

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. PENGERTIAN DAN PRINSIP-PRINSIP MANAJEMEN PEMASARAN

Konsepsi Pemasaran yang banyak dianut dewasa ini adalah mengacu kepada usaha mencurahkan seluruh sumber daya perusahaan ke arah memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian seluruh kegiatan perusahaan, dengan memanfaatkan segala jenis sumber daya yang dimiliki, ditujukan ke arah pemberian kepuasan kepada permintaan atau *demand* di kalangan konsumen yang membentuk pasarnya.

Persepsi mengenai kegiatan Pemasaran kini didasarkan pada prinsip "*demand pull*" atau tarikan permintaan pasar, dan bukan "*supply push*" seperti pada tahun 1920-an dahulu.

Perubahan tatanan ekonomi dan sosial yang berlangsung sejak tahun 1970-an sangat besar pengaruhnya terhadap konsepsi Pemasaran dewasa ini. Tujuan ekonomi dari perusahaan untuk memproduksi barang sebanyak-banyaknya seperti tahun 1930-an tidak lagi mampu menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang.

Perusahaan harus semakin menyesuaikan diri dengan perkembangan kondisi lingkungannya. Dalam tahun 1970-an terjadi berbagai peristiwa penting dalam dunia ekonomi dan bisnis, yang menuju ke resesi dunia yang berkepanjangan.

Sejak itu tatanan ekonomi dan sosial mengalami perubahan terus-menerus, dan dengan laju perubahan yang semakin cepat. Pandangan dunia bisnis ikut mengalami perubahan fundamental mengenai Konsepsi Manajemen Pemasaran, dan orientasi “menjual apa saja yang mampu diproduksi oleh perusahaan” beralih kepada orientasi “mengutamakan kepuasan konsumen”.

A.2 PERKEMBANGAN KONSEPSI MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen Pemasaran bertujuan mewujudkan Konsepsi Pemasaran menjadi tindakan (*action*).¹

Sejak masa Revolusi Industri, bidang Pemasaran terus berkembang sebagai penggerak dari kegiatan Bisnis. Perkembangan itu berlangsung dalam beberapa fase secara bertahap:

Fase 1 - Orientasi Produksi (periode sebelum tahun 1930-an): Pimpinan bidang Produksi dan Rekayasa (*engineering*) memegang peranan penting dalam perencanaan seluruh kegiatan bisnis. Fungsi dari bagian Penjualan atau *Sales* (sebelum adanya bagian Pemasaran) adalah menjual hasil produksi perusahaan, dengan harga yang ditetapkan oleh bagian Produksi dan bagian Keuangan. Pemikiran dasar pada masa itu adalah: “barang baik, dengan harga murah, dengan sendirinya akan menarik pembeli walaupun tanpa diusahakan secara sungguh-sungguh upaya-upaya untuk menarik perhatian pembeli”.

¹ Stanton, William J., “Fundamentals of Marketing”, McGraw-Hill, New York, 1984, p. 13

Fungsi Penjualan lahir untuk meyakinkan para calon pembeli bahwa mereka memang “perlu” membeli produknya. Atau dengan kata lain untuk mendorong pertimbangan konsumen kearah pandangan positif terhadap produknya. Pemasaran lebih berorientasi pada kegiatan “menjual” hasil produksi yang sudah terlanjur diproduksi.

Fase 2 - Orientasi Penjualan (periode 1930-1950): Pada masa itu mulai disadari bahwa perkembangan ekonomi tidak hanya tergantung pada upaya berproduksi sebanyak-banyaknya, akan tetapi bagaimana mengupayakan untuk menjual hasil produksi. Kelangsungan hidup perusahaan tidak semata-mata tergantung pada kemampuannya untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dan dengan harga murah, akan tetapi pada kemampuannya untuk menjual hasil produksinya kepada konsumen sehingga dapat memperoleh penerimaan hasil penjualan, dan juga laba yang diperlukan.

Mulai dari masa itu pimpinan bidang Penjualan mulai memegang peranan yang semakin besar dalam perencanaan kegiatan bisnis. Akan tetapi pengembangan “*salesmanship*” yang terlalu mengandalkan pada prinsip “*hard sell*”, yaitu menggunakan Wiraniaga (*salesmen*) untuk “mendesak” konsumen agar membeli barang yang ditawarkannya, memberikan reputasi yang kurang baik bagi bidang Pemasaran.

Pengaruh dari Fase sebelumnya masih cukup terasa, di mana bidang Produksi selalu mengatakan kepada bidang Penjualan: “*silahkan jual dengan cara apapun, hasil produksi yang mampu kami buat*”.

Dewasa ini masih terus berkembang filsafat *"hard sell"* atau mendorong produk yang ditawarkan kepada konsumen sampai dia bersedia membeli, baik dalam bidang kajian *"Salesmanship"* maupun dalam penerapannya oleh perusahaan-perusahaan.²

Sejak tahun 1930-an itu mulai timbul persaingan di kalangan produsen. Mereka mulai berebut dalam menarik perhatian para konsumen. Industri-industri tidak cukup sekedar memproduksi barang, dengan harapan pasti ada yang akan membelinya. Pada masa ini jenis dan jumlah barang cenderung lebih banyak daripada apa yang langsung diperlukan oleh konsumen. Karena itu terjadi perlombaan untuk menarik minat konsumen melalui kegiatan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Kalangan industri semakin menyadari bahwa menghasilkan barang tidak sesulit seperti menarik perhatian konsumen terhadap barang yang diproduksinya itu. Dalam era ini mulai dirasakan kebutuhan untuk merangsang minat konsumen terhadap barang yang diproduksi oleh masing-masing industri. Konsep Penjualan itu didasarkan pada pendapat: *"Kalau konsumen dibiarkan saja, maka mereka enggan membeli produk perusahaan bersangkutan lebih banyak lagi. Karena itu perusahaan harus melakukan upaya untuk secara agresif mendorong promosi dan penjualan."*

Fase 3 - Orientasi Pemasaran (periode 1950-1970): Perusahaan-perusahaan mulai menerapkan konsepsi koordinasi dalam Manajemen Pemasaran, di mana

² Stanton, *op.cit.*, hal. 15

terbina kerja-sama yang erat antara fungsi Pemasaran, fungsi Produksi dan fungsi Keuangan.

Sasaran ganda yang dituju adalah:

- pemuasan konsumen dengan jalan memenuhi permintaan para konsumen itu
- mencapai volume penjualan yang memberikan laba tertinggi (yaitu tidak senantiasa volume penjualan yang terbesar saja).

Mulai masa itu fungsi koordinasi itu ditempatkan di dalam bidang Pemasaran, bahkan juga aspek-aspek persediaan bahan dan persediaan barang-jadi, di samping berbagai aspek distribusi yang menjamin sampainya hasil produksi di tangan konsumen.

Fungsi Pemasaran dimulai sejak pada awal proses produksi, dan tidak pada akhir dari proses produksi saja. Karena masalah apakah hasil produksi benar-benar dapat memuaskan konsumen harus mulai ditangani sejak pembelian bahan baku yang tepat.

Mulai tahun 1950-an itu disadari bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk mencapai tingkat laba yang optimal. Hal ini hanya dapat tercapai bila perusahaan berhasil memastikan apa yang dikehendaki oleh segmen pasar yang dituju, dan bagaimana menyampaikan hasil produksinya ke segmen pasar bersangkutan. Kunci dari keberhasilan upaya menarik minat konsumen itu terletak pada "kepuasan konsumen". Perusahaan mulai menaruh minat lebih besar terhadap minat dan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen. Karena

itulah diperlukan cara-cara pendekatan melalui Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* yang mencakup variabel-variabel:

- *Product*
- *Price*
- *Place* atau *Distribution*
- *Promotion*

untuk lebih menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen.

Fase 4 - Orientasi Tanggung-jawab Sosial (periode sesudah 1970):

Perkembangan di bidang ekonomi dan sosial sejak tahun 1970-an mengharuskan bidang Pemasaran lebih mampu menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan perusahaan. Salah-satu contoh adalah pengaruh dari krisis energi pada awal tahun 1970-an yang merubah tata hidup masyarakat. Konsumen yang sebelum itu merasa bangga menggunakan mobil besar yang boros bensin, kemudian beralih kepada mobil yang lebih hemat bensin walaupun penampilannya kurang mengesankan. Produsen mobil Amerika Serikat terlambat menyadari peralihan arus selera dan tuntutan konsumen itu, sehingga sempat terpukul oleh industri mobil Jepang sebagai saingan yang baru muncul. Karena itu semakin disadari bahwa pengaruh lingkungan ekonomi dan sosial dapat menentukan “kelangsungan hidup” atau “*survival*” dari perusahaan. Penekanan dari cara pendekatan yang dipakai semakin beralih dari “*product*” kepada “*people*”, dari benda kepada manusia yang memerlukan benda itu. Di samping itu juga

diperlukan sarana penunjang berupa “jasa” untuk dapat memanfaatkan atau menikmati sepenuhnya manfaat benda yang ada. Misalnya “Program Siaran” diperlukan untuk menikmati sepenuhnya benda berupa “pesawat TV”. Meningkatnya kegiatan Lembaga-lembaga Konsumen di berbagai negara mendorong timbulnya perubahan yang mendasar dari pemikiran yang melandasi konsepsi Pemasaran.

Perusahaan harus mempertimbangkan keseimbangan di antara berbagai kepentingan yang saling bertentangan.

- (1) Apa yang diinginkan konsumen (kemauan mereka sendiri),
- (2) Apa sebenarnya kepentingan konsumen (yang sebenarnya diperlukan, misalnya aspek kesehatan), dan
- (3) Kepentingan masyarakat pada umumnya dalam jangka panjang.

Misalnya: “Pertumbuhan restoran hamburger memenuhi keinginan konsumen terhadap makanan yang lezat citarasanya dan cepat tersedia. Tetapi hamburger mengandung banyak lemak sehingga dalam jangka panjang dapat mengganggu kesehatan jantung konsumen yang terlalu banyak memakannya. Untuk praktisnya hamburger diberi kemasan plastik. Akan tetapi limbah bungkusan plastik dapat mengganggu lingkungan hidup dalam jangka panjang, karena menyumbat saluran sehingga mengakibatkan banjir.” Karena itu konsepsi Pemasaran beralih pada tujuan *“Memenuhi kepuasan konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga kesejahteraan hidup mereka benar-benar tercapai.*”

A.3 MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen dewasa ini mencakup fungsi-fungsi utama yang menjamin koordinasi perusahaan dalam mencapai sasaran dan tujuannya, yaitu:

- *Pengambilan keputusan (decision making)*
- *Komunikasi (communicating)*
- *Pelaksanaan kepemimpinan (leadership).*

SASARAN DAN TUJUAN

Perusahaan perlu menetapkan sasaran dan tujuan, baik jangka panjang maupun jangka pendek, yang akan dicapai. Sasaran dan tujuan perusahaan dapat dijabarkan dalam beberapa tingkat:

- *Tugas utama* atau *mission* perusahaan, menyatakan secara ringkas apa yang menjadi landasan berdirinya perusahaan, apa yang merupakan produk utamanya, mana sasaran pemasarannya, dan di mana posisi perusahaan ini dalam masa lima tahun mendatang.
- *Tujuan perusahaan*, bersifat luas dan umum mengenai apa yang akan, dan yang mampu dicapai melalui kegiatan bisnis perusahaan, dengan memperhitungkan adanya kendala-kendala yang timbul karena perubahan situasi lingkungan eksternal maupun internal.
- *Sasaran-sasaran yang akan dicapai*, yang biasanya dapat dinyatakan secara kuantitatif, misalnya: meningkatkan taraf laba menjadi 15%, penguasaan pangsa pasar sampai 20% dari seluruh luas pasar yang tersedia, dan sebagainya.

A.4. DASAR KONSEPSI MANAJEMEN PEMASARAN DEWASA INI

Seperti telah dikemukakan di antara konsepsi “Penjualan” dan “Pemasaran” terdapat kontras yang nyata.

Kontras antara “Penjualan” dan “Pemasaran” dapat diringkas sebagai berikut³ :

Konsepsi 4-P dari Era Pemasaran kini beralih pada konsepsi 4-C⁴ :

4 - P	4 - C
<i>Product</i>	<i>Customer needs and wants</i> : Pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.
<i>Price</i>	<i>Cost to customers</i> : Apakah konsumen benar-benar membayar harga yang layak, seimbang dengan kepuasan yang diperolehnya
<i>Place</i>	<i>Convenience</i> : Apakah konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan dengan cara yang mudah, karena didistribusikan sampai ke tempat yang mudah dijangkau
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i> : Untuk meyakinkan konsumen bahwa kebutuhannya benar-benar dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan

Dalam kenyataannya, walaupun Konsepsi yang “Selling” berasal dari Era masa lampau dalam sejarah perkembangan Pemasaran, namun dalam era dewasa ini Fungsi “Selling” masih senantiasa diperlukan.

Keberhasilan upaya Pemasaran harus diwujudkan dalam bentuk transaksi penjualan, karena dari hasil penerimaan penjualan itulah perusahaan akan memperoleh laba. Karena itu dalam era Pemasaran dewasa ini Fungsi

³ Stanton, William J., “Fundamentals of Marketing” 7th. Ed., p. 13

⁴ Kotler, Philip, “Marketing Management”, 8th Edition, Prentice-Hall, New York, 1994

“Selling” masih perlu dipertahankan, untuk mewujudkan Konsep Pemasaran menjadi “penerimaan hasil penjualan”.

Dalam prakteknya kegiatan *Product Strategy* berjalan berdampingan dengan kegiatan-kegiatan Pemasaran lainnya: *Pricing Policy*, *Distribution Programme* dan *Promotion Programme*.

Strategi Produk sebagai perwujudan dari keberhasilan Pemasaran, yaitu “*meeting Customer Wants and Needs*” sangat penting artinya bagi kelanjutan hidup perusahaan. Bahkan seringkali terjadi bahwa tolok ukur keberhasilan suatu bisnis dinilai berdasarkan keberhasilannya dalam penjualan. Perbedaannya adalah bahwa kalau dalam Fase 1 dari perkembangan Pemasaran tujuan utama adalah **volume penjualan**, maka dalam Fase 5 dewasa ini tujuan utama adalah **laba yang optimal**.

TOTAL SELLING CONCEPT.

Sesuai dengan era Pemasaran yang telah dimasuki sekarang, tugas seorang Strategi Pengembangan *Product Line* adalah didasari pada *Total Selling Concept*.⁵

Kalau di masa lampau Penjualan (*Sales*) secara agresif mendesak konsumen agar membeli barang apa saja yang diproduksi oleh perusahaannya, dewasa ini fungsi Pemasaran melakukan hal-hal seperti berikut:

- mencari tahu apa yang dibutuhkan atau dikehendaki konsumen

⁵ Kotler, Philip, *op cit.* ed. 8, p. 434 dst.

- menafsirkan keinginan konsumen
- mencari persesuaian antara apa yang dikehendaki atau diinginkan konsumen dengan produk perusahaannya yang sudah ada
- bila produk yang sesuai belum ada, maka keinginan atau kehendak konsumen itu diteruskan kepada bagian produksi, agar produk yang diinginkan dapat dikembangkan dan diproduksi.

Dengan demikian fungsi Pemasaran tidak saja mewakili perusahaannya berhadapan dengan konsumen, akan tetapi juga cermin dari keinginan dan kehendak konsumen yang perlu dipenuhi oleh perusahaan.

B. PENGERTIAN DAN PRINSIP-PRINSIP STRATEGI PEMASARAN

Dalam situasi persaingan yang ketat seperti sekarang ini diperlukan adanya suatu strategi yang akan diterapkan. Adapun strategi yang dipakai dalam hubungannya dengan pelaksanaan aktivitas *marketing* ini merupakan Strategi Pemasaran atau "*Marketing Strategy*" yang dirumuskan dan diterapkan oleh perusahaan.

Philip Kotler dalam bukunya "*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*" edisi yang terbaru (Edisi ke-8) menggunakan istilah "*Market Oriented Strategic Planning*" yang mencakup perencanaan kegiatan-kegiatan strategi pemasaran.

Strategi perlu dirumuskan dengan tepat agar dapat dilaksanakan fungsinya dengan baik. Selain itu strategi juga harus fleksibel dalam arti bahwa strategi itu disesuaikan dengan keadaan yang selalu dapat berubah setiap waktu.

Apabila suatu perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran dengan baik, maka tujuan yang diinginkan oleh perusahaan akan tercapai.

Philip Kotler dalam bukunya edisi yang terdahulu (Edisi ke-6) memberikan pengertian tentang Strategi Pemasaran sebagai berikut : "*Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran*".⁶

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa dengan dilaksanakannya strategi pemasaran, maka perusahaan dapat mengetahui keadaan pasar dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran ini disusun sebelum produk dipasarkan, karena strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Jadi dapat dikatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk dan juga keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan.

C. STRATEGI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN.

Perusahaan yang bukan bersifat *monopolist* senantiasa menghadapi persaingan di pasaran yang dimasukinya, termasuk juga perusahaan yang memproduksi dan memasarkan minuman sehat seperti "Yakult". Apalagi kalau

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Edisi VI, Jilid I, Alih Bahasa Drs. Jaka Wasena, MSM, Penerbit Erlangga, 1993, hal 93.

perusahaan itu dan produknya merupakan “pendatang baru” (*new entrant*) dalam pasaran yang dimasuki.

Karena itu perusahaan harus senantiasa menerapkan Strategi yang tepat di dalam memenangkan persaingan yang dihadapinya.

Strategi perusahaan yang telah menetapkan tujuan atau *mission* yang akan dipenuhinya, senantiasa harus memperhitungkan lingkungannya: lingkungan **internal** maupun lingkungan **eksternal**. Dari lingkungan ekstern, seperti telah dikemukakan di atas, perlu dikaji berbagai aspek yang sedikit-banyak ikut berpengaruh terhadap masa depan perusahaan.

Dewasa ini perubahan lingkungan dapat berpengaruh besar terhadap arah kegiatan perusahaan. Misalnya munculnya pesaing-pesaing baru yang tidak dapat diramalkan terlebih dahulu dapat berpengaruh besar terhadap konsistensi pelaksanaan Rencana yang sudah ditetapkan semula.

C.1. EVALUASI LINGKUNGAN INTERN DAN EKSTERN PERUSAHAAN

Lingkungan perusahaan mempunyai dampak yang besar terhadap perkembangan dan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Aspek-aspek lingkungan yang berpengaruh terhadap perusahaan dapat dikelompokkan ke dalam:

- Lingkungan eksternal (luar) perusahaan, yang mencakup
 - Aspek ekonomi
 - Aspek bidang usaha

- Aspek sosial-budaya
- Aspek hukum dan perundang-undangan
- Aspek teknologi

Aspek-aspek lingkungan luar itu dapat menciptakan peluang-peluang (*opportunities*) baru bagi kegiatan bisnis perusahaan, dan juga dapat menimbulkan ancaman-ancaman (*threats*) yang dapat menghambat perkembangan perusahaan.

- Lingkungan internal (dalam) perusahaan, yang mencakup
 - Aspek pemasaran dan penjualan (distribusi)
 - Aspek penelitian/pengembangan dan rekayasa
 - Aspek produksi/operasi
 - Aspek sumber daya manusia dan manajemen
 - Aspek keuangan dan akuntansi

Aspek-aspek lingkungan dalam perusahaan itu bila dikaji akan menunjukkan di mana letak kekuatan atau keunggulan (*strength*) yang dimiliki perusahaan, dan di mana letak kelemahan (*weakness*) yang ada pada perusahaan.

Hasil evaluasi lingkungan perusahaan itu kemudian di-analisa untuk menghasilkan gambaran mengenai:

- *Strength* (kekuatan)
- *Weaknesses* (kelemahan-kelemahan)
- *Opportunities* (peluang-peluang)
- *Threats* (ancaman-ancaman)

yang dihadapi perusahaan dalam bidang usahanya, yang lazim disebut suatu profil S.W.O.T.

Dari profil ini akan terlihat bagaimana posisi perusahaan dalam bidang usahanya, dan dalam bidang bisnis pada umumnya.

KEUNGGULAN DALAM PERSAINGAN.

Satu hal yang perlu senantiasa diwaspadai adalah bahwa setiap perusahaan senantiasa berada dalam suatu lingkungan sektor industri (misalnya: industri tekstil, industri makanan olahan, industri alat elektronik, dan sebagainya) di mana di dalamnya juga terdapat sejumlah perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. Sektor industri ini juga dapat disebutkan sebagai “bidang usaha yang dimasukinya”.

Perusahaan-perusahaan sejenis itu merupakan saingan yang potensial bagi perusahaan, di samping juga dapat bersama-sama memajukan sektor industrinya. Michael Porter menyebutkan adanya lima macam tantangan yang harus senantiasa dihadapi oleh perusahaan dalam bidang usahanya yang bersumber pada:

- Sesama perusahaan sejenis dalam bidang usaha yang sama, yang merupakan saingan-saingan langsung,
- Perusahaan-perusahaan pendatang baru, yang tertarik untuk ikut memasuki bidang usaha yang sama,
- Para konsumen yang menuntut kepuasan bagi mereka, sesuai dengan pengeluaran keuangan yang mereka bayarkan,

- Para pemasok (*supplier*) bahan, yang akan mengambil sikap tertentu bila melihat bidang usaha yang di-*supply* olehnya nampak semakin maju, sehingga mereka mengajukan tuntutan yang semakin berat,
- Kemungkinan munculnya produk baru di pasaran, yang merupakan pengganti atau “substitusi” dari produk perusahaan bersangkutan.

Untuk menghasapi ke-lima macam tantangan itu, Porter menganjurkan beberapa bentuk strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan, sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Bentuk-bentuk strategi yang dapat ditempuh adalah:

- **Differensiasi produk.** Produk kita harus dibuat agar benar-benar istimewa, berbeda dengan produk perusahaan lainnya, agar lebih menonjol dan mudah menarik minat konsumen.
- **Keunggulan dalam harga.** Harga dapat ditetapkan sesuai dengan tingkat yang dimau oleh konsumen. Karena konsumen senantiasa akan berfikir mengenai keseimbangan antara pengorbanan uang yang dipikulnya dengan kepuasan memperoleh manfaat dari barang yang dibelinya.
- **Fokus.** Sasaran pemasaran diarahkan secara terkonsentrasi ke suatu segmen pasar tertentu.

D. STRATEGI PEMASARAN YANG UMUM DILAKSANAKAN

Keberhasilan untuk mencapai tujuan sesuai dengan keinginan adalah merupakan harapan bagi setiap perusahaan untuk tetap dapat mempertahankan kelangsungan usahanya.

Strategi Pemasaran, seperti juga umumnya Manajemen Strategik diawali dengan penentuan dari tugas atau “*mission*” perusahaan. Menurut Peter Drucker, penentuan *mission* perusahaan harus memberikan jawaban pada lima pertanyaan pokok:

1. “Apakah bidang bisnis kita?”,
2. “Siapakah para konsumennya?”,
3. “Apakah nilai yang dipandang berharga oleh para konsumen, yang dimiliki produk kita?”,
4. “Bagaimanakan bisnis kita ini di masa depan?”, dan
5. “Bagaimanakah seharusnya bisnis kita di masa depan?”.

Setelah itu perusahaan perlu mengkaji situasi lingkungan intern maupun lingkungan ekstern, guna memastikan apa yang menjadi “Kekuatan dan Kelemahan” atau *Strengths and Weaknesses* yang ada pada dirinya yang bersumber dari keadaan internnya, maupun “Peluang-peluang dan Ancaman-ancaman” atau *Opportunities and Threats* yang bersumber pada situasi lingkungan ekstern disekelilingnya, dan memperoleh Profil S.W.O.T. dari padanya.

Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka salah satu faktor yang paling utama dan tidak boleh diabaikan adalah keputusan mengenai *marketing mix* atau “bauran pemasaran” yang merupakan salah satu konsep utama dalam teori pemasaran modern.

E. STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN.

Betapapun halnya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan perlu merujuk kepada “Bauran Pemasaran” atau *Marketing Mix* agar dapat berlangsung secara terarah.

Adapun definisi dari *Marketing mix* menurut Drs. Basu Swastha Dh, MBA, dan Drs. Irawan MBA, dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern* adalah sebagai berikut : "*Marketing mix adalah kombinasi dari 4 (empat) variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi*".

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut diatas adalah termasuk keputusan-keputusan dalam 4 (empat) variabel, yaitu :

1. Produk (*product*)
2. Distribusi/tempat (*place*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Harga (*price*)

Keempat variabel tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Ad.1. **Produk (*Product*)**. Produk yang dipasarkan suatu perusahaan dapat berbentuk barang-barang atau jasa. Adapun definisi produk menurut Prof. Dr. Winardi, SE, dalam bukunya "*Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)*" adalah sebagai berikut :

"Sebuah produk yaitu, sesuatu hal (baik yang disukai maupun yang tidak disukai) yang diterima orang pada suatu pertukaran, ia merupakan suatu kompleks sifat-sifat yang berwujud atau tidak berwujud dan di dalamnya termasuk manfaat fungsional, sosial dan psikologikal".⁷

Sebuah produk dapat berupa :

- Sebuah ide;
- Sebuah servis;
- Sebuah barang atau

⁷ Prof. Dr. Winardi, S.E, *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)*, Mandar Maju Bandung, 1989, hal. 346.

- Kombinasi ketiga macam hal yang dikemukakan.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dan pengertian produk dalam arti luas mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan".⁸

Jadi dari definisi tersebut diatas dapat dikatakan bahwa produk merupakan sekumpulan sifat yang berwujud maupun tidak berwujud. Yang dimaksud dengan wujud produk adalah mewujudkan ciri-ciri untuk suatu produk dibeli dan sifat fisik produk adalah fungsi/mafaat dari produk tersebut yang mana produk dapat mencakup benda berwujud maupun tidak berwujud seperti jasa-jasa.

Adapun penggolongan barang menurut tujuan dari pemakaian oleh konsumen adalah sebagai berikut :

1. Barang industri, yaitu barang-barang yang dibutuhkan dalam kelangsungan proses produksi oleh industri-industri. Barang industri ini terdiri dari :
 - a. Barang modal, yaitu jenis barang industri yang tidak masuk dalam fisik dari barang jadi, tetapi membantu proses produksi guna menghasilkan barang jadi, barang ini dapat digunakan berulang kali dan mempunyai daya pakai yang lama.
 - b. Barang perbekalan, barang ini juga tidak masuk dalam fisik barang jadi, digunakan untuk memperlancar pekerjaan suatu proses produksi, contohnya : minyak pelumas.
 - c. Bahan baku dan suku cadang, merupakan komponen yang seluruhnya masuk ke barang jadi akhir.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Edisi VI, Jilid II, Alih Bahasa Drs. Jaka Wasana, MSM, Penerbit Erlangga, 1993, hal. 54-55.

2. Barang konsumsi, yaitu barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Jadi pembelinya adalah konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri. Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, barang konsumsi dapat digolongkan menjadi 3 (tiga) golongan, yaitu :

a. Barang “konvenien” (*Convenience Goods*), yaitu barang mudah dibeli di sembarang tempat, disetiap waktu dan mudah pemakaiannya. Contoh: sabun, rokok, dan sebagainya.

b. Barang toko (*Shopping Goods*), yaitu barang yang dibeli dengan mencari dahulu dan didalam membeli dibutuhkan pertimbangan yang cukup masak, seperti mengenai mutu, harga, kemasan dan lain-lain. Barang toko ini harganya relatif lebih mahal dari barang konvenien dan dibutuhkan usaha dalam memperolehnya, contohnya : kamera, televisi dan lain-lain.

c. Barang spesial (*Special Goods*), yaitu barang yang mempunyai suatu ciri khas dan dapat dibeli di tempat tertentu saja sehingga dalam memperoleh dibutuhkan pengorbanan yang tidak sedikit. Contohnya adalah perhiasan .

Setelah mengetahui penggolongan barang menurut tujuan dari pemakaiannya maka perlu diketahui mengenai bauran produk yang dapat dipilih perusahaan yaitu :

- Kualitas (*Quality*) - Keistimewaan (*Features*)
- Pilihan (*Option*) - Corak/macam (*Style*)
- Merk (*Brand*) - Kemasan (*Packaging*)
- Ukuran (*Size*) - Pelayanan (*Service*)
- Jaminan (*Guarantee*) - Pengembalian (*Return*)

Klasifikasi produk dan implikasinya terhadap strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah :

“*Barang Tidak Tahan Lama, Tahan Lama dan Jasa*”. Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk bisa diklasifikasikan dalam tiga kelompok :

- *Barang tidak tahan lama (non-durable goods)*. Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Misalnya sabun, garam, dan minuman ringan. Karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, maka strategi yang bisa memadai ialah menyebarkannya seluas mungkin, menarik keuntungan per unit yang tidak terlalu besar serta memasang iklan dengan gencar untuk merangsang orang agar mencoba dan memiliki.
- *Barang tahan lama (durable goods)*, Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakainya. Misalnya lemari es, mesin bubut, pakaian, televisi dll. Jenis barang ini pada umumnya menuntut lebih banyak cara penjualan perorangan, keuntungan yang lebih besar dan jaminan penjual yang lebih pasti.
- *Jasa*. Yang dimaksud dengan jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai contoh, salon kecantikan, bengkel perbaikan mobil, kursus-kursus. Karena jasa-jasa ini merupakan hal yang tidak berwujud, sulit dipisahkan, bervariasi dan tidak tahan lama, maka pada umumnya membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi dan kesesuaian.

Ad.2. Distribusi/Tempat (*Place*)

Saluran distribusi sebagai salah satu aspek kegiatan pemasaran yang sangat penting didalam usaha mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Definisi saluran distribusi adalah sebagai berikut :

"Saluran distribusi untuk sebuah barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri".⁹

Perusahaan dalam menyalurkan produknya sampai ketangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang maupun saluran yang pendek sesuai dengan kebijaksanaan dalam memilih type saluran yang akan dipergunakannya.

Mata rantai distribusi menurut bentuknya dapat dibagi dua, yaitu :

- a. Saluran distribusi langsung (*direct channel of distribution*)
- b. Saluran distribusi tidak langsung (*indirect channel of distribution*)

Ad.a. Saluran distribusi langsung.

Adalah bentuk penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara.

Ad.b. Saluran distribusi tidak langsung.

Adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen.

Saluran distribusi untuk barang konsumsi terdiri dari :

1. Produsen → konsumen
2. Produsen → pengecer → konsumen
3. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
4. Produsen → agen → pengecer → konsumen
5. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Saluran distribusi yang umumnya dipakai oleh produsen minuman kesehatan adalah bentuk saluran tidak langsung, maka bentuk saluran distribusi yang umum dipakai adalah sebagai berikut : Produsen → pengecer → konsumen

⁹ Drs. Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty Yogyakarta, hal 190

Dalam saluran distribusi ini produsen minuman-kesehatan menggunakan pengecer untuk menyampaikan produknya ke konsumen, dimana pengecer langsung menjualnya kepada konsumen.

Bentuk saluran distribusi yang dipergunakan perusahaan adalah tergantung kepada daerah pemasaran yang dituju oleh perusahaan yang bersangkutan.

Ada 3 (tiga) aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang pelaksanaan distribusi yaitu:

1. Sistem Transportasi Perusahaan - Mengenai keputusan perusahaan dalam memilih alat transportasi yang akan dipergunakan untuk membawa atau memasarkan hasil produksinya.
2. Sistem Penyimpanan - Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan sarana penyimpanan untuk hasil produksinya karena sarana penyimpanan yang baik akan mempengaruhi mutu dari suatu produk.
3. Pemilihan Saluran Distribusi - Perusahaan menggunakan satu penyalur pada daerah tertentu. Saluran ini digunakan terbatas pada barang-barang istimewa/ memiliki karakteristik tersendiri (barang spesial).

Dari ketiga distribusi tersebut di atas pada umumnya untuk produk-produk minuman kesehatan yang tergolong barang-barang konsumsi jenis konvenien, menggunakan distribusi intensif. Hal ini disebabkan karena produk-produk jenis ini cukup banyak di pasaran dengan berbagai-bagai merk, sehingga persaingan menjadi cukup ketat. Untuk itulah persediaan barang seperti ini harus sampai pada tingkat pengecer atau toko-toko dan warung yang dekat dengan konsumen untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk minuman kesehatan.

Ad.3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang penting bagi perusahaan dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan,

mengingat, meyakinkan manfaat dari produk dan membujuk masyarakat agar tertarik dan pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Adapun definisi dari promosi menurut Drs. Basu Swastra Dh, MBA dalam bukunya Asas-Asas Marketing adalah sebagai berikut : "*Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran* ".

Variabel-variabel *promotional mix* terdiri dari 4 (empat) variabel, yaitu

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Publisitas (*publicity*)

Ad.a. Periklanan (*advertising*) - Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya radio, televisi, majalah, surat kabar, dan sebagainya.

Ad.b. Penjualan pribadi (*personal selling*) - Merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual, dan menjelaskan kegunaan atau manfaat dari barang yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli.

Ad.c. Promosi penjualan (*sales promotion*) - Kegiatan promosi penjualan meliputi kegiatan peragaan pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan sebagainya. Disini perusahaan menyodorkan produknya kepada masyarakat dengan berbagai metode dan sarana.

Dalam kegiatan ini terdapat berbagai cara seperti pemberian contoh/sampel produk secara gratis, kupon, undian, hadiah, dan sebagainya.

Ad.d. Publisitas (*publicity*) - Adalah berita-berita komersial tentang suatu perusahaan, produk atau jasa yang dimuat sebagai berita melalui media komunikasi yang diharapkan dapat memperoleh hasil/efek terhadap pembaca. Dibandingkan dengan periklanan dan *sales promotion*, atau informasi melalui publisitas ini dapat lebih dipercaya dan diminati oleh pembaca. Sarana yang dapat dipergunakan untuk kegiatan publisitas ini adalah dengan penerangan, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

Perusahaan yang menghasilkan minuman kesehatan agar produknya dikenal oleh masyarakat luas, maka dilakukan melalui kegiatan promosi, dimana dengan kegiatan promosi dapat diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, untuk itu perusahaan harus benar-benar memperhitungkan dan mempertimbangkan dalam memilih cara promosi yang akan dipergunakan.

Perusahaan dalam memasarkan minuman kesehatan di Jakarta juga menerapkan variabel-variabel seperti tersebut diatas, baik melalui *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, maupun *publicity*. Tetapi pada umumnya perusahaan yang menghasilkan minuman kesehatan menggunakan media elektronik dengan penayangan iklan di televisi sebagai media promosinya.

Ad.4. Harga (*price*)

Pada umumnya minuman-kesehatan yang beredar di pasaran DKI Jakarta berasal dari berbagai macam perusahaan, baik yang menghasilkan produk sejenis maupun produk tidak sejenis sehingga menimbulkan persaingan untuk merebut pasaran minuman kesehatan dan saling mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkannya. Setiap perusahaan selalu dihadapkan pada masalah penetapan harga, yang merupakan salah satu elemen penting

dalam *marketing mix*. Harga dapat mempengaruhi volume penjualan barang-barang, disamping ada faktor lain seperti mutu, promosi, jenis barang, saluran distribusi dan sebagainya.

Selain harga sangat berpengaruh dan berperan dalam menjaga serta meningkatkan posisi perusahaan dalam pasar.

Adapun pengertian harga menurut Drs. Basu Swastha Dh, MBA, adalah sebagai berikut : "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya."¹⁰

Adapun pengertian harga menurut Prof. Dr. Winardi, S.E, adalah sebagai berikut "Harga merupakan elemen pokok dalam ramuan pemasaran oleh karena ia langsung berhubungan dengan penciptaan hasil total (*total revenue*).

Oleh karena itu harga memegang peranan penting pada marketing secara efisien. Disebabkan oleh karena harga mempunyai dampak psikologis atas para pembeli, maka para pemasar dapat menggunakannya secara simbolik.

F. PERANAN PENJUALAN PERORANGAN BAGI PERUSAHAAN

Penjualan perorangan atau *personal selling* adalah sarana yang paling berhasil guna sampai pada tahap tertentu dari proses pembelian oleh konsumen, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli, karena penjualan perseorangan mempunyai beberapa karakteristik tertentu, yaitu

1. Konfrontasi/tatap muka secara pribadi

Penjualan perseorangan mencakup sesuatu yang hidup, langsung, aktif, pendekatan pribadi dan hubungan interaksi di antara 2 (dua) orang atau lebih,

¹⁰ Basu Swastha, *op.cit.*

sehingga setiap pihak dapat meneliti kebutuhan dan ciri-ciri khas sesamanya dengan dekat dan membedakan penyesuaian yang lebih erat.

2. Persahabatan

Penjualan perseorangan memungkinkan terjadinya hubungan lebih yang lebih erat dari hubungan yang semata-mata berdasarkan penjualan menjadi suatu suatu persahabatan yang lebih akrab.

3. Tanggapan/*response*

Penjualan perseorangan akan membuat pembeli berkewajiban mendengarkan apa yang diucapkan oleh wiraniaga sehingga diharapkan akan memberikan tanggapannya, sekalipun tanggapan itu sekedar demi sopan santun, misalnya dengan mengucapkan "terima kasih".

Penjualan perseorangan biasanya dilakukan oleh armada penjualan yang disebut wiraniaga. Seorang wiraniaga yang baik adalah mereka yang mempunyai kemampuan dibidang menjual ditambah dengan latihan dan pengalaman di bidang tersebut. Seorang yang tidak senang berhubungan dengan orang lain tidak dapat menjadi wiraniaga yang berhasil karena tugas seorang wiraniaga harus berhubungan langsung dengan calon konsumen.

Agar proses jual-beli dapat berlangsung dengan sempurna dan memberikan kepuasan kepada kesua belah pihak, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang wiraniaga, yaitu :

- a. Mempunyai pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang ditawarkannya maupun tentang perusahaan yang mengirimnya sehingga ia dapat menjelaskan segala hal yang berkaitan dengannya.
- b. Mempunyai kesabaran yang tinggi, tidak boleh mendesak calon konsumen dan memburu waktu sehingga calon konsumen akan merasa tidak diberikan kesempatan yang cukup untuk memilih.

- c. Harus menunjukkan perhatian yang besar kepada konsumen, perhatikan yang diberikan seseorang wiraniaga dapat membantu menentukan keputusan yang akan diambil seseorang calon konsumen.
- d. Sopan santun dan tutur kata serta bahasa yang baik sehingga dapat menghindarkan tindak tanduk yang dapat menimbulkan perasaan tidak menyenangkan pada diri konsumen.
- e. Hubungan antara wiraniaga dan konsumen harus diusahakan berdasarkan pada hubungan usaha berjalan kaku tetapi sebaiknya dihindarkan pembicaraan yang terlalu bersifat pribadi.
- f. Tidak boleh menunjukkan sikap memaksa kepada konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

G. PERENCANAAN GUGUS WIRANIAGA

Wiraniaga sebagai tenaga penjual bertugas menghubungkan perusahaan dengan konsumen, bagi konsumen Wiraniaga merupakan perusahaan dan sebaliknya bagi perusahaan wiraniaga memberikan informasi penting yang sangat dibutuhkan mengenai konsumen oleh karena itu perusahaan harus memikirkan dengan matang masalah-masalah yang berhubungan dengan desain gugus Wiraniaga, yaitu

1. Penetapan sasaran gugus Wiraniaga
2. Strategi gugus Wiraniaga
3. Struktur gugus Wiraniaga
4. Jumlah/ukuran besarnya gugus Wiraniaga
5. Kompensasi/imbalance gugus Wiraniaga

Ad.1. Penetapan sasaran gugus Wiraniaga - Sasaran harus ditetapkan berdasarkan ciri-ciri pasar sasaran dan posisi yang diinginkan dalam pasar

tersebut. Disini perusahaan mempertimbangkan peran unik Wiraniaga dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka merasa puas. Sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan kapan dan bagaimana menggunakan wiraniaga untuk melaksanakan tugas-tugas pemasaran.

Seorang Wiraniaga harus melaksanakan satu atau lebih tugas bagi perusahaannya, yaitu

- a) Mencari, memperoleh dan mempererat hubungan dengan konsumen baru.
- b) Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- c) Menjual, yaitu mempunyai kemampuan menjual berupa pendekatan, penyajian, menjawab keluhan dan menutup penjualan.
- d) Melayani, yaitu kemampuan melayani berbagai jasa kepada konsumen, seperti memberi konsultasi, bantuan teknis, pengiriman barang dan sebagainya.
- e) Mengumpulkan informasi dengan cara melaksanakan penelitian pasar dan membuat laporan kunjungan penjualan mereka.
- f) Mengalokasikan, dengan cara mengevaluasi kualitas konsumen dan mengalokasikan produk yang langka pada masa kekurangan.

Bauran tugas Wiraniaga beraneka macam sesuai dengan keadaan ekonomi yang dihadapi. Jika pada saat perusahaan berorientasi pada pasar, maka gugus wiraniaga juga harus diarahkan agar berorientasi pada pasar. Mereka harus tahu bagaimana menciptakan kepuasan untuk konsumen, mengatur keuntungan untuk Perusahaan, menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan informasi pasar dan menyusun strategi serta rencana pemasaran.

Ad.2. Strategi gugus Wiraniaga - Agar supaya Perusahaan dapat berkembang, perusahaan itu harus bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan harus

menetapkan strategi yang tepat, untuk mendapatkan konsumen yang tepat, dengan waktu dan cara tepat pula. Seperti telah dinyatakan sebelumnya, wiraniaga juga dapat dianggap sebagai suatu unit perusahaan kecil yang harus memanfaatkan kaidah-kaidah perusahaan juga.

Ada beberapa cara yang dipakai wiraniaga untuk mendekati konsumen, yaitu :

- a) Wiraniaga dapat berhubungan langsung dengan konsumen atau calon konsumen secara pribadi, misalnya melalui telepon atau berbicara langsung.
- b) Mengadakan presentasi atau penyajian penjualan dihadapkan sekelompok pembeli atau calon pembeli.
- c) Melakukan konferensi dengan membawa ahli-ahli dari perusahaan untuk membahas bersama berbagai macam peluang dan masalah.
- d) Melakukan seminar di suatu tempat, misalnya sebuah tim dari suatu perusahaan melaksanakan seminar tentang pendidikan bagi sekelompok teknisi.

Kaidah-kaidah itu dapat diterapkan dalam kerangka yang lebih besar lagi, yaitu perusahaan yang menjadi induk para Wiraniaga itu.

Kalau perusahaan telah menetapkan suatu cara yang paling disukai serta akan diterapkan, maka perusahaan dapat menggunakan Wiraniaga untuk melaksanakannya, baik wiraniaga langsung yang bekerja pada perusahaan maupun wiraniaga kontrakan yang terdiri dari perwakilan agen penjualan, makelar atau pialang.

Ad.3.Struktur gugus Wiraniaga - Struktur Wiraniaga akan membantu perusahaan dalam memperoleh dampak yang maksimal dari perusahaan struktur wiraniaga dapat dibagi menurut:

- a. *Wilayah* - Biasanya pembagian menurut wilayah dilakukan oleh perusahaan yang sederhana, mereka mengirimkan Wiraniaganya kedaerah-daerah yang

sudah ditetapkan untuk memperkenalkan produk perusahaannya. Keuntungan pembagian struktur Wiraniaga menurut wilayah adalah :

- Tanggung jawab setiap Wiraniaga jelas karena sudah ada pembagian yang jelas dalam setiap wilayah.
- Tanggung jawab tersebut meningkatkan insentif Wiraniaga untuk menjalin hubungan pribadi dan memupuk bisnisnya sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan kehidupan pribadinya.
- Dapat menekan biaya transportasi karena setiap Wiraniaga hanya bekerja dalam wilayah geografis tertentu.

Kelemahan pembagian struktur wiraniaga menurut wilayah adalah :

- Kepadatan konsumen tidak merata di setiap wilayah sehingga Wiraniaga yang ditempatkan di wilayah yang luas dengan penduduk yang jarang akan memperoleh hasil penjualan yang lebih sedikit.

b. Produk - Spesifikasi mengenai produk sangat diperlukan apabila produk-produk itu secara teknis kompleks, sangat banyak dan berbeda satu dengan yang lainnya. Tetapi tidak setiap perbedaan produk merupakan alasan utama bagi perusahaan untuk membagi gugus Wiraniaga berdasarkan produk, karena mungkin saja terjadi produk perusahaan yang berbeda tersebut dibeli oleh konsumen yang sama.

c. Konsumen - Pembagian struktur gugus Wiraniaga berdasarkan konsumen dimaksudkan agar wiraniaga dapat lebih mengetahui kebutuhan khusus konsumennya sehingga dapat berusaha untuk memenuhi dan memuaskannya. Pembagian seperti ini dapat menjadi tidak efektif bila berbagai jenis konsumen tersebar di berbagai tempat yang terpencar, karena ini akan mengakibatkan setiap wiraniaga harus melakukan perjalanan jauh dengan biaya yang mahal.

d. *Penjualan yang kompleks* - Sering terjadi sebuah perusahaan menjual berbagai macam produk kepada berbagai jenis konsumen dalam wilayah pemasaran yang luas. Perusahaan seperti ini harus berhati-hati dalam menyusun berbagai kebijaksanaan struktur wiraniaganya. Struktur ini dapat disusun berdasarkan :

produk ↔ wilayah

konsumen ↔ wilayah

konsumen ↔ produk

konsumen ↔ produk ↔ wilayah

Ad.4. Jumlah/ukuran besarnya kelompok Wiraniaga - Wiraniaga merupakan salah satu harta (*asset*) perusahaan yang paling produktif dan paling mahal sehingga makin besar jumlahnya maka akan semakin besar pula penjualan dan biaya yang harus dikeluarkan. Kesalahan dalam menentukan jumlah Wiraniaga yang tepat dapat mengakibatkan keluarnya biaya ekstra yang besar.

Ad.5. Kompensasi/imbalan gugus Wiraniaga - Metode kompensasi yang dipakai hendaknya diperhatikan dengan sungguh-sungguh karena :

- a) Kompensasi atau imbalan akan mempengaruhi biaya pemasaran secara keseluruhan sehingga akhirnya juga akan mempengaruhi harga jualnya.
- b) Kompensasi atau imbalan mempengaruhi kegairahan dan motivasi kerja bagi wiraniaga sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat penjualannya yang dicapai.

Adapun pengertian kompensasi menurut Drs.T.Hani Handoko, MBA.,PhD adalah sebagai berikut : "*Kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima para karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka*".¹¹

¹¹ Drs.T. Hani Handoko, MBA., PhD, *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*, Edisi kedua, BPFE Yogyakarta, hal 155

Ada 3 (tiga) jenis kompensasi atau imbalan, yaitu :

a. **Gaji langsung** - Dimana Wiraniaga akan menerima gaji tetap setiap bulan tanpa terpengaruh oleh jumlah barang yang dapat dijual oleh mereka.

Keunggulannya:

- Manajemen mudah mengubah tugas-tugas penjualan tanpa adanya keberatan.
- Mudah dilaksanakan dan tidak memerlukan biaya yang banyak.
- Menyederhanakan tugas proyeksi perencanaan gaji wiraniaga untuk tahun yang akan datang.
- Adanya kepastian pendapatan setiap bulan bagi para wiraniaga.

Kelemahannya :

- Tidak ada pemberian rangsangan kepada Wiraniaga sehingga manajemen harus mengawasi, mengevaluasi dan menilai prestasi mereka.

Biaya penjualan tidak fleksibel, dimana perusahaan tetap harus mengeluarkan biaya pada saat perdagangan lesu, sebaliknya pada saat perdagangan ramai wiraniaga tidak akan berusaha meningkatkan potensi penjualannya.

b **Komisi langsung** - Berupa pemberian kompensasi atau imbalan semata-mata dilihat dari prestasi Wiraniaga dalam penjualan.

Keunggulannya:

- Memberikan insentif sehingga setiap wiraniaga berusaha bekerja sekuat tenaga.
- Menjamin biaya penjualan tergantung pada pemasukan.

- Manajemen menetapkan kompensasi atau imbalan yang berbeda-beda untuk setia produk dan setiap tugas penjualan sehingga mempengaruhi Wiraniaga memanfaatkan waktu mereka.

Kelemahannya :

- Sulit untuk mengatur Wiraniaga untuk melakukan sesuatu yang tidak memberikan imbalan.
- Mendorong Wiraniaga secepat mungkin menutup penjualan sehingga kadang-kadang mereka dapat merusak citra perusahaan.
- Pada saat penjualan turun maka semangat juga merosot.

c. **Gabungan gaji dan komisi** - Merupakan cara yang paling banyak digunakan Wiraniaga akan menerima sejumlah imbalan tetap setiap bulan kemudian akan mendapatkan komisi yang bervariasi mengikuti prestasi yang dicapainya, makin banyak yang mampu dijual maka akan semakin banyak pula komisi yang akan diterimanya.

Cara ini dimaksudkan agar pada saat penjualan lesu perusahaan tidak sampai menderita kerugian karena biaya penjualan fleksibel dan agar Wiraniaga tidak kehilangan seluruh pendapatannya. Jadi menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Selain 3 (tiga) jenis kompensasi atau imbalan di atas, banyak pula perusahaan-perusahaan yang memberikan *bonus* sebagai tambahan atau pengganti perangsang. Bonus merupakan pembayaran yang tidak tercantum dalam perjanjian perusahaan, perbaikan atau hasil ekstra tetapi diberikan oleh perusahaan karena wiraniaga melaksanakan tugas dengan baik namun tidak dengan imbalan dalam bentuk komisi. Ada juga jenis biaya-biaya lain yang dapat diberikan oleh perusahaan, antara lain biaya penjualan misalnya biaya perjalanan, penginapan, dan lain-lain. Biaya staff seperti biaya analisis

komputer, analisis penjualan dan biaya teknis. Tunjangan tambah misalnya asuransi jiwa dan insentif khusus seperti kontes, hadiah dan lainnya.-

