



# SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI KEDIRGANTARAAN (STTKD)

Jl. Parangtritis Km. 4,5 Yogyakarta Telp./Fax. (0274) 418248, 4396163

E-mail : mail@sttkd.ac.id Website : www.sttkd.ac.id Kode Pos : 55188

## SURAT TUGAS

Nomor: Sgas/1759/ VIII / 2022 / STTKD

- Menimbang : 1. Bahwa dalam rangka mendukung kemampuan teknik instruksional dan pelaksanaan kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi dipandang perlu menugaskan Dosen STTKD.
2. Bahwa demi tertib administrasi dan pelaksanaannya perlu dikeluarkan surat tugas.
- Dasar : Nota Dinas Waka I Nomor : 442a/XI/2022/WAKA-I tanggal 29 Agustus 2022 Perihal : Permohonan Surat Tugas.

## DITUGASKAN

- Kepada : **Daftar Nama Terlampir**
- Untuk : 1. Melaksanakan tugas menghasilkan luaran penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, berupa publikasi ilmiah (artikel dalam jurnal ilmiah, pemakalah dalam konferensi/seminar dan buku) dan luaran lainnya, seperti HKI, Teknologi Tepat Guna, Prototipe, Desain, Produk, Karya Seni, dan Rekayasa Sosial untuk Semester Ganjil dan Genap Tahun Ajaran 2022/2023 dengan rentang waktu 1 September 2022 s.d. 31 Agustus 2023.
2. Melaporkan hasil kegiatan dan perkembangan kepada Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD)
3. Melaksanakan surat tugas ini dengan penuh rasa tanggung jawab.

Dikeluarkan di Yogyakarta  
Pada Tanggal : 10 Agustus 2022

Ketua STTKD



*Vidyana Mandrawaty*  
Vidyana Mandrawaty, S.E., M.M.  
NPP 1108200025

### Tembusan:

1. Ketua YCD
2. Ka. PPMI
3. Para Kepala Departemen
4. Waka I,II,III
5. Ka.SDM STTKD/YCD
6. Ka.Keuangan

## Lampiran Surat Tugas Ketua STTKD

Nomor : Sgas /175q/ VIII / 2022 / STTKD

Tanggal : 10 Agustus 2022

## DAFTAR NAMA DOSEN TETAP STTKD

No.	NAMA DOSEN	PROGRAM STUDI
1	Edi Sofyan, S.T., M.Eng., Ph.D.	Teknik Dirgantara
2	Dr. Hery Setiawan, S.T., M.A.	Teknik Dirgantara
3	Ferry Setiawan, S.T., M.T.	Teknik Dirgantara
4	Heru Susanto, S.Pd.T., M.Eng.	Teknik Dirgantara
5	Reo Yudhono, S.T., M.Sc.	Teknik Dirgantara
6	Gaguk Marausna, S.T., M.Eng.	Teknik Dirgantara
7	Haris Ardianto, S.T., M.Eng.	Teknik Dirgantara
8	Erwhin Irmawan, S.Si., M.Cs.	Teknik Dirgantara
9	Muhammad Luqman Bukhori, S.T., M.T.	Teknik Dirgantara
10	Dwi Widyanto, S.T., M.Eng.	Teknik Dirgantara
11	Ir. Pria Mulyono, M.Sc.	Teknik Dirgantara
12	Dhimas Wicaksono, S.T., M.T.	Teknik Dirgantara
13	Muhammad Fa'iz Alfatih, S.Pd., M.T.	Teknik Dirgantara
14	Iqbal Rizki Putra, S.T., M.Eng.	Teknik Dirgantara
15	Sabri Alimi, S.T., M.T.	Teknik Dirgantara
16	Sugiri, A.Md., S.Pd., M.Eng.	Aeronautika
17	Erwan Eko Prasetyo, S.Pd., M.Eng.	Aeronautika
18	Sehono, S.Pd., M.Eng.	Aeronautika
19	Noviana Utami C. S., SST., M.Eng.	Aeronautika
20	Agus Nurcahyo, S.T., M.Eng.	Aeronautika
21	Farid Jayadi, S.T., M.Eng.	Aeronautika
22	Arfie Armelia Erissonia, S.T., M.Sc.	Aeronautika
23	Indreswari Suroso, S.T., M.T.	Aeronautika
24	Andityo Pujo Laksana, S.Psi., M.M.	Manajemen Transportasi
25	Hodi, S.IP., M.M.	Manajemen Transportasi
26	Yune Andryani Pinem, S.S., M.A.	Manajemen Transportasi
27	Nuning Agustina Ambarsari, S.E., M.M.	Manajemen Transportasi
28	R. Ibnu Haitam, S.E., M.Si.	Manajemen Transportasi
29	Arif Fakhruddin, S.E., M.M.	Manajemen Transportasi
30	Zenita Kurniasari, S.E., M.M.	Manajemen Transportasi
31	Dhiani Dyahjatmayanti, S.TP., M.B.A.	Manajemen Transportasi
32	Adipura Danang Maulana, S.AB., M.M.	Manajemen Transportasi
33	You She Melly Anne Dharasta, S.E., M.M.	Manajemen Transportasi
34	Anita Nur Masyi'ah, S.Pd., M.Pd.	Manajemen Transportasi
35	Herida Panji Olivia Azhar, S.Pd., M.Pd.	Manajemen Transportasi
36	Yulia Aji Puspitasari, S.T., M.M.	Manajemen Transportasi
37	Yayu Sri Rahayu, S.Kom., M.Kom.	Manajemen Transportasi
38	Nuryati, S.E., M.Si.	Manajemen Transportasi
39	Ratih Pusparani, S.Pi., M.M.	Manajemen Transportasi
40	Irma Darmastuti Kusumawardani, S.E., M.M.	Manajemen Transportasi
41	Anita Nur Masyi'ah, S.Pd., M.Pd.	Manajemen Transportasi
42	Annike Resty Putrie, S.Psi., M.Psi. Psikolog.	Manajemen Transportasi
43	Ovilia Shely Fadhila, S.H., M.H.	Manajemen Transportasi
44	Irwina Meilani, S.Sos., M.A.	Ground Handling
45	Nur Makkie Perdana Kusuma, S.Kom.	Ground Handling
46	Prasetyowati, S.E., M.M.	Ground Handling
47	Arum Perwitasari, S.S., M.A.	Ground Handling
48	Jayantara Dirgayusa, S.E., M.M.	Ground Handling

No.	NAMA DOSEN	PROGRAM STUDI
49	Hardiyana, S.H.	Ground Handling
50	Siska Ayu Andarini, S.E., M.M.	Ground Handling
51	Maria Valeria Roellyanti, S.E., M.M.	Pramugari-Pramugara
52	Yuniar Istiyani, S.IP., M.Sc.	Pramugari-Pramugara
53	Rosiana Ulfa, S.E., M.M.	Pramugari-Pramugara
54	Kartika Fajar Nieamah, S.S., M.Sc.	Pramugari-Pramugara
55	Nanik Rianandita Sari, S.S., M.A.	Pramugari-Pramugara
56	Dr. Dra. Elisabeth Endang Prakosawati, M.Si.	Manajemen Transportasi Udara
57	Suprapti, S.H., M.Hum.	Manajemen Transportasi Udara
58	Sri Sutarwati, S.H., M.Hum.	Manajemen Transportasi Udara
59	Eny Sri Haryati, S.E., M.M.	Manajemen Transportasi Udara
60	Vidyana Mandrawaty, S.E., M.M.	Manajemen Transportasi Udara
61	Budi Revianto, S.E., M.M.	Manajemen Transportasi Udara
62	Indriyana Mandraeny, S.Sos., M.M.	Manajemen Transportasi Udara
63	Djoko Widagdo, S.E., M.Si.	Manajemen Transportasi Udara
64	Meartisari, S.E., M.M.	Manajemen Transportasi Udara
65	Rahimudin, S.T., M.T.	Manajemen Transportasi Udara
66	Eka Prayudhista, S.E., M.M.	Manajemen Transportasi Udara
67	Teguh Ariebowo, S.S., M.Hum.	Manajemen Transportasi Udara
68	Kuncoro Sejati, S.T., M.A.B.	Manajemen Transportasi Udara
69	Walid Jumlad, S.Psi., M.Psi. Psikolog.	Manajemen Transportasi Udara
70	Faiz Albanna, S.Kom., M.Kom.	Manajemen Transportasi Udara
71	Kifni Yudianto, S.E., M.M.	Manajemen Transportasi Udara
72	Fauzia Fahmi Yuniarti Nasution, S.Pd., M.A.	Manajemen Transportasi Udara
73	Raden Fatchul Hilal, S.E., M.M.	Manajemen Transportasi Udara
74	Septiyani Putri Astutik, S.E., M.Si.	Manajemen Transportasi Udara
75	Awan, S.ST., M.M.	Manajemen Transportasi Udara
76	Elnia Frisnawati, S.Pd., M.M.	Manajemen Transportasi Udara
77	Bimo Andono, S.E., M.M.	Manajemen Transportasi Udara
78	Ristiani, S.Pi., M.M.	Manajemen Transportasi Udara
79	Desiana Rachmawati, S.E., M.Acc.	Manajemen Transportasi Udara
80	Fryda Fatmayati, S.T., M.Kom	Manajemen Transportasi Udara
81	Gallis Nawang Ginusti, S.Pd., M.A.	Manajemen Transportasi Udara
82	Ika Fathin Resti Martanti, S.Pd., M.Hum.	Manajemen Transportasi Udara
83	Aditya Dewantari, S.Pd., M.Pd.	Manajemen Transportasi Udara
84	Andi Syaputra, S.E., M.M.	Manajemen Transportasi Udara
85	Esti Nur Wakhidah, S.Pd., M.M.	Manajemen Transportasi Udara
86	Febriansyah Ignas Pradana, S.Pd., M.A.	Manajemen Transportasi Udara
87	Amelia Puspa Tamara, S.E., M.M.	Manajemen Transportasi Udara
88	Syifa Fauziah, S.T., M.T.	Manajemen Transportasi Udara
89	Yunus Purnama, S.Pd., M.M.	Manajemen Transportasi Udara
90	Resty Fauziah Novianty Z. S., Tr. Tra., M.M Tr.	Manajemen Transportasi Udara



Ketua STTKD

Vidyana Mandrawaty, S.E., M.M.  
NPP/11082000025



## **BAURAN PEMASARAN**

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **BAURAN PEMASARAN**

Arif Fakhruddin, S.E., M.M.

Maria Valeria Roellyanti, S.E., M.M.

Awan, S.S.T., M.M.



*Cerdas, Bahagia, Mulia, Lintas Generasi.*

## **BAURAN PEMASARAN**

**Arif Fakhruhin, Maria Valeria Roellyanti & Awan**

Desain Cover :  
**Dwi Novidiantoko**

Sumber :  
www.shutterstock.com

Tata Letak :  
**G.D. Ayu**

Proofreader :  
**Aditya Timor Eldian**

Ukuran :  
**viii, 81 hlm, Uk: 15.5x23 cm**

ISBN :  
**978-623-02-5422-2**

Cetakan Pertama :  
**November 2022**

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

**Copyright © 2022 by Deepublish Publisher**  
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT DEEPUBLISH**  
**(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)**

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman  
Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581

Telp/Faks: (0274) 4533427

Website: [www.deepublish.co.id](http://www.deepublish.co.id)

[www.penerbitdeepublish.com](http://www.penerbitdeepublish.com)

E-mail: [cs@deepublish.co.id](mailto:cs@deepublish.co.id)

## KATA PENGANTAR PENERBIT

Assalamualaikum, w.r. w.b.

Segala puji kami haturkan ke hadirat Allah Swt., Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Tak lupa, lantunan selawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad saw.

Dalam rangka mencerdaskan dan memuliakan umat manusia dengan penyediaan serta pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menciptakan industri *processing* berbasis sumber daya alam (SDA) Indonesia, Penerbit Deepublish dengan bangga menerbitkan buku dengan judul ***Bauran Pemasaran***.

Terima kasih dan penghargaan terbesar kami sampaikan kepada penulis yang telah memberikan kepercayaan, perhatian, dan kontribusi penuh demi kesempurnaan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pembaca, mampu berkontribusi dalam mencerdaskan dan memuliakan umat manusia, serta mengoptimalkan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi di tanah air.

Wassalamualaikum, w.r. w.b.

Hormat Kami,

**Penerbit Deepublish**

Alhamdulillah, puji dan syukur ke hadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan Penulisan buku ***Bauran Pemasaran***. Penulisan buku ***Bauran Pemasaran*** ini diharapkan menjadi acuan dalam mengelola sebuah usaha/bisnis.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan *support* dalam penulisan ini. Penulisan buku ***Bauran Pemasaran*** ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kami mengharapkan kritik dan saran membangun untuk kesempurnaan pembuatan buku ini.

Yogyakarta, 01 September 2022  
Penyusun

Arif Fakhrudin, S.E., M.M.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR PENERBIT .....	v
PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
<b>BAURAN PEMASARAN .....</b>	<b>1</b>
<b>BAURAN PEMASARAN-PRODUK .....</b>	<b>5</b>
Arti Produk dan Macam-Macam Produk.....	6
Strategi Pemasaran Produk.....	11
Pengembangan Produk Baru .....	14
Strategi Pemasaran Jasa.....	18
<b>BAURAN PEMASARAN-SALURAN DISTRIBUSI.....</b>	<b>21</b>
Kegunaan Lokasi dan Saluran Distribusi .....	21
Tipe-Tipe Distribusi.....	22
Modifikasi Distribusi .....	25
Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi .....	28
<b>BAURAN PEMASARAN-HARGA .....</b>	<b>31</b>
Tujuan Penetapan Harga .....	31
Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	33
Metode Penetapan Harga .....	36
<b>BAURAN PEMASARAN-PROMOSI.....</b>	<b>51</b>
Pengertian Promosi .....	51
Bentuk-Bentuk Promosi.....	54
Faktor-Faktor yang Menentukan Bentuk Promosi .....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	80





## BAURAN PEMASARAN

Yang dimaksud bauran pemasaran yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini.

### a. Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk/jasa dilihat dari seperti apa produk/jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan.

Kombinasi produk/jasa juga dipengaruhi oleh luas dan dalam luas mencakup seberapa banyak merek berbeda yang ditawarkan, sedangkan dalamnya garis produk mengacu pada banyaknya model yang ditawarkan. Semakin banyak menawarkan produk/jasa yang diinginkan oleh orang-orang di pasar sasaran, semakin tinggi kemungkinan mereka akan loyal kepada usaha yang anda miliki.

Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka

harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan di pasarkan. Jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.

**b. Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memosisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Sebagian besar pasar mempunyai tiga sampai lima titik atau kelompok harga. Hotel Marriott ahli dalam mengembangkan berbagai merek untuk berbagai titik harga: Marriott Vacation Club-Vacation Villas (harga tertinggi), Marriott Marquis (harga tinggi), Marriott (harga atas-menengah), Renaissance (harga menengah-atas), Courtyard (harga menengah), Towne Place Suites (harga menengah-ke bawah), dan Fairfield Inn (harga murah). Konsumen sering mengurutkan peringkat merek berdasarkan kelompok harga dalam suatu kategori.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Mari kita lihat beberapa rincian pada prosedur enam langkah: (1) memilih tujuan penetapan harga; (2) menentukan permintaan; (3) memperkirakan biaya; (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; (5) memilih metode penetapan harga dan (6) memilih harga akhir.

**c. Distribusi (*Place*)**

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang

memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Mendesain sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Selanjutnya perlu ditetapkan sasaran dan kendala saluran.

Setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, selanjutnya ia harus mengidentifikasikan alternatif-alternatif utama salurannya yang berhubungan dengan jenis perantara, jumlah perantara, dan tanggung jawab anggota saluran. Jenis perantara: mencari jenis perantara yang sesuai dengan produk untuk dapat menjual atau mendekatkannya pada konsumen. Jumlah perantara: perusahaan dapat memutuskan banyaknya pedagang perantara dari tiap tingkat yang menurutnya paling efektif. Tanggung jawab anggota saluran: produsen dan perantara sepakat mengenai syarat dan tanggung jawab masing-masing anggota saluran mengenai harga, hak wilayah, dan layanan khusus.

Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi masing-masing alternatif berdasarkan kriteria ekonomi, pengendalian, dan adaptif. Kriteria ekonomi: memilih alternatif berdasarkan keuntungan bersih yang dihasilkan setelah mengurangi pendapatan penjualan yang dilakukan oleh saluran dengan semua biaya yang dikeluarkan.

Pengendalian: pemilihan saluran yang problem pengendalian menjadi hal yang utama. Adaptif: perusahaan dapat menyalurkan produknya ke saluran-saluran itu dalam waktu yang berjangka lama atau berjangka pendek.

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Menurut Swastha dan Irawan (2001) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik *personal selling*, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan.

Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*). Ada pula yang berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Acara dan pengalaman
4. Hubungan masyarakat dan publisitas
5. Pemasaran langsung
6. Pemasaran interaktif
7. Pemasaran dari mulut ke mulut
8. Penjualan personal



## BAURAN PEMASARAN-PRODUK

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran.



*Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*.

## Arti Produk dan Macam-Macam Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Ada 2 macam kelompok *product/goods* yaitu:

### 1. *Consumer's Goods/Organisasi Konsumsi*

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

#### a. *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh)

Barang-barang yang dapat dibeli/dikonsumsi oleh konsumen di mana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada di sekeliling konsumen.

Contoh: beras, gula, odol, sikat gigi, rental komputer, cuci sepeda motor

#### b. *Shopping Goods*

Barang-barang yang dibutuhkan konsumen di mana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko/*display* ke toko yang lain. yang dibandingkan: kualitas, jenis, desain, harga.

Bisa dibandingkan menjadi 3 macam:

##### - *Fashion Goods*

Pakaian, sepatu, aksesoris.

##### - *Service Goods*

Alat-alat rumah tangga, tempat tidur.

##### - *Bulk Goods*

Barang yang dibeli dalam jumlah yang besar.

Contoh: pasir, batu bata tetapi untuk kebutuhan sendiri, jasa (dokter, laboratorium, asuransi, travel, rumah sakit)

#### c. *Speciality Goods*

Barang-barang yang dibeli konsumen di mana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu, jarak/lokasi jauh).

Contoh: TV, mobil, buah apel Malang, mangga Probolinggo. Jasa:

- Taman rekreasi ke pasir putih
- Berobat ke orang pintar di desa
- Menginap di hotel
- Menabung di bank

## **2. Industrial Goods/Barang Produsen**

Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.

- a. *Raw materials* (bahan-bahan mentah)  
Besi, baja, kapas, kayu.
- b. *Fabricating materials* (bahan kebutuhan pabrik)  
Tekstil.
- c. *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi)  
Bensin, solar, oli.
- d. Instalasi (peralatan yang vital)  
Mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil.
- e. *Accessory equipment* (peralatan tambahan)  
Trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal.  
Jasa: akuntan publik, tenaga kerja kontrak, *lawyer*/pengacara *firm*.

Ada beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat, antara lain:

### **1. Packing**

*Packing* yaitu pengemasan/pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang tidak rusak dan tetap utuh. Contoh: TV dibungkus dengan kayu, karton, busa agar tahan guncangan.

*Packaging*: agar kemasan menarik, lucu, supaya konsumen berminat untuk membeli. Contoh: kue-kue, alat-alat kecantikan, peralatan tulis (dibungkus yang unik).

Strategi dalam mengemas suatu produk:

- a. Mengubah kemasan, secara umum ada dua alasan manajemen mengubah kemasan yaitu (1) untuk menangkai turunnya

penjualan (2) untuk memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen. Lebih khususnya, manajemen ingin memperbaiki kemasan yang kurang baik atau untuk memanfaatkan bahan kemasan baru (misalnya untuk promosi atau iklan).

- b. Kemasan Lini Produk, perusahaan memutuskan apakah mengembangkan kemasan yang sama untuk beberapa produk atau kemasan yang berbeda untuk masing-masing produk. Kemasan kelompok (*family package*) mencakup pendayagunaan kemasan yang serupa untuk semua produk atau kemasan yang mempunyai ciri-ciri yang sama. Contoh: perusahaan rokok Gudang Garam.
- c. Kemasan yang dipakai ulang, dapat merangsang konsumen untuk membeli lagi produk yang isinya telah dipakai.
- d. Kemasan aneka ragam, contoh: kemasan permen, minuman ringan (*soft drink*).

Kritik sosial ekonomi terhadap produk antara lain: meskipun kemasan memiliki banyak manfaat tetapi masih terdapat beberapa kritikan terhadap kemasan, diantaranya bahwa kemasan bersifat memboroskan sumber daya, memakan biaya yang tinggi, merugikan kesehatan (termasuk polusi lingkungan) dan juga bahwa kemasan cenderung untuk memperdaya konsumen.

Ada beberapa faktor yang mendorong semakin meningkatnya fungsi dari kemasan:

- a. Di toko-toko atau *supermarket*, makin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang-barang yang diperlukan, sehingga kemasan harus berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan. Kemasan harus menarik, meyakinkan konsumen dan memberi kesan secara menyeluruh.
- b. Kemakmuran konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

- c. Citra perusahaan dan merek. Kemasan yang dirancang dengan cermat mempunyai kekuatan dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek tertentu.
- d. Peluang inovasi, cara pengemasan yang inovatif dapat memberi manfaat besar bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

## 2. **Branding**

Nama/symbol yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain. Tujuan:

- Kontak yang *continue* dengan pasar sehingga dapat mengontrol pasar
  - Memperbesar kebebasan dalam penentuan harga promosi
  - Perlindungan terhadap produk
  - Promosi
  - Melindungi perusahaan dari pemalsuan ciri-ciri produk
- Karakteristik *brand name* yang baik:
- Mudah diucapkan dan diingat, pendek Contoh: Lux, Time, Kacang Garuda
  - Memberikan arti tambahan yang benar terhadap pembeli  
Contoh: Attack (arti: penyerangan terhadap kotoran)  
Lux (arti: mewah)
  - Tidak boleh dikacaukan kata-katanya dengan produk lain.  
Contoh: Oreo-odeo, Mixagrip-Mixsadin, Zando-Ando, Hansaplast-Tensoplast

## 3. **Labelling**

Selebar kertas, metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber.

Informasi berupa:

Kualitas barang : *Good, better, best*

*Descriptive product* : Kegunaannya, karakternya, indikasi, cara pencegahan

*Informative product* : kadar kimianya, berat, ukuran, campuran, bahan-bahan apa yang digunakan, petunjuk pemakaian, diproduksi oleh ...

Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etika lepas yang ditempelkan pada produk.

Pemberian label dapat berfungsi:

- Mengidentifikasi produk atau merek
- Menggolongkan produk
- Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
- Dapat digunakan sebagai alat untuk promosi

#### 4. **Warranty/garansi**

Suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya *Warranty* yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan *Warranty* memberikan suatu kepastian yang lebih meyakinkan konsumen.

Tetapi ada syarat pengembalian barang antara lain:

- Tenggang waktu (produsen biasanya memberikan jeda waktu yang disesuaikan dengan tingkat kerusakan *product*).  
Contoh: TV rusak dalam 3 tahun; produsen memberikan tenggang waktu di bawah 3 tahun, misalnya 1 tahun.
- Produk yang dikembalikan rusak karena kesalahan teknis dari produsen; bukan dari konsumen.  
Contoh: kamera rusak karena dijatuhkan konsumen (dalam hal ini produsen tidak mau menanggungnya).
- Produk yang rusak hanya bersifat *service* tanpa menambah suku cadang/bahan-bahan.  
Contoh: VCD hanya membersihkan/*head cleaner* saja tanpa mengganti alat-alat lain, mobil hanya cek AC tanpa mengganti Freon dan lain-lain.

## 5. *Service*

Suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain/konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan

Contoh: pengiriman barang, *service* AC.

## Strategi Pemasaran Produk

Di bawah ini, dijelaskan hanya sebagian kecil mengenai strategi pemasaran terhadap produk baik untuk produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, antara lain:

**Product Line** (lini produk) yaitu kelompok produk yang berhubungan dengan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama di pasarkan lewat jenis toko yang sama atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada.

Contoh: suatu *firm* semula ada di ujung atas dari pasar, kemudian memperpanjang lininya ke bawah dengan alasan-alasannya:

- Mungkin perusahaan itu pertama kali masuk kelas untuk membangun citra mutu dan memang bermaksud untuk turun ke bawah.
- Mungkin perusahaan mau menanggapi persaingan dengan kelas atas dengan menyerbu kelas bawah.
- Perusahaan dapat menambah produk kelas bawah untuk menutup lubang pasar yang kalau dibiarkan akan menarik pesaing baru, mungkin perusahaan melihat pertumbuhan lebih cepat di kelas bawah.

Contoh: Xerox memperpanjang ke segmen mesin foto kopi ke ukuran kecil dengan semua alas dan di atas yang sebelumnya untuk menengah dan besar.

**Product Development** yaitu suatu usaha yang direncanakan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan di pasarkan. Partisipasi dalam perencanaan produk, ide-ide dapat muncul dari konsumen, distributor, *industrial buyer*, investor, pabrikan.

Bentuk-bentuk *product development*:

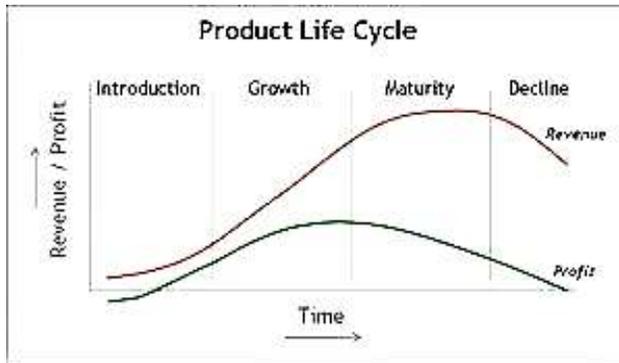
1. *Initial development* (penyempurnaan produk)  
Perusahaan yang sedang sengaja memulai men-*design* suatu produk memiliki sifat/karakteristik tertentu dan mampu memberikan kegunaan tertentu.
2. *Product improvement* (penyempurnaan produk)  
Suatu perencanaan yang menekankan pada produk atau perubahan isi dengan tujuan agar mempunyai sifat baru.  
Contoh: Colt Pick Up menjadi Colt Station  
Barang yang *highly styled*, barang-barang yang berhubungan dengan mode *out of date or up to date*.
3. *New uses and applications* (kegunaan baru dan aplikasi)

***Product Diversification*** yaitu suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijualnya oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk baru ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

Ada 2 jenis *product diversification*:

- Divisi praktis: peningkatan jumlah, warna, model, ukuran, jenis.  
Contoh: Bentoel Renaja, Bentoel Internasional, Bentoel Export.
- Divisi strategi (luas): produk yang sama sekali beda. Contoh: percetakan, leasing sepeda motor, rokok.

***Product Life Cycle (PLC)*** yaitu daur hidup produk yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar

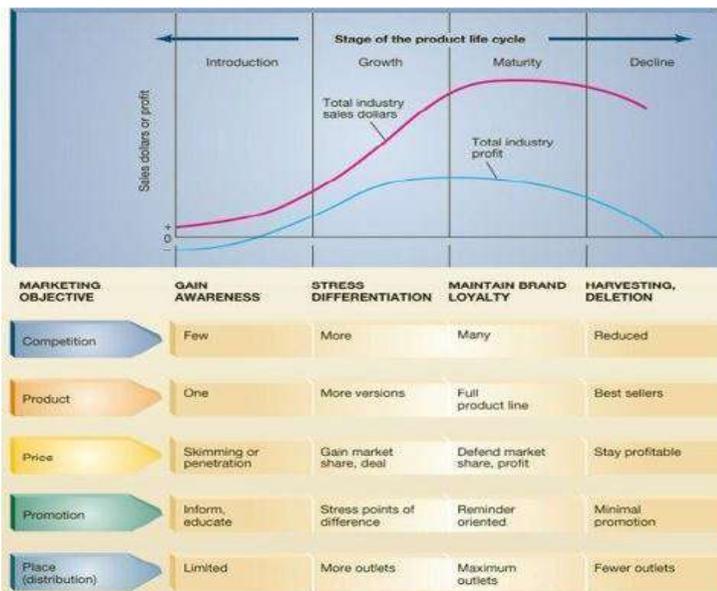


Gambar Daur Hidup Produk

Tahap-tahapan produk:

1. Tahap pengembangan produk
2. Tahap pengenalan produk
3. Tahap pertumbuhan produk tahap kedewasaan produk
4. Tahap penurunan produk

Tabel Tahapan-tahapan Hidup Produk



## Pengembangan Produk Baru

### Ada tiga kategori produk baru:

1. Produk yang benar-benar inovatif dan unik, yaitu yang sampai sekarang belum ditemukan, padahal sangat dibutuhkan atau produk yang berbeda dari produk yang ada tetapi sama-sama memuaskan keinginan.  
Contoh:
  - Plastik yang bersaing dengan kayu dan besi
  - Tenaga matahari yang menyaingi sumber-sumber energi yang lain.
2. Produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang ada Contoh: kopi instan yang menggantikan kopi tubruk dan kopi giling.
3. Produk *imitative*, yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu, tetapi di dalam pasar sudah bukan merupakan produk yang baru.

### Faktor-faktor yang menunjang pengembangan produk baru

- Kemajuan teknologi.
- Perubahan dalam kebutuhan konsumen.
- Daur hidup produk yang semakin pendek.
- Makin meningkatnya persaingan pasar internasional.

### Faktor-faktor yang menghambat pengembangan produk baru:

- Makin tingginya biaya modal.
- Peraturan pemerintah.
- Biaya tenaga kerja yang juga mahal.
- Pemusatan perhatian pada laba jangka pendek.
- Kurangnya perhatian manajemen pada produk baru, yang tercermin dari riset pemasaran yang tidak memadai, keterlambatan dalam memutuskan produk baru dan kekurangan dalam strategi produk baru.
- Ketakutan bahwa produk baru hanya akan membunuh pasar perusahaan yang sudah ada.

### **Langkah-langkah pengembangan produk baru:**

- 1) Mewujudkan gagasan produk baru.
- 2) Menyaring dan menilai gagasan-gagasan untuk menentukan mana yang berharga untuk dikembangkan.
- 3) Menganalisis bisnis.
  - a) Mengidentifikasi ciri-ciri produk.
  - b) Memperkirakan permintaan pasar dan kemampuan produk dalam menghasilkan laba.
  - c) Menyusun sebuah program untuk pengembangan produk.
  - d) Menetapkan tanggung jawab untuk studi lebih lanjut kemungkinan pelaksanaan produk.
- 4) Pengembangan produk (*product development*).
- 5) Uji pemasaran (*marketing test*).
- 6) Komersialisasi.

### **Kriteria pabrik untuk produk baru:**

- Harus ada permintaan pasar yang cukup.
- Produk harus cocok dengan standar sosial dan lingkungannya.
- Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.
- Produknya cocok dengan fasilitas produksi yang ada, tenaga kerja dan kemampuan manajemen.
- Produk harus cocok dari sudut pandang keuangan.
- Tidak ada persoalan hukum.
- Manajemen harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru.
- Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

### **Penyebab Kegagalan Produk Baru**

- 1) Riset pemasaran yang jelek.
  - a) Salah menilai produk yang dikehendaki pasar.
  - b) Terlalu optimis menilai potensi penjualan produk baru.
  - c) Kekurangan pengetahuan akan motif dan kebiasaan pembelian.

- 2) Masalah teknis dalam desain produk atau produknya.
- 3) Kualitas penampilan yang buruk dari produk.
- 4) Produk terlalu rumit.
- 5) Produk tidak memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaingnya.
- 6) Meluncurkan produk ke pasar dalam waktu yang kurang tepat (terlalu lambat atau terlalu cepat).
- 7) Praktik manajemen yang buruk.
- 8) Kurangnya strategi pengembangan produk baru.
- 9) Kurangnya dukungan manajemen puncak.
- 10) Organisasi pengembangan produk baru yang tidak efektif.

### **Penyebab Suksesnya Produk Baru**

- a. Produk memuaskan satu atau lebih kebutuhan pasar.
- b. Produk secara teknologi hebat dan tentunya memiliki keuntungan dalam persaingan.
- c. Produk sesuai dengan kekuatan fungsional di dalam perusahaan seperti bagian penjualan, distribusi dan produksi.
- d. Manajemen puncak mempunyai keterikatan jangka panjang dalam pengembangan produk baru. Pengalaman-pengalaman mereka memungkinkan peningkatan penampilan dalam meluncurkan produk baru ke pasar.
- e. Strategi produk baru dirancang dengan jelas, produk baru yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan strategi dalam perusahaan dan kebutuhan pasar.
- f. Gaya manajemen yang baik dan organisasi yang efektif.

### **Arti Jasa**

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada suatu produk fisik.

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa, komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran.

**Penawaran dapat dibedakan menjadi lima (5) kategori:**

1. Barang berwujud murni (tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut).
2. Barang berwujud yang disertai jasa  
Contoh:
  - Mebel dengan jasa pengiriman
  - Buah-buahan dengan *packaging*
3. Campuran yaitu barang jasa yang ditawarkan dengan proporsi yang sama.  
Contoh: restoran yang menyediakan makanan dan pelayanan.
4. Jasa utama yang disertai barang.  
Contoh: jasa penerbangan/transportasi dan selama perjalanan ada makanan. Minuman dan majalah.
5. Jasa murni  
Contoh: jasa menjaga bayi, psikoterapi, memijat.

**Karakteristik:**

1. Tidak berwujud (*instansibility*)  
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang lain, peralatan, alat komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti-bukti itu” untuk “mewujudkan yang tidak berwujud”. Konsumen harus memiliki keyakinan penuh terhadap produsen.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)  
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, distribusikan lewat berbagai cara dan kemudian baru di konsumsi.
3. Tidak dapat diwakili dan bervariasi (*variability*), contoh: pelayanan kesehatan biasanya mempunyai dokter langganan,

suatu ketika dokter tidak ada pada saat pemeriksaan dan digantikan oleh suster atau dokter jaga lain, maka ada sesuatu yang dirasa kurang memuaskan. Bervariasi, meskipun jasa yang dijual sama, tetapi berbeda yang menyediakan jasa tersebut, bisa berbeda hasilnya. Contoh: jasa pemotongan rambut A dengan B berbeda meskipun menawarkan harga yang sama dengan model rambut yang sama.

4. Mudah lenyap dan tidak tahan lama (*Perishability*)

Contoh: transportasi sangat bernilai pada saat berangkat sekolah dan akan menghilang bila sampai sekolah.

### **Strategi Pemasaran Jasa**

Dengan mempertimbangkan karakteristik jasa di atas, maka ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan tersebut, antara lain:

1. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak berwujud, yaitu:
  - a. Menekankan petunjuk-petunjuk yang tampak seperti tempat (desain interior dan eksterior), sumber daya manusia (ramah, responsif, murah senyum, berpakaian rapi), peralatan (komputer, meja, kursi), bahan-bahan komunikasi (brosur, pamflet, *leaflet*, papan pengumuman), simbol perusahaan dan harga
  - b. Menggunakan sumber daya manusia lebih banyak dari pada sumber daya manusia untuk pemasaran produk.
  - c. Menstimulasikan atau mendorong komunikasi dari mulut ke mulut, misalnya memberikan insentif (*voucher*, cendera mata) kepada pelanggan yang dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan.
  - d. Menciptakan citra organisasi yang kuat.
  - e. Memanfaatkan akuntansi biaya dan manajemen biaya dalam penetapan harga, sehingga harga dapat ditetapkan sebaik mungkin.

- f. Melakukan komunikasi purna beli, seperti mengumpulkan informasi mengenai kepuasan maupun keluhan pelanggan.
2. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak terpisahkan yaitu:
    - a. Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap *public contact personel*.
    - b. Menggunakan berbagai macam lokasi jasa.
  3. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik bervariasi, yaitu:
    - a. Menambah dan memanfaatkan peralatan canggih, serta melakukan standarisasi produksi.
    - b. Melakukan *service customization*, artinya meningkatkan intensitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga produk dan program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.
  4. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak tahan lama, yaitu:
    - a. Menggunakan berbagai pendekatan untuk mengatasi permintaan yang berfluktuasi (manajemen permintaan), misalnya:
      - Tidak melakukan apapun, artinya membiarkan frekuensi dan volume permintaan apa adanya.
      - Mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak.
      - Meningkatkan permintaan pada saat sepi.
      - Menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji.
      - Menerapkan sistem antrean.
      - Mengembangkan jasa lain atau pelayanan komplementer.
    - b. Melakukan penyesuaian permintaan dan kapasitas secara simultan sehingga tercapai kesesuaian antara keduanya (manajemen penawaran), dengan cara:
      - Menggunakan karyawan paruh waktu pada periode sibuk.

- Menyewa atau berbagai fasilitas dan peralatan tambahan dengan perusahaan lain.
- Selama periode sibuk, setiap karyawan hanya melaksanakan tugas-tugas pokok, sementara aktivitas yang bisa ditunda akan dilaksanakan pada saat permintaan sepi.
- Meningkatkan partisipasi para pelanggan
- Melakukan pelatihan silang kepada karyawan, sehingga karyawan memiliki keterampilan di bidang lain dan dapat saling membantu bila permintaan ramai.



## **BAURAN PEMASARAN- SALURAN DISTRIBUSI**

### **Kegunaan Lokasi dan Saluran Distribusi**

Bauran pemasaran selain produk adalah *place, place* adalah:

- Lokasi di mana dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi.
- Saluran Distribusi di mana suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Mengapa digunakan perantara pemasaran, salah satu alasan terbesar adalah melepaskan sejumlah pengendalian atas cara dan kepada siapa produk itu dijual, produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ke tangan perantara, dan manfaat yang diambil juga banyak antara lain banyak produsen kekurangan sumber dana finansial untuk menjalankan pemasaran secara langsung, banyak produsen yang telah merasakan hasil pengembalian dari investasi mereka lebih besar apabila menggunakan saluran pemasaran, dan dalam beberapa kasus, pemasaran langsung memang tidak layak karena pangsa pasar jadi sempit. Dapat diringkaskan manfaat dan fungsi yang lain dengan adanya perantara di bawah ini:

### **Fungsi saluran distribusi:**

1. Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan.  
Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya.
  - Agen/*whole seller* bisa langsung mengambil barang dalam jumlah yang besar.
  - Kalau perusahaan yang menjual, harus menunggu konsumen datang dan jumlah yang dibeli relatif sedikit.
2. Sebagai alat komunikasi.  
Perusahaan banyak memperoleh masukan/informasi dari agen mengenai reaksi/respons produk yang dikeluhkan konsumen.
3. Sebagai alat bantu penjualan/promosi.

### **Tipe-Tipe Distribusi**

Distribusi berganda adalah penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Melalui strategi ini perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran dan lebih menyeragamkan penjualannya.

Ada 2 jenis penggunaan distribusi berganda, yaitu:

1. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan. Tujuannya adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang.  
Ada beberapa alasan pemilihan strategi ini yaitu:
  - a. Saluran distribusi yang telah ada telah mencapai titik jenuh, sehingga produk baru harus didistribusikan melalui saluran yang berbeda.
  - b. Pertumbuhan saluran distribusi tradisional telah terhenti.
  - c. Perusahaan yang melayani suatu daerah yang pada satu tempat penduduknya padat tetapi di tempat lain penduduknya jarang.
  - d. Karakteristik produk dari perusahaan tidak memenuhi syarat untuk disalurkan di suatu saluran, sehingga distribusinya harus melewati saluran yang lain.

2. Saluran kompetitif, yaitu apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi antara yang satu dengan yang lain terjadi persaingan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini dilakukan terutama untuk merespons perubahan lingkungan.

**Contoh sederhana tipe-tipe distribusi:**

1. Produsen-konsumen  
contoh: warung makan
2. Produsen-*retailer*-konsumen  
contoh: percetakan buku ke toko-toko  
petani tanaman hias-kios bunga-konsumen
3. Produsen-*whole seller-retailer*-konsumen
4. Produsen-agen-*retailer*-konsumen  
contoh: perusahaan majalah/koran-agen koran-loper koran-konsumen
5. Produsen-agen-*whole seller-retailer*-konsumen  
contoh: petani mangga-pedagang pengepul-pedagang besar-pengecer-konsumen. Perusahaan rokok-agen rokok-Alfa-warung kecil-konsumen

Untuk memilih apakah perusahaan itu memakai distribusi panjang atau pendek, tergantung dari:

1. Lokasi, contoh: perusahaan Aqua
2. Daya beli masyarakat (sepeda motor-agen-konsumen)
3. Kebutuhan konsumen (odol, sabun)
4. Kebijakan manajemen
5. Mudah/tidak mudahnya barang tersebut rusak
6. Pelayanan terhadap konsumen
7. Macam/jenis barang; apakah barang konsumsi atau barang produksi Ada kebaikan dan keburukan saluran pendek maupun saluran panjang:
  - a. Kebaikan saluran pendek
    - o Cepat mengetahui keinginan atau selera konsumen.
    - o Pengawasan barang lebih mudah.

- Biaya penyampaian relatif kecil sehingga laba tinggi.
- b. Kelemahan saluran pendek
  - Keuangan cenderung sulit diterima karena masih menunggu konsumen.
  - Masih perlu tenaga marketing dan alat-alat promosi lain seperti: *showroom, display*.
  - Perluasan pasar relatif sulit karena menghadapi konsumen secara langsung.
- c. Kelemahan saluran panjang
  - Tidak cepat mengetahui keinginan atau selera konsumen.
  - Pengawasan barang sulit.
  - Biaya penyampaian relatif sulit.
- d. Kebaikan saluran panjang
  - Keuangan cenderung cepat diterima karena pasar lebih luas.
  - Relative tidak perlu tenaga marketing dan alat-alat promosi lain seperti: *showroom, display*.

Ada teori yang dikembangkan oleh Aspinwall, yang menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi, yaitu:

- a. *Replacement rate*, yaitu tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut.
- b. *Gross Margin*, yaitu perbedaan harga jual dan biaya-biaya langsung yang terjadi di tingkat-tingkat distribusi untuk mendekatkan barang pada pelanggan.
- c. *Adjustment*, yaitu jasa-jasa yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. *Time of Consumption*, yaitu jangka waktu pemakaian produk yang memberikan nilai yang diharapkan.
- e. *Searching Time*, yaitu waktu tempuh kendaraan ke *retail store* atau jarak yang harus ditempuh pelanggan untuk membeli produk

## **Modifikasi Distribusi**

Modifikasi saluran distribusi adalah mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Sistem ini perlu dilakukan secara terus-menerus ditinjau dan diatur kembali untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan pasar.

### **Perubahan-perubahan di dalam pasar meliputi:**

1. Perubahan di pasar konsumen dan perilaku konsumen, apakah berkembang atau menyempit.
2. Timbulnya kebutuhan baru sehubungan dengan jasa, suku cadang atau bantuan teknis.
3. Perubahan pandangan atau perspektif pesaing.
4. Perubahan kepentingan relatif dari tipe *outlet*.
5. Perubahan kemampuan finansial perusahaan.
6. Perubahan volume penjualan produk saat ini, misalnya produk telah mencapai tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk (PLC).
7. Perubahan pada strategi produk (produk baru) strategi harga (penurunan harga yang besar untuk merebut dominasi pasar) dan strategi promosi (penekanan pada iklan).
8. Munculnya strategi baru dan inovatif.
9. Munculnya pesaing-pesaing baru.

### **Evaluasi Saluran dan Usaha Pengendalian Saluran Distribusi**

Kriteria yang dapat digunakan dalam evaluasi saluran adalah:

1. Biaya distribusi  
Informasi yang dibutuhkan adalah klasifikasi biaya utama dan sub biaya utama seperti biaya persediaan, pemrosesan, pesanan, retur penjualan, pelayanan, transportasi, pengepakan, pengudangan dan lain-lain. Dari data tersebut kemudian dilakukan analisis biaya, seperti memperkirakan perilaku biaya saluran alternatif dengan menggunakan data-data yang relevan.

2. Cakupan pasar, yaitu memperkirakan perubahan penjualan jika penetrasi baru benar-benar dilakukan.
3. Layanan pelanggan, yaitu mengidentifikasi jasa layanan yang diinginkan pelanggan, kemudian memilih saluran distribusi dengan cara menyesuaikan kesanggupan dan kesediaan setiap alternative saluran untuk memberikan jasa tersebut.
4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran. Pengendalian adalah mengambil tindakan yang dapat mengurangi jarak antara hasil yang diharapkan dengan hasil nyatanya. Sedangkan komunikasi adalah aliran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Pemilihan saluran distribusi harus sesuai dengan kriteria pengendalian dan komunikasi tersebut yaitu saluran distribusi yang memiliki kemauan, kemampuan dan minat yang besar untuk mendukung penyampaian informasi secara akurat, relevan dan tepat waktu.
5. Dukungan saluran dalam peluncuran produk baru dan kerja sama mereka dalam promosi produk.

Pengendalian saluran distribusi adalah usaha untuk menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama. Tujuan dari usaha ini adalah:

1. Untuk meningkatkan pengendalian.
2. Memperbaiki ketidakefisienan.
3. Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalaman.
4. Mencapai skala ekonomis.

Terdapat beberapa usaha yang dapat dilakukan untuk mengendalikan saluran pemasaran yaitu:

1. *Vertikal Marketing Sytem (VMS)*,

*Vertikal Marketing Sytem (VMS)* adalah jaringan yang dikelola secara terpusat dan profesional yang sejenak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang maksimal. VMS merupakan jaringan yang rasional, kapital intensif dan didesain untuk mencapai penghematan teknologi, manajerial dan

promosi melalui integrasi, koordinasi dan sinkronisasi aliran pemasaran dari produsen ke konsumen akhir.

Terdapat 3 jenis VMS, yaitu:

- a. *Corporate VMS*, yaitu jaringan yang terbentuk jika para anggota saluran di tingkat distribusi yang berbeda dimiliki dan dioperasikan oleh satu perusahaan. Keuntungan dari bentuk ini adalah: kegiatan operasi bersifat relatif stabil, material dan pasokan terjamin, pengendalian distribusi dapat dilakukan dengan lebih baik, mutu dapat lebih terkendali, fasilitas riset lebih besar, kekuatan membeli lebih besar, pengeluaran eksekutif lebih rendah, konsumen juga diuntungkan dengan produk yang lebih baik dan lebih murah.

*Corporate VMS* dapat berbentuk integrasi ke depan maupun ke belakang (*backward and forward integration*). Kedua bentuk ini dapat dilakukan secara penuh maupun parsial. Integrasi ke depan terbentuk bila pedagang grosir mendirikan sendiri *outlet* retailnya. *Supplier* dan *reseller* memilih integrasi ke depan karena alasan sebagai berikut: perusahaan-perusahaan dalam saluran distribusi dapat mencapai efisiensi dan efektifitas yang lebih tinggi bila mempunyai organisasi yang ikut dalam aliran fisik dan kepemilikan barang, kegiatan distribusi lembaga-lembaga di dalam saluran pemasaran. Contoh: IBM (untuk divis peralatan elektronik kantor), mesin jahit Singer dan ban mobil Goodyear.

Sedangkan integrasi ke belakang dilakukan apabila *retailer* atau *wholesaler* memiliki pemasok barang dan jasa sendiri. Keuntungan integrasi ke belakang ini adalah: terjaminnya barang dagangan atau bahan mentah yang kualitasnya konsisten secara berkesinambungan, aliran fisik, informasi dan transaksi dapat dilakukan secara efektif dan efisien, dapat menjadi faktor pendukung keunggulan bersaing. Contoh: Jeans Sears dan peralatan listrik W.W. Granger *Corporate VMS*

b. *Administrated VMS*

*Administrated VMS* adalah suatu jaringan yang kegiatan-kegiatan pemasarannya terkoordinasi dalam suatu program yang disusun oleh satu atau beberapa perusahaan di mana perusahaan yang bersangkutan tidak berstatus sebagai pemilik keseluruhan jaringan.

Contoh: Kodak, Gillete, General electric dan P&G.

c. *Contractual VMS*

*Contractual VMS* adalah jaringan yang terdiri dari anggota-anggota saluran independen yang mengintegrasikan program-program pemasarannya dalam perjanjian (kontrak) untuk mencapai penghematan dan hasil pemasaran yang lebih baik.

2. *Horisontal Marketing System* merupakan jaringan yang terbentuk bila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumber daya dan program pemasarannya untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam hal ini mereka berada di bawah satu manajemen. Hal ini dikarenakan masing-masing perusahaan tidak memiliki sumber-sumber modal, pengetahuan produksi dan pemasaran untuk menjalankan usaha sendiri dan mereka tidak berani menanggung risiko.

## **Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi**

Konflik bisa terjadi dalam saluran distribusi, maka perlu penanganan khusus dalam hal ini, sebab akan mengganggu kelancaran usaha apabila tidak dilakukan manajemen terhadap konflik tersebut. Konflik bisa dikelompokkan 2 macam, yaitu: konflik horizontal dan konflik vertikal.

Konflik horizontal adalah yang terjadi diantara perantara yang sejenis. Bentuk konflik horizontal: konflik antara perantara yang menjual barang sejenis, misalnya toko komputer dengan toko komputer dan konflik antar perantara yang menjual barang berbeda, misalnya toko komputer dengan toko elektronik. Sumber konflik

biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional.

Konflik vertikal adalah yang terjadi antara anggota saluran distribusi dan terdiri dari: konflik antara produsen dan pedagang grosir, misalnya ketika produsen langsung menjual kepada pengecer serta konflik antara produsen dengan pengecer, misalnya *independent retailer* dengan *producer owned retail store*. Penyebab konflik ini biasanya adalah ketidaksamaan tujuan, hak dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi dan besarnya ketergantungan perantara kepada produsen.

### **Pengelolaan dan Penanganan Konflik**

Untuk mengelola dan menangani konflik dalam saluran pemasaran dapat diterapkan beberapa cara sebagai berikut:

1. *Bargaining*, yaitu salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar menawar, di mana ia bersedia mengalah, dengan harapan pihak lain juga melakukan hal yang sama. Cara ini dapat dilakukan jika:
  - Kedua belah pihak bersedia memberi dan menerima.
  - Manfaat yang diperoleh dan tawar menawar yang dilakukan cukup menguntungkan masing-masing pihak.
2. *Boundary*, yaitu menangani konflik dengan diplomasi, di mana kedua belah pihak mengirim wakil-wakilnya untuk berunding memecahkan konflik yang terjadi. Cara ini akan berhasil jika wakil yang dikirim benar-benar memahami permasalahannya, mempunyai pengaruh besar dan kedua belah pihak bersedia berunding.
3. *Interpenetration*, yaitu pemecahan konflik dengan interaksi informal yang sering dengan melibatkan pihak lain untuk membangun apresiasi terhadap pandangan masing-masing. dalam hal ini diperlukan kesediaan kedua belah pihak untuk berinteraksi, misalnya dengan bergabung dalam suatu asosiasi dagang.

4. *Superorganizational*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang netral untuk menangani konflik. Ada 4 cara yang bisa dilakukan, antara lain:
- *Conciliation*, yaitu upaya informal pihak ketiga untuk mempertemukan pihak-pihak yang terlibat konflik dalam rangka membuat perjanjian damai.
  - *Mediation*, yaitu pihak ketiga merekomendasikan penyelesaian bagi kedua belah pihak.
  - *Compulsory arbitration*, yaitu menggunakan lembaga hukum untuk menyelesaikan konflik.
  - *Voluntary arbitration*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang disepakati bersama (di luar lembaga hukum) untuk menyelesaikan konflik.
  - *Superordinate goal*, yaitu para anggota saluran yang terlibat konflik menetapkan tujuan bersama.
  - *Exchange of person*, yaitu masing-masing pihak yang berkonflik saling bertukar personil. Tujuannya adalah agar masing-masing pihak memahami sudut pandang dan situasi yang dihadapi pihak lainnya.
  - *Cooptation*, yaitu menggunakan pemimpin organisasi lain yang ditempatkan di dewan penasehat atau dewan direktur untuk didengar pendapatnya dalam penyelesaian konflik.

Tujuan dari semua alternatif tersebut adalah untuk menghasilkan solusi yang dapat diterima oleh semua pihak yang berselisih sehingga mereka semua bersedia untuk secara bersama-sama melaksanakan apa yang telah disepakati.



## BAURAN PEMASARAN-HARGA

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

### Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu:

#### 1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks.

Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan

sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- a. Tidak ada pesaing.
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
- c. Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

## **2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)**

dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar<sup>1</sup>(*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

Contoh: Pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop, pemilik bisnis pertunjukan dan penyelenggaraan seminar.

## **3. Tujuan yang berorientasi pada citra**

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

## **4. Tujuan stabilisasi harga**

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu

perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

Contoh: Pada industri-industri yang produknya sangat terstandardisasi, misalnya minyak bumi.

### **5. Tujuan-tujuan lainnya**

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

## **Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

### **1. Tujuan Pemasaran Perusahaan**

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

### **2. Strategi Bauran Pemasaran**

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

### **3. Biaya**

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

- a. Risiko biaya tetap terhadap biaya variabel.  
Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi *volume sensitive*), misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.
- b. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.  
Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.
- c. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.  
Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

#### **4. Organisasi**

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

#### **Faktor Lingkungan Eksternal, antara lain:**

##### **1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi.**

- Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, *supermarket*) ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga (*price taker*) bukan

pihak yang menetapkan harga (*price maker*), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.

- Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh: adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perizinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merek, *personal selling* (sehingga dapat menentukan harga/*price maker*). Contoh: tepung terigu (Bogasari)
- Persaingan oligopolistik, ciri-ciri: sedikit penjual (2-10 buah) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri, karena: ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer/lama, lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu *market share* dan promosi. Contoh: industri minuman (Aqua, Ades, total, 2 Tang).
- Monopoli murni, ciri-ciri: hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopoli hanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan: memperluas usahanya dan menetapkan harga sesuai.

## 2. Persaingan

Tjiptono (2001) menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

### 3. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain.

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

## Metode Penetapan Harga

Adanya metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu produk tergantung dari basis yang dipilih oleh perusahaan agribisnis, ada yang berbasis pada permintaan, biaya, laba, geografis, penyesuaian harga dengan berbagai cara, antara lain:

### Metode penetapan harga berbasis permintaan

#### 1. *Skimming Pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk dan dilengkapi dengan gencarnya aktivitas promosi. Contoh produk yang biasanya diterapkan dengan strategi ini diantaranya adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi baru (misalnya *Handphone*, komputer, kamera dan lain-lain)

Tujuan dari penerapan strategi ini adalah:

- a. Untuk melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selama belum ada persaingan.
- b. Untuk menutup biaya-biaya promosi dan riset pengembangan secepat mungkin melalui margin yang besar
- c. Untuk membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan.
- d. Untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan terlalu tinggi oleh konsumen daripada menaikkan harga awal yang terlalu murah agar dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan.

*Skimming pricing* sesuai digunakan pada kondisi sebagai berikut:

- Produk baru memiliki karakteristik yang unik/khas yang sangat diharapkan, disukai oleh konsumen dan tidak ada atau hanya sedikit tersedia produk distribusi.
- Cukup banyak pelanggan yang bersedia untuk membeli produk pada tingkat harga awal yang tinggi (biasanya untuk pelanggan yang berpenghasilan tinggi).
- Sifat permintaan yang dihadapi tidak pasti.
- Perusahaan telah mengeluarkan dana yang sangat besar untuk riset dan pengembangan suatu produk.
- Harga awal yang tinggi tersebut tidak akan menjadi daya tarik bagi masuknya para pesaing dan ada hambatan masuk bagi pesaing misalnya adanya hak paten.
- Pelanggan menginterpretasikan harga tinggi sebagai indikator kualitas yang tinggi pula.
- Bila produk baru yang dihasilkan sangat inovatif sehingga pasar diperkirakan memerlukan waktu yang lama sebelum memasuki tahap kedewasaan dalam PLC.

Pedoman yang digunakan untuk menentukan seberapa tinggi *skimming price* yang akan ditetapkan adalah peluang masuknya pesaing dan elastisitas harga dalam kurva permintaan. Penentuan jangka waktu mempertahankan harga yang tinggi sangat tergantung dari aktivitas para pesaing. Bila tidak ada faktor hak paten, maka *skimming price* harus segera diturunkan pada saat ada pesaing yang masuk ke pasar. Sedangkan pada saat ada perlindungan hak paten, maka perusahaan inovator dapat menurunkan harganya sedikit demi sedikit hingga menjelang akhir masa perlindungan hak paten. Setelah masa hak paten berlalu maka perusahaan baru menjual produknya dengan harga rendah.

## **2. Penetration Pricing**

dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal PLC, dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghambat masuknya para pesaing. Dengan harga yang

rendah perusahaan akan mampu mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunnya biaya per unit. Strategi ini mempunyai pandangan jangka panjang dengan mengorbankan laba jangka pendek untuk tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Strategi ini sesuai diterapkan pada kondisi sebagai berikut:

- Produk yang ditawarkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar.
- Harga awal yang rendah mengurangi pesaing untuk memasuki pasar.
- Banyak segmen pasar yang sensitif terhadap harga.
- Biaya produksi per unit dan biaya pemasaran menurun drastis seiring dengan meningkatnya volume produksi.

Ada empat bentuk harga yang biasanya digunakan dalam *Penetration Pricing* yaitu:

- a. *Restrained Price* (harga yang dikendalikan) adalah harga yang ditetapkan dengan tujuan untuk mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi. dalam hal ini kondisi lingkungan menjadi dasar dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan.
- b. *Elimination Price* adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu keluar dari persaingan terutama untuk pesaing-pesaing yang kecil.
- c. *Promotional price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relatif sama, yang tujuannya adalah untuk mempromosikan produk tersebut.
- d. *Keep-out Price* adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing untuk memasuki pasar.

### **3. Prestige Pricing**

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu maka permintaannya juga akan turun. dalam metode ini

harga ditetapkan pada tingkat yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk kemudian membelinya.

Contoh: permata, emas, intan, berlian, jaket kulit dan lain-lain.

#### **4. Price Lining**

*Price Lining* digunakan bila perusahaan menjual lebih dari satu produk. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

Misalnya: pakaian wanita ditetapkan pada harga Rp. 75.000,00; Rp. 100.000,00; dan Rp. 150.000,00.

Ada 2 cara yang bisa dilakukan dalam *Pricing Lining*, yaitu:

- a. Produsen menjual dengan harga yang sama kepada pengecer. Pengecer kemudian menambahkan *markup* yang berbeda pada masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda.
- b. Produsen merancang produk dengan harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan harga *markup* yang relatif sama sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir dan akan bervariasi.

#### **5. Odd-Even Pricing**

Adalah penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu, misalnya Rp 9.975,00 yang masih dianggap pada kisaran Rp. 9.000,00-an bukan Rp. 10.000,00 pada praktiknya memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, cara ini kurang bisa mengenai sasaran, namun bila menyangkut satuan dan kuantitas yang besar serta dikaitkan dengan berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya menjadi lebih efektif.

#### **6. Demand-Backward Pricing**

Cara ini dilakukan dengan cara, mula-mula perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal, kemudian menentukan margin yang harus dibayar dibayarkan kepada *retailer* dan *wholesaler*,

setelah itu baru menentukan harga jualnya. Berdasarkan harga tertentu kemudian perusahaan menentukan kualitas komponen-komponen produknya sehingga produk di desain sedemikian rupa untuk dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

### **7. *Bundle Pricing***

Cara ini merupakan cara pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi dan konsumsi. *Bundle Pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Cara ini akan memberikan keuntungan yang besar bagi penjual maupun pembeli. Penjual dapat menekan biaya pemasarannya dan pembeli dapat menghemat biaya total.

## **Metode penetapan harga berbasis biaya**

### **1. *Standart Mark-up Pricing***

dalam cara ini, harga ditentukan dengan cara menambahkan presentase tertentu dari biaya pada semua item pada suatu kelas produk. Misalnya pakaian diberi tambahan 15% sedangkan arloji 20%. Biasanya untuk produk-produk yang mempunyai tingkat perputaran tinggi diberi *markup* yang lebih kecil daripada produk yang mempunyai tingkat perputaran rendah. *Markup* yang ditetapkan biasanya semakin besar jika produk tersebut semakin mendekati konsumen karena semakin dekat dengan konsumen akhir maka penjual hanya memiliki produk dalam volume kecil dan harus menyediakan berbagai macam pelayanan atau perhatian individual kepada pembeli.

### **2. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing***

dalam cara ini, perusahaan menambahkan presentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Cara ini sering digunakan untuk menentukan harga satu item atau beberapa item. Misalnya

suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari konstruksi suatu rumah. Jadi, bila biaya konstruksi suatu rumah adalah Rp. 100 juta dan biaya untuk arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi, maka harga akhirnya adalah Rp 115 juta. Metode merupakan metode yang paling sederhana yaitu hanya menambahkan angka standar pada biaya produk.

### **3. *Cost Plus Fixed Fee Pricing***

Cara ini banyak digunakan untuk produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil atau pesawat. dalam cara ini, pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, berapa besarnya, tetapi produsen hanya memperoleh bayaran tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

### **4. *Experience Curve Pricing***

Cara ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat dari pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang dan jasa tersebut. Pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan. Berdasarkan konsep ini biaya rata-rata per unit dapat diperkirakan secara matematis. Misalnya perusahaan meramalkan biayanya akan menurun sebesar 15% jika produksinya meningkat 2 kali lipat. Dengan demikian biaya produksi dan unit penjualan ke 100 akan sebesar 85% dari biaya pada unit ke 50 dan seterusnya. Cara ini banyak diterapkan pada perusahaan-perusahaan elektronik, seperti radio, televisi, kalkulator dan sebagainya.

## **Metode penentuan harga berbasis laba**

### **1. *Target Profit Pricing***

Cara ini biasanya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

## **2. Target Return On Sales Pricing**

Dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Metode ini banyak digunakan oleh jaringan- jaringan *supermarket*.

## **3. Target Return On Investment Pricing**

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu risiko antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Selanjutnya harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

## **Metode Penentuan harga berbasis persaingan**

### **1. Customary Pricing**

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima. Perusahaan melakukan penyesuaian dan isi produk untuk mempertahankan harga.

Contoh: harga beras, gula dan makanan ringan.

### **2. Above, At, or Below Market Pricing**

*Above-market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Cara ini hanya cocok untuk perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang prestise, di mana konsumen kurang memperhatikan harga dalam pembeliannya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang terkandung dalam produk yang dibeli.

Contoh: Perusahaan busana rancangan Cristian Dior dan Perusahaan jam tangan Rolex.

*At-market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga sebesar harga pasar yang seringkali dikaitkan dengan pesaing. Metode ini juga sering disebut *going rate* atau *imitative pricing*. Cara ini banyak diterapkan pada saat:

- Biaya sulit diukur dan dirasakan bahwa harga yang berlaku ditetapkan berdasarkan pendapat sebagian besar perusahaan di dalam industri.
- Penyesuaian dengan harga yang berlaku umum dipandang sebagai cara yang tidak akan merusak keseimbangan dalam industri.
- Sulit mengetahui reaksi pembeli dan pesaing terhadap perbedaan antara harga jual perusahaan dan harga rata-rata dalam industri (harga pasar). *Below market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga di bawah harga pasar.

Contoh:

- Produsen yang menjual dengan *private brand* (misalnya gula, makanan kecil dan minuman ringan).
- Produsen produk-produk generik (obat-obatan).

### **3. Loss Leader Pricing**

Metode ini dilakukan dengan menetapkan harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk yang lain, khususnya produk-produk yang ber-*markup* cukup tinggi dan bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan.

Penetapan harga semacam ini merupakan alat untuk mempromosikan pengecer dan bukan produknya, sehingga banyak produsen yang tidak menyukainya karena menimbulkan risiko sebagai berikut:

- Produsen bisa diprotes toko (pengecer) lain dan para pelanggan yang berbelanja di tempat lain dengan harga normal, karena mereka menganggap ada perbedaan perlakuan yang tidak adil.
- Produsen akan menghadapi perang harga bila para pesaing industrinya bereaksi dengan menurunkan harga.

- Produk yang tersebut (yang menjadikan umpan/penglaris) akan turun citra/prestisianya.

#### **4. *Sealed Bid Pricing***

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap para calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melakukan kontrak pembelian.

### **Metode Penentuan harga berdasarkan geografis**

#### **1. Penetapan harga FOB (*Free on Board*) dan CIF (*Cost, Insurance, Freight*)**

- FOB adalah penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan. Biasanya dalam (FOB) *pricing* penjual menentukan lokasi pemuatan produk, yang sering kali adalah pabrik, gudang penjual atau pelabuhan terdekat dari lokasi penjual. Tanggung jawab akan beralih kepada pembeli bila produk sudah di muat ke kendaraan pengangkut
- CIF adalah jumlah biaya FOB, biaya *transport* antara pelabuhan negara pengeksport sampai pelabuhan negara pengeksport sampai pelabuhan negara pengimpor dan biaya asuransi.

#### **2. Penetapan harga seragam**

- Perusahaan membebaskan harga ditambah ongkos angkut yang sama pada semua konsumen tanpa memandang lokasi konsumen.

- Sedangkan ongkos angkutnya sudah ditetapkan secara rata-rata (jauh dekat sama saja).
- Metode ini dapat digunakan untuk merebut langganan di suatu daerah seperti produk yang diiklankan.

### **3. Penetapan harga menurut daerah (*zone pricing*)**

- Harga ditetapkan berdasarkan jauh-dekatnya lokasi konsumen dengan perusahaan.

Contoh: majalah untuk Luar Jawa dengan Pulau Jawa

### **4. Penetapan harga dengan satu lokasi tertentu sebagai dasar**

- Perusahaan menentukan 1 daerah sebagai titik dasar dan membebaskan semua langganan dengan ongkos angkut dari kota tersebut sampai lokasi langganan tanpa memandang kota/dari mana barang tersebut dikirim.

Contoh: semen, gula.

### **5. Penetapan harga tanpa beban ongkos angkut**

- Metode ini digunakan untuk penetrasi pasar (bila persaingan semakin meningkat)

## **Metode penentuan harga berdasarkan potongan**

### **1. Potongan tunai**

Suatu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar dengan cepat. Contoh: Pembeli/*whole seller* biasanya dengan sistem kredit ada jangka waktu tertentu untuk pembayaran. Misalnya hutang dagang dibayar sebelum jatuh tempo, maka akan mendapat potongan 2%.

Tujuan: potongan ini membantu perbaikan likuiditas produsen dan mengurangi biaya penagihan dan piutang ragu-ragu (tak tertagih).

### **2. Potongan jumlah**

Produsen memberi pengurangan harga apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak.

### **3. Potongan fungsional**

Potongan ini dilakukan oleh perusahaan kepada anggota - anggota saluran distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.

### **4. Potongan musiman**

Potongan harga diberikan pada saat musim sepi (tidak liburan).

Contoh: hotel akan menurunkan harga pada saat tidak liburan atau Senin-Jumat.

### **5. Potongan terhadap pihak-pihak yang mendukung perusahaan**

Contoh: bagian periklanan, artis-artis yang mendukung iklan tersebut.

### **6. Allowance**

Allowance adalah pengurangan dari harga menurut daftar yang diberikan kepada pembeli karena adanya aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

Terdapat beberapa bentuk *allowance*, yaitu:

#### *a. Trade-in allowance*

*Trade-in allowance* adalah potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah.

Contoh: seorang pelanggan ingin menukarkan sepeda motor Honda Grand Black bekas pakai (harganya Rp. 8.500.000,00) di suatu dealer dengan sepeda motor Honda Supra (harganya Rp. 12.000.000,00), maka pelanggan tersebut tinggal menambah kekurangannya yaitu sebesar Rp. 3.500.000,00.

#### *b. Promotion allowance*

*Promotion allowance* diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen. Bentuknya bisa berupa pembayaran tunai yang lebih kecil atau jumlah “produk gratis” yang lebih banyak.

c. *Produk allowance*

*Produk allowance* adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal. Contoh: pembelian produk yang belum selesai 100%, ukurannya tidak tepat, modelnya sudah ketinggalan atau karena produknya cacat.

d. *Stocking allowance* atau (*slotting allowance*)

*Stocking allowance* atau (*slotting allowance*) diberikan kepada perantara tertentu agar produsen memperoleh ruang gerak bagi produknya.

Contoh: produsen menawarkan produk gratis atau sejumlah uang tunai kepada jaringan *supermarket* agar mereka bersedia memajang suatu produk.

e. *Push money allowance* diberikan kepada pengecer oleh produsen atau pedagang grosir untuk diteruskan kepada petugas penjualan toko atas jasa mereka menjual item produk tertentu secara agresif. *Allowance* ini sifatnya seperti komisi penjualan, dipakai untuk menjual produk baru, produk yang penjualannya lambat, dan bahan-bahan mahal (marginnya tinggi).

### **Metode Penentuan harga berdasarkan diskriminasi**

1. Menurut langganan

Contoh: museum (tarif masuk pelajar lebih murah dibanding umum).

2. Menurut bentuk produk

3. Menurut tempat

Contoh: bioskop (film sama-Malang dan Jakarta tarif berbeda)

4. Menurut waktu Contoh: tarif telepon

5. Penetapan harga psikologis

Pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologis harga dan bukan hanya ekonomi; harga dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk.

Contoh: hasil dari salah satu studi mengenai hubungan antara persepsi harga dan mutu mengenai mobil menyatakan bahwa konsumen menganggap mobil dengan harga yang lebih tinggi mempunyai mutu yang lebih baik.

### **Metode penentuan harga dengan strategi *leasing***

*Leasing* adalah suatu kontrak persetujuan antara pemilik Aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat pengembalian (*return*) yang tertentu pula. Kontrak *leasing* biasanya memberikan hak kepada *lessee* untuk memperbaharui kontrak sewa untuk periode mendatang atau bahkan memberikan hak untuk membeli aktiva tersebut. Manfaat yang diperoleh pihak *lessee* adalah mereka dapat menggunakan suatu aktiva tanpa harus membeli sendiri, sedangkan pihak *lessor* mendapatkan uang sewa secara periodik. *Lessor* kadang juga mensyaratkan adanya pembayaran biaya pemeliharaan, pajak dan asuransi.

Terdapat dua jenis *leasing* yang biasa dijumpai, yaitu:

#### **1. *Operating lease***

*Operating lease* adalah *leasing* yang jangka waktunya dapat dibatalkan dan biasanya jangka waktu tersebut lebih singkat daripada umur ekonomis aktiva yang dileasingkan.

Contoh: mesin fotokopi, mobil dan komputer.

#### **2. *Financial lease***

*Financial lease* adalah *leasing* dalam jangka panjang dan tidak dapat dibatalkan. dalam *financial lease* ini, *lessee* diwajibkan membayar sewa sampai akhir umur ekonomis aktiva. Terdapat 3 bentuk *financial lease*, yaitu:

##### **a. *Sale and leaseback***

Dalam perjanjian ini, perusahaan menjual aktivanya kepada pihak lain, kemudian pihak pembeli tersebut menyewakan kembali aktiva tersebut kepada perusahaan lain. Manfaat *leasing* dalam bentuk seperti ini adalah bahwa perusahaan memperoleh

penjualan aktiva tersebut (tambahan dana yang didapat digunakan untuk keperluan lain) dan masih dapat menggunakan aktiva tersebut selama masih dalam jangka waktu perjanjian *leasing* meskipun kepemilikannya telah beralih kepada pihak lain.

*b. Direct Leasing*

Dalam perjanjian ini, *lessee* menggunakan aktiva yang memang tidak dimiliki sebelumnya.

Contoh: IBM dan Xerox yang menyewakan komputer dan mesin fotokopi.

*c. Leverage Leasing*

*Leverage Leasing* merupakan bentuk leasing untuk pembiayaan aktiva yang memerlukan pengeluaran investasi yang besar. dalam *Leverage leasing* ini ada 3 pihak yang terlibat, yaitu *lessee*, *lessor* dan pemberi pinjaman. Pihak *lessor* memperoleh aktiva dengan cara berhutang kepada pihak ketiga (pemberi pinjaman).

**Tujuan strategi *leasing* ini adalah:**

1. Untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus.
2. Untuk merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar, karena biaya produksi diamortisasikan secara penuh dan biaya sewa merupakan laba.
3. Untuk meningkatkan aliran kas.
4. Untuk mendapatkan aliran laba yang stabil.
5. Untuk menghindari kerugian akibat keusangan teknologi.

Dalam pelaksanaannya strategi *leasing* ini memerlukan persyaratan yang harus dipenuhi, antara lain:

1. Perusahaan memiliki sumber keuangan yang dibutuhkan untuk melanjutkan produksi selanjutnya yang akan digunakan untuk penjualan atau *lessee* di masa yang akan datang.
2. Perusahaan melakukan perhitungan yang memadai atas tingkat *lessee* dan periode minimum *leasing* sehingga jumlah total yang

di bayarkan oleh *lessee* lebih kecil daripada bila di bayar secara angsuran bulanan pada penjualan sekaligus.

3. Jumlah pelanggan yang terhambat oleh persyaratan modal besar yang diperlukan untuk membeli aktiva secara sekaligus atau keperluan pengurangan pajak cukup banyak.
4. *Lessor* mempunyai kemampuan untuk menyamai perkembangan produk yang mungkin dapat membuat produk *lessor* usang.

Hasil yang diharapkan dari penerapan strategi *leasing* ini antara lain adalah:

1. Peningkatan pangsa pasar karena pelanggan perusahaan juga mencakup mereka yang tidak jadi membeli produk.
2. Penghasilan yang konsisten selama bertahun-tahun.
3. Aliran kas yang lebih besar karena biaya pengeluaran pajak penghasilan yang lebih rendah dari penghapusan depresiasi atau penyusutan.
4. Peningkatan penjualan bila pelanggan melaksanakan hak opsi pembelian mereka.



# BAURAN PEMASARAN-PROMOSI

## Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran, yaitu:

### 1. Pelaku Komunikasi

Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. dalam konteks pemasaran, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser* dan *user*).

### 2. Material Komunikasi

Meliputi:

- a. Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim

- b. Pesan (*message*) merupakan himpunan berbagai symbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media.
- c. Media adalah pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat di pilih dari tenaga konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (seperti radio, televisi, koran, majalah, tabloid maupun internet), kondisi lingkungan (gedung dan ruangan) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari khusus dan hari-hari besar).
- d. Respons merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed-back* adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respons yang dikirim kembali oleh penerima pesan.
- f. Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi. Gangguan ini bisa berupa gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

### 3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- a. *Encoding* merupakan kegiatan merancang atau mengubah gagasan yang bersifat simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* merupakan proses menerjemahkan, mengartikan atau menguraikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

## **Tujuan Diadakan Promosi**

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

### **1. Menginformasikan yaitu berupa:**

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- Meluruskan kesan yang salah.
- Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
- Membangun citra perusahaan.

### **2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:**

- Membentuk pilihan merek.
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

### **3. Mengingat, yang terdiri dari:**

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sedangkan jika ditinjau secara ilmiah ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke

kana dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

## **Bentuk-Bentuk Promosi**

Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya.

Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

1. *Personal selling*
2. Periklanan
3. Publisitas
4. Promosi penjualan
5. *Direct marketing*

### ***Personal Selling***

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Deliverer*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah menyerahkan produk. Contoh: sopir tenaga penjualan untuk benih tanaman, sayuran atau buah-buahan.

2. *Outder taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya melayani pelanggan di dalam *outlet* (sifat kerjanya di dalam/intern). Contoh: pramuniaga di istana buah.
3. *Order taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya mendatangi pelanggan di lapangan dan mencari pembeli. Contoh: tenaga marketing benih dan pestisida, yang menawarkan produknya ke toko-toko pengecer.
4. *Missionary Sales People*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah membangun nama baik, melakukan kegiatan promosi dan menyediakan jasa bagi pelanggan.
5. *Technician*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya menekankan pengetahuan teknis produk dari tenaga penjual.
6. *Demand creator*, yaitu pekerjaan yang mensyaratkan penjualan secara kreatif produk-produk baik yang nyata maupun tidak nyata.

## **Periklanan**

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a. Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional).
- b. Pemantapan merek dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk).
- c. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi).
- d. Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan).
- e. Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran).

Sasaran periklanan pada pasar tertentu, ditujukan pada peningkatan:

1. Kesadaran
2. Mengingat
3. Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk
4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek
5. Mengubah keyakinan tentang merek
6. Mengukuhkan sikap

Iklan yang efektif meliputi tiga persyaratan yang utama, yaitu:

1. *Desirability* (kemungkinan disukai)  
Kriteria penggunaan kemungkinan disukai hanyalah sekadar cara untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha menekankan pada atribut-atribut penentu di mana perusahaan tersebut memiliki keunggulan. Jika syarat ini merupakan masalah maka bisa diganti dengan kegunaan produk.
2. *Exklusiveness* (eksklusivitas)  
Syarat ini bisa diperlihatkan melalui perbandingan baik secara langsung maupun tidak langsung apabila perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata maupun yang berdasarkan persepsi).
3. *Believability* (kemungkinan dipercayai)  
Syarat ini akan menjadi sangat penting ketika manfaat dan atribut produk sulit untuk didemonstrasikan, memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subjektif.

#### Gaya Penyampaian Himbauan Iklan

Gaya penyampaian himbauan iklan adalah metode yang spesifik untuk menyampaikan himbauan iklan yang digunakan untuk menyediakan keadaan untuk memperkuat himbauan tersebut. Terdapat beberapa bentuk gaya penyampaian himbauan iklan, antara lain:

- Humor  
Asosiasi simbiotik dapat berfungsi sebagai alat untuk mendramatisasi atribut atau manfaat yang tidak nyata dengan menghubungkan suatu produk atau jasa dengan objek yang nyata.
- Testimonial berfungsi untuk mendukung kemungkinan dipercayainya suatu manfaat dengan menggunakan tokoh-tokoh terkenal yang berkaitan dengan kategori produk (dalam pekerjaan dan reputasi) atau mempunyai kredibilitas khusus tertentu dengan segmen target.
- Cuplikan peristiwa (*slice of life*)  
Cuplikan peristiwa menggambarkan bahwa pembeli dalam situasi pemecahan masalah adalah serupa dengan demonstrasi produk, sebagai alat untuk memperhatikan manfaat produk.

#### Pemilihan Media Iklan

Dalam pemilihan media keputusan haruslah bersifat objektif.

Adapun kriteria evaluasi untuk menilai objektivitas tersebut adalah:

1. *Thoroughness*, yaitu apakah pembuat keputusan benar-benar memperhatikan semua aspek dalam proses pemilihan media.
2. *Progressiveness*, yaitu apakah media yang dipilih mempunyai dampak yang maksimal.
3. *Measure-mindedness*, yaitu apakah pengambil keputusan mempertimbangkan berbagai aspek dari ekspor, seperti kualitas khalayak, jangkauan frekuensi dan sebagainya.
4. *Practically*, apakah pengambil keputusan benar-benar berdasarkan fakta, bukan berdasarkan emosi semata.
5. *Optimistic*, apakah proses pemilihan media tersebut memberikan masukan bagi pengalaman pengambil keputusan.

## Macam-macam Media

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

### 1. Media cetak

Media cetak merupakan media yang bersifat statis, mengumumkan pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik yang berwarna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam bentuk media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwara maupun iklan layanan masyarakat. Adapun jenis media cetak beserta kelebihan dan kekurangannya dapat dilihat dari table berikut.

Tabel Jenis Media Cetak Beserta Kelebihan dan Kekurangannya

Kelebihan	Kekurangan
<b>Majalah</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Reproduksi baik, khususnya untuk yang berwarna</li><li>▪ Pesan bersifat permanen</li><li>▪ Selektif secara demografis, menjangkau banyak pembaca</li><li>▪ Regional</li><li>▪ Selektif untuk pasar lokal</li><li>▪ Peluang untuk sifat khusus tidak bersifat musiman</li><li>▪ Usia iklan relatif lama (1 minggu atau 1 bulan)</li><li>▪ Bersifat informatif</li><li>▪ Suasana editorial yang dapat disesuaikan</li><li>▪ Sering dibaca ulang</li><li>▪ Ada program “<i>merchandizing</i>”</li><li>▪ Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan</li><li>▪ Dapat digunakan sebagai media hubungan masyarakat dan <i>sales promotion</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Komitmen periklanan jangka panjang</li><li>▪ Waktu edar sangat lambat</li><li>▪ Kapasitas demonstrasi terbatas</li><li>▪ Kurang bersifat mendorong dibandingkan dengan televisi</li><li>▪ Kurang segera</li><li>▪ Pemesan tempat iklan majalah harus jauh-jauh dan tempat tertentu di majalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang panjang</li><li>▪ Bukan media yang berfrekuensi tinggi kecuali jika digunakan secara khusus dengan banyak unit dalam satu penerbitan.</li><li>▪ Biayanya mahal.</li></ul>

Kelebihan	Kekurangan
<b>Surat kabar</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Selektif dan fleksibel secara geografis</li> <li>▪ Komitmen pengiklanan jangka pendek</li> <li>▪ Ada nilai berita (memuat hal-hal actual) dan bersifat segera</li> <li>▪ Sifat iklan bersifat permanen</li> <li>▪ Tidak bersifat musiman</li> <li>▪ Liputan pasar tertentu tinggi</li> <li>▪ Identifikasi penyalur tinggi</li> <li>▪ Ada program “<i>merchandizing</i>”</li> <li>▪ Tersedia di mana-mana</li> <li>▪ Pemasangan cepat</li> <li>▪ Merupakan referensi ketika berbelanja yang bisa dibawa kemana-mana</li> <li>▪ Sangat terpercaya</li> <li>▪ Tepat waktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hanya dibaca dalam waktu singkat (sedikit dibaca ulang)</li> <li>▪ Kualitas reproduksi buruk</li> <li>▪ Pembaca ganda terbatas</li> <li>▪ Tarif berbeda untuk tingkat local dan nasional</li> <li>▪ Biaya mahal untuk penyajian nasional</li> <li>▪ Tata letak yang buruk dapat mengacaukan penglihatan pembaca, dan informasi yang berlebihan membuat pengaruh iklan berkurang.</li> <li>▪ Beberapa kelompok pembaca tidak terjangkau, misalnya karena adanya hambatan perbedaan bahasa</li> <li>▪ Beberapa produk tidak dapat atau tidak sesuai jika diiklankan di surat kabar, misalnya iklan pesawat</li> <li>▪ Fasilitas warna terbatas dan reproduksi warna bersifat variabel</li> </ul>

## 2. Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (diselipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain.

Adapun jenis media elektronik beserta kelebihan dan kekurangannya dapat dilihat pada table berikut.

Tabel Jenis Media Elektronik Beserta Kelebihan dan Kekurangannya

Kelebihan	Kekurangan
<b>Televisi</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bersifat audio, visual dan <i>motion</i></li> <li>▪ Formatnya sangat fleksibel</li> <li>▪ Jangkauannya luas</li> <li>▪ Mempunyai prestise yang sangat tinggi</li> <li>▪ Sangat menarik perhatian</li> <li>▪ Menimbulkan pengaruh yang sangat kuat</li> <li>▪ Kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi khalayak</li> <li>▪ Kesegaran pesan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Biayanya sangat mahal</li> <li>▪ Banyak gangguan</li> <li>▪ Penayangannya terlalu cepat</li> <li>▪ Khalayaknya tidak selektif</li> <li>▪ Iklan</li> </ul>
<b>Radio</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Merupakan media yang bersifat massal</li> <li>▪ Biaya iklan relatif lebih murah (terutama jika dibandingkan dengan televisi)</li> <li>▪ Dapat mendukung iklan di media lain</li> <li>▪ Bersifat fleksibel</li> <li>▪ Radio merupakan media yang sangat portable, bisa dibawa kemana-mana dan tidak memerlukan energi listrik yang besar</li> <li>▪ Radio bukan media yang bersifat musiman</li> <li>▪ Penyisipan iklan di tengah-tengah acara radio lebih efektif daripada penyisipan iklan ditengah-tengah acara televisi</li> <li>▪ Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis</li> <li>▪ Kesegaran pesan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hanya menyajikan suara (tidak bersifat visual)</li> <li>▪ Usia pesan iklan pendek, karena iklan di radio disuarakan dengan cepat</li> <li>▪ Iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat</li> <li>▪ Banyaknya stasiun radio di suatu wilayah menyebabkan pengiklan sering tumpang tindih dalam menjangkau pasar</li> <li>▪ Frekuensi iklan yang disiarkan sulit untuk dibuktikan apakah telah sesuai dengan pesanan atau belum</li> <li>▪ Sulit untuk mengakumulasi liputan terhadap pendengar dalam jumlah besar</li> <li>▪ Secara geografis tidak fleksibel</li> <li>▪ Secara demografis kurang selektif</li> </ul>

### 3. Media luar ruang

Media luar ruang merupakan media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat terbuka seperti pinggir jalan, di pusat keramaian atau di tempat-tempat khusus lainnya seperti di bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis media luar meliputi: spanduk, baliho, poster, *billboard*, transit (panel bus), umbul-umbul dan lain-lain. Adapun keunggulan dan kekurangan dari media luar ini dapat dilihat pada table berikut:

Kelebihan	Kekurangan
<b>Media Luar Ruang</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Biayanya lebih murah</li> <li>▪ Ukurannya besar dan bisa lebih mencolok</li> <li>▪ Persaingannya relative kecil</li> <li>▪ Mempunyai kesinambungan (bersifat kontinu yang baik)</li> <li>▪ Bersifat fleksibel</li> <li>▪ Penampilannya menarik</li> <li>▪ Iklanyang sama bisa ditampilkan/ditayangkan berkali-kali</li> <li>▪ Penempatan di tempat yang strategis membuat masyarakat yang lalu-lalang tertarik untuk melihatnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kreativitas bersifat terbatas</li> <li>▪ Masyarakat khalayak tidak selektif</li> <li>▪ Hanya efektif jika kendaraan yang digunakan khalayak adalah kendaraan yang memiliki ruang pandang yang luas misalnya sepeda, sepeda motor dan mobil pribadi</li> <li>▪ Membahayakan pengemudi, karena apabila iklan yang di pasang sangat menarik dan membuat pengemudi terlena</li> </ul>

### 4. Media lini bawah

Media lini bawah merupakan media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Biasanya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu pameran, kalender, *point purchase*, *merchanizing scemes* dan *direct mail*.

#### a. Pameran

Pameran biasanya terdiri dari dua jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Ada beberapa bentuk pameran, antara lain:

- *Horizontal fairs (General fairs)*, yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditas, seperti komoditas

industri, kerajinan peralatan rumah tangga, pertanian dan sebagainya.

- *Vertical fairs (specialized show)*, yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari industri tertentu saja, misalnya pameran khusus produk pertanian, maka yang dipamerkan hanya khusus produk pertanian saja, seperti pupuk, pestisida, buah- buahan, sayur-mayur dan lain-lain.
- *Solo exhibition*, yaitu pameran yang diselenggarakan atas pemikiran seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat.
- *Consumer fairs*, yaitu pameran yang biasanya menampilkan kebutuhan rumah tangga.

b. Kalender

Kalender bersifat multi fungsi, sehingga merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer. Kalender tidak hanya berfungsi sebagai penanggalan tetapi juga bisa berfungsi untuk mencatat agenda acara atau janji dan untuk menyimpan catatan-catatan penting yang lain. Bentuk kalender pun juga bermacam-macam, seperti dinding, kalender meja, kalender dompet, kalender harian, kalender perdagangan dan juga kalender buku atau agenda.

c. *Point purchase*

*Point purchase* merupakan *display* yang mendukung penjualan, dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, mengingatkan dan menjajakan produk. Terdapat bermacam-macam bentuk *display* yang biasa digunakan antara lain: *small poster* (*display* yang terpasang di pintu, jendela atau dinding), *wire stands* (rak buku), *Models* (model statis atau bergerak), *Display outer* (tempat barang yang kecil), *Dump bins* (gantungan untuk makanan kaleng), *Trade figures* (grafik-grafik)

d. *Merchanizing scemes*

*Merchanizing scemes* berfungsi untuk mempertahankan pembelian melalui celah-celah yang dilupakan.

Contoh: kepada konsumen yang berbelanja diberikan potongan harga yang ada pada kemasan, hadiah khusus, *premium offers* (harga yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan iklan di koran) dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

e. *Direct mail*

*Direct mail* merupakan semua bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, telepon maupun kupon yang disebarkan melalui berbagai media cetak. Adapun kelebihan dan kekurangan dari *direct mail* ini dapat dilihat pada table berikut.

Tabel Kelebihan dan Kekurangan *Direct Mail*

Kelebihan	Kekurangan
<b><i>Direct mail</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Dapat memilih khalayak sasaran yang diinginkan</li><li>▪ Bersifat fleksibel</li><li>▪ Dapat direspons dengan segera</li><li>▪ Tidak ada pesaing</li><li>▪ Jumlah tanggapan/respons dari khalayak dapat diukur</li><li>▪ Bersifat pribadi (ada sentuhan pribadi)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Biayanya mahal</li><li>▪ Tingkat respons biasanya rendah</li><li>▪ Apabila <i>direct mail</i> datangnya terus menerus pada satu calon pembeli maka bisa dianggap sebagai sampah</li><li>▪ Pada tingkatan eksekutif biasanya sangat sulit untuk bisa ditembus karena harus berhadapan dengan sensor dari sekretarisnya.</li></ul>

**Publisitas**

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk

yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Meskipun demikian karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu dapat disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan. Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat suatu perusahaan mempunyai tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat, melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan. Bagian hubungan masyarakat menggunakan berbagai alat untuk mencapai tujuan tersebut. Alat-alat yang digunakan tersebut antara lain:

- Hubungan pers
- Publisitas produk
- Komunikasi perusahaan
- *Lobbying*
- Bimbingan Keputusan-keputusan dalam publisitas

Dalam menyusun kapan dan bagaimana memanfaatkan publisitas produk, manajemen harus memutuskan hal-hal sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan publisitas

Publisitas akan memberikan dukungan yang besar pada kondisi sebagai berikut:

- a. Pantas diberitakan

Produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon yang terbaik dalam publisitas.

- b. Rangsangan bagi tenaga penjual (wiraniaga) dan penyalur.  
Publisitas bisa sangat membantu kerja para wiraniaga dan antusiasme para penyalur. Cerita-cerita tentang produk baru sebelum diperdagangkan akan membantu para penyalur menjual produk-produk tersebut kepada pengecer.
- c. Kebutuhan dan kredibilitas  
Publisitas akan mampu meningkatkan kredibilitas dengan mengomunikasikan pesan lewat konteks editorial.
- d. Anggaran yang kecil  
Biaya publisitas relative lebih sedikit dibandingkan dengan *direct mail*, dan periklanan melalui media. Semakin perlu anggaran perusahaan untuk program promosi, semakin perlu perusahaan untuk memanfaatkan publisitas untuk memperoleh kepercayaan dan kesadaran masyarakat.

## 2. Memilih pesan dan wahana publisitas

Bila jumlah cerita kurang memadai, dalam publisitas bisa melakukan kegiatan-kegiatan yang pantas diberitakan di mana publisitas berusaha menciptakan berita, bukan mencari berita. Setiap kegiatan merupakan kesempatan untuk membuat serangkaian cerita yang ditujukan pada pembaca yang berbeda-beda. Bagi organisasi nirlaba, penciptaan kejadian merupakan keahlian penting dalam pencarian dana, misalnya melalui perayaan pesta ulang tahun dan malam dana.

## 3. Melaksanakan rencana publisitas

Salah satu aset penting ahli publisitas adalah hubungan pribadi mereka dengan beberapa editor media dan mengetahui apa yang mereka inginkan. Ahli publisitas memerlukan kecermatan untuk perencanaan publisitas yang terinci dan untuk pemecahan masalah secara cepat apabila ada sesuatu yang tidak sesuai.

#### 4. Mengevaluasi publisitas

Kontribusi publisitas sangat sulit untuk diukur karena biasanya dilaksanakan bersama dengan alat promosi yang lain. Apabila publisitas dilaksanakan sebelum pemakaian alat yang lain maka akan lebih mudah dalam evaluasinya. Adapun evaluasi dalam publisitas ini bisa dilihat dari penampilan, perubahan kesadaran/pemahaman/sikap, keuntungan dan penjualan.

#### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

1. Meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan. Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat intensif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan berarti mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
3. *Sales promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

#### Sasaran Promosi Penjualan

Manajer harus menentukan sasaran program yang spesifik untuk memberikan pedoman dalam memilih promosi penjualan yang sesuai dan menetapkan dasar guna menilai program. Sasaran tersebut harus memberikan kontribusi pokok yang akan diberikan oleh program promosi penjualan dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Adapun sasaran-sasaran promosi penjualan dan pilihan jenis programnya dapat dilihat pada table di bawah.

Sasaran	Alternatif Program
Merangsang permintaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hadiah gratis</li> <li>▪ Kupon surat untuk informasi</li> <li>▪ Penawaran lewat katalog</li> <li>▪ Pameran</li> <li>▪ Demonstrasi</li> </ul>
Mencoba produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kupon</li> <li>▪ potongan harga khusus</li> <li>▪ contoh gratis perlombaan/kontes</li> <li>▪ premium</li> </ul>
Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kupon dalam kemasan</li> <li>▪ kupon potongan harga</li> <li>▪ premium untuk kontinuitas</li> </ul>

Sasaran	Alternatif Program
Membina lalu lintas pengunjung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ penjualan khusus</li> <li>▪ obral khusus mingguan</li> <li>▪ kegiatan-kegiatan hiburan</li> <li>▪ kupon untuk pengecer</li> <li>▪ premium</li> </ul>
Membina persediaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kemasan ganda</li> <li>▪ harga khusus untuk pemberian ganda</li> <li>▪ bantuan untuk menata di rak</li> <li>▪ uang kembali</li> </ul>
Dukungan promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kotak peraga yang dapat dipakai kembali</li> <li>▪ kontes penjualan bagi tenaga penjual distributor</li> <li>▪ bantuan promosi</li> <li>▪ promosi bersama</li> </ul>

#### Memilih Promosi Penjualan yang spesifik

Dalam memilih promosi penjualan yang spesifik, perlu dilakukan penelitian proses pembelian untuk memahami kemungkinan tanggapan terhadap suatu jenis insentif. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan promosi kepada konsumen distributor dan promosi yang ditujukan kepada para pembeli dalam bentuk organisasi.

#### Anggaran Promosi Penjualan

Keputusan penting dalam menetapkan anggaran adalah penentuan keseimbangan yang tepat antara pengeluaran periklanan dengan pengeluaran promosi penjualan, karena kedua program ini harus dapat dikelola oleh para pejabat yang sama (manajer produk dan manajer periklanan). Sampai batas tertentu keseimbangan ini dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan pesaing dan tekanan dari distributor. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan harus menerima lebih banyak perhatian jika para pesaing banyak pesaing menggunakan promosi penjualan dan jika distributor aktif mencari promosi penjualan untuk suatu kategori produk. Selain itu ada

beberapa faktor yang akan menyebabkan perusahaan memberikan penekanan yang berbeda terhadap periklanan dan promosi penjualan, antara lain:

- Mempunyai tingkat kontribusi laba di bawah rata-rata perusahaan.
- Kesetiaan akan merek rendah.
- Perbedaan bersaing kecil.
- Diarahkan kepada anak-anak.
- Dibeli tanpa perencanaan.
- Berada pada tahap pengenalan atau penurunan dalam siklus hidupnya.
- Mempunyai pola penjualan musiman yang menonjol.
- Mempunyai bagian pasar yang kecil.
- Menghadapi pesaing yang berorientasi kepada promosi penjualan.

Pengeluaran tahunan untuk promosi penjualan mempunyai kecenderungan untuk melebihi jumlah yang dikeluarkan untuk periklanan dan tingkat pertumbuhan pengeluaran untuk promosi penjualan juga cenderung tampak lebih tinggi daripada tingkat pertumbuhan pengeluaran untuk periklanan. Kecenderungan ini disebabkan oleh beberapa alasan sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi makin banyak menerima dukungan manajemen puncak karena mampu menghasilkan penjualan yang nyata.
2. Makin banyak orang yang cakap disertai tugas untuk mengembangkan promosi dan untuk bertindak sebagai penghubung antara manajemen produk dengan manajemen penjualan.
3. Meluasnya penggunaan sistem manajemen (yang biasanya mendorong hasil yang segera) telah meningkatkan kesukaan promosi penjualan, karena promosi penjualan ini mudah dirancang dan menghasilkan penjualan yang lebih cepat daripada periklanan.

4. Bertambah banyaknya merek-merek baru yang memasuki banyak pasar menyebabkan terjadinya peningkatan promosi penjualan, karena alat ini banyak digunakan untuk membina penjualan merek-merek baru.
5. Dalam keadaan krisis (resesi) promosi penjualan banyak digunakan untuk menghabiskan persediaan.
6. Pada masa inflasi, konsumen tampaknya lebih berfikir ekonomis terutama untuk produk-produk non-makanan, dan lebih terbuka terhadap promosi.
7. Berkembangnya ide-ide promosi penjualan yang baru dan meningkatnya metode-metode yang baru untuk memantau hasil telah memperluas daya tarik promosi penjualan.
8. Meningkatnya kecanggihan pembelian di tingkat manajer pengecer (khususnya pada toko rangkaian/*chain store*) telah menyebabkan tekanan yang lebih besar terhadap produsen untuk menawarkan promosi dagang (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada distributor dan pengecer.
9. Adanya tekanan-tekanan dari konsumen dan peraturan pemerintah yang membatasi produk-produk tertentu (misalnya rokok), telah mendorong pengeluaran untuk promosi penjualan pada beberapa industri menjadi lebih banyak.

### ***Direct Marketing***

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberi tahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

*Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respons terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi

langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan- pesan tersebut ditanggapi/direspons oleh konsumen yang bersangkutan.

Saat ini *direct marketing* semakin menunjukkan perkembangannya, adapun faktor-faktor yang menyebabkannya antara lain adalah sebagai berikut:

- Pengecilan pasar  
Pengecilan pasar menyebabkan semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang individual.
- Berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi  
Transportasi dan komunikasi yang semakin berkembang telah mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan akan relatif lebih mudah untuk langsung mendatangi calon pelanggan menghubungi melalui telepon atau surat. Namun di sisi lain berkembangnya transportasi menyebabkan lalu lintas semakin padat dan sulit untuk mencari tempat parkir, sehingga menyebabkan orang menjadi malas untuk berbelanja di *supermarket* atau toko-toko.
- Banyaknya wanita yang bekerja  
Wanita yang bekerja biasanya waktu mereka untuk berbelanja semakin berkurang, sehingga akan lebih menyukai *direct marketing*.
- Panjangnya antrean di kasir sehingga mereka harus sabar menunggu padahal waktu mereka sebenarnya mungkin sangat terbatas.

*Direct marketing* telah memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun penjual. Manfaat yang diperoleh konsumen adalah berupa penghematan waktu bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sedangkan manfaat yang diperoleh oleh konsumen adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang pelanggan baru yang lebih menguntungkan.

Meskipun *direct marketing* memiliki manfaat seperti tersebut di atas, tetapi *direct marketing* juga memiliki beberapa permasalahan.

Permasalahan dalam *direct marketing* ini antara lain adalah: orang-orang yang terganggu karena adanya penjualan yang agresif, munculnya citra buruk bagi industri jika ada salah satu *direct marketing* yang menipu atau mengecewakan pelanggannya, mengganggu privasi orang lain dan kadangkala ada *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli yang kurang mengerti teknologi (pembeli impulsif).

## **Faktor-Faktor yang Menentukan Bentuk Promosi**

Ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk *promotion mix*, yaitu: dana yang tersedia, sifat pasaran, sifat produk dan tahap daur hidup produk.

### **1. Dana yang tersedia**

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas. Perusahaan kecil dengan keuangan yang lemah lebih mengandalkan penjualan personal, pameran pada toko dealer atau periklanan bersama produsen pengecer.

### **2. Sifat Pasar**

Sifat pasar yang berpengaruh dalam *promotion mix* antara lain adalah:

#### a. Luas geografis pasaran

Penjualan pribadi/personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal yang terbatas, namun dengan makin meluasnya daerah pemasaran secara geografis, maka periklanan harus sudah mulai dipertimbangkan.

#### b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

- Pelanggan industri akan mudah didekati dengan *personal selling* karena melalui cara ini perusahaan akan bisa memberi

penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

- Pelanggan rumah tangga akan lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode ini adalah yang paling murah.
- Perantara bisa didekati dengan *personal selling* dan *mass selling* karena akan berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.

Berkaitan dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang bisa digunakan yaitu:

- *Pull strategy*, yaitu promosi produsen kepada konsumen akhir yang bertujuan agar mencarinya pada perantara, sehingga perantara memesan produk yang dipesan konsumen kepada produsen. Bentuk promosinya adalah: *personal selling dan trade promotion*.
- *Push strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen. Bentuk promosinya adalah: iklan dan *consumer promotion*.

#### c. Konsentrasi pasaran

Makin sedikit calon pembeli (*potensial buyers*), makin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

### 3. Sifat produk

Dalam golongan produk konsumen, *promotion mix* dipengaruhi sifat produk dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

- a. Produk industri yang bersifat sangat teknis akan lebih sesuai jika promosinya dilakukan dengan *personal selling*, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

- b. *Convenience goods* yang bersifat distribusinya intensif maka metode yang efektif untuk digunakan adalah *mass selling*.
- c. *Shopping goods* yang mana pembeli harus memilih maka perusahaan bisa menggunakan promosi penjualan.
- d. Untuk *specialty goods* dan *unsought goods*, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan.
- e. Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
- f. *Durable goods* (produk-produk yang tahan lama) yang lebih jarang dibeli daripada *nondurable goods* (produk-produk yang tidak tahan lama) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka cara yang lebih efektif adalah dengan *personal selling*, apalagi jika dibandingkan dengan iklan.
- g. Produk-produk yang dibeli dalam jumlah yang sedikit dan sering dibeli, perusahaan harus memilih iklan daripada *personal selling*.

#### **Faktor Bauran Pemasaran**

- a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini akan lebih tepat karena untuk mengomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b. Jika dalam pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung, maka sesuai dengan karakteristik distribusi langsung maka cara yang dipilih sebaiknya adalah *personal selling*. Sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

#### **Anggaran Pengeluaran Promosi**

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran, meskipun tidak ada standar yang jelas tentang seberapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan. Hal ini terjadi karena

pengeluaran promosi besarnya bervariasi tergantung pada situasi pasar dan produk itu sendiri. Terdapat beberapa pendekatan yang bisa dipergunakan dalam masalah anggaran pengeluaran promosi, antara lain:

### **1. *Marginal Approach (pendekatan marginal)***

Pendekatan marginal menunjukkan bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan pada  $MR = MC$ , yaitu kondisi di mana besarnya penerimaan marginal (*Marginal revenue* atau MR) sama dengan besarnya biaya marginal (*marginal cost* atau MC). Secara teoretis pendekatan ini merupakan cara yang baik, tetapi terdapat permasalahan dalam pendekatan ini. Permasalahannya adalah meskipun kondisi  $MR = MC$  telah tercapai, kenyataan yang mungkin timbul menyebabkan pendekatan ini tidak layak. Perusahaan tidak mungkin dengan begitu saja, bisa memberhentikan dan menarik pekerjanya (tenaga penjualan) agar bisa mencapai kondisi  $MR = MC$ .

### **2. *Breakdown Method***

Metode terdiri dari beberapa macam, yaitu:

#### *a. Percentage of Sales Approach*

Dalam pendekatan ini besarnya biaya promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (tahun lalu prediksi tahun depan) atau dari harga jual.

Kelebihan metode ini adalah:

- Sederhana, mudah dipahami dan bersifat fleksibel terhadap pengeluaran perusahaan.
- Mengkondisikan untuk mempertimbangkan hubungan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit.
- Membentuk stabilitas dalam persaingan jika perusahaan-perusahaan yang bersaing menggunakan angka presentase yang sama untuk menentukan pengeluaran promosi.

Kelemahan metode ini adalah:

- Tidak dapat digunakan pada perusahaan yang baru berdiri, karena belum memiliki data penjualan.

- Lebih menekankan bahwa promosi lebih menentukan bahwa promosi lebih ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar sehingga menghemat pembiayaan promosi yang agresif.
- Anggaran promosi tergantung pada fluktuasi penjualan tahunan sehingga menyebabkan tergantungnya perencanaan jangka panjang.
- Penentuan besarnya presentase tidak menggunakan dasar yang logis, kecuali pengalaman masa lalu.
- Tidak memberikan anggaran promosi yang layak bagi tiap produk dan wilayah pemasaran.
- Menimbulkan pertanyaan apakah penjualan mempengaruhi promosi ataukah promosi yang mempengaruhi penjualan.

b. *Affordable Method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai keuangan perusahaan. Metode ini memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi memiliki nilai jangka panjang. Namun pendekatan ini tidak memperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan dan anggaran promosi setiap tahunnya menjadi tidak menentu sehingga menyulitkan perencanaan pemasaran jangka panjang.

c. *Return on Investment Approach*

Pengeluaran promosi dalam pendekatan ini diasumsikan sebagai investasi yang ditanamkan. Besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan besarnya tingkat pengembalian yang diharapkan (*Expected return*) dan tingkat *return* yang diinginkan (*Desired return*). Tingkat pengembalian yang diharapkan dihitung dengan menggunakan *present value* dari pengembalian masa depan. Kebaikan dan validitas metode ini memang tidak bisa diragukan, namun metode ini juga menghadapi permasalahan. Permasalahannya adalah sulitnya penentuan hasil metode promosi dari waktu ke waktu dan seberapa besar porsi tingkat pengembalian yang diharapkan yang layak dari investasi promosi?

#### d. *Competitif-Parity Approach*

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Pendekatan ini menggunakan asumsi sebagai berikut:

- Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. dalam asumsi ini pangsa pasar tidak berubah, sehingga pengeluaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.
- Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- Perang promosi dapat dihindari dengan mempertahankan kesamaan proporsi tersebut.

Kelemahan metode ini adalah:

- Pendekatan ini mensyaratkan adanya pemahaman mengenai pandangan pesaing terhadap promosi padahal informasi seperti itu jarang bisa diperoleh.
- Pesaing sewaktu-waktu bisa saja menambah anggaran promosinya, sehingga tidak mungkin bagi perusahaan untuk memantau pesaing tersebut satu persatu tentang anggaran promosinya.
- Sumber daya, tujuan dan peluang setiap perusahaan juga berbeda-beda.
- Tidak ada jaminan bahwa anggaran promosi yang sama bisa mencegah perang promosi.

### 3. ***Build-up Method (Objective-and task method)***

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling* dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Jumlah biaya total dari tugas-tugas pencapaian tujuan tersebut merupakan biaya promosi perusahaan. Kelebihan metode ini adalah akan dapat membantu dalam menganalisis secara ilmiah peranan promosi dan kontribusi promosi tersebut terhadap pencapaian tujuan pemasaran.

Selain itu pengeluaran promosi juga dapat dikendalikan. Namun kelemahan dari metode ini dianggap terlalu ilmiah dan kaku.

### Strategi Promosi dengan Melihat *Product Life Cycle*

Strategi promosi dapat dibuat berdasarkan daur hidup suatu produk, mulai dari tahap pengenalan produk sampai tahap kemunduran.

Tabel Strategi Promosi dan Tahap Pertumbuhan dalam Daur Hidup Produk

Situasi Pasar	Strategi Promosi
<b>TAHAP PERKENALAN</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pelanggan tidak menyadari bahwa mereka menghendaki produk dan bagaimana mereka mengambil manfaat produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memberikan informasi dan pendidikan kepada pelanggan potensial. Menerangkan bahwa produk tersebut ada dan manfaat apa yang berguna untuk pemenuhan kebutuhan.</li> <li>▪ Pada tahap ini penjual harus merangsang permintaan primer, permintaan akan suatu jenis produk yang harus dibedakan dari permintaan selektif (permintaan akan merek tertentu).</li> <li>▪ Cara yang biasa digunakan pada tahap ini adalah penjualan personal, pameran dagang dan calon pembeli mendatangi untuk lebih mengenal produk. Produsen lebih mengandalkan penjualan personal untuk menghimbau perantara memperdagangkan produk baru.</li> </ul>
<b>TAHAP PERTUMBUHAN</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pelanggan mulai menyadari manfaat produk</li> <li>▪ Produk cukup laku dan perantara ingin menanganinya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menstimulasi permintaan selektif (merek)</li> <li>▪ Lebih menekankan pentingnya periklanan</li> <li>▪ Perantara bertambah besar dalam menanggung beban periklanan.</li> </ul>
<b>TAHAP KEMATANGAN</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persaingan meningkat dan kurva penjualan mulai mendatar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Periklanan dipergunakan sebagai alat untuk menghimbau, membujuk dan bukan hanya sekadar informasi.</li> </ul>

Situasi Pasar	Strategi Promosi
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persaingan yang tajam mengharuskan penjual menyediakan dana yang lebih besar untuk periklanan.</li> </ul>
TAHAP MUNDURNYA PENJUALAN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penjualan dan laba mulai menurun.</li> <li>▪ Produk baru yang lebih baik mulai memasuki pasar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Semua usaha promosi sebaiknya banyak dikurangi, kecuali jika ingin menghidupkan produk kembali.</li> </ul>

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2001. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Bilson Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT.Grmaedia Pustaka
- Damodar Gujarati. 2000. *Basic Econometric*. McGraw Hill. Illinois
- David W. Cravens. 1996. *Strategic Marketing*. Richard. P. Irwin Inc.
- Engel, J. F: Blackwel, R.D dan Miniard, P.W. 1992. *Consumer Behaviour*. The Dryden
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Hermawan Kertajaya. 1999. *Marketing Plus 2000*. PT. Gramedia Utama: Jakarta.
- Kinnlar, T.C dan Tylor, J.R. 1987. *Marketing Reseach*. Mc. Graw-Hill Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen pemasaran (Edisi 12 jilid 2)*. Benyamin Molan (penerjemah). *Marketing Management*. PT. Indeks: Jakarta
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management*. Prentice-Hall Inc.:New Jersey.
- Nugroho. S. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Bogor
- Peter dan Olson. 1996. *Perilaku dan Strategi pemasaran. D. Sihombing (penerjemah)*. *Consumer Behaviour*. Gelora Pratama: Jakarta
- Rewoldt, Scoot and Warshaw. 1988. *Strategi Produk dalam Pemasaran*. Bina Aksara: Jakarta.

- Rhenald Kasali. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, targeting dan Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Schiffman & Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Grup Gramedia Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behaviour*. 7<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice Hall
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Rosdakarya:Bandung
- Swastha Basu, dan Handoko Tani. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. BPFE: Yogyakarta
- Ujang Sumarwan. 2002. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia: Jakarta
- William J. Stanton. 1996. *Fundamentals Of Marketing*. Mc.Graw-Hill Inc.

**B**uku ini terdiri atas 14 tema. Tema pertama membahas tentang bauran pemasaran, tema kedua tentang bauran pemasaran-produk, tema ketiga tentang arti produk dan macam-macam produk, tema keempat tentang strategi pemasaran produk, tema kelima bauran pemasaran-saluran distribusi, tema keenam membahas tentang kegunaan lokasi dan saluran distribusi, tema ketujuh tentang tipe-tipe distribusi. Adapun tema kedelapan tentang bauran pemasaran-harga, tema kesembilan tentang tujuan penetapan harga, tema kesepuluh tentang faktor yang mempengaruhi penetapan harga, tema kesebelas tentang bauran pemasaran-promosi, tema kedua belas pengertian promosi, tema ketiga belas tentang tujuan diadakan promosi, dan tema keempat belas bentuk-bentuk promosi.

Buku ini membahas tentang bauran pemasaran di mana di dalamnya membahas terkait produk, harga, tempat/saluran distribusi maupun promosi. Dalam bauran pemasaran peranan produk/jasa sangatlah penting di antara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk/jasa dilihat dari seperti apa produk/jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Mendesain sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Selanjutnya perlu ditetapkan sasaran dan kendala saluran. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)

Jl. Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta 55581

Telp/Fax : (0274) 4533427

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

✉ [cs@deepublish.co.id](mailto:cs@deepublish.co.id)

📍 Penerbit Deepublish

📱 @penerbitbuku\_deepublish

🌐 [www.penerbitdeepublish.com](http://www.penerbitdeepublish.com)



Kategori : Perdagangan

ISBN 978-623-02-5422-2



9

786230

254222