

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian.

1. Pengertian Pemasaran.

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan tetapi apakah istilah ini sama dengan yang dimaksudkan dengan Pemasaran? masih banyak di antara kita menafsirkan pemasaran tidak seperti sebenarnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya di antara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan pemasaran tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran.

Apabila masyarakat berbicara mengenai Pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara tentang pemasaran sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang Manajer Pemasaran, Pemasaran diartikan sebagai kegiatan memasarkan suatu produk tertentu.

Pengertian lain adalah menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang - orang pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pengertian ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu terdapat pengertian lain yang lebih luas tentang pemasaran yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pengertian ini berbeda dengan yang sebelumnya karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuannya tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan atau bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi - fungsi tersebut agar perusahaan dapat beroperasi dengan baik. Apa sebenarnya yang dimaksudkan dengan pemasaran ?

Philip Kotler menyatakan bahwa : 1)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Pemasaran apartemen dilakukan sebelum bangunan apartemen itu selesai dibangun kepada pembeli sebab dana yang dipakai untuk membangun apartemen meminjam dari bank yang setiap bulannya berbunga. Jadi pihak perusahaan yang membangun apartemen itu dipaksa secepat mungkin melunasi hutangnya kepada bank maka melakukan penjualan/penyewaan apartemen dengan cara memasang iklan pada harian umum dan melakukan Promosi Penjualan seperti Pameran hanya memperlihatkan denah lokasi dan tipe/maket apartemen yang dijualnya.

2. Pengertian Marketing Mix

Marketing Mix merupakan variabel - variabel yang dipakai oleh Perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

1) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, edisi keenam, 1994

Erlangga, Jakarta. Hal. 4.

Marketing Mix ini merupakan inti dari sistem pemasaran Perusahaan. Secara definisi dapat dikatakan bahwa : 2)

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.

Kegiatan - kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar Perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi Perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix itu untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam marketing mix yaitu :

a. Produk.

Keputusan - keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, kemasan, garansi dan pelayanan setelah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan - keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat dilakukan oleh Perusahaan.

2) William J Stanton, Fundamental of Marketing, edisi kelima, 1978

Kogakusha, Mc Graw - Hill Book Company, Tokyo, Hal. 34.

b. Harga

Pada setiap produk yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor - faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga itu antara lain biaya, keuntungan, saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark - up, mark - down dan sebagainya.

c. Distribusi.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan - keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek itu adalah :

1. Sistem transportasi Perusahaan.

Antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport, penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh.

2. Sistem penyimpanan.

Bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.

3. Pemilihan saluran distribusi.

Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan - keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para panyalur itu.

d. Promosi.

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan adalah pemilihan media, penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi dan supervisi penjual merupakan tugas manajemen berkaitan dengan personal selling. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi dan pemberian contoh - contoh. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

Merancang marketing mix menyangkut dua keputusan penganggaran (*budgeting*) yaitu :

- a. Perusahaan harus memutuskan jumlah keseluruhan yang hendak dikeluarkan untuk membiayai usaha pemasaran produknya.
- b. Perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasaran total pada sarana marketing mix.

Tidak semua variabel Marketing Mix dapat diserasikan dalam jangka pendek. Variabel - variabel itu berbeda - beda dalam hal daya penyesuaiannya. Biasanya, perusahaan dapat mengubah harganya, meningkatkan jumlah wiraniaga dan meningkatkan promosi melalui promosi penjualan dalam jangka pendek.

Tetapi pengembangan produk - produk baru dan perubahan saluran pemasaran hanya dapat dilakukan dalam jangka panjang. Karena itu, perusahaan yang bersangkutan biasanya melakukan lebih sedikit perubahan marketing mix dari waktu ke waktu dalam jangka pendek dibandingkan jumlah variabel marketing mix yang ada. Akhirnya manajemen perusahaan harus memutuskan alokasi biaya pemasaran untuk berbagai produk, saluran distribusi, media promosi dan wilayah pemasaran untuk memperoleh kombinasi marketing mix yang tepat.

B. Konsep Pemasaran.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam Perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan Perusahaan. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada seperti personalia, produksi, keuangan dan fungsi - fungsi lainnya.

Penggunaan konsep pemasaran ini bagi sebuah Perusahaan dapat menunjang berhasilnya usaha yang dilakukannya. Sebagai falsafah usaha, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu :

1. Orientasi konsumen / pasar.

Pada dasarnya Perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik
2. Volume penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran artinya laba itu diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini Perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Sebenarnya, laba ini hanya merupakan tujuan umum Perusahaan. Banyak lagi tujuan

Perusahaan seperti memberikan kenyamanan bekerja pada para karyawan dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju. Perlu diingat bahwa semua tujuan sosial itu tergantung pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang Perusahaan, hal ini sulit dilaksanakan tanpa adanya laba.

3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Perlu dihindari adanya pertentangan di dalam Perusahaan maupun antara Perusahaan dengan pasarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut campur dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan Perusahaan dapat terpenuhi.

Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan. Jadi harga harus sesuai dengan kualitas produk, distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk dan promosi harus sesuai dengan distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha - usaha itu perlu juga dikoordinasikan dengan tepat waktu dan tepat tempat. Jadi secara definisi dapatlah dikatakan bahwa :

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup Perusahaan. 3)

3) William J Stanton, op. cit, hal. 10.

C. Strategi Marketing Mix.

Setiap Perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan, untuk dapat mencapai sasaran Perusahaan dalam jangka panjang dan share market tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu.

Pengarahan kegiatan pemasaran itu hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis - garis besar pedoman atau patokan / panduan umum Perusahaan dalam bidang pemasaran yang sering dikenal dengan Kebijakan Pemasaran. Kebijakan Pemasaran tentunya sejalan dengan Konsep Pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan / laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Marketing Mix yang merupakan strategi yang dijalankan Perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana Perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam

segmen pasarnya. Variabel atau kegiatan itu perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh Perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas / kegiatan pemasarannya. Dengan demikian Perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel Marketing Mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh Perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan Perusahaan dalam jangka panjang (*objectives*) dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat Strategi Marketing Mix yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran Perusahaan.

Keempat unsur atau variabel Strategi Marketing Mix itu adalah :

1. Strategi Produk.
2. Strategi Harga.
3. Strategi Distribusi.
4. Strategi Promosi.

Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi (*independent*) sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu Strategi Mix. Sedangkan Strategi Marketing Mix ini merupakan bagian dari

strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur - unsur atau variabel - variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pimpinan Perusahaan untuk mencapai tujuan Perusahaan dalam bidang pemasaran.

1. Strategi Produk.

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu Perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap Perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah 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 *market share*.

Dengan produk dimaksudkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini

terkandung fungsi produk itu dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan).

Faktor - faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu / kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*).

Di dalam Strategi Marketing Mix, 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 pendistribusiannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang Product Mix, merk dagang (*brand*), kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu / kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

a. Konsep Produk.

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, di samping "*Extended product*" dan "*Generic product*".

Dengan wujud dan ciri - ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen bahwa fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut. Wujud produk menunjukkan ciri untuk apa produk itu dibeli atau dikonsumsi. Penekanan wujud fisik dari produk ini adalah fungsi dari produk itu, di samping desain, warna, ukuran dan pengemasan.

Dari wujud fisik inilah, konsumen membedakan satu produk dengan produk lainnya sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembeliannya. Oleh karena wujud fisik dari produk penting perannya dalam pemasaran maka perlu diusahakan agar produk itu mempunyai penampilan, gaya dan warna yang menarik dengan ukuran yang tepat. Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya tetapi juga mencakup pelayanan, harga dan prestise konsumennya yang semuanya diharapkan oleh konsumen memenuhi kebutuhannya (*consumer's want-satisfaction*). Konsep ini dikenal dengan perluasan produk atau "*Extended product*". Di samping wujud fisik dan perluasannya, suatu produk juga dilihat dari manfaat atau kegunaannya secara menyeluruh yang sifatnya merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Konsep ini dikenal dengan konsep produk generik (*Generic product*). Oleh karena produk yang dipasarkan dilihat oleh konsumen dari segi pemanfaatan atau pemakaiannya maka dalam kebijakan dan strategi produk perlu ditentukan sifat - sifat atau unsur - unsur penonjolan dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu :

1. Produk inti (*core product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh konsumen dari produk itu.
2. Produk formal (*formal product*) yang merupakan bentuk, model, kualitas / mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk itu.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti instalasi, pelayanan dan pemeliharaan.

b. Merk Dagang (*brand*)

Pemberian merk pada suatu produk tertentu dimaksudkan untuk beberapa alasan yaitu :

1. Untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracking*) produk yang dipasarkan.
2. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
3. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk itu kembali.
4. Sebagai landasan untuk mengadakan differensiasi harga.

Pada dasarnya merk dagang Perusahaan dapat dibedakan atas empat macam yaitu :

1. Nama merk untuk produk tertentu (*individual brand names*). Dalam hal ini nama merk yang digunakan khusus untuk masing - masing jenis produk tertentu.
2. Nama merk keluarga perusahaan yang digunakan untuk seluruh produk secara kolektif (*a blanket family names for all products*).
3. Nama merk keluarga yang dipisahkan untuk seluruh produk (*separate family names for all products*).
4. Nama merk dagang Perusahaan yang dikombinasikan dengan nama merk produk masing - masing (*company trade name combined with individual product names*).

c. Kualitas atau mutu produk.

Kualitas produk merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk itu, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lainnya yang dinilai oleh konsumen.

d. Pelayanan (*services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu Perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian / penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual.

e. Product Mix.

Product Mix adalah kombinasi dari semua produk (*Product line* dan *Product items*) yang ditawarkan / dijual Perusahaan kepada konsumennya.

Product line adalah sekumpulan produk dalam *Product Mix* yang erat hubungannya untuk memenuhi suatu kebutuhan yang sama atau digunakan bersama - sama atau dijual pada suatu kelompok tertentu dan dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.

Product items adalah suatu jenis produk tertentu yang mempunyai ciri - ciri spesifik menurut ukuran, harga, penampilan (*appearance*) atau atribut lainnya yang biasanya berada dalam Product line dan yang mempunyai nama tersendiri di dalam daftar barang yang dihasilkan atau dijual oleh suatu Perusahaan.

Dalam menentukan komposisi produk mana yang dipasarkan sebagai strategi Product Mix terdapat enam alternatif strategi yaitu :

1. Strategi seluruh baris untuk seluruh pasar. Perusahaan ingin memproduksi dan memasarkan segala macam produk untuk semua konsumen.
2. Strategi pasar khusus tertentu. Perusahaan khusus membuat atau memproduksi produk yang dibutuhkan oleh suatu segmen pasar tertentu.

3. Strategi product line khusus tertentu. Perusahaan khusus membuat atau memproduksi satu macam atau tipe produk tertentu dan memasarkan kepada semua konsumen di pasar.
 4. Strategi product line khusus yang terbatas. Perusahaan khusus membuat atau memproduksi satu macam atau tipe produk tertentu saja yang mempunyai desain istimewa dan hanya diproduksi serta dipasarkan untuk suatu segmen pasar tertentu.
 5. Strategi produk tertentu yang khusus. Perusahaan memilih suatu produk yang istimewa dan memasarkannya menurut kesempatan yang ada, dipasarkan pada suatu atau beberapa segmen pasar saja.
 6. Strategi menghadapi keadaan khusus tertentu. Perusahaan berusaha memenuhi konsumen hanya pada keadaan khusus.
- b. Strategi Harga.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. 4) Harga merupakan satu - satunya unsur Marketing Mix yang menghasilkan penerimaan penjualan sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak Perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta share pasar yang dapat dicapai oleh Perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor - faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing.

Oleh karena itu, suatu Perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor - faktor tersebut di atas dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan Perusahaan mempengaruhi konsumen.

a. Tujuan penetapan harga.

Ada beberapa tujuan penetapan harga yang dapat dipakai yaitu :

1. Memperoleh laba yang maksimum.
2. Mendapatkan share pasar tertentu. Sebuah Perusahaan dapat menetapkan tingkat harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan Perusahaan karena Perusahaan percaya bila share pasar bertambah besar maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa yang akan datang. Oleh karena itu

banyak Perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasar sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar. Tujuan mendapatkan share pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan akan dapat tercapai apabila :

- a. Pasar peka terhadap harga sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena harga yang rendah akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya.
 - b. Biaya produksi dan distribusi per unit akan menurun secara cukup besar dengan meningkatkan produksi dan penjualan.
 - c. Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial sehingga mencegah kemungkinan masuknya pesaing lainnya.
3. Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini Perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga yang tinggi disebabkan produk Perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka. Tujuan ini dapat diharapkan akan berhasil apabila :

- a. Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis (*in - elastis*).
 - b. Biaya produksi dan distribusi per unit tidak terlalu tinggi bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang kecil.
 - c. Kecilnya kemungkinan timbulnya atau masuknya pesaing baru karena harga yang tinggi dari produk itu.
 - d. Harga yang tinggi mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk itu berkualitas.
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Tujuan ini hanya akan dapat tercapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada Perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan.
 5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa "rate of return" yang memuaskan.
 6. Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya dan bukan semata - mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar.
- b. Prosedur penetapan harga.

Pada dasarnya prosedur penetapan harga dapat dikelompokkan ke dalam salah satu dari tiga orientasi yaitu :

1. Penetapan harga dengan orientasi biaya

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut dipertimbangkan termasuk biaya overhead. Penetapan harga dapat dilakukan dengan cara :

a. Penetapan harga secara mark - up (*mark - up pricing*).

Dalam hal ini harga jual ditetapkan dengan cara menambahkan suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli.

b. Penetapan harga dengan cost plus (*cost plus pricing*).

Dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).

c. Penetapan harga sasaran (*target pricing*).

Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar.

2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan.

Penetapan harga dengan cara ini didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan yang lebih ditekankan dari faktor biaya. Terdapat beberapa jenis strategi harga yang didasarkan pada orientasi permintaan ini yaitu :

a. Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk (*perceived value pricing*).

b. Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau differensiasi harga (*demand differential pricing*).

3. Penetapan harga dengan orientasi persaingan.

Terdapat dua jenis penetapan harga dalam hal ini yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata - rata industri yang terdapat (*going rate pricing*).
- b. Penetapan harga tender atau pelelangan (*sealed - bid pricing*).

c. Strategi tingkat harga.

1. Strategi keseragaman harga.

Pada dasarnya harga yang ditetapkan oleh suatu Perusahaan untuk suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar - pasar yang dilayani (*single pricing*) dan strategi harga yang tidak seragam atau berbeda - beda untuk beberapa daerah atau segmen pasar (*multi pricing*).

2. Strategi potongan harga.

Potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh Perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta share pasar Perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar (*quantity discount*) atau kepada konsumen yang membayar dengan tunai (*cash discount*).

3. Strategi syarat - syarat pembayaran.

Produsen dapat memberikan syarat penjualan dengan pembayaran yang harus dilakukan paling lambat setelah 21 hari (3 minggu) setelah diserahkan atau diterima pembeli atau penjualan dilakukan

dengan kredit selama 6 bulan yang pembayarannya dilakukan tiap bulan.

3. Strategi Distribusi.

a. Saluran distribusi barang industri.

Ada empat macam saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri yaitu :

1. Produsen - Pemakai industri.

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen apabila transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

2. Produsen - Distributor industri - Pemakai industri.

Produsen barang - barang jenis perlengkapan operasi dan accessories equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

3. Produsen - Agen - Pemakai industri.

Biasanya saluran distribusi semacam ini digunakan oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga Perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih cenderung menggunakan agen.

4. Produsen - Agen - Distributor industri - Pemakai industri.

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh Perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

b. Faktor - faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran.

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor - faktor itu antara lain :

1. Pertimbangan Pasar.

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan yaitu :

- a. Konsumen atau pasar industri.
- b. Jumlah pembeli potensial.
- c. Konsentrasi pasar secara geografis.
- d. Jumlah pesanan.
- e. Kebiasaan dalam pembelian.

2. Pertimbangan Barang.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

- a. Nilai unit.
- b. Besar dan berat barang.
- c. Mudah rusaknya barang.

- d. Sifat teknis.
- e. Barang standar dan pesanan.
- f. Luasnya product line.

3. Pertimbangan Perusahaan.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu :

- a. Sumber pembelanjaan.
- b. Pengalaman dan kemampuan manajemen.
- c. Pengawasan saluran.
- d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual.

4. Pertimbangan Perantara.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu :

- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara.
- b. Kegunaan perantara.
- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen.
- d. Volume penjualan.
- e. Biaya.

4. Strategi Promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam Marketing Mix yang sangat penting dilaksanakan oleh Perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. 5)
- b. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. 6)

Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. 7)

Agar Promotional Mix yang optimal dapat dicapai maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor yaitu :

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- c. Tingkat atau tahap dari daur hidup produk (*product life cycle*).
- d. Tipe dan perilaku para konsumen.

Pada pokoknya, variabel - variabel Promotional Mix itu ada empat macam yaitu :

-
- 5) William G Nickels, "Principles of Marketing, A Broadened Concept of Marketing", 1979, Printice - Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, Hal. 309.
 - 6) Martin L Bell : Marketing Concept and Strategy, edisi ketiga, 1979, Houghton Mifflin Company, Boston, Hal. 320.
 - 7) William J Stanton, op. cit, Hal. 410.

a. Periklanan atau advertensi merupakan suatu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Fungsi advertensi dalam pemasaran adalah :

1. Sebagai alat untuk memberi informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
2. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
3. Untuk menunjang program Personal Selling.
4. Untuk mencapai orang - orang yang tidak dapat dikunjungi para salesperson.
5. Untuk membentuk nama baik (*Goodwill*) perusahaan.

b. Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan untuk menciptakan penjualan. Adapun Personal Selling sering dilakukan secara langsung atau lebih dikenal dengan Direct Selling seperti halnya salesman. Penjualan dengan Direct Selling ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi - fungsi yang lain itu adalah :

1. Mengadakan analisa pasar.

Dalam analisa pasar termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan perekonomian.

2. Menentukan calon konsumen.

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

3. Mengadakan komunikasi.

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi - fungsi tenaga penjualan / salesman yang ada. Fungsi ini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk dan mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen dari fungsi komunikasi.

4. Memberikan pelayanan.

Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah - masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan barang ke rumah dan sebagainya.

5. Memajukan langganan.

Dalam memajukan pelanggan, tenaga penjualan / salesman bertanggungjawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas - tugasnya agar dapat meningkatkan laba perusahaan. Dalam fungsi ini, termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan

barang dan kebijaksanaan harga. Dengan memajukan penjualan langganan, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

6. Mempertahankan langganan.

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

7. Mendefinisikan masalah.

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa tentang usaha - usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, harus menemukan masalah - masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga dan sistem penyampaiannya.

8. Mengatasi masalah.

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tindakan. Jika suatu masalah memerlukan sumber - sumber beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk untuk memperolehnya. Jadi tenaga penjualan itu semata - mata bertindak sebagai konsultan umum.

9. Mengatur waktu.

Pengaturan waktu merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi oleh penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang

terbuang dalam perjalanan atau untuk pekerjaan yang tidak produktif atau terbuang untuk menunggu saja. Untuk menghemat waktu, mereka banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

10. Mengalokasikan sumber - sumber.

Pengalokasian sumber - sumber seringa diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha - usaha ke berbagai transaksi.

11. Meningkatkan kemampuan diri.

Ini meliputi latihan - latihan dan usaha - usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan dari tenaga penjual itu sendiri. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, para pesaing beserta kegiatannya ; produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaan.

- c. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer seperti pameran, demonstrasi dan sebagainya. Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam yaitu :

1. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran dan demonstrasi/peragaan.
 2. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (discount), dealer contest.
 3. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (salesperson) misalnya pemberian bonus.
- d. Publisitas merupakan usaha untuk mendorong permintaan produk secara non personal dengan membuat pemberitahuan yang bersifat komersial tentang produk yang akan dipasarkan di dalam media cetak atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media itu. Tugas tenaga yang melaksanakan publisitas atau hubungan masyarakat adalah :
1. Pemberitaan pers (Pers Relation).
Untuk menempatkan penerangan atau informasi yang dianggap berguna pada media berita dengan maksud untuk menarik perhatian seseorang akan suatu barang atau jasa.
 2. Publisitas produk (Product Publicity).
Mengandung berbagai ragam usaha publikasi melalui media berita, peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
 3. Komunikasi perusahaan (Corporate Communication).
Mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud untuk memberi pemahaman akan kelembagaan perusahaan.

4. Lobbying.

Menyangkut usaha melakukan pendekatan dengan pembuat peraturan dan perundangan serta para pejabat pemerintahan untuk mendukung ataupun menggagalkan peraturan dan perundangan.

5. Konsultasi (Conselling).

Merupakan pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang akan dilakukan perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan posisi dan citranya di mata masyarakat.

Hubungan kombinasi antara variabel - variabel marketing mix bersifat kondisional yaitu disesuaikan dengan kondisi intern dan ekstern perusahaan. Penentuan lokasi yang strategis dapat menjadi pertimbangan perusahaan. Perubahan sistem operasional dari sewa ke jual dapat menjadikan laba perusahaan naik Pada waktu memasarkan produk baru, perusahaan didukung oleh hasil market research sebab permintaan pasar akan produk baru ini tinggi. Harga yang dapat discount dan sistem pembayaran kredit dapat menarik minat beli konsumen. Promosi melalui pameran ditambah personal selling dapat menaikkan penjualan.

Faktor - faktor ekstern yang bersifat kondisional adalah datangnya pesaing - pesaing baru dalam bisnis yang sama. Produk yang ditawarkan sama dengan harga yang rendah dan sistem pembayaran yang ringan. Promosi yang sering dilakukan oleh pesaing, membuat perusahaan lebih menambah lagi cara. promosi yang dilakukan dengan biaya yang rendah.

Situasi bisnis dalam bidang yang sama juga dapat mempengaruhi kondisi marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kondisi seperti sekarang ini, kebijaksanaan - kebijaksanaan apa yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkombinasi marketing mix-nya. Apakah perusahaan menambah produknya berdasarkan hasil market research. Apakah perusahaan mengubah harga dengan didiscount dan sistem pembayaran yang sesuai dengan kemampuan pembeli. Apakah perusahaan lebih aktif lagi melakukan direct selling kepada calon pembeli. Apakah promosi melalui pameran diperbanyak atau tidak.

Jadi perusahaan dapat menetapkan strategi marketing mix yang digunakannya yang bersifat kondisional dan dapat diubah sewaktu - waktu untuk mendapatkan proporsi marketing mix yang tepat bagi perusahaannya.