

MODUL PERTEMUAN 5

 11PERTEPE

**Konsep Manajemen Operasional**

**dan Pemasaran**

**Dosen : Riri Fajriah, S.Kom, MM**

Universitas Mercu Buana

2016

1. **TUJUAN PEMBELAJARAN**

Adapun beberapa tujuan penting yang diharapkan dapat dicapai dalam mempelajari mengenai Konsep Manajemen Operasional dan Pemasaranadalah sebagai berikut :

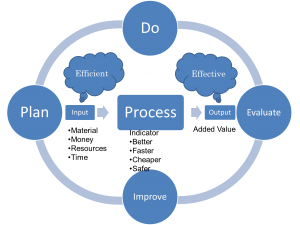
* Mempunyai pemahaman mengenai pengertian manajemen operasional dan lingkup manajemen operasional.
* Mempunyai pemahaman mengenai pengertian manajemen pemasaran dan strategi manajemen pemasaran.

1. **PENGERTIAN MANAJEMEN OPERASIONAL (MANAJEMEN OPERASI)**

Ada beberapa definisi manajemen operasi dari berbagai buku teks.Hampir semuanya berjalan senada. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kumpulan aktivitas untuk menciptakan nilai dalam suatu produk, baik yang berbentuk barang maupun jasa, dengan cara mengubah input menjadi output.
2. Perancangan, pengoperasian, dan perbaikan suatu sistem yang menciptakan dan mengantarkan produk dan jasa utama dari sebuah perusahaan.
3. Aktivitas manajemen [*Plan-Do-Check (evaluation)-Action (improvement)*] yang terkait dengan proses penciptaan nilai pada suatu produk dengan cara yang efektif dan efisien.

Untuk memahami pengertian Manajemen Operasi lebih jauh, kita dapat melihat komponen-komponen pembentuknya seperti pada gambar berikut:

****

**Gambar 1. Komponen Pembentuk Manajemen Operasional (Operasi)**

* **Aktivitas Manajemen**

Kita dapat menggunakan pengertian yang lebih praktis dari manajemen yaitu siklus kegiatan merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi dan melakukan perbaikan.Pengertian umum manajemen yang mengandung kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, dan mengendalikan lebih tepat jika digunakan dalam konteks organisasi secara menyeluruh.

* **Konsep IPO**

Input-Proses-Output (IPO) menjadi inti dari aktivitas manajemen. Setiap proses pasti memiliki input dan output. Input dapat berupa material, bahan baku, komponen, bahan bakar, uang, tenaga kerja, jam orang, waktu atau sumber daya lainnya. Output merupakan hasil dari proses yang dicirikan dengan adanya nilai yang bertambah dari input yang diterima. Proses dikatakan baik jika mampu memberi nilai tambah pada input yang diterima. Terlepas apakah hasil aktivitas evaluasi terhadap proses menyatakan baik atau tidak, adanya indikator proses dapat menjadi pemicu aktivitas perbaikan. Hasilnya diharapkan setiap proses dapat menjadi lebih baik, lebih cepat, lebih murah dan/atau lebih aman.

* **Indikator Proses**

Indikator proses diturunkan dari tipikal kebutuhan industri: Quality, Cost, Delivery (responsif), dan Safety. Quality menyatakan kualitas yang dapat diterjemahkan sebagai upaya membuat produk dengan lebih baik dari kondisi sebelumnya atau lebih baik dalam pemenuhan spesifikasi.Cost menyatakan ukuran biaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan suatu proses. Suatu proses makin baik bila memerlukan biaya lebih murah dengan output yang sama.Delivery/responsif menyatakan kecepatan perusahaan mengantarkan barang dan jasanya kepada pelanggan. Suatu proses makin baik jika dapat melakukannya lebih cepat. Termasuk ke dalam pengertian responsif adalah fleksibilitas perusahaan dalam membuat barang dan jasa yang dibutuhkan pelanggan.Safety menyatakan tingkat keamanan dan keselamatan kerja bagi karyawan dan belakangan diperluas hingga keamanan dampak proses bagi lingkungan. Proses yang lebih aman harus terus diupayakan dalam perbaikan proses.

* **Efisiensi dan Efektivitas**

Efisiensi adalah ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat/sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih murah dan lebih cepat.

Efektivitas adalah ukuran tingkat pemenuhan output atau tujuan proses. Semakin tinggi pencapaian target atau tujuan proses maka dikatakan proses tersebut semakin efektif. Proses yang efektif ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih baik dan lebih aman.

1. **LINGKUP MANAJEMEN OPERASIONAL (MANAJEMEN OPERASI)**

Beberapa hal yang membatasi ruang lingkup manajemen operasional adalah :

* Manajemen operasi merupakan satu dari fungsi manajemen (functional management) dalam perusahaan. Selain pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, maka operasi adalah satu fungsi yang sangat penting dalam menjalankan suatu perusahaan. Belakangan ini sudah umum kita jumpai jabatan dalam perusahaan yang terkait dengan manajemen operasi, seperti manajer dan direktur operasi.
* Konsep proses dalam pengertian manajemen operasi pada dasarnya mencakup semua proses, mulai dari proses global/utama hingga subproses terkecil yang dapat dijumpai dalam perusahaan. Walaupun hierarkinya boleh jadi sangat panjang, level proses yang dianalisis hanya melibatkan beberapa level saja sesuai kebutuhan. Yang perlu menjadi perhatian adalah level terbesar dari analisis proses adalah level dimana unit dalam perusahaan berinteraksi dengan pihak lain seperti pemasok dan pelanggan. Lebih dari itu, kajiannya sudah memasuki topik manajemen rantai pasok (supply Chain Management).

1. **SUMBER DAYA YANG DIPAKAI UNTUK PROSES PRODUKSI**

Perusahaan yang menghasilkan baik barang ataupun jasa memerlukan proses produksi atau proses konversi.

* **Proses Produksi atau Proses Konversi**

Serangkaian tugas atau pekerjaan dimana berbagai sumber daya digunakan untuk memproduksi barang dan jasa.

* **Manajemen Produksi atau Manajemen Operasi**

Manajemen atau pengelolaan suatu proses diaman berbagai sumber daya (karyawan dan mesin) digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa.

* **Sumber Daya Yang Digunakan Perusahaan Untuk Proses Produksi**

1. Sumber Daya Manusia

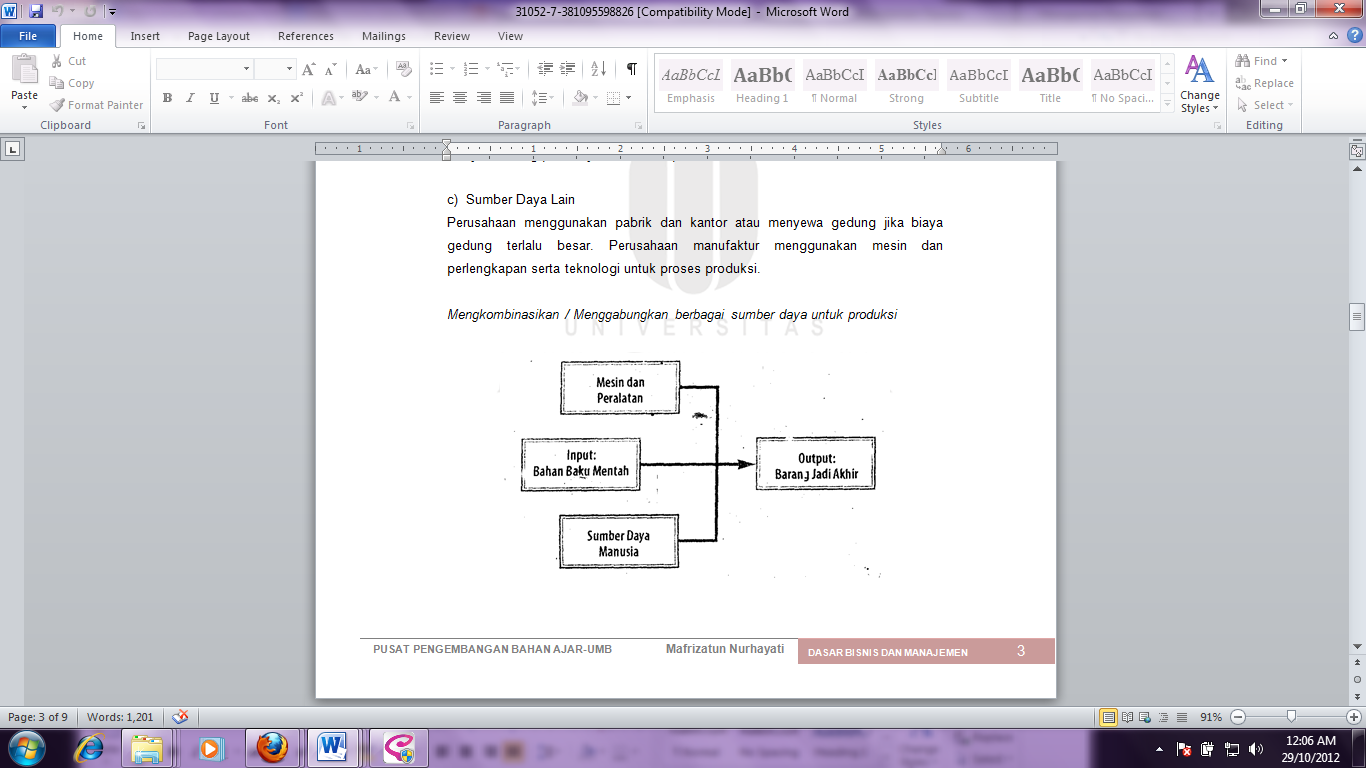
Perusahaan menentukan karyawan operasional yang bekerja di perusahaan sesuai dengan keterampilan, keahlian yang dibutuhkan untuk jenis produksi tertentu.

1. Bahan Baku

Bahan baku yang diperoleh dari pemasok, akan diolah melalui proses produksi menjadi barang atau produk jadi. Contoh : produsen ban memakai karet.

1. Sumber Daya Lain

Perusahaan menggunakan pabrik dan kantor atau menyewa gedung jika biaya gedung terlalu besar. Perusahaan manufaktur menggunakan mesin dan perlengkapan serta teknologi untuk proses produksi.



**Gambar 2. Penggabungan Berbagai Sumber Daya Untuk Produksi**

Para manajer berupaya memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan cara memproduksi dengan biaya rendah. Mereka menggabungkan berbagai sumber daya melalui pos kerja dan jalur produksi.

Pos kerja atau stasiun kerja adalah bagian pekerjaan atau suatu area dimana satu karyawan atau lebih diberi tugas khusus.

Jalur produksi atau lini perakitan adalah urutan pos kerja dimana setiap pos kerja dirancang untuk mengerjakan tahapan-tahapan tertentu dari proses produksi untuk mengerjakan tahapan-tahapan tertentu dari proses produksi untuk mengerjakan tahap khusus dari proses produksi itu.

Kebanyakan proses produksi akan lebih efisien di sata setiap karyawan diberi pekerjaan yang berbeda-beda. Karyawan akan dapat menggunakan jenis-jenis keahlian unik yang mereka miliki guna mengkhususkan diri pada hal paling baik yang dapat mereka lakukan.

1. **PENENTUAN TATA LETAK**

Suatu perencanaan lantai untuk menentukan dan menyusun fasilitas-fasilitas fisik.

Suatu gambaran visual mengenai susunan fasilitas-fasilitas fisik untuk membuat produk.

1. **Maksud dan Tujuan**

* Meningkatkan pelayanan bagi langganan
  + Cepat dan dipercaya
  + Mutu lebih baik
* Mengurangi biaya – biaya produksi
  + Biaya material handling
  + Biaya tenaga kerja
  + Biaya overhead
  + Biaya scrap & waste
* Mempercepat perputaran uang
  + Aliran proses lebih cepat
  + Meningkatkan efektivitas kerja mesin dan orang
  + Meningkatkan inventory turn over
* Meningkatkan semangat kerja
  + Penggunaan tenaga fisik berkurang
  + Kesalahan-kesalahan berkurang
  + Kondisi kerja lebih baik
  + Kebanggaan timbul

1. **Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan**

* Bahan
* Mesin
* Orang
* Pemindahan
* Menunggu
* Pelayanan
* Gedung
* Perubahan

1. **Macam-macam lay out**

* Fixed position
* By process/ fungsional
* By product/ garis
* By group
* ***Lay out proses***

Pengelompokan mesin-mesin dan manusia untuk melaksanakan pekerjaan yang serupa/sejenis

* **Kelebihan**
  + Dapat menghasilkan penggunaan spesialisasi mesin & personalia yang lebih baik.
  + Departemen-departemen fungsional flexibel & dapat memprosesbermacam-macam produk.
  + Tidak terpengaruh oleh kerusakan salah satu mesin, maksudnya fasilitas fungsional faktor produksi tidak terpengaruh oleh satu mesin karena bisa dialihkan ke mesin lain yang mempunyai fungsi yang sama
  + Cocok untuk pekerjaan-pekerjaan yang menggunakan sistemupah borongan
* **Kelemahan**
* Mesin-mesin serbaguna biasanya beroperasi lebih lambat dibandingkan dengan mesin-mesin khusus sehingga biaya operasi/unit tinggi.
* Penanganan bahan/material handling & transportasi tinggi.
* Bahan-bahan dalam pabrik bergerak lamban sehingga konsekwensinya persediaan barang dalam proses relatif besar &memerlukan tempat penyimpanan yang luas.
* Lay out fungsional ini cocok untuk perusahaan yangmemproduksi barang dalam volume kecil/sedikit tapi jenisnyabanyak.
* ***Lay out product/garis***

Produk bergerak biasanya terus menerus mengikuti garis, dan berjalan melalui tempat-tempat kerja dimana mesin-mesin melakukan pekerjaan.Cocok untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang secara massal dengan volume yang tinggi, contohnya perusahaan mobil, perusahaan elektronik.

Kebaikan dan keburukannya kebalikan dari kebaikan dan keburukan lay out proses.

* **Lay out kelompok**

Memisah-misahkan daerah-daerah & kelompok-kelompok mesin bagi pembuatan keluarga komponen-komponen/sekelompok komponen-komponen yang memerlukan pemrosesan yang sejenis.

Setiap komponen diselesaikan di daerah-daerah spesialisasi ini dengan keseluruhan urutan kerja mesin dilakukan di tempat tersebut.

Kebaikan :

* Penghematan biaya penanganan bahan, karena komponen-komponen tidak diangkut dari satu sudut pabrik ke sudut lain
* Memudahkan untuk mengetahui dimana setiap kelompok produk berada
* Waktu pengiriman dapat lebih cepat dan schedulling lebih sederhana
* **Lay out posisi tetap**

Digunakan untuk produk-produk yang besar

Keuntungannya : Barang-barang tidak perlu dipindah-pindahkan sehingga tidak ada biaya transportasi

1. **MATERIAL HANDLING**

Material handling adalah suatu seni dan Ilmu Pengetahuan mengenai pemindahan, pengepakan dan penyimpanan semua bentuk material (bahan)

1. **Maksud dan Tujuan**

* Menghemat penggunaan luas lantai
* Mengurangi beban manusia dan kecelakaan
* Meningkatkan semangat kerja
* Mengurangi biaya handling
* Mengurangi biaya overhead
* Mengurangi biaya produksi

1. **Dasar-Dasar Perencanaan Material Handling**

* Hindarkan
* Kombinasikan
* Pendekan
* Luruskan
* Dekatkan
* Bahan berada di tempat pekerjaan sebelum dikerjakan
* Utamakan pemindahan orang dari pada pemindahan barang

1. **Faktor-Faktor Pertimbangan Fisik**

* Macam bahan yang diangkut
* Asal bahan
* Tujuan bahan
* Satuan berat dan ukuran bahan
* Jarak tempuh
* Jumlah operator
* Waktu per trip
* Satuan beban uniform dalam berat dan uniform dalam ukuran
* Kecepatan pengadaan dari asal sama dengan kecepatan penyerahan
* Cross traffic
* Route
* Apakah route di dalam satu gedung atau tidak.

1. **PERENCANAAN KAPASITAS**

Manajer operasi bertanggung jawab untuk memberikan kapasitas yang cukup guna memenuhi kebutuhan perusahaan

Keputusan kapasitas harus diambil berdasarkan perkiraan permintaan dan perencanaan yang matang agar ketersediaan kapasitas untuk jangka panjang, menengah dan pendek mencukupi

* Perencanaan kapasitas meliputi:
* Perencanaan fasilitas jangka pendek
* Perencanaan agregat jangka menengah
* Penjadualan jangka pendek
* Pada hakekatnya perencanaan fasilitas mengarah kepada pertanyaan-pertanyaan yaitu :

o Seberapa besar kapasitas dibutuhkan

o Kapan fasilitas dibutuhkan

o Dimana fasilitas harus diletakan

* Keputusan kapasitas mempengaruhi jenis pemakaian proses dan otomasi proses seperti juga pengaruhnya terhadap setiap perincian desain proses
* Mengukur kapasitas
* Diukur dalam unit keluaran per periode waktu tertentu

Contoh :

* Ton baja /tahun
* Pelanggan yang dilayani per hari
* Pasen rawat per bulan
* Kapasitas efektif/utilisasi efektif = Kapasitas yang diharapkan

Kapasitas aktual

* Efisiensi = Output aktual

Kapasitas efektif

* Kapasitas yang dijadikan patokan (rated capacity): adalah ukuran kapasitas dimana fasilitas tertentu sudah digunakan dengan maksimal. Kapasitas yang dijadikan patokan tersebut akan selalu kurang atau sama dengan kapasitas riilnya. Rumus yang digunakan untuk menghitung kapasitas tersebut adalah :

**Rated capacity = (kapasitas) x (Pemanfaatan) x (efisiensi)**

* Bantalan kapasitas = Perbandingan kapasitas terhadap tingkat permintaan rata-rata
* Penggunaan/operasi di bawah kapasitas (*under capacity*)
* Untuk pasar yang berkembang
* Biaya penyediaan kapasitas murah
* Mencoba operasi menyamakan dengan kapasitas
* Memaksimumkan penggunaan
* Bila penggunaan kapasitas mahal
* Istilah-istilah kapasitas lainnya : Full capacity, idle capacity, over capacity, kapasitas terpasang, kapasitas teoritis, kapasitas actual.

1. **SISTEM KERJA**

Sistem kerja terbaik: Sistem kerja yang memiliki efisiensi dan produktivitas setinggi-tingginya. Sistem kerja terdiri dari 4 komponen:

* Manusia
* Bahan
* Perlengkapan
* Lingkungan kerja (mis; udara, temperatur, kelembaban, dsb)

Pengukuran sistem kerja, meliputi:

* Waktu
* Tenaga
* Psikologis
* Sosiologis

***Ergonomi:*** Suatu cabang ilmu yang mempelajari informasi-informasi mengenai manusia sifat-sifat, kemampuan, dan keterbatasan manusia untuk dimanfaatkan dalam merancang suatu sistem kerja, sehingga orang dapat bekerja pada sistem tersebut dengan baik.

Untuk mendapatkan sistem kerja yang baik antara lain harus ada kesesuaian antara kemampuan manusia dengan elemen sistem kerja yang lain

* Kondisi peralatan, perlengkapan, tempat dan lingkungan kerja dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :
* Peralatan & perlengkapan kerja
* Temperatur
* Kelembaban
* Sirkulasi udara
* Pencahayaan
* Kebisingan
* Getaran mekanis
* Bau-bauan
* Warna
* Faktor manusia yang perlu dipertimbangkan dalam merancang peralatan dan tempat kerja yaitu :
* Kemampuan manusia
* Kekuatan
* Daya tahan
* Kecepatan
* Ketelitian
* Dimensi fisik
* Tinggi
* Berat, Panjang kaki dsb

1. **PENGENDALIAN PERSEDIAAN**

***Pengertian persediaan*** :Stok bahan/barang yang digunakan untuk memudahkan produksi atau untuk memuaskan permintaan pelanggan.

* Stok bahan/barang:
* Bahan baku
* Bahan penolong
* Barang dalam proses
* Barang jadi
* Fungsi Persediaan :
* Menghubungkan antara operasi yang berurutan
* Mengantisipasi keterlambatan datangnya barang
* Menumpuk bahan yang dihasilkan secara musiman
* Mencapai penggunaan mesin yang optimal
* Jenis- Jenis Persediaan :
* Berdasarkan fungsi
* Batch stock
* Fluctuation stock
* Anticipation stock
* Berdasarkan jenis dan posisi barang
* Bahan baku
* Bagian produk
* Bahan pembantu
* Barang setengah jadi
* Barang jadi
* Berdasarkan sumbernya
* Diproduksi sendiri
* Dibeli dari luar
* Berdasarkan keterkaitan permintaan
* Permintaan bebas
* Permintaan tidak bebas
* Biaya – Biaya Persediaan :
* Biaya satuan produk
* Biaya pemesanan/persiapan
* Biaya pengadaan/penyimpanan
* Biaya modal
* Biaya gudang
* Biaya penyusutan, kerusakan
* Biaya keusangan dan kehilangan
* Biaya kehabisan stok
* Jumlah yang harus disediakan :Persediaan banyak/sedikit ?
* Keuntungan persediaan banyak :
* Dapat menjamin kelancaran produksi dan pelayanan terhadap konsumen
* Menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen
* Harga per unit barang bisa lebih rendah
* Kenaikan harga dikemudian hari dapat dihindari
* Pengangkutan lebih ekonomis
* Total biaya pemesanan per periode bisa lebih rendah.
* Keuntungan persediaan kecil
* Ruang penyimpanan yang digunakan lebih sedikit
* Uang yang terikat pada persediaan lebih sedikit
* Biaya asuransi lebih rendah
* Persediaan selalu baru
* Persediaan yang lama nampaknya akan menjadi kecil.
* Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan
* Tingkat permintaan/kebutuhan
* Tenggang waktu pengadaan
* Fasilitas penyimpanan yang ada
* Sifat bahan/barang yang akan disimpan
* Tingkat pelayanan yang diharapkan
* Biaya-biaya persediaan
* Jumlah persediaan yang masih ada
* Perencanaan dan Pengendalian Persediaan akan menyangkut pertanyaan-pertanyaan berikut :
* Apa yang harus disediakan
* Berapa jumlah yang harus disediakan
* Kapan pemesanan harus dilakukan
* Darimana sumbernya, apakah dibuat sendiri atau dibeli. Kalau dibeli daripemasok yang mana , bagaimana sistem pengendaliannya dan seterusnya.

1. **PENGENDALIAN MUTU**

***Pengertian Mutu :***

* Mutu bermakna : sesuai dengan penggunaannya
* Mutu biasanya berarti : estetika, ketahanan, penampilan, dapat diandalkan, rupa, pelayanan purna jual
* Mutu adalah mencapai persyaratan – persyaratan/standar yang diminta/ditentukan.
* Mutu adalah memenuhi harapan konsumen/memuaskan konsumen

Agar sesuai dengan tujuan penggunaannya serta persyaratan-persyaratan yang diminta, maka perusahaan harus :

* Mengenal dengan pasti pelanggan yang berpotensi
* Merumuskan dengan jelas persyaratan – persyaratan pelanggan
* Menterjemahkan persyaratan – persyaratan pelanggan ke dalam ciri- ciri atau sifat – sifat mutu dimana perusahaan/organisasi harus bertindak
* Memastikan bahwa produk dikembangkan, dibuat dan dikirim melalui proses – proses yang nyata dan terkendali secara konsisten supaya dapat memenuhi persyaratan yang telah dirumuskan

Standar mutu, disesuaikan dengan produk, kebutuhan dan kondisinya, yang ditinjau dari dimensi – dimensi tertentu, misalnya:

* Kekerasan
* Kekuatan
* Kerataan permukaan
* Ketebalan
* Ketepatan ukuran
* Rasa
* Aroma, dsb

Untuk menentukan mutu suatu produk, dapat dilihat dari karakteristik/ciri - ciri mutunya.Contoh karakteristik mutu pakaian dapat berupa, ketepatan ukuran, kerapihan jahitan, warna yang tidak luntur dan mudah pudar, bahan yang tidak cacat, dsb.

Faktor – faktor yang mempengaruhi mutu:

* Bahan baku dan bahan lainnya
* Tenaga kerja
* Metode
* Peralatan
* Lingkungan, dsb

Masalah pengendalian kualitas tidak hanya menyangkut produk/barangnya semata, akan tetapi juga menyangkut pula kebijakan mutu sesuai dengan tuntutan pasar, kebutuhan investasi, kemampuan menghasilkan pendapatan, persaingan, disain, standard bahan baku, proses produksi/operasi, penangan produk jadi, pengiriman, dsb.

Untuk mencapai mutu yang baik perusahaan harus menerapkan Manajemen mutu yang baik, antara lain menerapkan pengendalian mutu statistik, pengendalian mutu terpadu ataupun sistem pengelolaan mutu dengan standar ISO.

Alat – alat Pengendalian Mutu Statistik, antara lain :

* Histogram
* Diagram sebab – akibat
* Lembar data
* Diagram pareto
* Grafik
* Bagan kendali
* Diagram pencar
* Pemeriksaan sampling

1. **DEFINISI PEMASARAN**

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

Definisi lainnya, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

1. **MANAJEMEN PEMASARAN**

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

Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu :

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

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Philip Kotler adalah :

Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

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

1. **KONSEP PEMASARAN**

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

* Membuat barang yang mudah penggunaannya
* Mudah pembeliaannya
* Mudah pemeliharaannya

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

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

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

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

Jadi, secara definitif dapat dikatakan bahwa Konsep pemasaran adalah :

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

1. **SISTEM PEMASARAN**

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

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

Dari kelima faktor tersebut maka Sistem Pemasaran dapat didefinisikan sebagai :

Kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya

1. **PERANAN PEMASARAN**

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

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

Beberapa istilah yang penting dalam konteks pemasaran adalah :

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

Perkembangan konsep pemasaran :

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

Perbedaan pengertian antara istilah strategi, tujuan dan taktik adalah :

* Tujuan :Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.
* Strategi :Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.
* Taktik :Taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya, maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik.

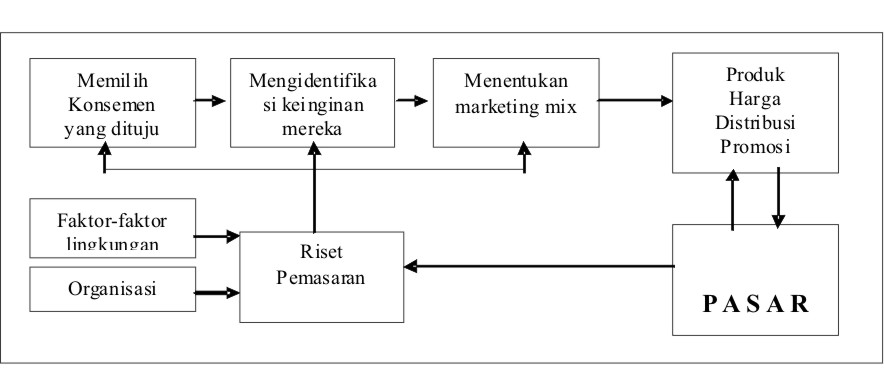
Ada perbedaan yang paling mendasar antara taktik dan strategi, yaitu :

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

Contoh :

* Produsen obat tradisional (jamu), menggunakan:
* Strategi untuk memenuhi keinginan masyarakat akan obat yang berkhasiat tinggi.
* Taktik berupa penawaran harga yang murah, dalah jumlah pembelian tertentu akan mendapatkan kalender, dll

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



**Gambar 3. Elemen-Elemen Strategi Pemasaran**

1. **PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN**

Ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu :

1. **Segmentasi Pasar**

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

* Kebutuhan yang berbeda-beda
* Pola pembelian yang berbeda-beda
* Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran

1. **Penentuan Posisi Pasar**

Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor.Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar.Untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar.

1. **Strategi Memasuki Pasar**

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

* Membeli perusahaan lain
* Berkembang sendiri
* Mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain

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

* 1. Membeli perusahaan lain
* Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli.
* Sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya
  1. Berkembang Sendiri
* Memperoleh hak patent
* Skala produksi yang paling ekonomis
* Memperoleh saluran distribusi
* Menentukan supplier yang paling menguntungkan
* Biaya promosi yang mahal
  1. Kerjasama dengan perusahaan lain
  + Resiko ditanggung bersama-sama, jadi resiko masing-masing perusahaan menjadi berkurang
  + Perusahaan dapat saling melengkapi atau menutupi kekurangan-kekurangan yang ada, karena mereka memiliki keahlian dan sumber sendiri-sendiri.

1. **Strategi Marketing Mix**

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

1. **Strategi Penentuan Waktu**

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

**REFERENSI :**

* Render, Barry & Hayzer, Jay: Prinsip-prinsip Manajemen Operasi, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001
* Schroeder G Roger: Operation Management, Decision Making in The Operation Function, Third Edition, Mc. Graw Hill, Inc, 1989.
* Nasution M.N., Manajemen Mutu Terpadu, Ghalia Indonesia, Bogor, 2005
* Richardus Eko indrajit & Richardus Djokopranoto: Manajemen Persediaan, Grasindo, jakarta, 2002
* Burton Marcus. (1980). Modern Marketing Management, Edisi Kedua, Random House, New York.
* Corl McDaniel Jr. (1979). Marketing, An Integrated Approach. Horper & Row. Publishers, Inc, New York.
* Philip Kotler, (1997). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Edisi Revisi. Edisi bahasa Indonesia. Prentice Hall
* Philip Kotler, Gary Armstrong. (1996). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2.Edisi Bahasa Indonesia. Prentice Hall
* Swastha Basu Drs, Irawan Drs, (1983). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty , Yogyakarta
* William J.Stanton, (1978). Fundamentals of Marketing, Edisi kelima, Kogakhusa, Mc.Graw-Hill, Tokyo.