

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Ada beberapa tokoh mengemukakan definisi yang intinya hampir sama yaitu:

Menurut Peter Drucker (1995) : 1) didalam buku Manajemen Pemasaran karangan Philip Kotler, mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah “Cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhir yaitu dari pandangan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsen melainkan pelanggannya .”

Menurut Ray Corey (1995 : 1) didalam buku Manajemen Pemasaran karangan Phillip Kotler, mengatakan bahwa “Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan secara kreatif dan menguntungkan”.

Menurut William J. Stanton (1990 : 5) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial .”

Berdasarkan ketiga definisi di atas, maka pengertian pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang di lakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dengan memasarkan produk atau jasa yang tepat, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk/jasa tersebut kepada konsumen dan tujuan perusahaan.

2. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut William J. Stanton (1996 : 45) mengemukakan definisi

Bauran Pemasaran sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran. Sebuah organisasi keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistim dsistribusi “.

Berikut ini merupakan penjelasan variabel-variabel bauran pemasaran :

a. Produk

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat dipasarkan oleh perusahaan. Strategi yang dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru, dan mengambil tindakan-tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk.

Keputusan strategi juga dibutuhkan untuk pengemasan, penentuan cap dan berbagai segi produk yang lain. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran fisik, merk, kemasan, garansi dan servis sesudah penjualan.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan-keputusan tentang harga, saluran distribusi dan promosi dapat dilakukan perusahaan.

Pada dasarnya produk yang telah di beli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- 1) Produk Inti (core product) yang merupakan inti atau dasar 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 (angemented product) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti instalasi, pelayanan dan pemeliharaan.

Tujuan utama suatu produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, untuk mengatasi persaingan perlu mengetahui:

a) Konsep produk

Dalam konsep perlu dipahami tentang wujud (tangible) dari produk, disamping "Extended Product" dan "Generic Product".

Dari wujud fisik, konsumen membedakan produk dengan produk lainnya sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembeliannya. Oleh karena itu fisik produk perlu diusahakan mempunyai penampilan gaya, 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 untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Customer's Want - Satisfaction). Konsep ini dikenal dengan perluasan produk atau "Extended product".

Disamping wujud fisik, suatu produk dilihat dari manfaat dan kegunaannya secara menyeluruh yang sifatnya merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Konsep ini dikenal dengan Produk Generik (Generic Product)

b) 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 tersebut, dapat dipercayainya produk itu, ketetapan produk,

mudah mengoprasikan dan memeliharanya serta atribut lainnya yang dinilai oleh konsumen.

c) Pelayanan (Service)

Keberhasilan memasarkan produk sangat tergantung dari baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang diberikan mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk dan pelayanan sewaktu dan setelah penyerahan produk yang dijual.

d) 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 dipasarkan melalui distribusi yang sama.

Product Line adalah suatu produk tertentu yang mempunyai ciri-ciri spesifikasi menurut ukuran, harga, penampilan (*apperiance*) atau atribut lainnya yang biasanya berada dalam *Product Line* yang mempunyai nama tersendiri di dalam daftar barang yang dihasilkan atau dijual oleh suatu perusahaan.

b. harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya unsur *Marketing Mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya-biaya, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan .

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya, dan menentukan strategi menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel-variabel yang bersangkutan paut dengan harga, antara lain biaya, keuntungan, saingan dan perubahan keinginan pasar.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi biaya pemasaran. Faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga pokok sejenis yang dijual oleh para pesaing.

1) Tujuan penetapan Harga

Ada beberapa tujuan penetapan harga yang dapat dipakai yaitu:

- a) Memperoleh laba yang maksimum
- b) 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 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.

- c) Memerah pasar (Market Skimming). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari pembeli yang bersedia membayar harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain karena barang produk perusahaan yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

- d) 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.
- e) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa "rate of return" yang memuaskan.
- f) Mempromosikan produk perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan untuk produknya dan bukan hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar semata-mata .

2) Prosedur penetapan Harga

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

a) Penetapan harga dengan orientasi biaya.

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut dipertimbangkan termasuk biaya overhead.

(1) Penetapan harga eceran mark up (*mark up pricing*).

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

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

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

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

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

b) 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 :

- 1) penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap mutu suatu produk (perceived value pricing).
 - 2) Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau differensiasi harga (demand differential pricing).
- c) Penetapan harga dengan orientasi persaingan.

Penetapan harga dengan orientasi persaingan mempunyai dua jenis penempatan harga, yaitu :

- (1) Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (going rate pricing) dan
- (2) Penetapan harga tender atau pelanggan (sale-bidpricing).

c. Distribusi

Merupakan salah satu unsur Bauran Pemasaran yang dipakai untuk menyalurkan produk dalam mencapai pasar yang tepat, pada waktu yang tepat pula dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman.

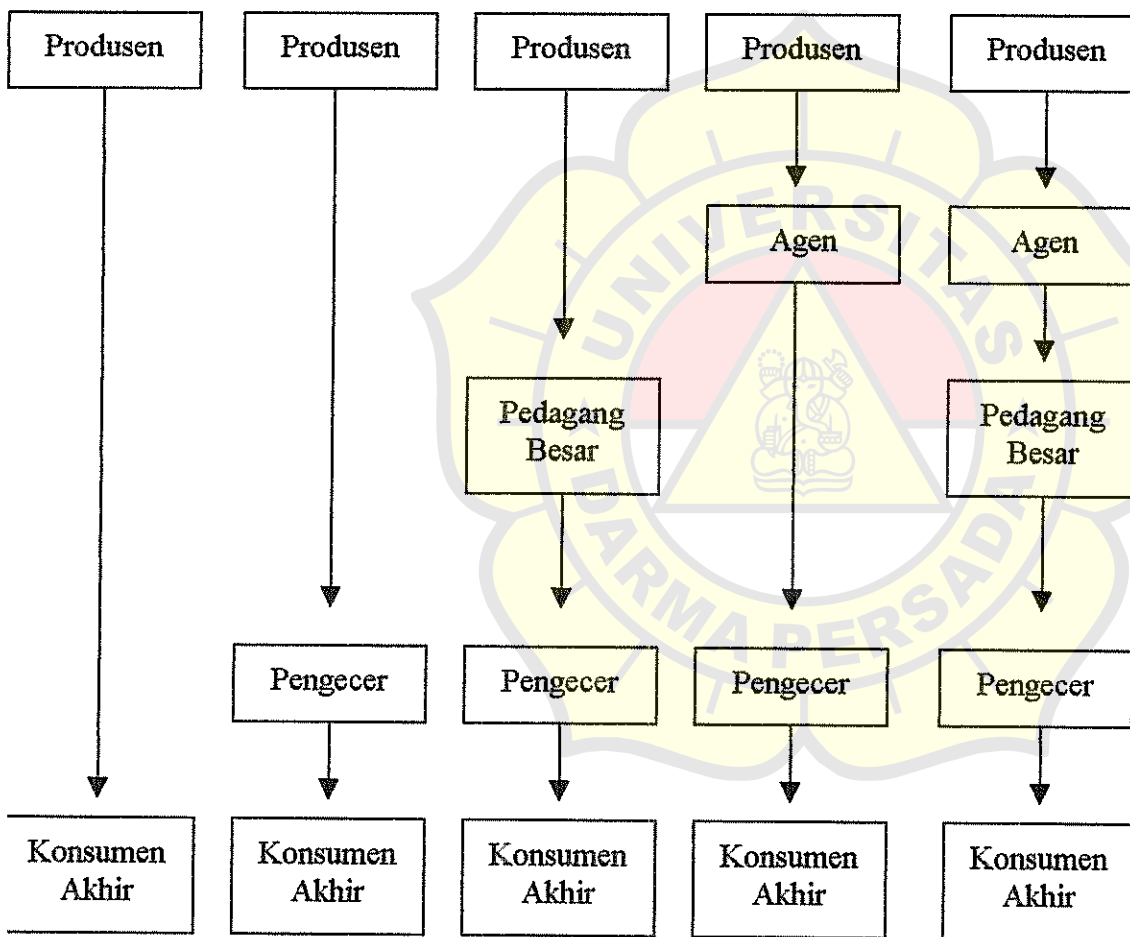
Type saluran distribusi dibedakan atas :

1. Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditunjuk untuk pasar konsumen ada lima alternatif. Kelima macam saluran distribusi tersebut adalah :

Gambar II – 1

Bentuk Distribusi Barang Konsumsi



umber : Basu Swastha Dh dan Irawan

a. Produsen – Konsumen akhir.

Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang konsumsi. Sering disebut saluran distribusi langsung karena tidak melibatkan pedagang besar, Produsen dapat menjual produknya melalui ataupun mendatangi rumah konsumen.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen akhir.

Dalam aturan ini, beberapa pengecer membeli secara langsung dari produsen. Adapun beberapa produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen akhir.

Saluran ini merupakan saluran tradisional, dan banyak digunakan oleh produsen, Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen akhir.

Selain menggunakan pedagang besar, produsen juga dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara agen lainnya, untuk mencapai pengecer, terutama pengecer besar. Sebagai contoh, suatu produsen bahan

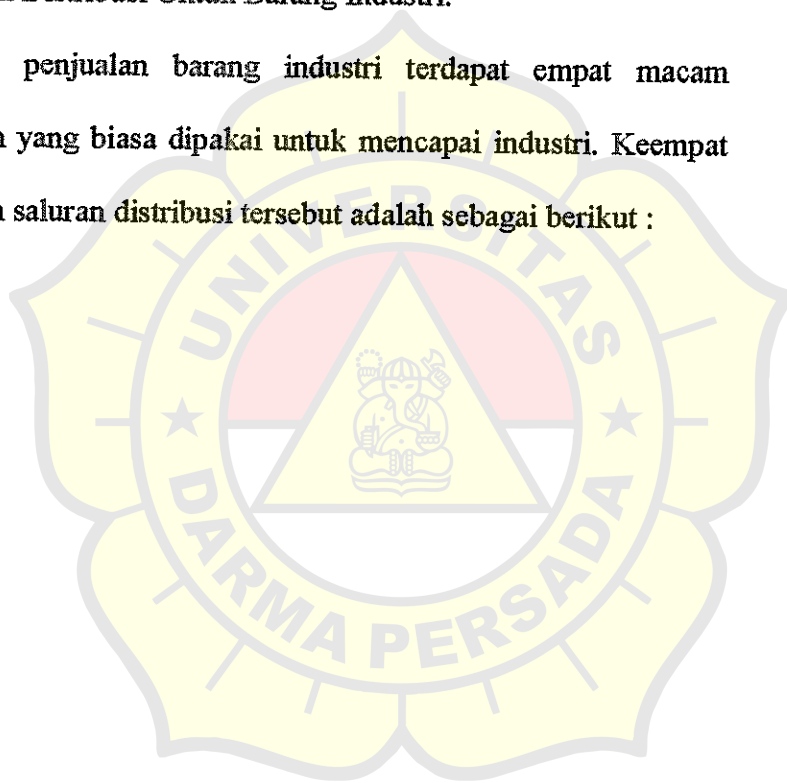
pembersih kaca memilih makelar bahan makanan untuk masuk ke dalam toko bahan makanan.

e. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

Produsen sering menggunakan agen perantara untuk menyalurkan barangnya pada toko-toko kecil.

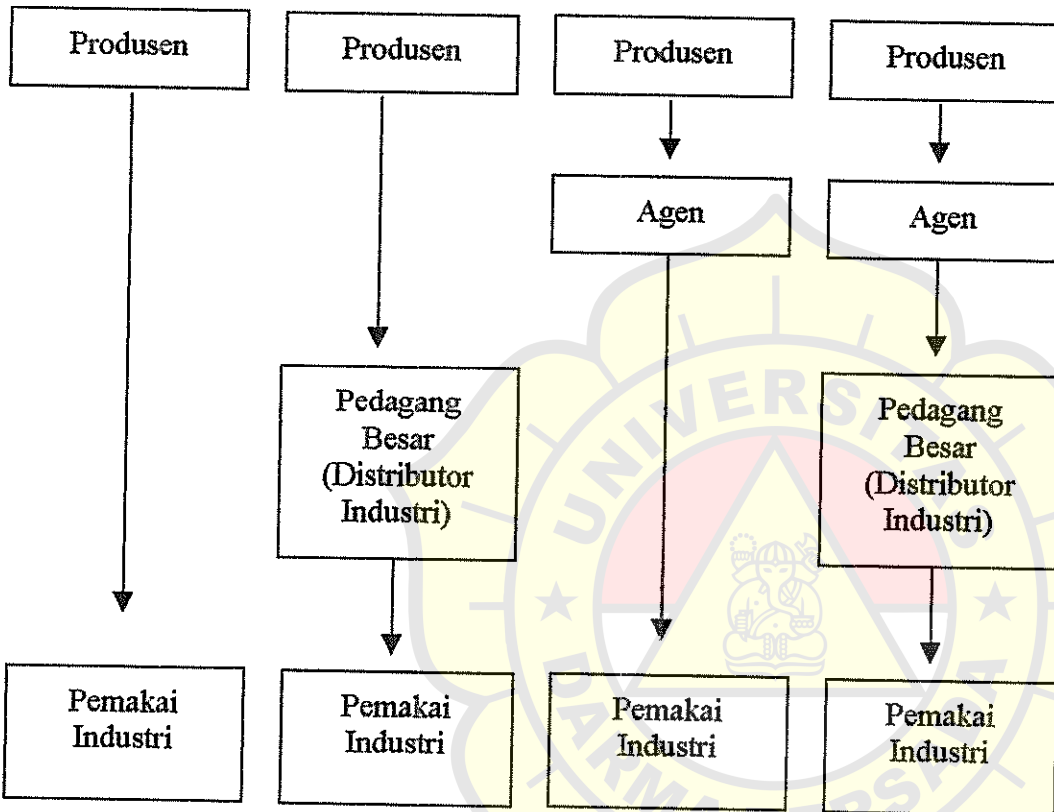
2. Saluran Distribusi Untuk Barang Industri.

Dalam penjualan barang industri terdapat empat macam saluran yang biasa dipakai untuk mencapai industri. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar II – 2

Bentuk Distribusi Barang Industri



Sumber : Basu Swastha Dh dan Irawan

a. Produsen – Pemakai Industri.

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

cukup besar. Saluran distribusi ini cocok untuk barang-barang industri: lokomotif, pesawat terbang, kapal, dan sebagainya.

b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai.

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan peralatan asesoris kecil dapat digunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain : produsen bahan bangunan, alat pendingin udara dan lain-lain.

c. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai.

Saluran distribusi ini biasanya dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru atau lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai.

Saluran distribusi ini biasanya digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain : unit penjualan untuk dijual secara langsung atau mungkin memerlukan penyimpanan penyalur.

d. Promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix, sehingga sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan arus informasi untuk semua jenis kegiatan pemasaran yang (ditujukan upaya mendorong permintaan) diarahkan pada seseorang/organisasi yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah :

1) Periklanan atau advertensi

Merupakan suatu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Fungsi dalam pemasaran adalah :

- a) Sebagai alat untuk memberi informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pemasaran.
- b) Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
- c) Untuk menunjang personal selling.
- d) Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para sales person.
- e) Untuk membentuk nama baik (good will) perusahaan.

2) 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 lainnya.

Fungsi-fungsi lain itu adalah :

a) Mengadakan Analisa Pasar

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

b) Menentukan Calon Konsumen.

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

c) 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 calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen dari fungsi komunikasi.

d) 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 kerumah dan sebagainya.

e) Memajukan Langganan

Dalam memajukan pelanggan tenaga penjualan/salesman bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat mengakibatkan 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, penjualan dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

f) Mempertahankan Langganan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk

menciptakan Goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

g) Mendefinisikan Masalah

Pendefinisian masalah konsumen 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.

h) Mengatasi Masalah

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

i) Mengatur Waktu

Pengaturan waktu merupakan satu masalah yang 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.

j) Mengalokasikan Sumber-sumber

Pengalokasian sumber-sumber sering 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.

k) Meningkatkan Kemampuan Diri

Ini meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentu saja tidak lepas 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 kegiatan : produk dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaan.

3) Promosi Penjualan

Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan aktivitas pengecer seperti pameran, demonstran dan sebagainya.

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu :

- a) Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, dan demonstran/peragaan.

b) Promosi yang diarahkan kepada pedagang misalnya potongan (*discount*), dealer countest.

c) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*) misalnya pemberian bonus.

4) Publisitas

Merupakan salah satu hubungan masyarakat, setiap perusahaan akan menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat supaya mendapat publisitas yang baik.

Menurut Philip Kotler (1995 : 181) publisitas adalah

“Suatu cerita esensial tentang suatu perusahaan produk atau jasa yang dibuat sebagai suatu berita melalui media komunikasi masa, bila dibuat di media yang tepat akan diperoleh hasil yang optimal”.

Menurut Sofyan A (1996 : 259) humas adalah : “Suatu usaha terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat.”

Menurut Sofyan A (1996 : 158) publisitas adalah :

“Rangsangan terhadap permintaan suatu produk baik barang/jasa dengan cara menyusun berita yang menarik dalam suatu media publisitas seperti TV, Radio tanpa dibayar oleh perusahaan sponsor/perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari publisitas tersebut.”

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen, konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya.

Menurut Drs. Basu Swasha Dh, MBA dan Drs. Irawan MBA (1990 : 8) ada tiga elemen pokok yang mendasari konsep pemasaran.

1) Berorientasi Pada Konsumen

Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

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

2) Volume Penjualan Yang Menguntungkan

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan memperoleh laba perusahaan maka perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat pula memberikan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Tujuan perusahaan selain memperoleh laba juga memberikan kenyamanan bekerja pada 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 perusahaan.

3) Koordinasi dan integrasi Seluruh Kegiatan Pemasaran

Koordinasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir dan perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya.

Dalam pemasaran terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, distribusi dan promosi. Harga harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus sesuai dengan kualitas produk, harga dan saluran distribusi. Saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk.

Konsep pemasaran sekarang ini mengalami perkembangan, kalau perusahaan ingin berhasil atau dapat bertahan hidup maka perusahaan harus dapat menanggapi cara dan kebiasaan masyarakat. Sebenarnya perusahaan tidak hanya berorientasi pada pembeli saja tetapi berorientasi kepada masyarakat. Sehingga tidak terjadi ketidakpuasan masyarakat karena tidak terpenuhi harapan mereka.

Karena konsep perusahaan berusaha untuk memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka konsep seperti ini disebut KONSEP PEMASARAN MASYARAKAT atau konsep Pemasaran Baru.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran banyak bersangkutan dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik. Oleh karena itu konsep pemasaran masyarakat ini harus dipandang sebagai konsep pemasaran yang baru.

