli kepada seorang penjual (apakah ia produsen, pedagang besar, atau pengecer), walaupun kadang-kadang pembeli tidak merasa bahwa mereka berada dalam persaingan yang tidak menguntungkan.

2. KEBIJAKSANAAN HARGA YANG VARIABEL

Dalam kebijaksanaan harga ini (variable price policy), perusahaan menetapkan harga yang berbeda kepada pembeli yang membeli barangnya dalam jumlah sama. Sering harga yang variabel ini ditawarkan kepada pembeli yang mempunyai hubungan akrab, sehingga harga yang terjadi dari hasil tawar menawar akan lebih rendah dari yang ditawarkan.

PENETAPAN HARGA PER UNIT

Penetapan harga per unit merupakan kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani penjualan eceran. Barang yang dijual dapat dikelompokkan ke dalam beberapa macam pak (pak kecil, pak sedang, dan pak besar misalnya) dengan ukuran atau berat yang berbeda-beda. Sehingga perusahaan menjual beberapa macam unit.

PENETAPAN HARGA PADA BEBERAPA MACAM BARANG

Penetapan harga pada beberapa macam barang ini menyangkut jumlah product line yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila jumlah product line-nya semakin banyak, maka masalah penetapan harga tersebut menjadi lebih kompleks.

Yang perlu diperhatikan dalam strategi ini adalah ukuran, kualitas, merk, dan sebagainya, yang dapat dipisahkan dari ukuran, kualitas, dan merk barang lain.

PENETAPAN HARGA PERKENALAN

Beberapa penjual terutama pengecer, kadang-kadang menurunkan harga barang yang dijualnya untuk waktu sementara. Hal ini dimaksudkan untuk dapat menarik lebih banyak pembeli dan mereka bersedia kembali lagi pada pengecer tersebut. Harga seperti ini dinamakan *harga perkenalah*.

Sering pula harga perkenalan ini dapat mengakibatkan rugi bagi penjual dan dapat pula menimbulkan praktek perdagangan yang tidak sehat. Penjual yang menggunakan cara ini lebih mementingkan untuk mencari laba dari seluruh operasinya, dan bukannya laba dari masing-masing barang yang dijualnya.

PRICE LINING

Price lining ini lebih banyak digunakan oleh pengecer daripada pedagang besar atau produsen. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh : sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan model, ukuran, dan kualitas yang berbeda, telah menentukan tiga tingkatan harga, yaitu Rp 3.000,-, Rp 5.000,-, dan Rp 10.000,-. Hal ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli dengan harga yang sesuai (menurut jumlah uang yang dimilikinya).

PENETAPAN HARGA PSIKHOLOGIS

Kebijaksanaan ini biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga ditetapkan dengan angka yang *ganjil* atau *janggal*.

PERSAINGAN HARGA DAN PERSAINGAN BUKAN HARGA

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan mempunyai suatu pilihan apakah lebih menitik-beratkan pada *persaingan harga* ataukah *pada persaingan bukan harga*.

1. PERSAINGAN HARGA OLEH PERUSAHAAN

Jika perusahaan lebih menitik-beratkan pada persairigan harga perusahaan akan menghadapi dua alternatif, yaitu : (a) mengadakan perubahan harga, dan (b) mengadakan reaksi terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing.

a. *Perubahan harga oleh perusahaan*

Berbagai situasi dapat menyebabkan harga suatu barang harga, diubah. Apabila biaya meningkat misalnya, menejemen dapat menunjukkan bahwa tindakan yang paling baik adalah *meningkatkan harga* dan bukannya menurunkan kualitas atau mengadakan promosi yang agresif. Perusahaan harus menentukan tindakan apa yang perlu diambil dalam menghadapi persaingan.

Apabila market share perusahaan menurun karena kuatnya . saingan, perusahaan dapat mengadakan reaksi dengan *menurunkan harga*. Tetapi untuk jangka panjang, alternatif yang paling baik adalah dengan *mengembangkan program pemasaran*

b. *Reaksi terhadap perubahan harga oleh pesaing*

Pada suatu saat perusahaan dapat memperkirakan bahwa pesaingnya akan melakukan perubahan harga. Tetapi perusahaan tidak mengetahui kapah perubahan itu terjadi, seberapa besar, dan perubahan itu meningkat ataukah menurun. Yang penting, perusahaan harus siap menghadapi perubahan tersebut. Apabila pesaing menurunkan harga, tindakan ini lebih serius bagi perusahaan dibandingkan apabila pesaing menaikkan harga.

2. PERSAINGAN BUKAN HARGA

Dalam persaingan bukan harga, penjual berusaha mempertahankan suatu tingkat harga yang stabil. Sedangkan usaha-usaha yang harus dilakukan untuk meningkatkan posisi pasarnya lebih dititik-beratkan pada *barang yang dijual, sistem distribusinya, program promosi, atau pelayanannya*. Tentu saja tugas menejemen tidak dapat terlepas dari masalah penetapan harga. Dari segi lain, persaingan harga masih mungkin terjadi, dan harga dapat berubah setiap saat.

Dalam praktek, strategi persaingan bukan harga ini sering diikuti dengan kebijaksanaan pengawasan harga. Tindakan ini ditujukan untuk mencegah perantara

penjualan ulang secara hati-hati pada saluran distribusi yang eksklusif.

Adapun *metode-metode persaingan bukan harga* yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain :

- **Pembedaan barang (product differentiation)**

Cara ini banyak terdapat dalam pasar monopoli atau persaingan tidak sempurna. Di sini penjual berusaha menciptakan kesan sedemikian rupa pada pembeli tentang barang yang dijualnya, agar mereka tidak mengadakan perbandingan harga dengan barang saingan dalam pembeliannya. Jadi, penjual atau produsen membuat agar barangnya kelihatan berbeda dari yang lain.

- Menitik-beratkan pada jenis dan kualitas jasa yang ditawarkan pada perantafa maupun pada pembeli akhir seperti : (1) *persyaratan kredit yang lunak*, (2) *penghantaran barang*, (3) *pemasangan barang*, dan (4) *garansi*.
- Lokasi penjual yang strategis.
- Kupon berhadiah.

ISTILAH-ISTILAH PENETAPAN HARGA

Ada beberapa istilah lain tentang penetapan harga yang perlu diketahui. Istilah-istilah tersebut adalah :

1. Adaptive pricing

Adaptive pricing memberikan kemungkinan kepada perusahaan untuk merubah harga dengan mendasarkan pada beberapa faktor seperti : persaingan, kondisi pasar, dan biaya sumber faktor produksi. Di sini, perusahaan selalu berusaha menyesuaikan harga menurut situasi yang berubah secara tiba-tiba.

2. Competition - oriented pricing

Competition-oriented pricing adalah sebuah strategi penetapan harga yang didasarkan pada tindakan pesaing. Ini merupakan kebalikan dari pricing leadership.

3. *Cost - oriented pricing*

Cost-oriented pricing adalah strategi penetapan harga yang didasarkan pada biaya.

4. *Customary pricing*

Customary pricing berarti bahwa harga yang ditetapkan oleh para penjual selalu disesuaikan dengan beberapa ketentuan tingkat harga yang terjadi di pasar. Harga ini sering disebut dengan harga karet karena sering dan selalu berubah-ubah. Begitu harga langganan naik, maka hampir semua produsen menyesuaikan harga mereka.

5. *Demand - oriented pricing*

Demand-oriented pricing adalah strategi penetapan harga yang didasarkan pada permintaan konsumen. Kadang-kadang harga yang berbeda dikenakan kepada konsumen yang berbeda pula meskipun barang atau jasa yang ditawarkan sama (diskriminasi harga). Misalnya : film di bioskop, untuk kelas utama dikenakan tarif yang berbeda dengan kelas ekonomi. Demikian pula pada tarif kereta api, anak-anak dikenakan tarif separo harga meski pun menempati satu tempat duduk penuh.

6. *Market price*

Market price (harga pasar) adalah harga yang terjadi dengan adanya penawaran dan permintaan, serta tidak dapat diawasi atau dikendalikan oleh penjual, seperti harga untuk barang-barang hasil pertanian.

7. *Pricing leadership*

Pricing leadership adalah prosedur dengan mana seluruh pesaing dalam suatu industri mengikuti praktek penetapan harga dari satu atau beberapa perusahaan yang dominan. Apabila perusahaan yang dominan tersebut menurunkan atau menaikkan harganya, maka perusahaan lainnya segera mengikuti. Keadaan seperti ini dapat kita jumpai dalam industri perminyakan.

8. *Product - line pricing*

Product-line pricing adalah suatu prosedur yang dipakai untuk menetapkan harga bagi sekelompok barang sejenis, tetapi ditujukan pada segmen pasar yang berlainan.

9. *Target pricing*

Target pricing dapat diartikan sebagai metode penetapan harga yang didasarkan pada market share tertentu atau pengembalian investasi tertentu sebagai tujuan dari perusahaan. Oleh karena itu, kondisi pasar sering menimbulkan kesulitan bagi perusahaan untuk menetapkan harga dengan cara tersebut. Dalam praktek, tujuan-tujuan tersebut dapat memberikan arah positif untuk kemajuan perusahaan dalam kaitannya dengan kebijaksanaan penetapan harga yang ditempuhnya.

BAB 12

STRUKTUR DISTRIBUSI

PENGERTIAN SALURAN DISTRIBUSI

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. *Saluran distribusi*, kadang-kadang juga disebut *saluran perdagangan* dapat didefinisikan secara sederhana sebagai berikut :

Saluran distribusi untuk suatu barang *adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.*

Adapun lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah :

- produsen
- perantara (pedagang dan agen)
- konsumen akhir atau pemakai industri.

Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer).

Sebuah metode umum untuk menggolongkan perantara adalah dengan dasar barang yang diperdagangkannya.

1. PERANTARA PEDAGANG

Pada dasarnya, *perantara pedagang (merchant middleman)* ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga-lembaga lain seperti bank, perusahaan asuransi, dan perusahaan angkutan

sebab lembaga-lembaga tersebut walaupun ikut membantu proses pemasaran tetapi tidak secara aktif terlibat dalam perjanjian pembelian dan penjualan. Ada dua kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang, yaitu :

- *Pedagang besar* (wholesaler)
- *Pengecer* (retailer).

Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

2. PERANTARA AGEN

Perantara agen (agent middleman) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu :

- *Agen penunjang*
- *Agen pelengkap*.

Agen penunjang, secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen, seperti : agen pengangkutan, makelar, dan sebagainya. Sedangkan *agen pelengkap* tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut, misalnya : perusahaan asuransi, bank, dan sebagainya.

SIFAT PASAR PENGECEK

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Jadi, secara definitif dapat dikatakan bahwa :

- *Pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).*

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa pengecer memberikan pelayanan sebagai titik penghubung antara konsumen akhir dengan anggota saluran distribusi lainnya. Bilamana usaha pengecer kurang berhasil dalam

melayani konsumen akhir, maka hal ini sangat berpengaruh terhadap usahanya untuk melayani produsen dan pedagang besar. Dalam hal ini pengecer berusaha untuk :

- Mendapatkan kombinasi barang-barang yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
- Menciptakan kegunaan dari barang-barang tersebut pada waktu dibutuhkan.
- Memberitahu konsumen tentang usahanya melalui promosi.

PENGGOLONGAN PENGEKER

Pengecer dapat digolongkan berdasarkan : (1) ukuran toko, (2) banyaknya product line, (3) lokasi geografis, (4) bentuk pemilikan, dan (5) metode operasinya.

1. UKURAN TOKO

Untuk mengetahui ukuran toko dapatlah dilihat volume penjualannya, sehingga masing-masing pengecer mempunyai ukuran yang berbeda-beda dengan masalah-masalah manajemen yang berbeda pula. Kegiatan-kegiatan seperti promosi, pembelanjaan, pembelian, personalia, dan pengawasan biaya dipengaruhi oleh besarnya volume penjualan toko tersebut.

Berdasarkan ukuran tokonya, pengecer digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu

- *Pengecer kecil* (small scale retailer).
- *Pengecer besar* (large scale retailer).

Posisi persaingan di antara kedua pengecer tersebut dapat dinilai menurut faktor-faktor sebagai berikut:

a. Pembagian tenaga kerjanya

Dalam hal ini pengecer besar lebih mampu mempekerjakan tenaga kerja spesialis misalnya untuk bagian pembelian, promosi, dan akuntansi. Sedangkan pada pengecer kecil tidaklah demikian. Hal ini disebabkan oleh tersedianya dana yang lebih kecil.

b. *Fleksibilitas operasinya*

Pada umumnya, toko-toko kecil menjalankan praktek manajemen yang lebih fleksibel dibandingkan dengan toko-toko besar. Di samping jumlah tenaga kerjanya yang lebih sedikit, juga beberapa fungsi dipegang oleh satu orang (pimpinan).

c. *Daya beli*

Pengecer besar memiliki daya beli yang lebih besar dibandingkan dengan pengecer kecil. Semakin besar daya beli mereka, semakin besar pula jumlah mungkin mereka beli, sehingga dapat memperoleh potongan yang lebih besar dalam pembelian barang yang akan dijualnya.

d. *Periklanan*

Dalam hal periklanan, toko-toko besar dapat menggunakannya secara lebih efektif dibandingkan dengan toko-toko kecil.

e. *Merk pengecer*

Pengecer besar mempunyai posisi yang lebih baik dalam mengembangkan dan mempertahankan merknya.

f. *Kemampuan keuangan*

Biasanya pengecer besar mempunyai posisi keuangan yang lebih baik. Mereka lebih mudah dalam memperoleh dana dari pemilik (penanam modal) atau kreditur. Karena posisi keuangannya kuat maka memungkinkan bagi mereka untuk memberikan potongan tunai kepada pembeli. Di samping itu mereka juga akan memperoleh kepercayaan dalam penyaluran barang dari produsen.

g. *Integrasi horizontal dan vertikal*

Kadang-kadang dapat terjadi bahwa fungsi perdagangan besar dilakukan juga oleh pengecer besar; bahkan kegiatan pemasaran produsen dapat dilakukannya. Hal ini akan menimbulkan adanya *integrasi vertikal*. Jika pengecer besar tersebut menjual barang yang dihasilkan oleh beberapa produsen dengan merk yang berbeda-beda, maka akan terjadi *integrasi horizontal*.

h. *Biaya operasi*

Secara umum, pengecer besar mempunyai perbandingan biaya operasi yang lebih besar daripada pengecer kecil. Pengecer besar juga mempunyai persentase yang lebih besar dalam biaya-biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja selain penjual.

i. *Pengujian, inovasi, dan riset pemasaran*

Karena mempunyai kemampuan keuangan yang lebih besar, maka pengecer besar lebih mampu mengadakan pengujian barang, inovasi, dan riset pemasaran.

j. *Pertimbangan hukum*

Dari segi hukum, sering pengecer tidak dapat secara bebas menentukan harga jual eceran barang hasil produsennya. Hal ini disebabkan karena adanya suatu peraturan atau perjanjian yang menetapkan harga minimum pada tingkat pengecer.

2. *BANYAKNYA PRODUCT LINE*

Cara lain untuk menggolongkan pengecer adalah dengan mendasarkan pada banyaknya product line. Menurut banyaknya product line, toko-toko atau pengecer dapat digolongkan ke dalam : (a) general merchandise store, (b) single-line store, dan (c) specialty store.

a. *General merchandise store*

General merchandise store adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam barang atau berbagai macam product line. Jenis toko yang dapat dimasukkan ke dalam general merchandise store ini adalah toko serba ada (department store). Barang-barang yang dijual antara lain berupa : alat-alat olahraga, pakaian jadi, sepatu, alat-alat listrik, alat-alat rumah tangga, kosmetik, alat-alat tulis, dan sebagainya.

b. *Single-line store*

Penggolongan ini dihubungkan dengan kelompok barang-barang yang dijual (jenis product line-nya). Termasuk ke dalam jenis ini antara lain : toko makanan,

toko mebel, toko bahan-bahan bangunan, toko alat-alat olah raga, dan sebagainya. Ada juga yang menggolongkannya ke dalam toko barang-barang untuk wanita dan toko barang-barang untuk pria. Jadi, mereka hanya menjual product line tunggal.

c. *Specialty store*

Di sini barang yang dijualnya lebih terbatas, hanya meliputi sebagian dari product line saja (barang konvenien atau barang shopping saja). Misalnya : toko tembakau, toko roti, toko sepatu pria, dan sebagainya. Jadi, specialty store ini tidak selalu menjual barang spesial saja, tetapi juga yang lain.

3. *LOKASI GEOGRAFIS*

Penggolongan pengecer menurut lokasi geografis ini mempunyai hubungan dengan pola pembelian konsumen. Secara umum e. *Penjualan tanpa tenaga penjualan, tanpatoko*

Dua bentuk lain dari perdagangan eceran tanpa toko yang tidak menggunakan tenaga penjualan sebagai penghubung langsung antara penjual dan pembeli (disebut *nonstore, nonpersonal selling*) adalah : (1) penjualan melalui pos, dan (2) penjualan dengan mesin otomatis.

- *Penjualan melalui pos (mail-order selling)*

Dalam penjualan melalui pos ini konsumen dapat : (a) membeli barang yang terdapat dalam katalog, (b) mengirim pesanan barang yang diiklankan, atau (c) mengisi formulir pesanan yang diterima secara langsung melalui pos. Untuk membuat katalog diperlukan biaya yang tidak sedikit karena penjual menginginkannya dalam bentuk yang paling menarik. Setiap kali terjadi perubahan harga dan perubahan jenis barang yang ditawarkan, maka katalog tersebut juga harus dirubah. Di samping itu, perubahan tersebut perlu secepatnya diberitahukan kepada konsumen.

- *Penjualan dengan mesin otomatis (automatic vending machine).*

Penjualan dengan menggunakan mesin otomatis ini dapat diterapkan untuk jenis barang yang relatif kecil bentuknya seperti permen, minuman dalam botol, dan sebagainya. Dengan memasukkan uang logam berukuran tertentu (disebut

coint), pembeli akan mendapatkan barang tersebut yang ke luar dari mesin secara otomatis. Barang yang dijual biasanya mempunyai mark up dan nilai per unit yang rendah. Penjual yang menggunakan mesin ini memandang bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk mengoperasikannya adalah lebih rendah daripada menjual melalui toko dapat dikatakan bahwa perdagangan eceran ini lebih mengelompok dibandingkan dengan penyebaran penduduk. Analisa lokasi geografis ini dapat dipakai untuk mengadakan penilaian terhadap pasar potensial secara regional dari beberapa macam barang. Berdasarkan pada lokasi geografisnya, pengecer dibagi ke dalam :

- a. *Pengecer yang berada di desa*
- b. *Pengecer yang berada di kota.*

4. *BENTUK PEMILIKAN*

Berdasarkan bentuk pemilikannya pengecer dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu : (a) toko berangkai, dan (b) toko independen. *i*

a. *Toko berangkai*

Toko berangkai (corporate chain store) ini merupakan beberapa toko yang berada dalam satu organisasi, yang dimiliki oleh sekelompok orang. Masing-masing toko menjual product line yang sama, dan struktur distribusinya juga sama.

b. *Toko independen*

Dalam toko independen (independent store) ini pemilik mempunyai kebebasan yang lebih besar dalam menentukan kebijaksanaan dan strateginya. Hal ini disebabkan karena pemilik toko, juga sebagai pimpinannya, bukanlah sekelompok orang sehingga usahanya diusahakan sendiri, tidak tergantung pada orang lain.

5. *METODE OPERASINYA*

Menurut metode operasinya, perdagangan eceran ini dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu :

- *Perdagangan eceran dalam toko (instore retailing)*, meliputi :
 - perdagangan eceran dengan sends penuh.
 - perdagangan eceran supermarket.
 - perdagangan eceran dengan potongan.
 - *Perdagangan eceran tanpa toko (non-store retailing)*, meliputi
 - penjualan melalui pos.
 - penjualan melalui mesin otomatis.
 - penjualan melalui tenaga penjualan.

a. *Perdagangan eceran dengan servis penuh*

Perdagangan eceran dengan servis penuh (*full-service retailing*) ini memerlukan kecakapan, demonstrasi, atau penerangan dari penjual dalam penjualan barangnya kepada konsumen. Jadi, penjual tidak hanya sekedar menjual barangnya saja. Karena penjualan ini dilakukan di dalam toko, maka konsumen yang menginginkan suatu barang harus datang ke toko tersebut.

b. *Perdagangan eceran supermarket*

Pada umumnya, barang yang diperdagangkan dalam supermarket berupa makanan dan minuman. Tetapi sekarang banyak pengecer supermarket yang menjual barang-barang lain seperti sabun mandi, sikat gigi, obat pembasmi serangga, kertas tisu, dan sebagainya.

Adapun kebijaksanaan dan strategi yang dilakukan oleh supermarket adalah : *Pertama*, toko-toko ini menjual barang dengan menggunakan dasar "*melayani sendiri*" (*self-service*), di samping juga menawarkan jasa seperti kredit atau penghantaran. *Kedua*, pelayanan yang terbatas ini dikombinasikan dengan tenaga beli yang besar dan kemauan untuk menentukan persentase margin laba yang rendah. Dengan margin laba yang rendah ini memungkinkan bagi mereka untuk menjual dengan harga yang rendah.

c. *Perdagangan eceran dengan potongan*

Termasuk ke dalam perdagangan eceran dengan potongan (*discount retailing*) ini adalah toko-toko pengecer yang memperoleh potongan atas barang-barang yang dibelinya untuk dijual lagi kepada konsumen. Kebijakan demikian ini dipakai oleh produsen dalam menyeragamkan harga barang yang dijualnya. Kadang-kadang pengecer memperoleh persentase potongan yang cukup besar untuk jenis barang yang berharga tidak mahal; dan pengecer diberi tanggungjawab ikut mempromosikan barang tersebut di daerahnya.

d. *Penjualan melalui tenaga penjualan di luar toko*

Salah satu metode perdagangan eceran adalah jual-beli barang di rumah pembeli atau di tempat lain di luar toko. Cara ini disebut "*penjualan dari pintu ke pintu atau dari rumah ke rumah*", dan dapat dilakukan baik oleh produsen maupun oleh pengecer.

BAB 13

PASAR PEDAGANG BESAR

ARTI PERDAGANGAN BESAR

Pedagang besar *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.*

Beberapa elemen penting dalam definisi tersebut adalah :

1. Pedagang besar merupakan unit usaha.
2. Mereka bertindak sebagai perantara antara produsen dengan pembeli barang-barang industri dan perantara lain.
3. Mereka melayani para pembeli barang industri dan perantara lain, bukannya konsumen akhir.

Pedagang besar yang berkecimpung dalam pasar produsen biasanya disebut distributor industri. Kedudukannya berada di antara produsen dan diler (pengecer).

PENGGOLONGAN PEDAGANG BESAR

1. PEDAGANG BESAR DENGAN SERVIS PENUH

Pedagang besar dengan servis penuh (full-service wholesaler) merupakan jenis pedagang besar yang paling tua. Mereka dikatakan sebagai pedagang besar dengan servis penuh karena menjalankan semua fungsi pemasaran yang ada. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan adalah :

- *Fungsi pembelian*
Mereka membeli barang untuk dijual lagi.
- *Fungsi penjualan*
Mereka menjual barangnya kepada para pengecer, pemakai industri, dan/atau pembeli lain.
- *Fungsi pembagian*

Fungsi ini berhubungan dengan pembagian barang pada pasar yang dikuasainya baik dalam jumlah, ukuran, warna, kualitas maupun harganya.

- *Fungsi pengangkutan*

Biasanya fungsi pengangkutan yang dilakukannya meliputi pengangkutan barang yang dijual kepada pembeli.

- *Fungsi pembelian*

Dalam hal ini pedagang besar menjalankan fungsi pembelian dengan menyediakan dana yang memadai untuk menjalankan operasinya.

- *Fungsi penyimpanan*

Pedagang besar perlu memelihara fasilitas penyimpanan yang memadai sebab tidak seluruh barang yang dibelinya dari produsen dapat langsung terjual. Sering mereka harus menunggu beberapa hari atau bahkan beberapa bulan untuk menjual barang yang telah dibelinya.

- *Fungsi penanggungan resiko*

Ada beberapa macam resiko yang harus ditanggung oleh pedagang besar, antara lain : (a) resiko tidak terbayarnya utang oleh pembeli sebagai hasil penjualan kredit, (b) resiko dikeluarkannya dana untuk jaminan (garansi) kepada pembeli, dan sebagainya.

- *Fungsi informasi dan saran manajemen*

Di sini, pedagang besar memberikan saran dan informasi kepada produsen menyangkut masalah : (a) barang baru, (b) harga saingan, dan (c) data lain yang berkaitan dengan keadaan pasar.

Pada umumnya pedagang besar dengan servis penuh ini digunakan sebagai penyalur oleh produsen yang tidak mampu memasarkan barangnya ke pasar yang sangat luas. Jadi, kedudukan pedagang besar ini sangat penting. Beberapa di antara mereka ada yang menggunakan tenaga-tenaga spesialis, antara lain : penjual (salesman) dan menejer penjualan, yang mempunyai keahlian di bidang product line dan daerah penjualan.

2. PEDAGANG BESAR DENGAN FUNGSI TERBATAS

Pedagang besar dengan fungsi terbatas (limited function wholesaler) merupakan kelanjutan dari jenis pedagang besar yang telah dibahas di muka. (pedagang besar dengan servis penuh). Mereka menjadi pedagang besar dengan fungsi terbatas karena beberapa fungsi atau servis yang semula mereka lakukan sekarang mereka tinggalkan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasi. Pada keadaan seperti ini biasanya produsen sudah mulai memasarkan barangnya langsung kepada pengecer. Adapun jenis-jenis pedagang besar dengan fungsi terbatas ini antara lain dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. *Mail order wholesaler*
- b. *Cash and carry wholesaler*
- c. *Drop shipper*
- d. *Wagon jobber.*

Pada umumnya, kedua macam pedagang besar di muka. (pedagang dengan servis penuh dan pedagang besar dengan fungsi terbatas) mempunyai hak milik atas barang-barang yang diperdagangkan. Di muka telah dibahas bahwa mereka ini termasuk kategori *perantara pedagang*. Selain perantara pedagang, kita telah mengenal perantara agen. Beberapa dari *perantara agen* ini (yang termasuk ke dalam golongan *agen penunjang*) juga sering berkecimpung dalam kegiatan perdagangan besar. Namun dalam menjalankan fungsinya, mereka tidak mempunyai hak milik atas barang-barangnya. Jadi, meskipun mereka menjalankan kegiatan perdagangan besar tetapi umumnya mereka tidak dimasukkan ke dalam kategori pedagang. Mereka ini disebut agen.

Adapun jenis-jenis agen yang termasuk dalam golongan agen penunjang adalah :

- a. *Agen pembelian*
- b. *Agen penjualan*
- c. *Agen pengangkutan*
- d. *Agen penyimpanan (pergudangan)*
- e. *Makelar.*

Meskipun para agen ini tidak mempunyai hak milik, tetapi mereka ikut secara aktif dalam perdagangan barang yang dihasilkan oleh produsen. Jadi,

kedudukan mereka hanya sebagai perantara dalam transaksi jual-beli yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen. Atas jasanya mereka mendapatkan sejumlah komisi atau sejumlah bayaran menurut perjanjian yang telah disetujui.

BAB 14

PENGELOLAAN SALURAN

SALURAN DISTRIBUSI BARANG KONSUMSI

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai. Biasanya, alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri.

1. *Produsen — Konsumen*

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2. *Produsen — Pengecer — Konsumen*

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (produsen-konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Di sini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

3. *Produsen — Pedagang Besar — Pengecer — Konsumen*

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi *tradisional*. Di sini, 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 pengecer saja.

4. *Produsen — Agen — Pengecer — Konsumen*

Di sini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. *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. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

SALURAN DISTRIBUSI BARANG INDUSTRI

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

1. *Produsen—Pemakai Industri*

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan sebagainya (yang tergolong jenis instalasi).

2. *Produsen —Distributor Industri —Pemakai Industri*

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory 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 (A.C.), dan sebagainya.

3. *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.

4. *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.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN SALURAN

1. PERTIMBANGAN PASAR.

a. Konsumen atau pasar industri

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

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil industri kertas, dan sebagainya.

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

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

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*

a. *Nilai unit*

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

b. *Besar dan berat barang*

Menejemen 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 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 pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. *Barang standard dan pesanan*

Jika barang yang dijual berupa barang standard maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, 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*

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 di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

b. *Pengalaman dan kemampuan menejemen*

Biasanya, 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 menejemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. *Pengawasan saluran*

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana 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), mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. *PERTIMBANGAN PERANTARA*

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 tanggungjawab 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.

PENENTUAN JUMLAH PERANTARA PADA SETIAP TINGKAT SALURAN

1. *DISTRIBUSI INTENSIF*

Di sini, perusahaan berusaha menggunakan jumlah penyalur (terutama pengecer) *sebanyak mungkin* untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka

cepat terpenuhi. Biasanya pasar yang dilayani cukup luas. Semakin banyak menggunakan penyalur, semakin tinggi pula biayanya terutama biaya promosi dan biaya distribusi fisik. Barang-barang yang disalurkan melalui distribusi intensif ini adalah :

- Barang konsumsi jenis konvenien.
- Barang industri jenis perlengkapan operasi, atau barang-barang standard yang lain seperti : obeng, minyak pelumas, dan sebagainya.

Jika pasar yang dilayani sangat luas maka jumlah penyalur yang digunakan tidak hanya pada tingkat perdagangan eceran saja, tetapi juga pada tingkat perdagangan besar.

2. *DISTRIBUSI SELEKTIF*

Produsen yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang *terbatas* dalam daerah geografis tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang baru, barang shopping atau barang spesial, dan barang industri jenis accessory equipment. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini dipandang lebih menguntungkan daripada distribusi intensif. Sehingga jumlah penyalur yang digunakannya menjadi lebih sedikit. Tentu saja mereka yang dipilih atau dipertahankan adalah penyalur yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya.

3. *DISTRIBUSI EKSKLUSIF*

Distribusi eksklusif dapat dilakukan oleh produsen dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu. Jadi, produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini dipakai:

- a. Untuk barang-barang spesial.
- b. Bilamana penyalur bersedia memelihara persediaan dalam jumlah besar, sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibelinya.

- c. Bilamana barang yang dijual memerlukan pelayanan sesudah penjualan, berupa pemasangan, reparasi, dan sebagainya. Barang-barang yang tergolong memerlukan pelayanan atau servis sesudah penjualan ini antara lain : mesin-mesin pertanian, alat-alat bangunan.

BAB 15

DISTRIBUSI FISIK

PENGERTIAN DISTRIBUSI FISIK

Setelah saluran distribusi ditetapkan, produsen dapat mengalihkan perhatiannya pada masalah distribusi fisik dari barang yang dihasilkan melalui saluran tersebut. Istilah *distribusi fisik* (physical distribution) dipakai untuk menggambarkan *luasnya kegiatan pemindahan suatu barang ke tempat tertentu pada saat tertentu*.

Secara terperinci, kegiatan-kegiatan yang ada dalam distribusi fisik dapat dibagi ke dalam lima macam, yaitu :

1. *Penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanannya.*
2. *Penentuan sistem penanganan barang.*
3. *Penggunaan sistem pengawasan persediaan.*
4. *Penetapan prosedur untuk memprosespesanan.*
5. *Pemilihan metode pengangkutan.*

Untuk menyelesaikan semua masalah yang ada dapatlah dipakai teknik-teknik statistik dan matematik, seperti operation research. Teknik tersebut sangat membantu dalam penyelesaian masalah-masalah seperti:

- Penentuan jumlah gudang
- Penentuan lokasi gudang
- Persediaan yang optimum
- Rute pengangkutan
- Metode pengangkutan, dan sebagainya.

PENENTUAN LOKASI PERSEDIAAN DAN SISTEM PENYIMPANANNYA

Beberapa masalah yang dihadapi manajemen dalam penentuan lokasi persediaan ini antara lain :

- Jumlah dan ukuran persediaan

- Penanganan persediaan
- Pengangkutannya.

Dalam hal ini, perencanaan dapat dimulai dengan menentukan jumlah dan lokasi persediaan. Faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap masalah tersebut adalah :

- Sifat pasar, termasuk luas dan lokasinya
- Sifat barang
- Posisi keuangan dari penjual.

MACAM-MACAM GUDANG

1. GUDANG SENDIRI

Salah satu alternatif untuk menyimpan barang adalah menyimpan digudang sendiri. Perusahaan dapat menempuh cara ini apabila (a) jumlah barang yang disimpan sangat banyak atau dalam volume besar, dan (b) arus materialnya berfluktuasi secara musiman. Karena semua fasilitas penyimpanan tersebut dimiliki sendiri oleh perusahaan, maka pengelolaannya menjadi tanggung jawab manajer meskipun lokasinya jauh dari pabrik.

2. GUDANG UMUM

Gudang umum (public warehouse) ini merupakan unit usaha tersendiri yang mengkhususkan kegiatannya di bidang penyimpanan. Ia menawarkan jasa penyimpanan dan fasilitas penanganan/ pengangkutan, baik kepada individu maupun kepada perusahaan lain yang memerlukannya, termasuk lembaga-lembaga non bisnis. Sebagai penghasilannya ia menerima sejumlah sewa sebesar ruangan yang dipakai dan selama ruangan tersebut ditempati.

Kita mengenal beberapa jenis gudang umum yang penggolongannya didasarkan pada macam barang yang disimpan. Jenis gudang umum tersebut adalah *Gudang barang-barang umum*

Gudang ini dapat dipakai untuk menyimpan semua jenis barang yang memerlukan perlindungan terhadap cuaca, baik barang dari hasil pabrik maupun bukan pabrik. Biasanya gudang seperti ini tidak dilengkapi dengan alat pengatur

suhu, pengatur kelembaban udara, ataupun alat-alat pengangkutannya. Gudang ini juga disebut *general merchandise warehouse*.

a. *Gudang barang-barang khusus*

Gudang barang-barang khusus (*special commodity warehouse*) ini biasanya dipakai untuk menyimpan barang dari hasil pertanian seperti: kapas, tembakau, padi, dan sebagainya.

b. *Gudang pendingin*

Gudang pendingin (*cold storage warehouse*) merupakan gudang atau tempat penyimpanan yang dilengkapi dengan alat pendingin agar barang yang disimpan tidak cepat rusak, misalnya : daging, ikan basah, dan sebagainya.

SISTEM PENANGANAN BARANG

Adapun sistem penanganan barang yang dapat digunakan antaralain : (1) *paletisasi*, dan (2) *pengemasan*.

1. *Paletisasi*

Dalam paletisasi, penanganan barang-barang baik berupa bahan baku maupun barang jadi dipakai suatu alat yang disebut palet. Dengan alat ini barang-barang dapat dipindahkan secara cepat. Penggunaannya akan lebih ekonomis apabila material yang ditangani jumlahnya besar.

2. *Pengemasan*

Di sini, barang-barang yang ditangani ditempatkan dalam suatu kemasan atau peti kemas baik dari logam, kayu, ataupun bahan yang lain. Biasanya kemasan ini dibuat dalam ukuran-ukuran tertentu sehingga sangat mudah dalam pengangkutannya. Pihak pengangkut tidak perlu membongkar isinya satu persatu jika ingin memindahkannya, tetapi cukup dipindahkan sekaligus beserta peti kemasnya. Cara ini sekarang banyak dipakai karena dianggap sangat praktis terutama untuk barang-barang kelontong.

SISTEM PENGAWASAN PERSEDIAAN

Faktor penting yang lain dalam sistem distribusi fisik adalah mengadakan pengawasan secara efektif terhadap komposisi dan besarnya persediaan. Adapun

tujuan dari pengawasan persediaan adalah *meminimumkan jumlah investasi* yang diperlukan, dan *meminimumkan fluktuasi* dalam persediaan sambil melayani pesanan dari pembeli.

Besarnya persediaan sangat ditentukan oleh keseimbangan kebutuhan pasar dengan faktor biaya. Sedangkan permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan analisa ramalan penjualan

Ongkos penyimpanan (carrying cost atau holding cost) adalah ongkos-ongkos seperti : biaya simpan di gudang, *bunga* investasi, kerugian yang diakibatkan oleh kerusakan atau kebijaksanaan untuk berjaga-jaga. Dari segi lain perlu diperhatikan pula batas tertinggi dari jumlah persediaannya, jangan sampai terlalu berlebihan. Jika jumlah persediaan terlalu besar (melebihi batas maksimum), hal ini dapat mengakibatkan berkurangnya penghasilan atau bahkan dapat pula terjadi kerugian.

PROSEDUR MEMPROSES PESANAN

Menejemen perlu menetapkan suatu prosedur dalam memenuhi pesanan konsumen. Adapun kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan untuk memproses pesanan tersebut antara lain : menyelenggarakan kegiatan kantor secara teratur, membuat barang dengan baik, serta menyampaikannya kepada pembeli. Jika perusahaan tidak sanggup atau tidak mampu melaksanakan pesanan, maka ia harus memberitahu kepada pembeli. Hal ini dimaksudkan agar pembeli tidak kecewa di kemudian hari. Ketidakmampuan perusahaan untuk melaksanakan pesanan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:

- Pendeknya waktu yang diminta oleh pembeli dalam menyelesaikan pesannya, atau
- Kemampuan teknis perusahaan tidak memadai, atau
- Terbatasnya sumber dana yang dimiliki perusahaan, dan sebagainya.

PEMILIHAN METODE PENGANGKUTAN

Produsen perlu menunjuk agen yang akan melayani pengangkutan barang-barangnya ke perantara, atau ke pembeli akhir, atau dari perantara yang satu ke

perantara lainnya. Pembahasan di sini lebih ditujukan pada masalah pengangkutan antar kota karena pengangkutan dalam perusahaan sendiri sudah dibahas di muka.

Dalam hal ini, rute dan rit pengangkutan merupakan faktor yang penting, dan mempunyai hubungan erat dengan pasar atau daerah penjualan, serta lokasi persediaannya. Selain itu, fasilitas pengangkutan yang ada juga merupakan faktor penentu. Adapun cara-cara pengangkutan beserta fasilitasnya dapat dilihat pada tabel 15.

Pada umumnya, fasilitas pengangkutan yang dipakai untuk dalam kota hanyalah dengan kendaraan bermotor, atau angkutan jalan raya lainnya.

Adapun lembaga-lembaga yang menyediakan jasa angkutan ini ada dua, yaitu :

- Agen pengangkutan yang memiliki alat-alat angkutan sendiri, seperti: kereta api (milik PJKA).
- Perantara angkutan (freight forwarder) yang tidak memiliki alat angkutan sendiri.

Lembaga-lembaga tersebut termasuk lembaga pemasaran karena jasa yang ditawarkan ikut membantu dalam bidang pemasaran.

BAB 16

KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI

SISTEM KOMUNIKASI PEMASARAN

Atau secara luas Komunikasi Pemasaran dapat didefinisikan sebagai *kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.*

Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi *satu-arah*, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.

Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah *promosi*. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan/ membantu pembeli dan penjual dengan :

- menciptakan hubungan pertukaran,
- mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran,
- menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan,
- memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

PROMOSI

Telah disebutkan di muka bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua-arah antara pihak-pihak yang terlibat di dalam pemasaran. Sedangkan *promosi* dipandang sebagai :

arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan 'sebagai "proses berlanjut". Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Sebenarnya, promosi ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Misalnya, mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu, pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi, dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual, dan perantara bisa terlibat dalam promosi.

PROMOTIONAL MIX

Oleh J. Stanton, *promotional mix* didefinisikan sebagai:

kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Istilah *penjualan* sering digunakan secara sinonim dengan istilah *promosi* meskipun yang dimaksud promosi. Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

PENENTUAN PROMOTIONAL MIX

Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Di sini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas atau alat promosi yang lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. *DANA YANG DIGUNAKAN UNTUK PROMOSI*

Jumlah dana/uang yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari beberapa variabel promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan personal selling. Hal ini disebabkan karena penggunaan media advertensi dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos per orang menjadi lebih rendah.

2. *SIFAT PASAR*

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi : (a) *luas pasar secara geografis*, (b) *konsentrasi pasar*, dan (c) *macam-macam pembeli*.

a. *Luas pasar secara geografis*

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. *Konsentrasi pasar*

Konsentrasi pasar ini, dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah Femina, Kartini) untuk melaksanakan program periklanannya.

c. *Macam pembeli*

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan..

3. *JENIS PRODUK*

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan operating supplies. Untuk barang konvenien biasanya perusahaan menggunakan periklanan. Hal ini disebabkan karena barang-barang konvenien didistribusikan secara luas, tidak begitu memerlukan demonstrasi atau penerangan. Sedangkan strategi promosi untuk

barang industri seperti instalasi, atau barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan personal selling.

4. *TAHAP-TAHAP DALAM SIKLUS KEHIDUPAN BARANG*

Pada bab di muka telah dibahas tentang siklus kehidupan barang (product life cycle), mulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan berakhir dengan tahap penurunan. Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan, penjual harus mendorong untuk meningkatkan *primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya *selective demand* (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu. Daripada periklanan, biasanya perusahaan lebih menekankan usaha personal selling pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru.

Berbeda dengan tahap pengenalan, pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan lebih menitikberatkan pada periklanan. Sedangkan pada tahap terakhir (penurunan), perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

KAMPANYE

Kampanye adalah siiiatu rangkaian usaha pramosi yang terkoordinir tentang satu thema atau ide dan direncanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Kita dapat mengatakan sebagai *kampanye promosi* apabila kampanye tersebut diterapkan di bidang bisnis, dan ini dapat dibagi ke dalam komponen-komponen : periklanan, personal selling dan promosi penjualan.

Secara geografis, perusahaan dapat mengadakan kampanye lokal, regional atau nasional, tergantung pada dana yang tersedia, tujuan, dan luasnya pasar. Satu kampanye dapat dilakukan selama satu minggu, satu bulan, satu tahun, atau lebih lama lagi. Selain itu, tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang juga dapat menentukan apakah kampanye yang dilakukan ditujukan untuk merintis jalan ataukah untuk bersaing.

Untuk melakukan kampanye promosi, perusahaan harus menetapkan tujuan kampanye lebih dulu. Tujuan tersebut, dan juga motif pembelian dari pembeli dapat menentukan tentang daya tarik penjualan apakah yang akan diutamakan. Misalnya pada sebuah perusahaan penerbangan yang akan menggunakan pesawat jumbo jet baru, dapat memberikan daya tarik kepada konsumen berupa kecepatan, ketenangan dalam perjalanan, atau pelayanan lain yang menarik. Agar kampanye promosi tersebut dapat berhasil, maka semua elemen promosi yang dilakukan perusahaan harus dikoordinir secara efektif.

BAB 17

PERIKLANAN

ARTI DAN PENTINGNYA PERIKLANAN

Periklanan *adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.*

Perlu diingat bahwa periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, ini berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Jadi, periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga non-laba. Atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan *iklan* atau *advertensi*.

Dari uraian di atas dapatlah diketahui bahwa istilah "periklanan" berbeda dengan "iklan". Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada perlu diberitahu tentang siapa (sponsor) yang menyponsori iklan tersebut. Dalam hal ini pembayaran dilakukan oleh sponsor kepada media yang membawakan berita tersebut,.

FUNGSI-FUNGSI PERIKLANAN

1. MEMBERIKAN INFORMASI

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah/kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran. Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat, dan memilikinya dengan mudah. Selain itu, faedah bentuk (karet diganti dengan plastik) juga menambah nilai daripada produk. Sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yakni faedah

informasi (information utility). Jadi, *periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.*

dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. MEMBUJUK/MEMPENGARUHI

Seririg, 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 yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Umumnya, orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produknya lebih baik daripada yang lain. Sebenarnya, akan lebih bermanfaat apabila uang yang dikeluarkan dipakai untuk membuat produk yang lebih baik daripada untuk mengatakan atau membujuk bahwa produk tersebut adalah lebih baik,

3. MENCIPTAKAN KESAN (IMAGE)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan *gengsi*, seperti pembelian mobil, rokok, rumah yang megah, dan sebagainya. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4. MEMUASKAN KEINGINAN

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin *diberitahu* lebih dulu. Sebagai contoh, mereka ingin mengetahui lebih dulu

tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang palit baik untuk keluarga.

Jadi, periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat, dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa :

- Periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.
- Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita periklanan yang efektif,
- Tujuan periklanan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.
- Kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

5. PERIKLANAN MERUPAKAN ALAT KOMUNIKASI

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat

terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Inisiatif periklanan tidak selalu datang dari pihak penjual, tetapi pembelipun juga sering men. Dengan iklan semacam ini dapat memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi yang bersangkutan, sehingga akan terjadi pembicaraan kedua pihak.

MACAM-MACAM PERIKLANAN

Beberapa macam cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Di sini, periklanan dibagi ke dalam :

1. PERIKLANAN BARANG (*PRODUCT ADVERTISING*)

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi ke dalam :

a. *Primary demand advertising*

Primary demand advertising merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan. Sebagai contoh : "*Susu kental lebih sehat*".

b. *Selective demand advertising*

Selective demand advertising ini hampir sama dengan primary demand advertising, hanya bedanya dalam selective demand advertising disebutkan merk barang yang ditawarkan. Sebagai contoh : "*Susu kental Indomilk lebih sehat*".

Selain primary demand advertising dan selective demand advertising, periklanan produk ini juga dapat dikelompokkan ke dalam :

- Periklanan langsung.
- Periklanan tidak langsung.

Dalam kegiatan periklanan yang langsung, penjual menginginkan adanya tanggapan yang cepat terhadap iklannya. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan kupon yang harus dikirim kembali dengan cepat oleh pembaca, untuk memperoleh keterangan-keterangan yang lebih terperinci tentang produk yang diiklankan.

Sedangkan kegiatan periklanan yang tidak langsung dibuat untuk mendorong permintaan dalam periode waktu yang lebih lama. Iklan ini dibuat untuk menyatakan kepada konsumen bahwa produk tersebut ada dan menguntungkan.

2. PERIKLANAN KELEMBAGAAN (*INSTITUTIONAL ADVERTISING*)

Periklanan kelembagaan atau disebut juga *corporate image advertising*, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu:

a. *Patronage institutional advertising*

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu. Misalnya, pemberitahuan pengecer tentang pergantian jam buka dari tokonya, atau pemberitahuan tentang penghantaran barang ke rumah dan sebagainya.

b. *Public relations institutional advertising*

Di sini, periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum. Misalnya, perusahaan menyatakan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabriknya.

c. *Public service institutional advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati. Di sini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.

3. *PERIKLANAN NASIONAL, REGIONAL DAN LOKAL*

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

a. *Periklanan nasional*

Periklanan nasional (*national advertising*), sering juga disebut *general advertising*, merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Jadi, pasar yang dituju sebagai sasaran adalah pasar nasional, dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.

b. *Periklanan regional*

Periklanan regional (regional advertising) adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara; misalnya hanya meliputi pulau Jawa saja. Biasanya, periklanan seperti ini dilakukan oleh penjual/perusahaan yang mempunyai luas pasar pada skup regional.

c. *Periklanan lokal*

Periklanan lokal (local advertising), disebut juga *retail advertising*, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja. Apabila periklanan ini dilakukan oleh produsen, maka lebih dipentingkan merk produknya; tetapi kalau periklanan itu dilakukan oleh pengecer, maka lebih dipentingkan nama tokonya. Oleh karena itu, periklanan lokal ini sering dilakukan bersama-sama antara produsen dengan para pengecernya.

4. PERIKLANAN PASAR

Penggolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu, jenis periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut adalah :

- *Consumer advertising*, ditujukan kepada konsumen.
- *Trade advertising*, ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer.
- *Industrial advertising*, ditujukan kepada pemakai industri.

TUJUAN PERIKLANAN

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu. Masyarakat sebagai penerima berita/iklan sering dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap

atau tingkahlaku mereka. Tetapi masyarakat, atau bahkan pengusaha sendiri tidak menyadari adanya kenyataan tersebut. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah :

- Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- Memperkenalkan produk baru.
- Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

PEMILIHAN MEDIA

Dalam mengadakan periklanan, menejemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Namun ada juga media yang sesuai untuk dipakai mengiklankan hampir semua jenis barang, yaitu surat kabar. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan adalah :

1. Tujuan Periklanan

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar (dalam waktu yang relatif pendek, satu atau dua hari). Untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat apabila perusahaan menggunakan radio atau suratkabar sebagai media periklanannya.

2. Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di

daerah lokal tersebut. Dari segi lain, untuk produk-produk yang dipasarkan pada segmen pasar tertentu, misalnya produk untuk wanita, dapat diiklankan melalui majalah kewanitaan.

3. *Keperluan Berita*

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya tulisan melulu. Jadi, berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar, misalnya iklan untuk mobil, rumah, ahnari es, mesin jahit, dan sebagainya. Untuk maksud tersebut, menejemen dapat memilih media-media seperti : suratkabar, majalah, televisi, slide di bioskop, dan sebagainya.

4. *Waktu dan Lokasi Dimana Keputusan Membeli Dibuat .*

Faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli. Perlu pula diperhatikan bahwa keputusan yang diambilnya tidak selalu terjadi di rumah, tetapi dapat terjadi di jalan, di kantor, atau di tempat lain.

5. *Biaya Advertensi*

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca/pendengar yang dapat dicapai. Sehingga diharapkan jumlah pembelinya akan semakin besar.

6. *Kerjasama dan Bantuan Promosi yang Ditawarkan oleh Media*

Pada umumnya menejemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus-menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

7. Karakteristik Media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya.

8. Kebaikan dari Keburukan Media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang akan digunakan. Adapun kebaikan-kebaikan serta beberapa keburukan media-media yang ada adalah sebagai berikut :

- Surat kabar

Kebaikan : - Biasanya relatif tidak mahal.
- Sangat fleksibel.
- Dapat dinikmati lebih lama.

Keburukan : - Mudah diabaikan.
- Cepat basi.

- Majalah

Kebaikan : - Dapat dinikmati lebih lama.
- Pembacanya lebih selektif.
- Dapat mengemukakan gambar yang menarik.

Keburukan : - Biayanya relatif tinggi.
- Fleksibilitasnya rendah.

- Televisi

Kebaikan : - Dapat dinikmati oleh siapa saja.
- Waktu dan acara siarannya sudah tertentu.
- Dapat memberikan kombinasi antara suara

dengan

gambar yang bergerak.

Keburukan : - Biayanya relatif tinggi.
- Hanya dapat dinikmati sebentar.

- Kurang fleksibel.
- Radio
 - Kebaikan* :
 - Biayanya relatif rendah.
 - Dapat diterima oleh siapa saja.
 - Dapat menjangkau daerah yang luas.
 - Keburukan* :
 - Waktunya terbatas.
 - Tidak dapat mengemukakan gambar.
 - Pendengar sering kurang mendengarkan *secara* penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain.
- Masih banyak lagi media-media periklanan yang lain, seperti : *direct mail* (kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur) dan *out door* (spanduk, papan-papan reklame, plakat, dan sebagainya).

PENGORGANISASIAN KEGIATAN PERIKLANAN

Dalam praktek sering pula dijumpai adanya kerjasama antara perusahaan atau bagian periklanan dalam perusahaan dengan lembaga periklanan lain di luar perusahaan. Lembaga-lembaga tersebut adalah : (1) biro periklanan, dan (2) media periklanan.

1. BIRO PERIKLANAN (*ADVERTISING AGENCY*)

Biro periklanan merupakan lembaga bisnis yang berdiri sendiri, yang mengkhususkan kegiatannya di bidang perencanaan, pengembangan, dan penempatan periklanan bagi langganannya. Jadi, lembaga tersebut menangani kampanye periklanan dari sebuah perusahaan, termasuk penelitian, pembuatan materi, seni, dan pemilihan media. Biro ini digunakan oleh perusahaan bilamana skala kegiatan periklanannya sangat besar, atau karena biro tersebut mempunyai spesialisasi pengetahuan, alat-alat, dan pelayanan yang memungkinkannya untuk melaksanakan fungsi periklanan secara lebih baik daripada perusahaan itu sendiri.

Adapun sumber penghasilan yang dimiliki oleh biro periklanan seperti ini adalah :

- *Komisi media*

Kebanyakan komisi media yang diterimanya sekitar 15% dari biaya periklanan yang dibayarkan kepada sebuah media. Komisi yang diterimanya adalah dalam bentuk potongan dari media, dan bukannya dari langganan.

- *Ongkos jasa*

Sumber penghasilan yang kedua adalah ongkos jasa, termasuk jasa fotografi, artistik, pekerjaan seni, dan jasa-jasa lain yang berkaitan dengan pembuatan iklan.

2. *MEDIA PERIKLANAN*

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi/penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa contoh dari lembaga seperti ini adalah : perusahaan penerbitan surat kabar, majalah, badan-badan penyiaran radio, televisi, dan sebagainya.

PENILAIAN PROGRAM PERIKLANAN

Berhasilnya sebuah iklan itu sangat tergantung pada daya tarik atau kemampuannya untuk menarik calon pembeli. Bentuknya harus menarik sehingga pembeli akan merasa membutuhkan dan kemudian membeli. Berhubung dengan itu maka perhatian ditujukan pada masalah bagaimana sebuah iklan itu dapat menarik pembeli. Adapun daya tarik yang perlu ditonjolkan kepada pembeli dapat berupa : sebagai prestise, kesenangan, keawetan, dan sebagainya.

Sangatlah sulit mengukur efektivitas program periklanan yang dijalankan oleh perusahaan. Namun, di lain pihak efektivitas periklanan ini perlu ditingkatkan, dan juga perlu dicari cara penilaian efektivitas periklanan yang lebih baik. Penilaian tersebut perlu dilakukan untuk mengetahui tidak hanya iklan *yang mana* yang lebih baik daripada lainnya, tetapi juga *mengapa* iklan tersebut lebih baik. Beberapa metode yang dapat dipakai untuk mengukur efektivitas periklanan adalah : (1) inquiry test, (2) recognition test, dan (3) sales result test.

1. *Inquiry test*

Inquiry test yaitu tes yang dilakukan dengan meminta tanggapan atau keterangan-keterangan secara langsung kepada pendengar atau pembaca tentang barang-barang yang diadvertensikan.

2. *Recognition test*

Recognition test yaitu tes yang dilakukan dengan memberikan gambar-gambar iklan kepada segolongan individu, tanpa menyebutkan merk atau nama perusahaannya. Baru kemudian mereka diminta untuk memberikan nama merknya.

3. *Sales result test*

Sales result test (tes yang dilihat dari hasil penjualan) adalah tes yang dilakukan dengan membandingkan penjualan dan dua kota yang secara fisik dapat dikatakan sama, dimana yang satu menggunakan iklan, sedangkan kota yang lain tidak menggunakannya.

BAB 18

PERSONAL SELLING

ARTI DAN PENTINGNYA PERSONAL SELLING

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

Jadi, personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen; dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

FUNGSI-FUNGSI TENAGA PENJUALAN

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan *penjualan dengan bertemu muka (face-to-face selling)*, dimana seorang penjual dari 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 *Mengadakan Analisa Pasar*

Seorang tenaga penjualan yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain di sekitar perusahaan.

1. Menentukan Calon Konsumen

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

2. 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 pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

3. 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 (misalnya berupa kredit), melakukan penghantaran barang ke rumah, dan sebagainya.

4. Memajukan Langganan

Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung-jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini diir.aksudkan 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. Dengan memajukan penjualan langganan, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

5. Mempertahankan Langganan

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

6. 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.

7. 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 membantu untuk memperolehnya. Jadi, tenaga penjualan tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

8. 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 menghemat waktu, mereka harus banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

9. 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.

10. Meningkatkan Kemampuan Diri

Ini 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.

PROSES PERSONAL SELLING

Telah diketahui bahwa face-to-face selling merupakan salah satu aspek dalam personal selling. Berikut ini akan dibahas secara lebih mendalam tentang proses personal selling. Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses personal selling adalah :

1. Persiapan sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam proses personal selling adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, 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 manakan 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 :

- pemberian garansi
- pemberian jasa reparasi
- latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya.
- 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 keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

Adapun metode-metode yang dapat dipakai untuk menentukan jumlah tenaga penjualan yang tepat adalah :

- Metode beban kerja (work-load method)
- Metode potensi penjualan (sales-potential method)
- Metode kenaikan (incremental method).

1. METODE BEBAN KERJA

Metode beban kerja ini menghitung jumlah tenaga penjualan dengan memperhatikan interaksi antara tiga faktor, yaitu : jumlah langganan/pembeli, volume penjualan potensial dan lamanya waktu dalam perjalanan untuk mencari pembeli. Semua ini akan mempengaruhi jumlah waktu yang menjadi beban bagi para penjual, baik untuk tugas-tugas penjualan, di luar penjualan, maupun untuk perjalanan. Akhirnya, jumlah waktu yang diperlukan untuk melayani seluruh pembeli yang ada dibagi dengan jumlah waktu yang digunakan untuk tugas-tugas penjualan akan diperoleh jumlah tenaga penjualan yang diperlukan.

2. METODE POTENSI PENJUALAN

Metode potensi penjualan adalah sebuah metode yang dipakai untuk menentukan jumlah tenaga penjualan dengan mendasarkan pada asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang penjual adalah termasuk juga pelaksanaan atau hasil kerja kegiatannya. Secara ringkas, jumlah tenaga penjualan yang diperlukan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$J = \frac{V}{P} (1+T)$$

dimana :

J = jumlah tenaga penjualan yang diperlukan.

V = volume penjualan yang diramalkan.

P = produktivitas penjualan yang diperkirakan dari seorang tenaga penjualan.

T = tingkat perputaran tenaga penjualan yang diperkirakan.

(biasanya tingkat perputaran dalam satu tahun, dan dinyatakan dengan persentase).

3. METODE KENAIKAN

Pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa setiap penambahan tenaga penjualan akan mengakibatkan kenaikan penghasilan dari penjualan (penghasilan bersih). Penghasilan bersih tersebut dapat dicari dari laba kotor dikurangi gaji penjualan, komisi, dan biaya perjalanan serta cadangan biaya lain. Apabila tambahan satu orang tenaga penjualan mengakibatkan tambahan penghasilan

bersih menjadi negatif, maka penggunaan orang tersebut harus dibatalkan. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga penjualan yang ada sudah optimal.

BAB 19

HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PUBLISITAS

HUBUNGAN MASYARAKAT

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Dalam organisasi, humas ini merupakan satu bagian atau satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan ataupun saran dari masyarakat. Tahap kedua dalam program hubungan masyarakat yang baik adalah mengembangkan kebijaksanaan dan prosedur yang ada dalam keinginan masyarakat. Humas tidak selalu merupakan alat promosi, tetapi yang penting harus dapat menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Tahap terakhir dalam program humas adalah mengambil tindakan untuk mendapatkan pengertian dan pengakuan dari masyarakat. Untuk itu, masyarakat perlu diberitahu tentang kenyataan yang ada.

1. TANGGUNGJAWAB/KEGIATAN HUMAS

Dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, Bagian Humas dari sebuah organisasi bertanggung jawab :

- a. Menciptakan hubungan dengan kelompok-kelompok dalam masyarakat dengan mempelajari-pandangan mereka, menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka, dan memberikan informasi (atau edukasi).
- b. Membuka jalur komunikasi dengan langganan, penyedia, distributor, pengecer, pemilik, lembaga-lembaga atau instansi pemerintah, guru, dan pemimpin masyarakat.

- c. Mempelajari konsekuensi ekonomi, lingkungan dan sosial yang berpengaruh terhadap praktek-praktek organisasi, serta mempelajari bagaimana meningkatkan pelayanan pada langganan, pemilik, dan masyarakat.
- d. Melakukan usaha-usaha untuk membantu dalam menyesuaikan tujuan, kebijaksanaan, tindakan, produk dan program organisasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar.
- e. Membantu seluruh anggota perusahaan dalam mengembangkan program informasi dan edukasi konsumen yang efektif.
- f. Mengirimkan juru bicara ke sekolah-sekolah, klub, dan kelompok lain untuk melakukan dan mempertahankan dialog secara terbuka dengan murid-murid/mahasiswa dan anggota masyarakat lain.
- g. Mendorong karyawan Untuk ikut mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan kemasyarakatan/kemanusiaan, misalnya : pemberian sumbangan untuk bencana alam, Palang Merah Indonesia atau musibah lain, serta aktif dalam perkumpulan-perkumpulan masyarakat.
- h. Menanggapi keluhan-keluhan konsumen atau masyarakat serta memperbaiki akibat-akibat yang menimbulkan adanya keluhan tersebut.
- i. Menunjukkan kepada masyarakat bahwa organisasinya selalu memperhatikan, menyesuaikan, dan melakukan usaha-usaha untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat.
- j. Menciptakan komunikasi dua-arah dengan karyawan untuk mengetahui pendapat karyawan dan untuk mendorong karyawan memberikan gambaran yang baik tentang organisasi kepada pihak lain.
- k. Melayani setiap orang yang ingin berhubungan dengan organisasi baik melalui person, telepon, ataupun korespondensi.

Kata "*masyarakat*" dalam hubungan masyarakat dapat berarti setiap individu, organisasi, lembaga-lembaga pemerintahan, atau kelompok-kelompok yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh seseorang atau organisasi. Jadi, dalam hal ini termasuk pula karyawan, pemilik, penyedia, langganan, dan pimpinan masyarakat.

Kata "*hubungan*" dapat berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua-arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua-arah secara terbuka dengan seluruh masyarakat, serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang organisasi (atau individu atau tempat atau masalah).

2. *SISTEM HUBUNGAN MASYARAKAT*

Perlu diketahui bahwa kegiatan hubungan masyarakat dimulai dari *analisa dan opini masyarakat/publik*. Cara yang terbaik untuk mengadakan analisa tentang apa yang sedang menjadi perhatian masyarakat, dapat diketahui dari berbagai media. Tahap kedua adalah mengintegrasikan organisasi dengan lingkungannya. Ini berarti bahwa organisasi harus menyesuaikan kebijaksanaan serta tindakannya terhadap masyarakat. Apabila kebijaksanaan dan tindakan baru akan dilakukan, maka masyarakat harus diberitahu. Akhirnya, pengaruh atau akibat-akibat dari tindakan tersebut harus dievaluasi dan tindakan penyesuaian perlu dilakukan.

Perlu diperhatikan bahwa hubungan masyarakat terdapat di dalam dua kegiatan yang luas, yakni:

- a. Penentuan kebijaksanaan.
- b. Melaksanakan program untuk menciptakan opini yang baik pada masyarakat.

Adapun salah satu kegiatan dari bagian humas adalah mendorong publisitas. Konsep dan prinsip tentang publisitas akan dibicarakan berikut.

PUBLISITAS

Sebuah pesawat terbang haji milik maskapai penerbangan Eslandia telah jatuh di Colombo pada tahun 1978. Pesawat yang membawa lebih kurang 225 orang jemaah haji Indonesia itu jatuh 5 menit sebelum mendarat. Banyak orang yang meninggal meskipun ada beberapa yang selamat dari kecelakaan tersebut.

Pada umumnya, hampir semua media melaporkan bahwa kejadian tersebut disebabkan oleh kesalahan dari pengawas/petugas menara dan/atau pilotnya sendiri.

Semua cerita di atas merupakan contoh-contoh publisitas. Jadi, *publisitas* dapat didefinisikan sebagai:

sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

PUBLISITAS DAN PEMASARAN

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, yakni:

1. Publisitas Produk (Product Publicity)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat/konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya. Istilah "produk", sebenarnya tidak hanya berarti barang saja, tetapi juga termasuk orang, dan tempat.

2. Publisitas Kelembagaan (Institutional Publicity)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublisitaskan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita. Misalnya kegiatan sehari-hari dari sebuah organisasi, termasuk pergantian pimpinan, usaha pengawasan polusi, musibah yang dialami organisasi tersebut, dan sebagainya.

KEBAIKAN DAN KEBURUKAN PUBLISITAS

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
3. Lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

Selain beberapa kebaikan di atas, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain bahwa publisitas *tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain*. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

BAB 20

PROMOSI PENJUALAN

ARTI DAN PENTINGNYA PROMOSI PENJUALAN

Promosi penjualan *adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.*

TUJUAN PROMOSI PENJUALAN

1. TUJUAN PROMOSI PENJUALAN INTERN

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan kaset agar seluruh karyawan dapat terjangkau. Kaset tersebut dapat dipakai untuk latihan penjualan atau untuk menerangkan strategi periklanan, promosi khusus, kebijaksanaan perusahaan, prosedur baru, atau promosi lain yang berhubungan dengan informasi.

Jadi, usaha-usaha promosi penjualan dapat dimulai dari rumah-tangga perusahaan, dengan segenap karyawannya, terutama staf penjualan, pramuniaga, dan tenaga lain yang berhubungan langsung dengan konsumen. Adapun tujuan internnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan-kegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas intern (sebagai contoh : slide, film, brosur, dan selebaran).

2. TUJUAN PROMOSI PENJUALAN PERANTARA

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk

memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

Untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan, misalnya ditawarkan kepada perantara dua unit gratis apabila ia membeli 10 unit, atau memberikan potongan musiman 25%. Teknik promosi semacam ini dapat mendorong jumlah pembelian yang lebih besar.

3. *TUJUAN PROMOSI PENJUALAN KONSUMEN*

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan satu orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan (mendapat potongan 20 % apabila membeli satu dosin), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi, promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam dua kelompok yaitu :

- *Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen dan*
- *Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka.*

METODE-METODE PROMOSI PENJUALAN KONSUMEN

1. *PEMBERIAN CONTOH BARANG (PRODUCT SAMPLING)*

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. Pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru, dan pemberian tersebut sering disertakan pada penjualan produk lain.

2. *KUPON/NOTA*

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon bukti pembeliannya.

Seorang pembeli yang memiliki sebuah atau sejumlah kupon sampai seharga tertentu (misalnya sampai Rp 5.000,-) ia akan memperoleh barang seharga tertentu (misalnya 10% dari Rp 5.000,-). Setiap kelipatan dari Rp 5.000,- pembeli akan menerima barang seharga 10%-nya. Kelebihan di atas Rp 5.000, atau kelipatannya tidak mendapatkan apa-apa. Jadi, untuk pembelian sejumlah Rp 6.500,-, pembeli tetap menerima 10% dari Rp 5.000.

Tidak selalu setiap penjual menggunakan cara yang sama; ada penjual lain yang menentukan bahwa pembelian di atas Rp 5.000,- akan mendapatkan barang seharga 10%-nya. Pembeli bebas memilih barang yang diinginkan. Jadi, dengan pembelian sebesar Rp 6.500,- pembeli akan menerima barang seharga Rp 650,-.

Penjual menggunakan cara tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak. Biasanya, penjual yang kebanyakan berupa toko-toko pengecer, hanya mengadakan selama periode tertentu saja (satu bulan, atau setengah bulan). Tetapi ada juga toko yang melakukan cara ini secara periodis. Misalnya dalam satu tahun diadakan tiga kali. Cara-cara seperti ini dimaksudkan untuk menciptakan langganan.

3. *HADIAH*

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon/nota di muka, hanya mempunyai variasi yang lain. Misalnya Sakura memberikan hadiah langsung kepada seseorang yang mencetak foto ukuran super postcard atau midi postcard sebanyak 20 lembar ke atas Untuk pencetakan sebanyak 20 lembar akan memperoleh sebuah ballpoint, pencetakan 80 lembar memperoleh sebuah tas pelajar, pencetakan 120 lembar memperoleh sebuah tas Hongkong Cara ini telah dilakukan oleh Sakura film dalam bulan April yanglalu.

Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya, dan akhirnya menjadi langganan.

4. *KUPON BERHADIAH*

Sekarang, cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sedang populer; banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif.

Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang diundi di kemudian hari. Nomor kupon yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapatkan hadiah.

Kupon berhadiah ini dapat pula dilakukan oleh penjual dengan variasi lain. Misalnya, seseorang yang berhasil mengumpulkan lima pembungkus dari suatu merk barang akan mendapat satu kupon (diundi di kemudian hari). Dengan hadiah yang menarik dapat membuat orang tertarik.

5. *UNDIAN DAN KONTES*

Kontes dan undian ini merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Sekarang, cara ini hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu atau oleh penjual tertentu saja, seperti yang terdapat di arena hiburan Taman Hiburan Surabaya. Caranya bermacam-macam, ada yang menggunakan cincin besar dari rotan untuk dilemparkan/dimasukkan ke barang yang diinginkan. Ada pula yang menggunakan bola, mata uang, atau yang lain.

6. *RABAT (CASH REFUND)*

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin tinggi (menguntungkan). Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau dengan satuan rupiah.

7. *PERAGAAN (DISPLAY)*

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 di tempat lain.

Alat promosi seperti periklanan dan personal selling akan menjadi efektif apabila didukung dengan usaha-usaha promosi penjualan. Sebaliknya, promosi penjualan itu sendiri akan menjadi lebih efektif kalau disertakan pada usaha

periklanannya. Untuk memberitahukan kepada khalayak ramai bahwa sebuah toko mengeluarkan kupon, hadiah, contoh barang gratis, dan sebagainya, perlu dilakukan dengan mengadakan periklanan. Tanpa periklanan, tidak banyak atau sedikit orang yang mengetahui bahwa sebuah toko sedang melakukan usaha promosi penjualan seperti itu.

BAB 21

RISET PEMASARAN

APAKAH YANG DIMAKSUD DENGAN RISET PEMASARAN ?

Menurut Walter B. Wentz dalam bukunya *MARKETING RESEARCH : Management and Method*, riset pemasaran: didefinisikan sebagai:

Pengumpulan dan penganalisaan informasi untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran.

Dalam kehidupan sehari-hari, orang akan sukses karena memiliki informasi yang diperlukan. Riset pemasaran dapat memberikan bahan ke dalam sistem informasi pemasaran. Dengan demikian riset merupakan bagian dari suatu sistem.

KEGUNAAN INFORMASI PEMASARAN

1. MENDIDENTIFIKASIKAN SASARAN KONSUMEN

Sasaran konsumen dapat dikelompokkan sebagai individu-individu yang mempunyai tenaga beli serta keinginan akan suatu barang. Proses penelitian pemasaran akan berguna dalam memberikan pengetahuan tentang kedua faktor tersebut. Bank, misalnya, mengumpulkan informasi tentang *ukuran dan daya beli dari berbagai macam segmen penduduk*. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk merencanakan sasaran konsumennya.

Bank dapat memilih konsumen menurut daya beli serta keinginan mereka dengan membuat estimasi pada masing-masing segmen, dan membuat estimasi tentang suatu—tingkatan konsumen yang menggunakan bank tersebut sebagai sumber pinjaman serta tempat penyimpanan uang.

2. PERENCANAAN BARANG

Informasi pemasaran sangat penting dalam bidang perencanaan barang. Di sini, pengusaha harus mengambil keputusan apakah *menambah, menghilangkan* ataukah *merupakan susunan product line-nya, pembungkus serta merk*. Adanya perubahan kesukaan konsumen dan penawaran barang baru dari pesaing dapat berakibat pada laba serta market share perusahaan. Agar perusahaan dapat selalu

mengikuti perkembangan pasarnya, maka barang yang ditawarkan harus diperbaiki sesuai dengan kebutuhannya. Sebelum mengadakan perubahan-perubahan barangnya, informasi harus dikumpulkan melalui riset pemasaran.

3. *PENENTUAN HARGA*

Riset pemasaran berguna pula dalam penyediaan informasi guna mengambil keputusan di bidang harga. Informasi tersebut meliputi *penjualan perusahaan, harga yang ditawarkan oleh perusahaan, harga dari pesaing, dan sebagainya*. Dengan riset pemasaran dapatlah diketahui, misalnya, bahwa penjualan perusahaan cenderung meningkat di daerah yang mana harga perusahaan lebih rendah dari pesaingnya. Pada waktu perusahaan akan mengubah atau menentukan harga produknya secara keseluruhan, maka pengalaman di daerah tersebut dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan.

4. *DISTRIBUSI FISIK*

Informasi yang digunakan oleh perusahaan di bidang distribusi fisik banyak berhubungan dengan *biaya*, seperti *biaya pengangkutan, penyimpanan dan sebagainya*. Selain itu proses pemesanan dan pelayanan konsumen juga merupakan elemen yang penting. Adapun informasi yang diperlukan di sini antara lain tentang : (a) berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengirim dari gudang ke tempat pembeli, (b) berapa banyak barang-barang yang rusak di perjalanan, (c) berapa lama kelambatan waktu yang terjadi dalam pengiriman.

5. *SALURAN DISTRIBUSI*

Menejemen perlu mengumpulkan informasi tentang struktur dan pelaksanaan saluran distribusinya. Informasi tersebut antara lain menyangkut *penjualan dan biaya dalam saluran distribusi*.

Informasi tersebut memungkinkan bagi menejemen untuk memberhentikan penyalur yang tidak memenuhi keinginan. Alasan-alasan yang diberikan antara lain karena penyalur tersebut hanya mempunyai penjualan yang rendah, persediaannya kecil, dan memboroskan dana periklanan bagi produk perusahaan.

6. PROMOSI

Perusahaan memerlukan banyak sekali informasi di bidang promosi. Informasi tersebut dapat diperoleh dari tenaga penjualan seperti data variabel tentang *penjualan mereka, jumlah kunjungan yang dilakukan, dan waktu yang dipakai untuk kegiatan-kegiatan selain kegiatan penjualan*. Ini dapat diartikan sebagai penilaian hasil kerja perusahaan beserta tenaga penjualannya. Lagi pula, informasi tersebut berfungsi sebagai bahan untuk menentukan strategi pemasaran. Jika penjualan di daerah tertentu menurun, misalnya, maka perusahaan dapat mengadakan perubahan-perubahan kegiatan pemasarannya di daerah tersebut.

Bagian periklanan juga sangat memerlukan informasi penelitian seperti : *biaya periklanan dari berbagai media, daya pendorong dari beritanya, dan tingkat kewajaran dalam mempengaruhi konsumen*. Tentu saja manajemen harus mengadakan pertimbangan-pertimbangan dalam mengambil keputusan.

RUANG LINGKUP KEGIATAN RISET PEMASARAN

Bagi perusahaan-perusahaan yang ada di negara maju seperti Amerika, riset pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting. Sebab riset pemasaran ,sangat membantu dalam mencapai tujuan serta keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, riset pemasaran ini sering menjadi tanggungjawab dari sebuah bagian/departemen tersendiri dalam perusahaan, yakni *Bagian Riset Pemasaran*. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam riset pemasaran antara lain :

1. RISET PASAR DAN PENJUALAN :

- a. Mengukur potensi pasar
- b. Menganalisa luas pasar yang dikuasai beserta komposisinya
- c. Menyelidiki karakteristik pasar
- d. Menganalisa penjualan
- e. Menaksir permintaan terhadap barang baru
- f. Membuat ramalan tentang penjualan
- g. Menetapkan daerah penjualan
- h. Mengadakan penilaian terhadap metode penjualan

- i. Menganalisa kegiatan para penjual beserta kompensasinya
- j. Meneliti saluran distribusi.

2. *RISET BARANG* :

- a. Meneliti barang-barang saingan
- b. Menyelidiki barang-barang yang ada
- c. Mengadakan penilaian dan pengujian pasar terhadap barang baru
- d. Meneliti disain dan karakteristik pembungkus
- e. Menyelidiki product mix.

3. *RISET EKONOMI PERUSAHAAN* :

- a. Mengadakan peramalan jangka pendek (sampai dengan 1 tahun)
- b. Mengadakan peramalan jangka panjang (lebih dari 1 tahun)
- c. Menyelidiki perkembangan perusahaan
- d. Menyelidiki kebijaksanaan harga
- e. Menyelidiki lokasi gudang dan lokasi pabrik
- f. Menyelidiki ekspor dan kegiatan internasional lain
- g. Menyelidiki kegiatan karyawan perusahaan.

4. *RISET PERIKLANAN* :

- a. Penelitian terhadap motivasi
- b. Penelitian terhadap media advertensi
- c. Meneliti efektivitas advertensi
- d. Meneliti kegiatan periklanan dan praktek penjualan pesaing.

5. *RISET LINGKUNGAN* :

- a. Menyelidiki akibat-akibat lingkungan
- b. Menyelidiki kebijaksanaan dan nilai-nilai sosial
- c. Menyelidiki batasan-batasan hukum terhadap periklanan dan promosi.

Selain kegiatan-kegiatan tersebut, sebenarnya masih ada beberapa kegiatan riset pemasaran lainnya; namun terlalu banyak untuk disebutkan disini. Dari kegiatan riset pemasaran yang ada, yang paling banyak dilakukan adalah :

- Penelitian karakteristik pasar
- Pengukuran potensi pasar
- Analisa market-share
- Analisa penjualan.

PROSES RISET PEMASARAN

Seperti telah dibahas di muka, riset pemasaran memberikan kemungkinan bagi manajemen untuk mengambil keputusan yang lebih tepat. Proses itu sendiri meliputi beberapa tahap :

- Merumuskan masalah atau mengidentifikasi kesempatan
- Menentukan sumber-sumber informasi Mempersiapkan formulir pengumpulan data
- Menentukan sampel
- Mengumpulkan informasi di lapangan
- Mengadakan perbaikan, tabulasi, dan analisa data Mempersiapkan laporan penelitian.

1. *MERUMUSKAN MASALAH ATAU MENGIDENTIFIKASIKAN KESEMPATAN*

Suatu masalah akan muncul bilamana terdapat perbedaan antara kenyataan dengan pelaksanaan yang diharapkan. Manajemen menggunakan riset pemasaran untuk mengatasi berbagai masalah dan kesulitan agar pelaksanaannya sesuai dengan rencananya. Jadi, riset pemasaran dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

Adapun masalah-masalah yang dihadapi oleh manajemen antara lain :

- Kurangnya tenaga penjualan di daerah, X untuk melayani konsumen yang ada.
- Sikap konsumen terhadap suatu barang tiba-tiba berubah menjadi kurang baik.

Adanya masalah-masalah tersebut mengharuskan manajemen untuk mengambil tindakan seperlunya. Sebelum keputusan ditentukan perlu kiranya mencari faktor-faktor penyebabnya.

Selain membantu dalam pengambilan keputusan, riset juga dilakukan untuk mengetahui kesempatan yang ada secara langsung. Para pengecer yang tidak mengetahui kesempatan pemasarannya selalu akan mencari lokasi di pusat kota. Hal semacam ini justru dapat membuat persaingan menjadi ketat.

2. *MENENTUKAN SUMBER INFORMASI*

Sumber informasi pada umumnya dibagi ke dalam dua golongan, yaitu : (a) data primer dan (b) data sekunder.

a. *Data primer*

Data primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat penelitian atau di suatu tempat yang menjadi obyek penelitian. Jika peneliti menanyakan langsung pada seorang penjual mengapa penjualan dari perusahaan X menurun, informasi yang diberikan merupakan data primer. Jadi, untuk memperoleh data primer biasanya peneliti mengadakan wawancara langsung pada obyeknya.

b. *Data sekunder*

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber lain, misalnya dari buku-buku, surat-kabar, majalah atau dari lembaga lain. Penggunaan data sekunder ini dapat memperingan biaya serta memperpendek jangka waktu pengumpulannya, karena sudah disediakan oleh individu atau lembaga lain. Namun, data sekunder ini mempunyai kelemahan antara lain : sering tidak tepat, sudah basi, atau tidak sesuai dengan obyek yang diteliti.

Adapun lembaga-lembaga yang menyediakan data sekunder antara lain : Biro Pusat Statistik, lembaga pemerintah, media massa, universitas, dan sebagainya.

EVALUASI DATA

Pemakai data sekunder harus mengadakan *penilaian* lebih dulu sebelum menggunakannya. Untuk mengadakan penilaian, paling tidak harus memperhatikan empat faktor berikut:

- Organisasi apakah/siapa yang mengadakan pengumpulan dan pengolahan data ? Apakah personalia yang melakukannya cukup ahli dan pandai ?
- Apakah ada data sekarang ? Data tahun 1950 tentunya sudah basi untuk waktu sekarang.
- Apakah batasannya sudah memadai ? Misalnya diperlukan data antara tahun 1950 sampai dengan 1970, atau tahun 1965 ke atas.
- Metode apakah yang dipakai dalam pengumpulan data beserta pengolahannya? Sebelum menggunakan data sekunder harus dipastikan lebih dulu apakah metodenya sudah cukup baik dan efektif. Sebuah ramalan yang tidak didasarkan pada teknik-teknik statistik tidak perlu dipakai.

Jika data sekunder tidak mencukupi, maka peneliti harus mencari data primer. Sumber-sumber yang akan diikuti tergantung pada studinya. Tujuan peneliti adalah mengumpulkan informasi yang diperlukan dengan biaya serendah mungkin dan serapi mungkin.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dapat dilakukan secara bergantian dari daftar pertanyaan yang sederhana, pengujian sampai ke analisa. Seperti telah disinggung di mukabawha peneliti dapat memperoleh data dengan mengadakan wawancara, dengan membaca literatur, atau dengan cara lain. Namun pada dasarnya, metode pengumpulan data ini dapat dibagi ke dalam tiga cara, yaitu :

- Surve (survey)
- Pengamatan (observation)
- Percobaan (experiment).

Banyak dari para peneliti yang menggunakan *surve*. Dalam menjalankan *surve* diperlukan daftar pertanyaan sebagai pedoman. Hal ini dimaksudkan agar peneliti tidak menyimpang dari pokok penelitiannya. Ada pula peneliti yang menggunakan daftar pertanyaan sederhana dalam berwawancara. Peneliti hanya menanyakan pokok-pokok masalahnya saja, sedangkan yang diwawancarai dapat

berbicara panjang lebar. Wawancara seperti ini disebut *wawancara yang mendalam (depth interview)*.

Selain dengan wawancara baik secara pribadi maupun melalui telepon, peneliti juga dapat mengadakan survei dengan mengirimkan daftar pertanyaan melalui pos kepada *respondent* (yang diteliti). Apabila produsen ingin memperoleh data tentang penjualan dari para pengecer, dan ia ingin mendapatkan tanggapan secara cepat, maka cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan survei melalui telepon. Selain itu, biayanya pun juga rendah.

Cara lain untuk mengumpulkan data adalah dengan *pengamatan (observation)*. Dalam pengamatan, peneliti tidak berhubungan langsung dengan *respondentnya*. Ia hanya melihat perilaku *respondent* dan kemudian mencatatnya. Observasi tersebut tidak selalu dilakukan oleh individu, dapat pula menggunakan mesin atau peralatan lain seperti audimeter.

Metode yang ketiga adalah dengan mengadakan *percobaan (experiment)*. Di sini analisis cenderung untuk mengukur akibat-akibat dari dua variabel atau lebih (seperti pengukuran pada barang atau periklanan). Selain itu, dengan percobaan ini analisis berusaha untuk dapat mengawasi pengaruh-pengaruh dari luar. Percobaan dapat dilakukan di laboratorium atau di lapangan. Salah satu contoh percobaan lapangan adalah tes pasar (market test) atau tes penjualan. Misalnya produsen mencoba untuk menjual barang sejenis dengan pembungkus yang berbeda. Dari barang dengan pembungkus berbeda ini akan dapat diketahui manakah yang paling banyak terjual. Tentunya yang paling laku adalah barang yang pembungkus paling menarik. Tes seperti ini dapat dilakukan untuk membuktikan suatu hipotesa bahwa : "*Pembungkus baru dapat meningkatkan penjualan*".

3. MEMPERSIAPKAN FORMULIR PENGUMPULAN DATA

Setelah menentukan metode yang dipakai dalam pengumpulan data, tahap selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah mempersiapkan formulir pengumpulan data. Formulir-formulir tersebut dapat berupa : (a) *daftar pertanyaan* (untuk survei melalui pos), (b) *pedoman wawancara* (interview guide,

untuk survei dengan wawancara pribadi atau melalui telepon), dan (c) *pedoman observasi* (observation guide, untuk pedoman bagi pengamat).

4. MENENTUKAN SAMPEL (SAMPLING)

Penentuan sampel merupakan masalah yang umum dalam riset pemasaran. Untuk mendapatkan informasi dari setiap anggota *populasi* (seluruh obyek yang diteliti), peneliti harus mengeluarkan banyak sekali biaya, tenaga dan waktu. Hal ini jarang dilakukan, misalnya produsen ingin mencari informasi dari seluruh penyalur yang ada di Indonesia. Oleh karena itu peneliti harus menentukan *sampel* (sebagai wakil dari populasi) yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu.

Dalam penentuan sampel, peneliti dapat menggunakan *metode acak* (random sampling method) dimana setiap anggota populasi mempunyai kemungkinan serta kedudukan yang sama untuk dipilih. Dari seribu penyalur yang ada di seluruh Indonesia dapatlah dipilih seratus sebagai sampelnya. Untuk memilih sampel dengan metode acak, peneliti dapat meniru cara-cara seperti yang dilakukan dalam undian. Masing-masing nomor unit populasi ditulis di kertas kecil, digulung, dihap, kemudian dimasukkan ke dalam kotak atau tempat. Setelah dikocok, peneliti bebas mengambil seratus nomor; inilah yang dipakai sebagai sampel.

Metode penentuan sampel yang lain adalah *metode konvenien* (convenience sampling method) dan *metode kuota* (quota sampling method).

Dalam metode konvenien, peneliti bebas memilih sampel yang dianggap paling mudah diwawancarai serta murah biayanya. Sedangkan metode *kuota* adalah metode penentuan sampel yang komposisinya sesuai dengan keinginan peneliti.

5. MENGUMPULKAN INFORMASI DI LAPANGAN

Pada tahap ini, peneliti terjun ke lapangan untuk mengumpulkan informasi dari respondent, baik dengan survei, observasi, atau eksperimen. Peneliti dapat bertindak sebagai pengatur atau *pengawas pekerja lapangan* (fieldworker). Dalam sebuah penelitian, pada umumnya pekerja lapangan diambilkan dari tenaga

mahasiswa yang sudah mengetahui tentang metodologi penelitian. Namun ada pula yang menggunakan tenaga selain mahasiswa.

6. *MENGADAKAN PERBAIKAN, TABULASI, DAN ANALISA DATA*

Data yang dikumpulkan oleh seorang peneliti harus dimasukkan ke dalam formulir. Kegiatan-kegiatan yang terlibat di dalamnya adalah mengadakan perbaikan, tabulasi dan analisa. Dalam fungsi perbaikan, seluruh daftar pertanyaan yang terkumpul diperiksa lagi untuk mengetahui apakah ada kesalahan baik pada pewawancara maupun pada respondent. Jika terdapat kesalahan dalam daftar pertanyaan atau formulir data yang lain, harus dianggap sebagai formulir rusak.

Tabulasi merupakan proses penghitungan dan pencatatan data pada formulir lain, Kartu plong (kartu yang dipakai dalam komputer), atau pada pita komputer. Dengan demikian dapat dicari jumlah atau rata-ratanya dengan menggunakan teknik-teknik statistik.

Dalam fungsi analisa, peneliti mengadakan peringkasan data .dalam berbagai ukuran statistik dan menerapkan prosedur-prosedur matematis untuk menentukan arti dari ukuran-ukuran tersebut.

Ukuran ini dapat berupa jumlah, rata-rata dalam angka absolut atau dalam persentase.

Jika diketahui bahwa kebanyakan respondent memberikan alasan : "*Penjualan menurun disebabkan karena pesaing menggunakan iklan televisi*", maka perusahaan harus meningkatkan efektivitas serta agresivitas di bidang periklanannya.

7. *MEMPERSIAPKAN LAPORAN PENELITIAN*

Tahap terakhir yang harus dilakukan oleh peneliti dalam riset pemasaran adalah membuat laporan penelitian. Laporan tersebut harus dibuat secara teliti dan hati-hati. Pada umumnya laporan penelitian berisi :

- Pendahuluan (project statement)
- Kondisi dari obyek yang diteliti
- Metode analisa

- Kesimpulan dan saran.

Setelah dibuat laporan tertulis biasanya manajemen diberikan laporan secara lisan untuk menjelaskan laporan tertulisnya. Laporan secara lisan tersebut menjelaskan tentang *garis* besar penelitian.

BAB 22

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

PENGERTIAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN (SIP)

MARKETING INFORMATION SYSTEM : A New Direction for Marketing Research (Journal of Marketing 34 nomor 3, Juli 1970), sebagai:

Sebuah struktur, interaksi yang kompleks antar manusia, mesin, dan prosedur yang dimaksudkan untuk menciptakan arus informasi yang berkaitan secara rapi, dikumpulkan dari sumber-sumber intern dan ekstern, untuk digunakan sebagai dasar bagi pengambilan keputusan dalam tanggungjawab khusus dari riset pemasaran.

KEDUDUKAN RISET PEMASARAN DALAM SIP

tiga macam input yang masuk ke dalam sistem informasi pemasaran, yaitu :

- Informasi yang direncanakan secara berulang-ulang.
- Informasi yang tidak direncanakan.
- Riset pemasaran.

1. Informasi yang Direncanakan secara Berulang-ulang

Informasi yang direncanakan secara berulang-ulang merupakan input yang diterima oleh manajemen secara kontinyu. Jadi, dasarnya adalah *continuous basis*. Beberapa waktu yang lampau, manajemen telah menetapkan bahwa informasi tertentu harus tersedia setiap hari, sekali seminggu, setiap bulan, atau satu periode waktu. Misalnya, laporan mingguan yang diterima oleh manajer tentang penjualan produknya di berbagai daerah. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai pertimbangan dalam menentukan harga serta mengambil keputusan di bidang promosi. Jika penjualan menurun, maka harga dapat diturunkan, atau biaya promosinya ditingkatkan. Dan perlu mengubah strategi pemasarannya, misalnya dengan meningkatkan biaya promosi sebesar 40% untuk menyaingi produk baru tersebut.

2. *Informasi yang Tidak Direncanakan*

Informasi yang tidak direncanakan merupakan informasi yang terjadinya sering tidak diduga lebih dulu. Informasi tersebut diketemukannya secara insidental. Misalnya, di suatu tempat rekreasi seorang pengusaha bertemu dengan pengusaha lain (pesaing). Karena sudah lama tidak bertemu, pembicaraan menjadi akrab. Dalam pembicaraan tersebut pesaing mengatakan bahwa ia telah memasarkan produk barunya. Adanya informasi tersebut perusahaan perlu mengubah strategi pemasarannya.

3. *Riset Pemasaran*

Riset pemasaran tidak termasuk yang direncanakan secara berulang-ulang maupun yang tidak direncanakan. Manajemen melakukan kegiatan tersebut apabila menghendaki informasi pada waktu tertentu yang berkaitan dengan proyeknya. Bilamana data yang diperlukan tidak tersedia, maka manajemen dapat meminta kepada para peneliti untuk mencarinya. Jadi, dasar yang dipakai dalam riset pemasaran adalah *project-to-project basis*.

KEGIATAN-KEGIATAN DALAM SIP

SIP mengumpulkan data dari semua sumber termasuk riset pemasaran. Input yang diterima kemudian disimpan oleh personalia SIP. Personalia SIP ini tenaga-tenaga yang khusus menyimpan dan menyalurkan input kepada pihak yang memerlukan.

Dalam perusahaan yang besar, manajemen sering menghadapi laporan-laporan, catatan-catatan, surat-surat, ataupun komunikasi secara tertulis lain terlalu banyak. Bilamana dokumen-dokumen tersebut tidak segera ditangani, maka ada kemungkinan menjadi basi atau ketinggalan. Oleh karena itu diperlukan adanya unit SIP yang efektif, yang mana dapat menyediakan informasi secara cepat.

Misalnya dalam sebuah perpustakaan, biasanya terdapat kartu-kartu tentang buku yang dipinjamkan. Kartu-kartu tersebut diletakkan dalam kotak-kotak kecil, disusun menurut abjad dari penulis/ pengarang atau dari judul bukunya. Masing-masing bidang dikelompokkan tersendiri. Buku yang diperlukan dapat dicari

dengan melihat kode yang terdapat dalam kartu tersebut dengan mudah. Setiap kali ada penambahan buku baik buku teori, buku laporan, atau buku yang memuat berbagai macam data, kartunya juga harus ditambah, karena masing-masing kartu hanya mencatat satu jenis buku saja (satu jenis buku dapat terdiri atas beberapa eksemplar).

BAB 23

PEMASARAN JASA

PEREKONOMIAN JASA

Kurang tepat apabila dikatakan bahwa suatu bangsa seperti Amerika merupakan masyarakat industri. Jika seseorang mendefinisikan masyarakat industri sebagai suatu masyarakat dimana produksi *barang* merupakan tujuan utama dari angkatan kerjanya, maka Amerika dapat dikatakan sebagai masyarakat *sesudah industri (postindustrial)*. Ini lebih tepat disebut sebagai *perekonomian jasa*.

PENGERTIAN JASA

Tidak ada definisi secara luas tentang jasa yang digunakan oleh para pemasar. Kenyataannya memang sulit diketahui tentang batas-batas yang jelas antara organisasi atau unit usaha yang menjadi bagian dari penyaluran barang dengan organisasi yang menawarkan jasa. Restoran, misalnya, oleh beberapa penulis dipandang sebagai bagian dari saluran distribusi barang karena merupakan unit usaha yang sejenis dengan supermarket. Tetapi kelihatan jelas bahwa kegiatan utama dari sebuah restoran adalah kegiatan jasa. Beberapa jasa ditawarkan ke pasar untuk dipertukarkan secara bebas, dan yang lain seperti jasa pemerintah, dibayar melalui pengenaan pajak. Selanjutnya kita akan membahas masalah pemasaran khusus untuk organisasi atau lembaga-lembaga non laba seperti pemerintah, masjid, gereja, dan lembaga lain. Tetapi kita akan memusatkan pada masalah jasa yang dibeli dan dijual di pasar. Ini disebut *jasa pertukaran (exchange service)*. Jadi, jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai:

barang yang tidak kentara (intangible product) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Satu unsur penting dalam definisi tersebut adalah bahwa jasa merupakan produk yang tidak kentara. Jika kita mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak mempunyai wujud, berarti kita telah membeli jasa. Dalam kaitannya dengan masalah pembelian jasa ini, kita dapat diberi sesuatu yang kentara untuk

menunjukkan jasa tersebut, seperti polis asuransi, kartu kredit, karcis bioskop, kartu mahasiswa. Namun demikian yang kita beli bukannya polis itu sendiri, tetapi "proteksi" asuransinya; bukan kartu kredit, tetapi "kredit"nya, dan seterusnya.

Kalau *barang diproduksi*, maka jasa *dilaksanakan*; jadi, kualitas dari suatu produk tidak kentara (jasa) diturunkan dari pelaksanaan atau hasil kerjanya, bukannya dari karakteristik secara fisik. Proses pertukarannya pun berbeda. Barang diproduksi, dijual, dan dikonsumsi. Sedangkan jasa dijual dan kemudian dilaksanakan, serta dikonsumsi secara bersama-sama. Dalam pertukaran barang hanya ada satu interaksi antara pembeli dan penjual, yaitu pemasaran; sedangkan dalam pertukaran jasa terdapat dua interaksi antara pembeli dan penjual, yaitu pemasaran dan produksi. Sebagai contoh tentang interaksi antara pembeli dan penjual adalah di kantor/ruang praktek dokter, di dalam kelas, tempat potong rambut, pesawat udara, atau salon kecantikan. Dalam kenyataan, nilai dari suatu jasa yang diturunkan darinya sering tergantung pada kemampuan, pengalaman, dan partisipasi dari pembeli sebanyak penjual, seperti kontribusi dari seorang mahasiswa pada pendidikan.

Dari pembahasan di muka dapatlah diambil kesimpulan bahwa :

1. Jasa merupakan produk tidak kentara yang dilaksanakan dan bukannya diproduksi.
2. Nilai dan keuntungan dari suatu jasa dapat berbeda-beda di antara pemakainya karena sebagian sumber (input) untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli.

MACAM-MACAM JASA

Jasa dapat digolongkan ke dalam dua golongan besar secara umum. Golongan tersebut adalah :

1. JASA INDUSTRI (*INDUSTRIAL SERVICE*)

Jasa industri ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba, dan pemerintah.

2. *JASA KONSUMEN (CONSUMER SERVICE)*

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Seperti halnya dengan barang, jasa konsumsi ini dapat dibagi ke dalam tiga golongan, yakni : (a) jasa konvenien (*convenience service*), (b) jasa shopping (*shopping service*), dan (c) jasa spesial (*specialty service*). Masalah ini akan dibahas kemudian.

a. *Pemasaran Jasa Konvenien*

Jasa konvenien (convenience service) adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha yang minimal.

b. *Pemasaran Jasa Shopping*

Jasa shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih/dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga, dan reputasi.

c. *Pemasaran Jasa Spesial*

Jasa Spesial adalah jasa konsumsi dimana dalam pembeliannya pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar.

STRATEGI DEMARKETING DAN SYNCHROMARKETING

Beberapa contoh tentang *permintaan yang tidak teratur (irregular demand)* antara lain permintaan jasa penginapan di Pangandaran. Hotel-hotel di Pangandaran (Jawa Barat) sangat sepi pada bulan-bulan dan hari-hari biasa, tetapi sangat ramai, bahkan kelebihan tamu pada musim liburan.

Kotler dalam bukunya "Marketing Management, Analysis, Planning and Control", edisi ketiga, 1976 terbitan Prentice Hall, menerangkan/menyarankan untuk menggunakan strategi *synchro-marketing* untuk :

1. Mengubah pola penawaran agar sama dengan pola permintaan,
2. Mengubah pola permintaan untuk menyesuaikan dengan pola penawaran alami, atau
3. Mengubah kedua-duanya pada berbagai tingkatan.

Salah satu cara yang ditempuh adalah meningkatkan harga apabila permintaan banyak. Selanjutnya, kita dapat membahas praktek ini pada hotel-hotel

peristirahatan, perkumpulan tenis, perusahaan telepon, bioskop, dan lembaga jasa lainnya. Cara yang lain adalah melakukan promosi lebih agresif pada waktu permintaan rendah. Kita dapat membandingkan cara ini pada perusahaan penerbangan, universitas, dan fasilitas olah raga.

Dari pembahasan di muka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Unit usaha yang menawarkan jasa berbeda dengan unit usaha manufaktur karena mengadakan pengelolaan permintaan; ini berarti bahwa strategi pemasaran tidak direncanakan untuk meningkatkan permintaan tetapi untuk mempertahankan atau bahkan mengurangi permintaan.
- b. Kelebihan permintaan atas suatu jasa dalam strategi demarketing, perusahaan hanya akan mengecewakan lebih banyak langganan baik untuk sementara ataupun untuk jangka waktu lama.
- c. Permintaan yang tidak teratur atas suatu jasa dalam strategi synchromarketing, bagi sebuah perusahaan yang melakukannya akan berusaha menyeimbangkan penawaran dan permintaan dari tahun ke tahun. Ini merupakan faktor yang sangat kritis bagi unit usaha jasa karena mereka tidak mengadakan penyimpanan produk.

Secara umum, masalah pemasaran dari unit usaha jasa ini lebih sulit karena permintaan dapat berfluktuasi sangat besar dan tidak terdapat pengolahan atau penyimpanan yang dapat menyesuaikan penawaran jasa dengan permintaannya. Jadi pemasaran dilakukan untuk mengatur permintaan melalui kebijaksanaan harga, promosi, dan perubahan produk.

MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS JASA

Salah satu masalah yang dihadapi oleh pemasar dan masyarakat selanjutnya adalah masalah peningkatan produktivitas jasa dari masing-masing orang. Telah disebutkan di muka, bahwa industri jasa cenderung untuk menjadi *padat tenaga* (labor intensive) karena mereka menggunakan tenaga manusia untuk produksi dan bukannya tenaga mesin. Sebagai akibatnya, ongkos 1 harga jasa meningkat melebihi upahnya. Seperti jasa pendidikan, medis, dan jasa pos yang termasuk padat tenaga, telah meningkat harganya. Pemasar harus berusaha untuk membuat

sistem distribusi jasa yang efektif dan efisien seperti halnya pada sistem distribusi barang.

Masalah-masalah utama yang dihadapi pada sektor jasa adalah produktivitas, peraturan pemerintah, dan peraturan sendiri. Keberhasilan perusahaan selanjutnya terletak pada siapa yang dapat meningkatkan produktivitas jasa melalui penerapan sistem informasi pemasaran dan konsep sistem yang terintegrasi. Untuk mempertahankan jasa produktif, perusahaan harus saling bekerja sama dengan pemerintah.

SALURAN JASA

Di sini akan dibahas saluran distribusi untuk jasa. Telah diketahui bahwa jasa merupakan produk yang tidak kentara, sehingga tidak dapat dipindahkan/diangkut dan disimpan seperti barang. Tetapi jasa dapat dibuat untuk mudah diperoleh melalui lembaga-lembaga *pengecer*, dan beberapa lembaga perantara yang sama-sama diperlukan juga seperti dalam penyaluran barang. Jasa finansial (kredit), misalnya, sering diperlukan untuk membantu dalam pemasaran jasa seperti jasa angkutan, hotel dan motel, pendidikan, dan kesehatan. Perusahaan jasa juga membutuhkan perantara komunikasi seperti biro advertensi, dan agen penjualan (makelar).

BAB 24

PEMASARAN INTERNASIONAL

RUANG LINGKUP PEMASARAN INTERNASIONAL

Pada tahun 1947 the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) telah ditanda tangani oleh sebagian besar negara barat untuk mendorong peningkatan perdagangan antar bangsa. Persetujuan tersebut membatasi besarnya tariff (pajak atas barang-barang impor) dan menghilangkan diskriminasi tariff di antara negara-negara penandatanganan.

Sebuah persetujuan internasional lainnya juga ditanda-tangani oleh sembilan negara Eropa untuk membentuk Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE), juga diketahui sebagai the Common Market. Persetujuan tersebut mencakup suatu rencana tentang hukum antitrust, perpindahan modal dan tenaga kerja, dan penyamaan tariff atas barang impor dari negara bukan anggota

Persetujuan internasional semacam di atas juga telah ditanda-tangani oleh lima negara Asia Tenggara, dikenal sebagai ASEAN. Persetujuan-persetujuan internasional tersebut mendorong semakin meningkatnya kegiatan pemasaran internasional. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa *pemasaran international* itu merupakan pemasaran antar bangsa, sebagai contoh :

- Toyota dalam tahun 1982 mendapat 6,8 persen dari seluruh penjualan mobil baru di Amerika Serikat.
- Dalam tahun enam puluhan Coca Cola memasuki pasaran Indonesia.
- Pemasar video cassette recorder terbesar di Amerika Serikat dalam tahun 1981 adalah Sony.

Keterikatan dalam kegiatan-kegiatan pemasaran internasional sangat berbeda dengan pemasaran barang atau jasa dalam pasar domestik.

Semakin pentingnya pemasaran internasional dapat diterangkan dengan perubahan struktur persaingan. dan karakteristik permintaan di pasar. Banyak perusahaan Indonesia mendapatkan persaingan dari semua segi, tidak hanya domestik tetapi juga internasional. Oleh karena itu kesempatan pasar yang baru perlu ditemukan jika tingkat pertumbuhan dan laba ingin dipertahankan. Di

samping itu, dengan diberlakukannya kebijaksanaan Pemerintah tentang devaluasi rupiah terhadap dollar Amerika membuat semakin terlibatnya perusahaan-perusahaan Indonesia dalam pemasaran internasional.

IDENTIFIKASI DAN EVALUASI POTENSI PASAR

Sebuah perusahaan dapat terlibat dalam pemasaran internasional dengan salah satu dari kedua cara berikut:

PERUSAHAAN MULTINASIONAL

Perusahaan-perusahaan seperti Boeing, General Motor, Toyota, Coca Cola merupakan perusahaan multinasional, yaitu perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam pemasaran internasional. Tidak ada deskripsi yang diterima secara umum tentang definisi perusahaan multinasional. Ada yang menyatakan bahwa perusahaan multinasional merupakan perusahaan yang penjualan luar negerinya mencapai paling sedikit 10 persen dari total penjualan. Ada juga yang mendefinisikan dalam istilah kombinasi kebangsaan dari para menejer.

Pada pokoknya, perusahaan multinasional mempunyai orientasi global, yaitu berusaha mencapai tujuan pemasaran global dengan menghubungkan sumber-sumber dunia (manusia dan bahan mentah) kepada kesempatan pasar dunia.

Perbedaan antara perusahaan internasional dan multinasional adalah jelas. *Perusahaan internasional* merupakan perusahaan nasional yang beroperasi di pasar luar negeri. Sedangkan *perusahaan multinasional* tidak hanya melakukan kegiatan usaha di beberapa negara, tetapi juga melakukan riset, pengembangan, manufaktur, dan kegiatan-kegiatan manajemen sumber daya manusia di negara-negara tersebut.

Perusahaan-perusahaan multinasional harus melewati batas-batas nasional dengan produk, harga, dan periklanan mereka. Jadi, pemasaran multinasional merupakan suatu bentuk yang kompleks dari pemasaran internasional yang melibatkan perusahaan-perusahaan multinasional.

Sebagai *contrth*, *perusahann induk* menjual produknya ke seluruh dunia. Perusahaan induk tersebut harus dapat mengkoordinir kegiatan pemasaran internasionalnya dengan negara-negara tuan rumah melalui unit-unit luar negerinya (misalnya : perwakilan atau divisi). Keadaan lingkungan di negara tuan rumah (yaitu : hukum, prosedur, adat-istiadat) harus difahami jika ingin berhasil di pasar-pasar tersebut. Faktor lingkungan internasional seperti ekonomi, kebudayaan, dan politik/hukum dalam satu atau beberapa negara juga mempengaruhi kegiatan pemasaran dari perusahaan-perusahaan multinasional. Sebagai contoh, dalam perang Irak-Iran yang pecah tahun 1981, pengancukan minyak dari pelabuhan negara-negara tersebut ke Asia, Eropa, dan Jepang

1. Eksportir, importir, atau pemerintah dapat meminta sebuah perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya di Indonesia atau negara lain.
2. Setelah meneliti tingkat pertumbuhannya, labanya, dan peluang pasarnya, sebuah perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memasuki pasar internasional.

Seperti halnya perusahaan-perusahaan yang beroperasi di pasar domestik, perencanaan pemasaran internasionalnya harus mempunyai tujuan yang spesifik. Sasaran yang perlu dicapai bagi transaksi bisnis internasionalnya dapat berupa :

1. Tingkat laba yang memuaskan
2. Investasi jangka panjang dalam bentuk pabrik-pabrik
3. Tingkat pertumbuhan
4. Keunggulan dalam persaingan.

Sekali tujuan ditetapkan, perusahaan harus memutuskan apakah memasarkan dalam satu negara atau sekelompok negara atau banyak negara. Keputusan ini didasarkan pada perkiraan potensi pasar dari berbagai negara. Kemudian ditentukan jenis negara mana yang akan dimasuki, apakah negara belum berkembang, sedang berkembang, sudah berkembang, atau komunis. Estimasi dan ramalan yang tepat sangat diperlukan untuk mendapatkan gambaran tentang peluang pasar internasional. Lima jenis estimasi dan ramalan yang penting adalah :

1. *Estimasi potensi pasar*

Tugas riset pemasaran ini menggunakan data yang sudah dipublikir dan data yang dikumpulkan oleh organisasi yang bersangkutan melalui survey. Kadang-kadang data yang diperoleh kurang lengkap dan tepat karena riset pemasaran tidak dilakukan dengan baik di banyak negara.

2. *Ramalan potensi pasar yang akan datang*

Agar ramalannya lebih tepat, analis pasar harus memperhitungkan kondisi-kondisi lingkungan' dengan seksama, mencakup faktor-faktor ekonomi, kebudayaan, dan politik/hukum.

3. *Ramalan potensi penjualan*

Tahap ini melibatkan peramalan market share yang mungkin dicapai oleh perusahaan. Dalam hal ini kondisi persaingan yang melibatkan baik pesaing dari negaro asal maupun negara tuan rumah harus dipertimbangkan.

4. *Ramalan biaya dan laba*

Biaya akan tergantung pada bagaimana perusahaan melakukan bisnis di pasar (apakah dengan cara mengekspor, atau investasi langsung). Sebagai contoh : jika sebuah perusahaan sepeda motor Jepang mendirikan pabriknya di Jakarta, biayanya akan tergantung pada kondisi tenaga kerja lokal, pajak, syarat-syarat perdagangan, dan sebagainya, yang mungkin sangat berbeda dengan kondisi biaya di Jepang sendiri atau di negara lain.

5. *Estimasi tingkat pengembalian investasi (rate of return on investment) .*

Ramalan arus penghasilan harus dikaitkan dengan arus investasi untuk mendapatkan tingkat pengembalian investasi. Estimasi tingkat pengembalian ini harus dapat menutup tingkat pengembalian normal untuk investasi sejenis dan resiko melakukan bisnis di negara tersebut.

PROGRAM PEMASARAN INTERNASIONAL

1. PRODUK

Dengan informasi riset pemasaran yang tersedia, pemasar dapat memutuskan apakah menjual produk yang sama ke luar negeri, memodifikasinya untuk pasar luar negeri, atau mengembangkan produk baru. Beberapa strategi produk untuk penyesuaian dan promosi di pasar luar negeri dapat digunakan, antara lain :

- *Perluasan produk (product extension)*

Strategi yang paling sederhana adalah dengan menawarkan produk yang sama di semua pasar. Coca Cola, Pepsi Cola, dan Levi menggunakan strategi ini.

- *Adaptasi produk (product adaptation)*

Strategi ini menyangkut modifikasi produk untuk memenuhi kesukaan dan kondisi lokal.

- *Penemuan produk (product invention)*

Kadang-kadang sebuah produk harus diubah secara total untuk memenuhi keinginan dan kesukaan pasar. Meskipun kesempatan penemuan produk baru cukup besar, tanggapan perusahaan kadang-kadang masih kecil. Sebagai contoh : belum ada perusahaan yang berusaha mengembangkan mesin cuci baru yang murah karena diperkirakan ada sekitar 600 juta orang masih mencuci dengantangan.

2. HARGA

Pengambilan keputusan dalam masalah harga untuk pasar internasional dan pasar domestik tidak jauh berbeda. Pada umumnya, *cost-plus pricing* lebih banyak digunakan di pasar luar negeri daripada pasar domestik. Metode cost-plus, digabungkan dengan faktor-faktor biaya pasar internasional lainnya (misalnya : tariff, ongkos pengiriman, dan margin yang lebih besar bagi perantara), dapat menyebabkan perbedaan utama antara harga domestik dan harga pasar luar negeri untuk produk yang sama.

Banyak perusahaan-perusahaan multinasional, seperti dari Jepang dan Amerika, yang menjual produk-produknya dengan harga lebih rendah untuk pasar luar negeri. Praktek seperti ini disebut *dumping*.

3. DISTRIBUSI

Untuk berhasil di pasar luar negeri, sebuah perusahaan harus mempunyai suatu sistem distribusi yang memadai. Tiga jenis perantara utama yang dapat digunakan untuk memasuki pasar internasional adalah :

- a. Pembeli di suatu negara yang bekerja untuk perusahaan-perusahaan asing.
- b. Perwakilan perusahaan-perusahaan asing.
- c. Perantara independen yang membeli dan menjual barang ke luar negeri (pedagang besar luar negeri) atau mempertemukan pembeli dan penjual (agen luar negeri).

Perantara-perantara ini sering bekerja atau menjual secara langsung pada para pedagang besar di luar negeri. Jadi, saluran distribusi itu bisa sangat panjang. Dalam kenyataan, jumlah perantara yang dipakai di setiap negara tergantung pada product line.

4. PROMOSI

Berita promosi di setiap negara tergantung pada karakteristik masyarakat itu sendiri. Kreatifitas dan kejujuran sangat penting dalam mengembangkan kampanye promosi internasional yang efektif. Ini perlu didasarkan pada analisa pasar, yang memberikan isyarat-isyarat tentang pasar tersebut.

Faktor kebudayaan, seperti bahasa dan kebiasaan harus dipertimbangkan. Promosi dari suatu negara berbahasa Inggris perlu diubah baik bahasa maupun cara-caranya sesuai dengan situasi di Indonesia karena mayoritas orang Indonesia tidak berbahasa Inggris, dan adat-istiadatnyapun berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

1. Baker, Michael J. *Product Policy and Management*. London: Macmillan Press, Ltd., 1976.
2. Bell, Martin L. *Marketing: Concepts and Strategy*, 3rd ed. New York : Houghton Mifflin Company, 1979.
3. Britt, Stuart Henderson and Boyd, Horper W., Jr. *Marketing Management and Administrative Action*. 4th ed. New York : McGraw-Hill Book Company, 1978.
4. Buell, Victor P. *Handbook of Modern Marketing*, New York : McGraw-Hill Book Company, 1970.
5. Carman, James M. and Uhl, Kenneth P. *Phillips and Duncan 's Marketing Principles and Methods*. 7th ed. Homewood : Richard D. Irwin, Inc., 1973.
6. Delozier, Wayne. *The Marketing Communications Process*. Tokyo : McGraw-Hill Kogakusha, Ltd., 1976.
7. Giles, G.B. *Marketing*. London : Macdonald and Evans, Ltd., 1969.
8. Glos, Roymond E.; Skade, Richard D.; and Lowry, James R. *Business : Its Nature and Environment, an Introduction*, 8th ed. Cincinnati: Southwestern Publishing Co., 1976.
9. Green, Paul E. and Tull, Donald S. *Research for Marketing Decision*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., 1966.
10. Heskett, James L, *Marketing*. New York : Macmillan Publishing Co., Inc., 1976.
11. Hise, Richard T. *Product/Service Strategy*. New York : Petrocelli/Charter Publishers, Inc., 1977.
12. Holloway, Robert J. and Harcock, Robert S. *Marketing in a Changing Environment*, 2nd ed. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1973.
13. Kinnear, Thomas C. and Bernhardt. Kenneth L. *Principles of Marketing*. Glenview : Scott, Foresman, and Company., 1984.
14. Kotter, Philip. *Marketing Management : Analysis, Planning, and Control*. 3rd ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc, 1976.

15. Lerner, Joel J. and Baker, H.A. *Introduction to Business : Schaum's Outline of Theory and Problem*, New York : McGraw-Hill Book Company, 1976.
16. McCarthy. *Basic Marketing : A Managerial Approach*, 5 th ed. Malaysia : Richard D. Irwin, Inc., 1975.
17. Nickels, William G. *Marketing Principles. Englewood Cliffs.*: Prentice-Hall, Inc., 1978.
18. Peterson, Robin. *Marketing : A Contemporary Introduction* Santa Barbara : John Wiley & Sons, Inc., 1977.
19. Ryan, William. *Principles of Marketing ; A Programmed Learning Aid*. 2 nd ed. Homewood : Richard D. Irwin. Inc., 1976.
20. Simon and Freimer. *Analytical Marketing*. New York : Harcourt, Brace & World, Inc., 1970.
21. Stanton, William J. *Fundamentals of Marketing*. 7 th ed. New York : McGraw-Hill Book Company., 1984.
22. Stigler. *The Theory of Price*. 3 rd ed. London : The Macmillan Company, 1966.
23. Still, Richard R.; Cundiff, Edward W.; and Govoni, Norman A.P. *Sales Management : Decisions, Policies, and Cases*. 3 rd ed. New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited., 1977.
24. Walters, C. Glenn. *Marketing Channels*. Santa Monica : Good year Publishing Company, Inc., 1977.