

5 P E M A S A R A N

1. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan bagian yang penting berhubungan dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli di mana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri. Sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

Dengan demikian kalau kita mendengar kata "pemasaran" berarti kita harus menghubungkan berbagai kegiatan perusahaan seperti penjualan, perdagangan, distribusi dan penetapan harga dan sebagainya. Karena menyangkut berbagai hal inilah membuat fungsi pemasaran sangat penting bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan.

Pada dasarnya fungsi pemasaran itu merupakan suatu proses kegiatan yang tidak sederhana dari barang sebelum produksi sampai bagaimana supaya sampai di tangan konsumen yang dapat menghasilkan laba perusahaan atau paling tidak sampai pada kembalinya modal perusahaan.

Di bawah ini pengertian dari beberapa ahli pemasaran:

1. Wiiliam J Stanton

Pemasaran adalah keseluruhan interin yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan

usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

2. Philip dan Duncan

Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berujud kepada konsumen.

3. American Marketing Association

Pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen dan konsumen.

Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan:

1. Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan.
2. Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
3. Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

1.1. Hubungan pemasaran dan pasar

Pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan konsumen. Karena merupakan suatu proses kegiatan di mana kegiatan itu dilakukan, kapan kegiatan tersebut dapat dilakukan dan bagaimana caranya ?

Semua tujuan tersebut berhubungan dengan pasar di mana produsen yang menawarkan barang akan bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya. Disinilah letak kegiatan pemasaran dilakukan dan kegiatan pemasaran tersebut mencakup strategi-strategi pemasaran perusahaan yang baik, cara-cara yang dilakukan perusahaan maupun saat kegiatan tersebut dilakukan.

Kalau dihubungkan dengan pasar, kita harus tahu lebih dulu apa sebenarnya yang dimaksud dengan pasar ?

Adapun pengertian pasar menurut beberapa pendapat adalah sebagai berikut:

1. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli.
2. Pasar adalah daerah tempat di mana didalamnya terdapat penawaran dan permintaan yang bertemu untuk membentuk harga.
3. Menurut William J Stanton :
Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya.

Dengan melihat pengertian diatas dapat disimpulkan apa saja yang menjadi faktor utama terjadinya pasar:

1. Orang-orang yang mempunyai keinginan untuk terpuaskan.
2. Daya beli konsumen.
3. Tingkah laku pembeli atau setelah pembelian.
4. Harga yang disetujui oleh kedua belah pihak (antara penjual dan pembeli).

Jadi hubungan antara pemasaran dan pasar sangat erat, karena pasar merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli, sedangkan pemasaran merupakan kegiatan bagaimana

agar produksi terjual dan dapat memuaskan keinginan pembeli sehingga pembeli akan membeli produk perusahaan yang sama setelah mereka merasa cocok dan puas akan produk yang bersangkutan. Dengan melalui pasar perusahaan dapat melaksanakan konsep pemasarannya yaitu bagaimana usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sebagai syarat sosial maupun ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan.

1.2. Bagaimana mempelajari pemasaran ?

Mempelajari pemasaran dapat dilakukan dari berbagai pendekatan yaitu:

- a. Pendekatan serba fungsi.
- b. Pendekatan serba lembaga.
- c. Pendekatan serba barang.
- d. Pendekatan serba manajemen.
- e. Pendekatan serba sistem.

A. Pendekatan serba fungsi

Pendekatan serba fungsi mempelajari pemasaran dilihat dari apa saja kegiatan pokok pemasaran yang dilakukan. Adapun kegiatan pokok pemasaran adalah:

1. Pembelian

Pembelian ini bisa diartikan pembeli barang-barang untuk dijual maupun pembelian barang-barang yang merupakan bahan masukan lainnya untuk menghasilkan produk suatu perusahaan. Fungsi pembelian akan sangat penting artinya bagi perusahaan karena menyangkut hasil produk yang nanti dijual di pasar. Hal yang penting untuk diperhatikan di sini adalah bahwa kegiatan pembelian sangat berhubungan dengan bagaimana penanganan persediaan, kualitas dan keahlian dalam menganalisa pasar.

2. Pengangkutan

Pengangkutan adalah kegiatan memindahkan barang baik dari bahan baku ke proses produksi maupun setelah menjadi barang jadi dari pabrik ke konsumen. Kegunaan fungsi ini adalah mempercepat proses pendistribusian barang ke segmen-segmen pasar yang dipilih maupun memperlancar proses produksi dan kontinuitas kegiatan operasional perusahaan sehari-hari.

3. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang paling pokok karena penjualan dengan mempengaruhi naik turunnya pendapatan perusahaan, sedangkan mati hidupnya perusahaan amat tergantung pencapaian target penjualan yang diharapkan dapat menambah masukan pendapatan perusahaan.

Cara-cara apapun akan dilakukan agar penjualan produksi perusahaan dapat dipertahankan atau bahkan dapat ditingkatkan.

4. Penyimpanan

Penyimpanan adalah menyimpan barang produksi perusahaan atau barang yang akan dijual untuk sementara waktu sebelum dipasarkan. Kegunaan fungsi penyimpanan baik untuk konsumen, penyalur maupun perusahaan adalah:

- a. Produsen atau perusahaan bertujuan untuk menstabilkan harga atau karena sifat produksi yang terus menerus ataupun pembelian konsumen yang terus menerus.
- b. Spekulasi penentuan harga produksi.
- c. Efisiensi dana.

5. Pembelanjaan

Pembelanjaan merupakan fungsi untuk mendapatkan dana atau modal baik dari supplier bahan baku, maupun dana (kredit) jangka pendek dari bank atau lembaga keuangan lainnya.

6. Penanggungan resiko

Fungsi ini merupakan kegiatan untuk menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran, misalnya: resiko akibat gempa bumi, banjir, rusak, turunnya kualitas dan melesunya pasar, dan lain-lain.

7. Standardisasi dan grading

Standardisasi (normalisasi) adalah penentuan batas-batas dasar dalam bentuk khusus terhadap barang-barang baik berdasarkan jumlah, kualitas, kapasitas, kekuatan ataupun ukuran fisik barang.

Sedangkan grading adalah kegiatan mengelompokkan barang ke dalam kelompok standar kualitas yang sudah diakui secara internasional. Pelaksanaan grading ini bisa dilakukan dengan jalan memeriksa dan menyortir dengan panca indera, alat maupun contoh produk standar. Grading ini biasanya dilakukan pada barang-barang hasil pertanian, perikanan, dan perkebunan.

8. Pengumpulan informasi pasar

Informasi pasar menyangkut secara keseluruhan situasi pasar yang akan dimasuki perusahaan untuk menawarkan barang. Informasi pasar ini biasanya meneliti dan meng-evaluasi bagaimana tingkah laku konsumen yang akan dilayani, bagaimana penentuan harga jualnya agar dapat bersaing dengan barang sejenis, bagaimana daya beli konsumen dan sebagainya.

B. Pendekatan serba lembaga

Pendekatan serba lembaga mempelajari fungsi pemasaran dilihat dari segi organisasi/lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran:

- Produsen sebagai penghasil barang jadi.
- Supplier sebagai penyedia bahan baku.
- Perantara pedagang.
- Perusahaan saingan.
- Konsumen, dan sebagainya.

C. Pendekatan serba barang (Pendekatan organisasi industri)

Pendekatan serba barang adalah suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah tangan dari tangan produsen

ke tangan konsumen akhir atau konsumen industri. Pemasaran ini disesuaikan dengan jenis barang yang sudah dipilih perusahaan untuk dijual.

Pengertian barang atau produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba ataupun tidak termasuk bungkus, warna, mutu, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan pengecer dan perusahaan, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Barang dapat digolongkan menjadi dua macam:

1. Penggolongan barang menurut tingkat pemakaiannya dan kekongkritannya ada 3 macam:
 - a. Barang tahan lama.
 - b. Barang tidak tahan lama.
 - c. Jasa.
2. Penggolongan barang menurut tujuan pemakaian oleh si pemakai ada 2 macam:
 - a. Barang konsumsi terdiri dari :
 - Barang konvenien.
 - Barang shopping.
 - Barang spesial.
 - b. Barang industri terdiri dari:
 - Bahan baku.
 - Barang setengah jadi.
 - Instalasi.
 - Peralatan.

D. Pendekatan serba manajemen

Pendekatan serba manajemen mempelajari pemasaran dilihat dari pendapat manajer serta keputusan yang diambil. Pendekatan ini menekankan masalah-masalah pemasaran yang dihadapi oleh produsen sebagai kekurangan dari aspek lain tentang sistem pemasaran. Masalah-masalah pemasaran ini meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi, persaingan, perkembangan teknologi dan lain-lain.

E. Pendekatan serba sistem

Pendekatan ini menyangkut elemen-elemen yang luas dalam sistem pemasaran termasuk pendekatan serba fungsi, manajemen, produk, dan lembaga.

1.3. Kegiatan Utama Pemasaran

Kegiatan utama pemasaran atau juga disebut sebagai marketing mix adalah suatu perangkat perusahaan yang terdiri dari 4 variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang dilayani.

1.3.1. Produk

Produk merupakan hasil dari proses produksi perusahaan yang nantinya akan dijual perusahaan atau barang yang dibeli untuk dijual kembali kepada konsumen akhir (bagi perusahaan dagang). Dalam membahas apa itu produk sebagai salah satu dari keempat variabel marketing mix akan kita bagi menjadi 3 bagian:

- a. Pemilihan produk.
- b. Pembungkus barang.
- c. Merk barang.

a. Pemilihan barang/produk

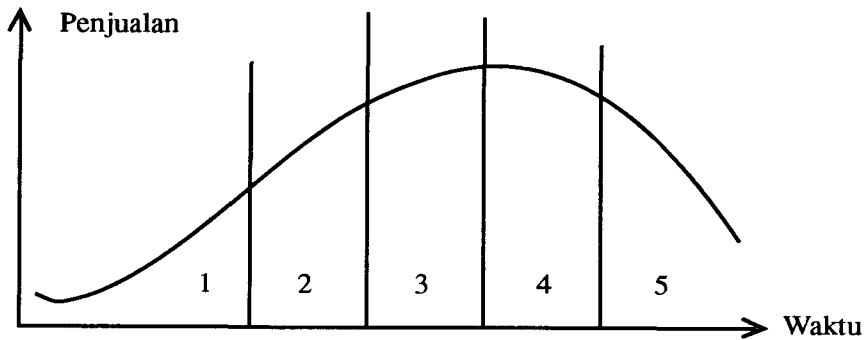
Kebijaksanaan perusahaan dalam memilih produk yang akan dijual atau produk yang akan dibeli (bagi perusahaan dagang) amat berpengaruh pada penentuan harga, strategi, promosi yang akan dilakukan agar berhasil dalam melaksanakan fungsi penjualan dari bidang pemasaran. Pemilihan barang atau produk yang tepat untuk dipasarkan atau sesuai dengan perilaku pembeli ataupun daya beli konsumen akan menguntungkan perusahaan sehingga hasil kegiatan perusahaan yg dicapai akan dapat dipertahankan atau ditingkatkan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Yang penting di sini adalah bagaimana cara mengantisipasi masalah-masalah yang mungkin dihadapi perusahaan karena terjadi proses tahapan siklus kehidupan barang. Siklus kehidupan barang ini akan selalu terjadi di mana pada suatu saat kalau produk tersebut sudah mencapai tahap kejenuhan akan mengalami penurunan penjualan yang berarti juga terjadi turunnya tingkat pendapatan perusahaan. Oleh karena itu sebelum perusahaan terlambat dalam mengatasi perjalanan produk dalam siklus kehidupan produk maka tindakan yang harus dilakukan adalah strategi apa yg akan dilakukan atau kebijaksanaan apa yang akan dilakukan agar sebelum produk tersebut sudah tidak laku lagi perusahaan sudah menyiapkan produk baru, atau strategi baru.

Tahap-tahap siklus kehidupan barang dibagi menjadi 5 tahapan di mana untuk masing-masing tahap suatu perusahaan harus memasang strategi atau kebijaksanaan yang berlainan untuk menjaga agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Lima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan.
2. Tahap pertumbuhan.
3. Tahap kedewasaan.
4. Tahap kejenuhan.
5. Tahap penurunan.

Kalau digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5.1. Daur siklus kehidupan barang.
(Product Life Cycle)

1. Tahap Perkenalan

Tahap perkenalan ini menunjukkan bahwa barang yang dipasarkan benar-benar baru atau masyarakat belum tahu atau belum mengenalnya sehingga perlu memperkenalkan barang tersebut pada masyarakat melalui penyampaian informasi dengan kegiatan promosi yang gencar dan agresif menekankan merk penjualan, kelebihanannya dibandingkan dengan produk sejenis ataupun bagaimana kegunaannya bagi konsumen dan lain-lain.

Tahap perkenalan ini biasanya memerlukan ongkos promosi yang sangat tinggi sedangkan hasil penjualan masih berjumlah sedikit untuk memberikan tambahan pendapatan bagi produsen. Tujuan utama promosi adalah agar konsumen tahu dan mengenal dengan baik produk perusahaan dan mulai menyukainya.

2. Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditunjukkan dengan meningkatnya volume penjualan dengan cepat karena produk sudah menempatkan pada segmen pasar yang sesuai. Usaha yang dilakukan dalam tahap ini adalah menurunkan kegiatan promosinya untuk diganti dengan memperluas dan meningkatkan distribusi ke daerah-daerah (lokasi-lokasi segmen pasar) yang belum dimasuki atau kegiatan promosi digantikan dengan persaingan harga dengan perusahaan pesaing.

Perlu diketahui pada tahap pertumbuhan ini bermunculan perusahaan-perusahaan pesaing yang mencoba merebut segmen pasar yang kita kuasai dengan menggunakan strategi-strategi yang dengan perlahan dan pasti dapat menggeser kedudukan perusahaan yang lebih dulu masuk di pasar.

3. Tahap kedewasaan dan kejenuhan

Tahap kedewasaan merupakan titik puncak kejayaan perusahaan dengan dapat menunjukkan peningkatan volume penjualan yang sangat tinggi. Pada tahap ini produk perusahaan sudah dikenal dengan baik oleh konsumen sehingga usaha promosi amat sedikit peranannya dalam meningkatkan atau menambah volume penjualan.

Tambahan volume penjualan sudah sulit dilakukan sedangkan bagian pasar yang kita kuasai sudah banyak yang dimasuki produk-produk pesaing yang sedikit demi sedikit mulai mengikis segmen pasar kita ditambah lagi konsumen sudah mulai melirik produk sejenis lainnya yang sekiranya mempunyai keunggulan lebih banyak atau dengan kata lain konsumen sudah mulai jenuh dengan produk yang kita jual.

4. Tahap kemunduran/penurunan

Akibat buruk perilaku konsumen tersebut menurunkan volume penjualan perusahaan sehingga perusahaan harus cepat-cepat mengambil kebijaksanaan agar perusahaan tidak bangkrut. Adapun ada 2 kebijaksanaan yang dapat dilaksanakan perusahaan yaitu:

1. Menghentikan produk yang sudah tidak dapat bersaing dengan menggantikan barang yang benar-benar baru dan lain dibandingkan dengan produk lama. Kebijakan ini dapat berjalan dengan lancar asalkan perusahaan mempunyai tenaga yang mempunyai kemampuan dalam membuat motivasi baru, kreasi, atau menciptakan barang yang akan menggantikannya.
2. Tetap mempertahankan barang lama tetapi memperbarui atribut-atribut lamanya apakah bungkusnya, atau menonjolkan kelebihan lain. Kalau alternatif ini tidak bisa dilakukan perusahaan harus mencari barang baru yang memerlukan penelitian dari awal lagi baik mengenai mutu, merk, pembungkus, cara mendistribusikannya dan lain-lain.

b. Pembungkus barang

Bungkus barang merupakan pertimbangan ke dua setelah produk yang sejenis ternyata mempunyai kualitas yang sama, harga yang sama, rasa yang sama atau kegiatan yang relatif berbeda. Maka bagi pembeli yang merasa bingung dengan berbagai merk tersebut akhirnya akan mempertimbangkan bungkus luar produk yang akan dipilih. Oleh karena itu bungkus juga memegang peranan penting dalam menjual produk.

Untuk membuat bungkus agar menarik pembeli maka perusahaan harus mempertimbangkan dari berbagai aspek baik aspek ekonomis, keindahan maupun praktisnya.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembungkusan diantaranya:

- Bungkus yang membangkitkan hasrat untuk membeli.
- Bungkus yang mudah diingat.
- Bungkus yang tidak menambah harga jual sehingga tidak dapat bersaing dengan produk sejenis yang lain.
- Bungkus didesign agar dapat menjaga mutu barang, memudahkan pengangkutan, penyimpanan, penyusunan di rak toko, atau mempunyai kegiatan setelah dipakai habis (ada kegiatan ganda).

c. Merk Barang

Merk baik yang dinyatakan dengan kata-kata saja atau disertai dengan gambar tertentu untuk mempertegas adalah sangat penting bagi perusahaan untuk membedakan per-

usaha yang satu dengan perusahaan yang lain. Dengan melihat merk seseorang yang sudah menggemari atau fanatik terhadap rasanya, mutunya atau keadaannya tidak akan memilih lagi dalam membeli barang cukup hanya dengan melihat gambar tertentu atau kata-kata tertentu dalam suatu produk menganggap sudah cukup memutuskan untuk membeli.

Dengan merk yang sudah menjadi langganan pemakai dapat menghemat waktu dalam membeli karena dapat menyuruh orang lain untuk membelinya (praktis) dan membuat anggaran tertentu dalam memakainya.

Banyaknya manfaat yang dapat diperoleh konsumen ini ternyata terlihat juga oleh produsen sehingga sering kali produsen menggunakan merk tersebut sebagai salah satu strategi pemasarannya dengan jalan perusahaan memproduksi barang yang tidak terlalu berbeda setiap memakai berbagai merk, hal ini dilakukan untuk menguasai pasar.

1.3.2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan faktor pertimbangan utama terhadap orang sejenis bagi sebagian besar masyarakat Indonesia terutama mereka yang tergolong ke dalam golongan ekonomi lemah.

Harga dapat dipandang dari 2 sudut:

1. Kalau dipandang dari sudut konsumen harga memegang peranan penting terutama kalau menyangkut sejumlah barang tertentu yang mutunya tidak berbeda jauh.
2. Kalau dipandang dari sudut pengusaha harga berkaitan erat dengan ongkos produksi maupun target laba yang diharapkan.

Dengan melihat pentingnya peranan harga suatu barang dipandang dari 2 kepentingan yang berbeda menyebabkan penentuan harga merupakan kebijaksanaan perusahaan yang amat penting karena perusahaan harus mempertimbangkan perilaku konsumen juga dalam menetapkan harga jual produk agar barang yang dijual dapat habis terjual dan dapat menghasilkan laba.

Salah satu prinsip penting dalam penentuan harga bagi manajemen perusahaan adalah menitikberatkan kemampuan dan kemauan membeli dengan harga yang telah disepakati bersama dan bagi perusahaan harga tersebut telah cukup menutup ongkos maupun menghasilkan laba.

b. Cara penentuan harga

Pada dasarnya ada 2 cara dalam menentukan harga yaitu:

1. Menentukan harga yang sangat tinggi.

Harga yang tinggi ditujukan untuk mengurangi resiko kekeliruan harga yang tidak bisa dinaikkan atau memang bertujuan untuk melayani pembeli yang mampu saja. Dalam penentuan harga yang tinggi ini perusahaan harus mau menanggung

resiko jika barang tersebut sudah berada pada tahap kejenuhan di mana promosi sudah tidak berguna sedangkan para pesaing sudah mulai memasuki pasar perusahaan.

2. Menentukan harga yang serendah mungkin.

Harga serendah mungkin ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan terutama kalau produksi tersebut baru mencapai tahap pengenalan di mana perusahaan tidak terlalu mengharapkan cepat kembalinya modal perusahaan. Jadi yang penting di sini adalah bagaimana menarik calon pembeli sehingga pembeli mulai menyukai dan akan membeli lagi. Yang perlu diperhatikan di sini jangan sampai konsumen berpikir bahwa barang yang ditawarkan merupakan barang yang out to date atau mutunya rendah serta tidak tahan lama.

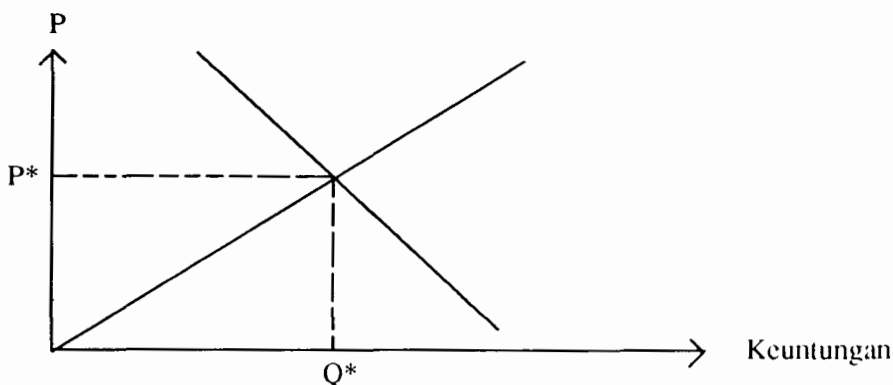
Hal ini perlu diperhatikan karena harga-harga yang sudah ditetapkan harus dapat mengikuti gejolak ataupun perkembangan pasar. Dengan tindakan pengontrolan terhadap harga jual di pasar perusahaan dapat mengambil kebijaksanaan yang sewaktu-waktu memang harus dilakukan untuk menyesuaikan harga.

2. PENAWARAN DAN PERMINTAAN

Permintaan adalah suatu jumlah barang yang dibeli pada tingkat harga tertentu dan cenderung lebih rendah dari yang ditawarkan sehingga semakin banyak barang yang dibeli atau diminta terjadi karena semakin rendahnya tingkat harga yang terjadi.

Penawaran adalah sejumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu di mana pada umumnya tinggi sehingga barang yang ditawarkan juga semakin banyak.

Dengan bertemunya penawaran dan pembelian maka terbentuklah tingkat harga yang disetujui oleh kedua belah pihak. Kejadian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



P^* adalah tingkat harga yang disetujui oleh kedua belah pihak.

Gambar 5.2. Penentuan harga karena pertemuan antara penjual dan pembeli.

3. Daya beli dan urutan kepentingan pembelian barang

Daya beli merupakan kemampuan pembeli yang benar-benar menciptakan pasar potensial, maksudnya di samping pembeli berkeinginan membeli mereka juga diikuti dengan tindakan membeli (beserta mampu membayar). Daya beli di sini tidak hanya tergantung pada keinginan konsumen yang ingin terpuaskan tetapi juga bagaimana kedudukan barang tersebut dalam urutan kebutuhan konsumen dalam daftarnya. Karena semakin penting bagi konsumen untuk membelinya maka akan semakin memberikan peluang untuk menciptakan daya beli konsumen / pembeli.

4. Elastisitas Permintaan

Semakin elastis sifat permintaan pasarnya maka semakin besar pengaruh perubahan harga terhadap perilaku pembeli. Sifat permintaan barang dikatakan elastis kalau harga barang berubah sedikit saja akan mengakibatkan perubahan volume penjualan lebih besar.

Akan tetapi sebaliknya kalau sifat permintaan pasar terhadap barang tersebut adalah elastis maka dampak pengaruh perubahan harga tidak terlalu membuat perubahan pada volume penjualannya atau dengan kata lain perubahan harga hanya menyebabkan perubahan volume yang lebih kecil persentasenya.

5. Peraturan dan pengawasan pemerintah

Peraturan dan pengawasan pemerintah ini dilakukan untuk tujuan menyeimbangkan atau mengontrol situasi perekonomian jangan sampai lesu. Cara yang biasa dilakukan pemerintah adalah menentukan harga maksimum - minimum maupun diskriminasi harga. Kesemuanya ini untuk mencegah timbulnya monopoli maupun oligopoli yang benar-benar amat merugikan konsumen sebagai pembeli dan dampak yang lebih parah lagi adalah lesunya perekonomian sehingga perekonomian tidak mengalami perkembangan.

c. Politik Penetapan Harga

Politik penetapan harga dilakukan untuk merangsang dan menarik pembeli agar memberi barang yang ditawarkan perusahaan. Adapun politik ini melibatkan beberapa bagian perusahaan terutama bagian penjualan, produksi maupun keuangan, sedangkan politik penetapan harga ini dibagi menjadi 3 bagian :

1. Penetapan harga psikologis (Odd Pricing).

Odd Pricing ini menetapkan harga yang ganjil yang sebenarnya secara psikologis menarik pembeli karena harga kelihatannya murah pada hasil sebenarnya hanya selisih yang sedikit sekali.

Contoh:

Kalau sebelum dilakukan Odd Pricing harga sepatu merk "Spotec" sebesar Rp 30.000,00 maka setelah perusahaan melakukan kebijaksanaan dengan Odd Pricing maka harganya turun menjadi Rp 29.850,00.

2. Price Linning.

Seperti di atas baik Odd Pricing maupun Price Linning biasa dilakukan para pedagang eceran yaitu dengan cara menjual produksi sejenis dengan berbagai merk yang berbeda dan harga yang dikelompok-kelompokkan.

Contoh:

Pengecer (toko) penjual pakaian menjual pakaian dengan berbagai merk dan membagi golongan pakaian tersebut ke dalam 4 golongan yaitu yang berharga Rp 5000,00, Rp 10.000, Rp 15.000,00 dan Rp 25.000,00.

3. Potongan harga

Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang ada dan dinyatakan dalam bentuk secara tunai agar menarik calon pembeli. Potongan harga tersebut tidak hanya berupa potongan tunai saja tetapi ada jenis potongan harga lainnya diantaranya:

a. Potongan tunai

Potongan hanya dinyatakan dengan jangka waktu pembayaran yang telah disepakati bersama .

Misal:

Syarat penjualan 2/10, n/30. Hal ini berarti selama konsumen membayar kurang dari waktu sepuluh hari setelah penyerahan barang maka konsumen tersebut akan mendapat potongan tunai sebesar 2 % dari harga jual akan tetapi kalau konsumen membayar dalam jangka waktu setelah 10 hari maka konsumen tersebut tidak mendapat potongan tunai dan batas akhir pembayaran tersebut adalah 30 hari setelah barang diserahkan.

b. Potongan Dagang (fungsional)

Potongan dagang adalah potongan yang diberikan oleh perusahaan kepada pihak-pihak yang ikut memasarkan produksi yang bersangkutan sehingga potongan dagang ini biasa diberikan kepada agen, distributor, penyalur maupun pengecer.

c. Potongan Kuantitas

Potongan kuantitas adalah potongan yang diberikan kepada konsumen karena konsumen mau membeli dalam jumlah yang cukup besar.

Misalnya:

Kalau konsumen membeli lebih dari 3 potong pakaian dengan merk tertentu maka konsumen akan diberi satu hadiah atau harga dipotong 10 % dari seluruh harga yang harus dibayar.

d. Potongan Musiman

Potongan musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen karena konsumen mau membeli produk-produk yang tidak pada musimnya untuk dipakai.

Misalnya:

Pada musim kemarau konsumen mau membeli payung atau jas hujan akan diberi potongan 20 %.

1.3.3. Saluran Distribusi Pemasaran

1. Pengertian saluran distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik sampai berpindahnya hak (penguasaan) sampai dengan pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya saja.

Pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut;

- a. Sifat pembeli, seperti kebiasaan membeli, frekuensi pembelian, letak geografis dsb.
- b. Sifat produk.
- c. Sifat perantara.
- d. Sifat pesaing.
- e. Sifat perusahaan, dan sebagainya.

Sifat pembeli sangat mempengaruhi keputusan produsen dalam memilih saluran distribusi yang dipakai.

Sebagai contohnya, kalau jumlah pembeli banya, frekuensi pembelian dalam jumlah yang kecil-kecil maka akan membuat produsen cenderung memilih saluran distribusi yang panjang.

Demikian juga sifat produk juga merupakan pertimbangan produsen yang tidak kalah pentingnya. Misalnya, apakah barang tersebut mudah rusak atau tidak, bagaimana ukurannya, bagaimana kualitas barang kalau dilihat dari konsumen, harganya dan sebagainya. Kesemuanya itu perlu untuk dijadikan bahan pertimbangan yang penting juga.

Demikian juga masalah sifat perantara, perusahaan, pesaing, pasar yang dituju dan sebagainya menjadi faktor yang penting dalam memilih saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan. Saluran distribusi yang digunakan itu dengan tujuan agar barang yang ditawarkan sampai pada konsumen industri ataupun konsumen akhir.

2. BEBERAPA ALTERNATIF PEMILIHAN SALUARAN DISTRIBUSI

Untuk memakai saluran distribusi tertentu di samping mempertimbangkan faktor-faktor di atas perusahaan juga perlu mengetahui unsur apa saja yang sebenarnya juga mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, diantaranya:

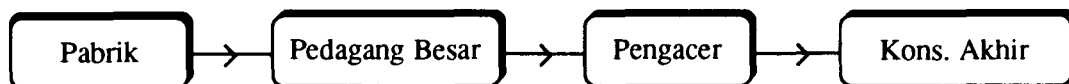
- a. Tipe perantara.

Perantara dalam kenyataannya juga melakukan beberapa macam fungsi pemasaran seperti penyimpanan, pengangkutan, penjualan, pembelian dan sebagainya. Kalau fungsi pemasaran yang dilaksanakan perantara ternyata lebih efisien dibandingkan dengan kalau fungsi pemasaran tersebut dilaksanakan oleh produsen maka produsen yang bersangkutan biasanya memasukkan perantara ke dalam saluran distribusi yang dipilihnya.

Pada dasarnya ada 3 jenis perantara yaitu pedagang, pengecer dan agen. Pedagang (Wholesaler) adalah perantara yang secara nyata mempunyai barang dagangan dan melakukan fungsi pemasaran di mana barang yang didagangkan dalam jumlah volume penjualan yang besar sehingga pedagang besar ini biasanya hanya melayani pembelian dalam jumlah yang banyak atau dengan kata lain tidak melayani konsumen akhir yang membeli untuk memenuhi kebutuhan pribadinya (atau bersifat non bisnis).

Perantara yang kedua adalah pengecer (retailer). Pengecer merupakan jenis perantara yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir baik konsumen untuk keperluan pribadi maupun konsumen industri.

Kalau digambarkan saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut:

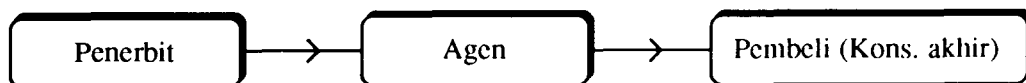


Gambar 5.3. Saluran distribusi pemasaran.

Jadi pengecer maupun pedagang sudah mempunyai hak milik terhadap barang yang dijualnya sehingga kalau barang sudah sampai di pedagang besar atau pengecer maka saluran distribusi yang di pilih mereka bukan lagi menjadi urusan/tergantung pada produsen.

Perantara yang ketiga adalah agen. Agen mempunyai perbedaan dengan pedagang besar maupun pengecer. Hal ini diperlihatkan pada masalah hak kepemilikan barang yang dijualnya. Kalau pedagang besar dan pengecer mempunyai hak milik pada barang yang dijual maka kalau pada agen sebaliknya. Walaupun sebagai mereka dapat menjual dalam partai besar tetapi hak miliknya masih berada di produsennya.

Kalau digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5.4. Saluran distribusi yang memasukkan agen dan langsung ke konsumen akhir.

b. Jumlah perantara.

Kalau ditinjau dari jumlah perantara, ini menyangkut untuk tingkat penyebaran pasar yang diinginkan oleh produsen. Dengan mempertimbangkan jumlah perantara/penyalur maka produsen mempunyai 3 jenis kebijaksanaan alternatif pemakaian saluran distribusi, yaitu:

1. Distribusi Intensif.

Kebijaksanaan yang dipakai perusahaan dengan jalan memakai sebanyak mungkin penyalur atau pengecer untuk mencapai dengan cepat kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan segera. Biasanya kebijaksanaan ini dilakukan kalau produsen menjual barang-barang konsumsi sejenis, konvinien atau kebutuhan pokok sehari-hari.

2. Distribusi selektif.

Distribusi yang dipilih produsen dengan hanya memakai beberapa perantara saja, untuk memudahkan pengawasan terhadap penyalur. Distribusi ini dipakai untuk memasarkan barang-barang baru, barang spesial maupun barang industri jenis peralatan ekstra. Sehingga dalam pemakaian saluran distribusi ini produsen berusaha memilih beberapa penyalur yang benar-benar baik dan mampu melaksanakan fungsi pemasaran.

3. Distribusi eksklusif.

Distribusi yang dipilih produsen dengan hanya memakai satu perantara saja dalam wilayah geografis tertentu. Hal ini dilakukan untuk pengawasan yang lebih intensif dan mendorong semangat penyalur agar agresif dalam melaksanakan fungsi pemasarannya. Distribusi ini dipakai produsen penghasil barang-barang yang relatif mahal/berat.

1.3.4. Promosi

1. Pengertian

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya.

Pada dasarnya keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian di mana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian karena hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti merasa bangga, sugesti, angan-angan dan sebagainya. Tetapi bisa juga pembeli membeli secara rasional seperti: karena mempertimbangkan rawatnya, ekonomisnya, segi kepraktisan, harganya, pengangkutannya dan sebagainya.

Pembelian juga dapat saja terjadi karena memang benar-benar direncanakan yaitu sudah terdaftar dalam agenda urutan kebutuhannya. Hal ini biasanya sering terjadi pada pembeli yang mempunyai penghasilan pas-pasan saja. Pembelian yang terjadi bisa juga karena secara mendadak dilakukan (tidak direncanakan) misalnya: melewati toko tertentu ingat membutuhkan sabun, buku dan sebagainya atau bisa juga karena tertarik ingin mencoba produk baru, karena etalasena yang menarik dan lain-lain.

Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, pada umumnya ada 4 kegiatan yang biasa dilakukan yaitu:

- a. Periklanan.
- b. Personel selling.
- c. Promosi penjualan.
- d. Publisitas dan humas.

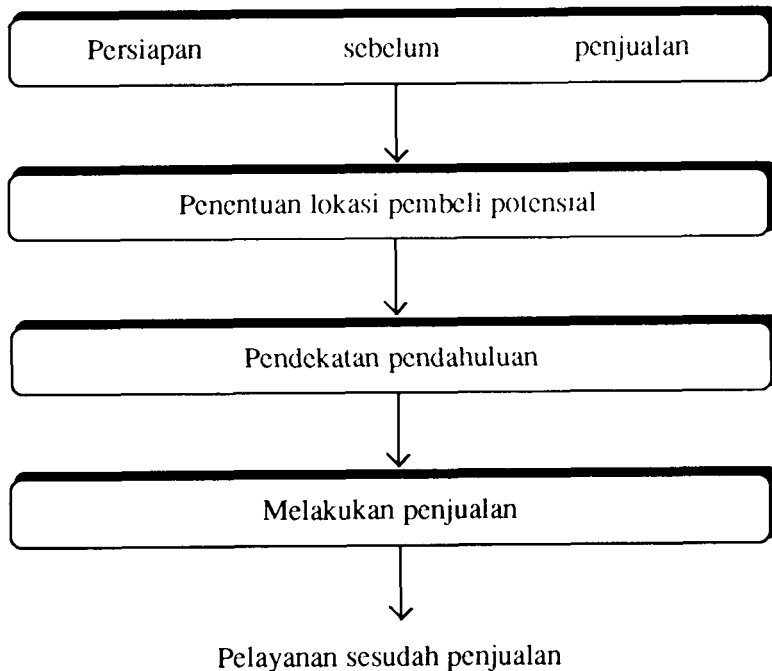
a. Periklanan (advertensi).

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya.

Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau yang tidak terjangkau oleh salesman maupun personel selling. Periklanan sering dilakukan baik melalui surat kabar, majalah, radio dan tv pos langsung atau bahkan melalui biro periklanan.

b. Personel selling

Personel selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. *) Proses personel selling adalah sebagai berikut:



*) Nichels : " Principles of marketing " Prentice Hall 1978

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.

d. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya.

2. Pasar

2.1. Macam-macam Pasar

Macam-macam pasar pada dasarnya dapat digolongkan menjadi 4 bagian yaitu:

- 2.1.1. Pasar barang konsumen.
- 2.1.2. Pasar barang industri.
- 2.1.3. Pasar penjualan.
- 2.1.4. Pasar pemerintah.

2.1.1. Pasar Barang Konsumen

Sebelum kita membahas pasar barang konsumen sebaiknya kita bedakan dulu barang konsumen dilihat dari kebiasaan membeli (yang dimiliki konsumen):

a. Barang convenience

Barang yang murah dan pemakaiannya mudah dan praktis serta menjadi kebutuhan mutlak yang harus dipenuhinya.

b. Barang Shopping

Barang yang dibutuhkan tetapi tidak selalu tersedia di semua tempat sehingga harus mencari lebih dahulu dan sebelum mengambil keputusan untuk membeli akan dipikirkan dan dipertimbangkan masak-masak. Misalnya: pakaian, peralatan dapur dan sebagainya.

c. Barang spesial:

Barang yang unik dan mempunyai ciri khas dan tempat penjualan tertentu juga sehingga untuk mencapai tempatnya perlu mengorbankan waktu dan uang cukup banyak. Contohnya: mobil dan barang antik.

Pembeli pada pasar barang konsumen adalah individu-individu baik perseorangan maupun berkelompok sehingga dengan melihat pembelinya juga harus mengetahui peranan pembeli di rumahnya, di mana peranan tersebut bisa saja sebagai;

1. Initiator : Pemberi saran untuk melakukan pembelian.
2. Influencer : Orang yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan
3. Decider : Orang yang memutuskan melakukan pembelian.
4. Purchaser : Orang yang bertugas melakukan pembelian.
5. User : Orang yang memakai produk yang dibeli.

Kerumitan dalam pembelian barang konsumen tergantung pada situasi” yang dihadapi pembeli, bisa juga situasi tersebut bersifat tidak rumit sehingga pembeli tidak perlu mempertimbangkan masak-masak dalam memutuskan pembelian. Bisa juga situasi yang dihadapi bersifat agak rumit di mana pembeli biasanya belum mengenal barang yang akan dibeli sehingga memerlukan informasi tambahan yang banyak agar dalam mengambil keputusan cepat. Dan situasi yang terakhir yang mungkin dihadapi pembeli adalah situasi yang rumit dimana pembeli benar-benar akan membeli barang yang betul - betul baru sedangkan pasar menyediakan berbagai macam bentuk merk maupun harganya.

2.1.2. Pasar Penjual

Suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi yang membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual lagi supaya bisa menghasilkan laba (tambahan pendapatan). Contoh: Pasar para pedagang besar di mana para pembeli membeli barang untuk dijual secara eceran.

2.1.3. Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar di mana terdapat lembaga-lembaga pemerintah seperti departemen, kantor dinas, instansi dan sebagainya.

2.1.4. Pasar Barang Industri

Pasar barang industri adalah individu atau lembaga-lembaga maupun organisasi yang membeli barang di pasar untuk diproses lagi menjadi barang jadi dan kemudian dijual lagi. Pembeli barang industri biasanya adalah pembeli yang rasional di mana peranan harga maupun kegunaannya sangat memegang peranan penting dan biasanya barang yang dijual sifat permintaan pasarnya elastis terhadap harga, sehingga kalau terjadi perubahan harga sedikit saja akan mengakibatkan perubahan volume pembelian yang besar.

Pembelian dalam pasar barang industri biasanya selalu dalam jumlah partai besar atau kalau tidak demikian juga pembelian tersebut merupakan pembelian peralatan-peralatan yang menunjang keberhasilan proses produksi. Oleh karena itu seperti pada pasar barang konsumen di pasar barang industri juga perlu mengetahui siapa yang mengambil keputusan dalam pembelian, di mana keputusan pembelian di pasar barang industri tergantung pada:

- Rutin tidaknya frekuensi pembelian bahan baku.
- Mendesak atau tidaknya kebutuhan.
- Manfaatnya bagi proses produksi.
- Dana yang diperlukan untuk membeli.

Kalau dalam pasar barang konsumen kita mengenal situasi yang dihadapi pembeli akan mempengaruhi keputusan membeli, demikian juga pada pasar barang industri juga mengenal situasi yang dihadapi pembeli yaitu pembelian baru, pembelian ulang maupun pembelian yang berulang-ulang atau rutin.

2.2. Penelitian Pasar

2.2.1. Pengertian dan kegunaan pasar

Penelitian pasar adalah kegiatan yang berupa pengumpulan dan penganalisaan data atau fakta-fakta yang berhubungan dengan usaha penjualan barang dan jasa. Jadi pada penelitian pasar mempunyai 2 kegiatan yaitu:

- a. Pengumpulan data.
- b. Penganalisaan data.

Penelitian pasar mempunyai peranan yang sangat penting karena menjadi dasar dalam pengambilan keputusan perusahaan di masa yang akan datang. Mengapa demikian / Karena penelitian pasar merupakan kegiatan yang paling efektif dalam memberikan dan mencari informasi yang dibutuhkan sehingga dengan bekal informasi yang lengkap tentang pasar perusahaan yang bersangkutan akan dapat menguasainya.

Mengapa penelitian pasar harus dilakukan suatu perusahaan / Ada beberapa tujuan pelaksanaan penelitian pasar diantaranya:

1. Kedudukan para pesaing, hal ini sangat penting karena berkaitan erat dengan strategi atau kebijaksanaan yang akan diambil untuk mengatasinya.
2. Kedudukan perusahaan dalam menguasai market share (bagian pasar yang dikuasai), karena semakin besar market share yang dimiliki perusahaan maka semakin besar pengaruh kebijaksanaan yang diambil perusahaan terhadap pesaing.
3. Untuk mengetahui kebiasaan, perilaku dan daya beli masyarakat sehingga perusahaan dapat memakai jasa promosi yang mengena dan menarik konsumen.
4. Perusahaan ingin mengetahui potensi pasar dalam menyerap barang-barang yang dijual, dan lain-lain.

2.2.2. Tahap-tahapan dalam penelitian pasar

Langkah-langkah penelitian pasar dikelompokkan menjadi 3 kelompok:

- a. Tahap persiapan penelitian
Yaitu tahap di mana perusahaan menentukan permasalahan yang dihadapi, sasaran penelitian, memilih dan menetapkan metode penelitian yang akan dipakai.
- b. Tahap pelaksanaan penelitian
Yaitu tahap untuk meneliti secara langsung dalam mencari data sekunder (yang sudah ada karena peneliti lain sudah melakukan) maupun data primer (data yang diperoleh dengan terjun langsung kelapangan untuk mendapat data mentah dari sasaran yang diteliti).

- c. Tahap penyelesaian data.
Yaitu tahap di mana seluruh masukan data dianalisa baik secara kualitatif (tanpa bantuan perhitungan matematis) maupun secara kuantitatif untuk kemudian diambil kesimpulan tentang objek penelitian yang dilakukan.