

MODUL 7

Aspek Pemasaran dalam Bisnis

Penyusun:
Team Dosen

Aspek Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis

Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Memahami konsep pemasaran.
2. Mengetahui dan memahami strategi-strategi pemasaran.
3. Mampu menjelaskan dan memahami konsep bauran pemasaran.

Pendahuluan

Pemasaran dapat dikatakan merupakan aspek terpenting dalam suatu bisnis. Seorang yang sangat inovatif dalam menciptakan produk atau jasa tertentu, tidak akan bisa sukses dalam bisnisnya tanpa menerapkan manajemen pemasaran dalam mengelola bisnisnya. Disisi lain, pengelolaan bisnis dengan hanya mengandalkan manajemen produksi maupun keuangan yang baik, tidak pula bisa menjamin keberhasilan sebuah organisasi bisnis.

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan. Melalui pemasaran yang tepat, sebuah organisasi bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran dan mengembangkan bisnis dengan baik.

Untuk lebih mempermudah pemahaman manajemen pemasaran dalam bisnis, berikut akan di berikan pengertian, arti penting, fungsi dan strategi pemasaran;

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Lane; Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara ebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan Ducker; Pemasaran bukan sekedar perluasan dari penjualan, pemasaran sama sekali bukan aktivitas khusus, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu dari sudut pelanggan. Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang menciptakan pendapatan yang lain hanya menciptakan biaya.

Dilain pihak, *The American Marketing Association* (Asosiasi Pemasaran Amerika), 2007; Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Memperhatikan pengertian-pengertian tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan hanya aktifitas khusus, namun merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang akhir yang dibidik, yakni konsumen atau pelanggan. Dengan demikian, tujuan akhir dari pemasaran adalah bagaimana organisasi bisnis bisa memenuhi kepuasan pelanggan.

Adapun hal-hal yang menjadi objek dalam penerapan manajemen atau menerapkan pemasaran, dapat dibagi menjadi;

1. Barang Konsumsi (*consumer goods*);

Pemasaran dapat diterapkan pada barang-barang konsumsi, yaitu produk yang dibeli konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Misalnya jam tangan, sepatu, makanan, baju dan sebagainya.

2. Barang Industri (*industrial goods*);

Pemasaran juga dapat diterapkan pada barang-barang industri, yaitu produk-produk yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memproduksi produk lain. Misalnya bahan-bahan baku produksi, bahan bangunan, bahan kimia dan sebagainya

3. Jasa (*service*);

Teknik-teknik pemasaran dapat juga diterapkan pada jasa, yakni produk-produk yang tidak nyata (*intangibles*), seperti waktu, keahlian atau beberapa aktifitas yang dapat dibeli. Rumah sakit, rias pengantin, kursus matematika,

rumah makan, salon kecantikan dan pengiriman barang, merupakan contoh-contoh jasa.

4. Gagasan;

Pemasaran juga berlaku bagi promosi gagasan. Sebagai contoh iklan masyarakat mengenai bahaya merokok, iklan tersebut tidak melibatkan barang dan atau jasa didalamnya, melainkan menekankan pentingnya suatu gagasan. Dalam dekade terakhir ini, banyak sekali dijumpai gagasan-gagasan yang diperdagangkan, mulai dari gagasan-gagasan sosial kemasyarakatan sampai gagasan politik dan berusaha.

Tujuan Pemasaran

Dalam bidang pemasaran, terdapat beberapa tujuan pemasaran yang menjadi target dan harus dicapai untuk mendukung keberhasilan suatu organisasi bisnis. Tujuan pemasaran berfokus pada;

a. Pemahaman Pasar

Untuk melakukan pemasaran yang tepat sasaran dan berdaya guna, maka organisasi bisnis haruslah memahami kondisi pasar dan konsumen. Hal ini karena keduanya merupakan target potensial yang harus dicapai oleh suatu perusahaan.

Kondisi pasar disini tidak hanya trend yang sedang berkembang di kalangan konsumen, namun juga pesaing-pesaing terhadap produk yang dihasilkan. Selain itu, harus memahami kebutuhan yang sedang meningkat, keinginan dan selera dari pasar itu sendiri, daya beli seorang konsumen terhadap produk. Serta keunggulan dan kelemahan suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan pembeli dalam mendapatkan produk tersebut.

b. Menciptakan Produk sesuai Kebutuhan

Produk yang sesuai dengan kebutuhan dapat menjamin kelangsungan dari sebuah organisasi bisnis. oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui produk yang sedang berkembang. Sehingga, ketika melakukan inovasi terhadap suatu produk dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan ini tidak lepas dari pemahaman terhadap pasar dan konsumen.

Sehingga, pihak perancangan dan pengembangan produk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

c. Membangun Citra Produk

Tujuan pemasaran yang berikutnya adalah membangun citra produk agar memiliki nama yang baik dan mudah dikenal oleh konsumen. Sehingga, ketika produk telah populer dan mudah ditemukan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan dan laba organisasi bisnis.

Membangun citra produk dapat dilakukan melalui promosi, baik dengan pengiklanan, promosi secara langsung maupun tidak langsung.

Umumnya, pengiklanan memiliki pengaruh yang besar terhadap citra produk. Selain itu, produk dapat diperkenalkan melalui acara-acara khusus yang memiliki tema yang sama atau hampir sama dengan produk atau jasa yang akan dipasarkan.

d. Mencapai Citra yang Dibangun

Citra dari suatu produk amat penting untuk dibangun dan melekat sebagai kekhasan dari produk tersebut. Misalnya produk-produk perawatan wajah haruslah memiliki citra kecantikan seorang wanita.

Produk elektronik dilain pihak, haruslah memiliki citra yang menonjolkan kecanggihan suatu teknologi dan simbol modernisasi suatu zaman.

Untuk dapat mencapai citra yang diinginkan dari suatu produk dapat menggunakan berbagai cara, dimana salah satunya menggunakan seorang selebriti yang mampu mewakili citra dari produk tersebut. Selain itu, dapat pula dibangun melalui iklan atau acara-acara tertentu yang mewakili citra dari produk tersebut.

Sehingga, produk atau jasa yang diproduksi memiliki suatu kekhasan dan citra yang mudah diingat oleh konsumen.

e. Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dari suatu pemasaran dilakukan. Untuk dapat mencapai suatu target penjualan yang telah ditetapkan oleh sebuah organisasi bisnis, maka suatu strategi pemasaran dirancang dan dilakukan oleh tim.

Pelaku bisnis haruslah mampu melakukan peramalan permintaan dan target penjualan setiap periode. Sehingga, perusahaan tetap mampu berjalan dan memenuhi target.

f. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan target utama yang harus tercapai dari tujuan pemasaran.

Seorang konsumen yang telah puas terhadap suatu produk tersebut, bahkan setia menggunakannya dan tidak berpindah pada produk lainnya merupakan target yang harus terpenuhi.

Adanya kesetiaan konsumen ini, secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah konsumen baru dan pada akhirnya penjualan meningkat.:

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah filosofi yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar. Jadi, strategi yang dijalankan oleh perusahaan akan dirancang dan diterapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan, memuaskan kebutuhan pelanggan, serta mampu bersaing dengan pesaing bisnis mereka.

Konsep pemasaran memiliki 5 konsep utama di dalamnya dan konsep tersebut telah berkembang selama beberapa dekade. Perlu diketahui, bahwa tidak setiap konsep akan berguna untuk semua bisnis.

a. Konsep produksi (production concept)

Konsep produksi merupakan salah satu konsep pemasaran paling awal dimana organisasi bisnis berfokus pada efisiensi proses produksi. Seperti yang sudah kita ketahui, pada umumnya konsumen akan menyukai suatu produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Selain itu, konsep produksi ini juga fokus akan ketersediaan produk. Jadi, untuk mencapai hal tersebut, maka organisasi bisnis perlu mengoptimalkan proses produksi yang akan dilakukan.

Salah satu contoh dari penerapan konsep pemasaran ini adalah ketika suatu organisasi bisnis memutuskan untuk memproduksi barang dagangannya di

kota lain dengan biaya produksi yang rendah yang disebabkan kedekatan dengan sumber bahan baku dan tingkat upah yang rendah misalnya. Hal ini dapat membantu mereka untuk bisa menawarkan barang atau produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Meskipun demikian, organisasi bisnis wajib untuk selalu memperhatikan bagaimana kualitas dari produk-produk yang dihasilkan. Karena jika proses produksi tidak dilakukan sesuai dengan standar maka mereka akan mengalami penurunan kualitas produk sehingga dapat berdampak pada penurunan penjualan.

b. Konsep produk (product concept)

Konsep produk mengusung gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk dengan kualitas dan kinerja yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mencari alternatif yang inovatif dan selalu mencari yang terbaik dari apa yang saat ini tersedia di pasar. Selain itu, dalam konsep ini, diasumsikan bahwa konsumen juga akan tetap loyal jika mereka mendapat banyak pilihan dan memperoleh manfaat dari produk yang digunakan.

Oleh karena itu untuk mencapai hal tersebut maka organisasi bisnis perlu melakukan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan dan inovasi produk secara terus menerus.

Salah satu contoh perusahaan yang rutin melakukan inovasi akan produk yang mereka kembangkan adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi.

Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya akan mengupdate fitur, fungsionalitas, atau bahkan menciptakan produk baru secara rutin.

Perlu diperhatikan bahwa saat memilih untuk menerapkan konsep ini, maka penting bagi organisasi bisnis untuk membuat keputusan akan seberapa sering produk perlu diupdate atau seberapa sering mereka perlu merilis produk baru. Hal ini perlu diperhatikan karena ketika mereka merilis inovasi baru dengan range waktu yang terlalu sering biasanya konsumen akan merasa frustrasi karena minimnya perubahan yang mereka dapatkan. Di sisi lain, jika perusahaan terlalu lama dalam mengeluarkan inovasi baru maka konsumen dapat merasa bahwa perusahaan sudah ketinggalan zaman dan tidak up to date terhadap perkembangan teknologi yang sedang terjadi.

c. **Konsep penjualan (selling concept)**

Konsep pemasaran yang selanjutnya adalah konsep penjualan atau selling concept. Pada konsep ini, pelaku atau organisasi bisnis akan berorientasi pada penjualan. Artinya, mereka dapat mengembangkan suatu produk dan menjualnya ke target market tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsep penjualan meyakini bahwa pelanggan akan membeli produk saat perusahaan melakukan penjualan secara agresif.

Di sini, pelaku atau organisasi bisnis memiliki fokus utama untuk membuat transaksi penjualan daripada membangun hubungan dengan pelanggan. Meskipun konsep ini dapat bekerja secara efektif untuk beberapa waktu, namun perlu dipahami bahwa konsep penjualan biasanya tidak dapat dipertahankan untuk waktu yang lama.

Sebagai informasi tambahan, konsep ini sangat populer di awal tahun 1930-an. Pada saat itu, produksi massal sudah menjadi standar dan sebagian besar permintaan pelanggan telah terpenuhi. Maka, para pelaku bisnis saat itu, mulai mempraktikkan konsep penjualan ini. Mereka akan memproduksi produk dan mendorong konsumen agar mau membelinya dengan cara personal selling atau menjalankan iklan.

Salah satu contoh perusahaan yang menjalankan konsep ini adalah perusahaan yang menjual soda pop atau soft drink. Pernahkah Anda bertanya-tanya, mengapa Anda terus melihat iklan perusahaan soft drink meskipun minuman tersebut tidak memiliki nutrisi atau bahkan buruk bagi kesehatan Anda.

Perusahaan-perusahaan tersebut mengetahui hal ini dan itulah sebabnya mengapa mereka mendorong penjualan produk dengan menjalankan iklan yang agresif.

Selain itu, konsep penjualan biasanya juga digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menjual produk atau barang yang tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen. Contohnya seperti asuransi atau plot pemakaman.

d. **Konsep Pemasaran (marketing concept)**

Pelaku atau organisasi bisnis yang mempercayai konsep pemasaran ini, akan **menempatkan konsumen sebagai fokus utama** mereka. Mereka akan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta

menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan riset pasar mulai dari konsepsi produk hingga penjualan. Tidak hanya itu saja, ketika penjualan sudah dimulai, perusahaan akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui feedback konsumen. Selain itu mereka juga akan mencari tahu apakah perlu dilakukan suatu perbaikan untuk produk tersebut.

Organisasi bisnis yang menggunakan konsep pemasaran ini mempercayai bahwa dengan **berfokus pada kebutuhan dan keinginan target market, maka mereka dapat memberikan value yang lebih baik daripada para pesaingnya.** Mereka juga berpendapat bahwa organisasi bisnis bisa menjadi sukses dengan kepuasan dari pelanggan mereka. Pemikiran ini didasarkan pada keyakinan bahwa **barang dan jasa hanya akan tersedia jika konsumen membutuhkan atau menginginkannya.** Jadi, **mereka tidak akan berusaha untuk menemukan konsumen yang tepat untuk produk mereka, namun akan menyediakan produk yang tepat untuk para konsumennya.**

Biasanya pelaku atau organisasi bisnis yang secara aktif memegang konsep pemasaran ini akan mendirikan departemen pemasaran di dalam perusahaan mereka. Hal ini dilakukan sebagai salah satu langkah agar perusahaan dapat memahami dan memuaskan kebutuhan pelanggan mereka.

Perlu Anda ketahui, meskipun fokus utama pada konsep pemasaran ini adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan volume laba perusahaan.

e. **Konsep Pemasaran Sosial (societal marketing concept)**

Konsep pemasaran sosial adalah konsep pemasaran yang relatif baru.

Sebagian besar orang beranggapan bahwa konsep pemasaran sosial memiliki pemikiran yang selangkah lebih maju daripada konsep pemasaran yang sebelumnya sudah dibahas di point 4 (empat). Anggapan tersebut muncul karena pelaku atau organisasi bisnis yang mengusung konsep ini tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya namun juga menekankan pada kesejahteraan masyarakat.

Dalam menjalankan konsep ini, ada 3 (tiga) hal penting yang harus diperhatikan sebelum menetapkan kebijakan, yakni;

- keuntungan perusahaan

- kepuasan dan keinginan konsumen
- kepentingan publik atau masyarakat

Contoh penerapan konsep pemasaran sosial ini seperti ketika sebuah perusahaan yang memproduksi bahan makanan menggunakan kemasan ramah lingkungan atau eco-friendly. Mereka secara konsisten mengemas produk makanan dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan. Contohnya seperti dengan bahan-bahan yang mudah diurai dan dapat didaur ulang agar tidak berbahaya bagi lingkungan ataupun manusia.

Contoh lain seperti sebuah perusahaan mengembangkan mobil yang menggunakan lebih sedikit bahan bakar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena perusahaan juga memegang konsep pemasaran sosial, maka perusahaan juga akan mengembangkan mobil yang tidak mengeluarkan banyak polusi untuk kesejahteraan sosial.

Bauran Pemasaran

Dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek dalam pemasaran (marketing mix) yang dikenal empat bauran marketing yakni; produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat bauran tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Bisa dikatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya.

Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu;

- **Produk (*product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk

mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk berupa barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut menyangkut pengemasan produk, penataan dan servis yang diberikan dalam memberikan produk. Keputusan pemilihan produk merupakan langkah awal yang harus ditentukan perusahaan untuk terus berkembang. Setelah produk telah ditentukan, langkah selanjutnya yaitu mengenai harga, tempat, dan promosi yang akan diambil.

Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pengemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Untuk merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut;

1. Produk Utama (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Genetik (*genetic/basic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

- **Harga (*price*)**

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut diatas. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut;

1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar market share maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

Untuk mendukung tujuan penetapan harga tersebut diatas, diperlukan cara-cara atau metode-metode yang digunakan untuk penetapan harga, adapun metode yang sering digunakan dalam penetapan harga, yakni;

a. Metode *cost-plus pricing*

Pada metode ini, produsen/penjual akan menentukan harga jual untuk satu unit barang ditambah suatu jumlah tertentu untuk meraup laba yang diinginkan. Laba yang diinginkan dalam konsep ini disebut margin.

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

b. Metode *mark up pricing*

Metode *mark up pricing* ini hampir sama dengan metode *cost plus pricing*.

Hanya saja metode *mark up pricing* ini lebih cocok digunakan untuk pedagang/penjual, sedangkan metode *cost plus pricing* cocok digunakan oleh produsen. Berdasarkan metode ini, penjual/pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambah harga jual produk dengan sejumlah *mark up*.

Mark up sendiri merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya.

Dalam menentukan *mark up* juga perlu diperhatikan biaya penjualan, biaya penelitian, dan biaya lainnya karena biaya-biaya tersebut masuk dalam *mark up*.

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

c. Metode Harga Titik Impas (*break-even pricing*)

Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk adalah sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk. Suatu keadaan dikatakan *break even* jika total pendapatan yang diterima adalah sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi di atas titik *break even*. Dalam metode ini produsen harus mempunyai anggapan–anggapan atau asumsi-asumsi terhadap suatu kondisi agar produksinya tidak mengalami kesalahan.

d. Penetapan harga dalam hubungan dengan Pasar

Dalam metode ini harga tidak ditentukan berdasarkan biaya produksi, tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga atas suatu barang ditentukan dari melihat harga barang produksi lain yang ada di pasaran. Perusahaan akan menentukan harga sama dengan perusahaan lain, lebih tinggi atau bahkan lebih rendah dari harga pesaingnya.

- **Tempat (*place*)**

Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul. Jika organisasi telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya.

Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran.

Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi yang salah akan mempengaruhi pemaksimalan keuntungan organisasi.

Kesalahan suatu organisasi yang berdiri tanpa mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat maka beberapa waktu setelah menjalankan usahanya akan menghadapi beberapa masalah, seperti: masalah tenaga kerja, biaya produksi dan pasar sasaran. Kesalahan seperti ini dapat mengakibatkan organisasi beroperasi dengan tidak efektif dan efisien. Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan. Lokasi yang baik adalah persoalan individual. Hal ini sering disebut pendekatan situasional.

Faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah sebagai berikut;

1. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima dengan segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif, didirikannya suatu pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi, karena pabrik-pabrik sering memproduksi limbah dalam berbagai bentuk air, udara, atau limbah zat padat yang telah tercemar, dan sering menimbulkan suara bising. Di lain pihak, masyarakat membutuhkan

industri atau perusahaan karena menyediakan lapangan pekerjaan dan uang yang dibawa industri ke masyarakat. Lingkungan masyarakat yang menyenangkan bagi kehidupan karyawan dan eksekutif juga memungkinkan mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik. Tersedianya fasilitas sekolah, rekreasi, kegiatan-kegiatan budaya dan olahraga adalah bagian penting dari keputusan ini.

2. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas ataukah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya.

3. Tenaga kerja

Di manapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru. Orang-orang dari suatu daerah dapat menjadi tenaga kerja yang lebih baik dibanding dari daerah lain, seperti tercermin pada tingkat absensi yang berbeda dan semangat kerja mereka. Di samping itu, penarikan tenaga kerja, kuantitas dan jarak, tingkat upah yang berlaku, serta persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan tenaga kerja yang berkualitas tinggi, perlu diperhatikan perusahaan.

4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Begitu juga bila

bahan mentah cepat rusak, seperti perusahaan buah-buahan dalam kaleng, lebih baik dekat dengan bahan mentah. Lebih dekat dengan bahan mentah dan para penyedia (supplier) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.

5. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung “sumbangannya” terhadap total biaya, contoh untuk perusahaan komputer yang biaya transportasinya hanya sekitar 1 atau 2% dari total biaya, tidak jadi masalah di manapun lokasi perusahaan berada dibanding bagi perusahaan semen. Untuk banyak perusahaan perbedaan biaya transportasi tidak sepenting perbedaan upah tenaga kerja. Tetapi, bagaimanapun juga, biaya transportasi tidak dapat dihilangkan di manapun perusahaan berlokasi, karena produk perusahaan harus disalurkan dari produsen bahan mentah ke pemakai terakhir; jadi, fasilitas seharusnya berlokasi di antara sumber bahan mentah dan pasar yang meminimumkan biaya transportasi. Dekat dengan bahan mentah akan mengurangi biaya pengangkutan bahan mentah, tetapi biaya pengangkutan pengiriman produk jadi meningkat. Sebaliknya, lokasi dekat pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi tetapi menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6. Sumber daya-sumber daya lainnya

Perusahaan-perusahaan seperti pabrik kertas, baja, karet kulit, gula, tenun, pemrosesan makanan, aluminium dan sebagainya sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar. Selain itu hampir setiap industri memerlukan baik tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya (alam) dengan murah dan mencukupi.

Dalam bauran tempat (place), selain mempertimbangkan lokasi perusahaan, juga didalamnya termasuk mempertimbangkan saluran distribusi untuk

menyalurkan produk yang dihasilkan perusahaan untuk sampai ketangan konsumen.

Ada beberapa saluran distribusi yang lazim digunakan produsen menjangkau konsumen akhirnya, antara lain;

1. Saluran distribusi langsung

Jenis distribusi dari produsen ke konsumen adalah jenis saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa ada perantara didalamnya. Produsen akan menjual barang atau jasanya kepada konsumen dengan mendatangi langsung kerumah-rumah konsumen atau disuatu (tempat penjualan (*sales point*) tertentu . Itulah mengapa, jenis saluran ini sering disebut dengan alur distribusi langsung.

- Produsen → Konsumen

2. Saluran distribusi menggunakan perantara

Untuk menjangkau konsumen, produsen menggunakan perantara, yaitu agen, pedagang besar (grosir) dan pengecer. Adapun 4 kombinasi saluran distribusi jenis ini;

- Produsen → Pengecer → Konsumen

- Produsen → Grosir → Pengecer → Konsumen

- Produsen → Agen → Grosir → Pengecer → Konsumen

• Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak

akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya.

Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa.

Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*) yang meliputi ;

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas (*Public Relation*)

Publisitas merupakan pembritahuan secara komersial di media Massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan diantaranya pameran, peragaan, demonstrasi dan sebagainya.

Ada tiga tujuan promosi yang dilakukan perusahaan, yakni;

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- A. A. Prabu Mangkunegara*. 2002. *Perilaku Konsumen*. Refika Adhitama
- Amirullah*. 2001. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Damodar Gujarati*. 2000. *Basic Econometric*. McGraw Hill. Illinois
- David W. Cravens*. 1996. *Strategic Marketing*. Richard. P. Irwin Inc.
- Fandy Tjiptono*. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna*. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Hermawan Kertajaya*. 1999. *Marketing Plus 2000*. PT. Gramedia Utama: Jakarta.
- Kinnlar, T.C dan Tylor, J.R*. 1987. *Marketing Reseach*. Mc. Graw-Hill Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane*. 2007. *Manajemen pemasaran (Edisi 12 jilid 2)*. Benyamin Molan (penerjemah). Marketing
- Kottler, P*. 1997. *Marketing Management*. Prentice-Hall Inc.:New Jersey.
- Nugroho. S*. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Bogor
- Peter dan Olson*. 1996. *Perilaku dan Strategi pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behaviour*. Gelora Pratama: Jakarta
- Rewoldt, Scoot and Warshaw*. 1988. *Strategi Produk Dalam Pemasaran*. Bina Aksara: Jakarta.
- Rhenald Kasali*. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, targeting dan Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sutisna*. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Rosdakarya:Bandung
- Swastha Basu, dan Handoko Tani*. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. BPFE: Yogyakarta