

TOPIK 5

PEMASARAN

5.1 PENGERTIAN DAN KONSEP PEMASARAN

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton berikut ini :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Faedah (utility) adalah kekuatan dari suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan.

Perusahaan dapat menciptakan 5 macam faedah, yakni :

1. Faedah bentuk (form utility)
2. Faedah waktu (time utility)
3. Faedah tempat (place utility)
4. Faedah milik (ownership utility)
5. Faedah informasi (information utility)

Dari kelima faedah tersebut, kegiatan pemasaran menciptakan 4 faedah, yaitu :

- 1) Faedah waktu, diciptakan dengan menyediakan produk pada saat konsumen membutuhkan untuk membelinya.
- 2) Faedah tempat, diciptakan dengan menyediakan produk pada tempat yang strategis apabila konsumen ingin membelinya.
- 3) Faedah milik, diciptakan dengan mempersiapkan pemindahan hak milik dari penjual kepada pembeli.
- 4) Faedah informasi, diciptakan dengan memberikan informasi tentang penawaran suatu produk kepada konsumen.

5.2 Konsep Pemasaran

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

A. Pendekatan Studi Pemasaran

Pemasaran dapat dipelajari dengan mengadakan berbagai macam pendekatan, yaitu :

➤ Pendekatan Serba Fungsi (functional approach)

Fungsi pokok pemasaran adalah :

- 1) Penjualan, merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju.

- 2) Pembelian, bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual atau untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas produk tertentu.
- 3) Pengangkutan, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.
- 4) Penyimpanan, merupakan fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi.
- 5) Pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Dapat berupa kredit dagang dari penjual dan pinjaman dari bank yang biasanya berupa pinjaman jangka pendek.
- 6) Penanggungan resiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran barang.
- 7) Standarisasi adalah penentuan batas-batas dasar dalam bentuk spesifikasi barang-barang hasil manufaktur, kadang-kadang juga disebut normalisasi.
- 8) Grading adalah usaha menggolongkan barang kedalam golongan standar kualitas yang telah mendapat pengangkutan dunia perdagangan.

Kedelapan macam fungsi pokok pemasaran tersebut dapat dimasukkan ke dalam 3 macam fungsi, yaitu :

1. Fungsi pertukaran, meliputi ; pembelian dan penjualan.
2. Fungsi penyediaan fisik, meliputi : pengangkutan dan penyimpanan.
3. Fungsi penunjang, meliputi : pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi dan grading, serta pengumpulan informasi pasar.

➤ Pendekatan Serba Lembaga (institutional approach)

Pendekatan serba lembaga ini mempelajari pemasaran dari segi organisasi/lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Lembaga tersebut adalah :

- a. Penyedia barang/supplier yang menyediakan bahan kepada produsen.
- b. Produsen yang mengolah bahan menjadi barang jadi.
- c. Perantara pedagang, seperti : pedagang besar dan pengecer.
- d. Perantara agen, seperti : agen penunjang (perusahaan angkutan, perusahaan penyimpanan), dan agen pelengkap (biro periklanan dan lembaga keuangan).
- e. Perusahaan saingan.
- f. Pembeli akhir.

➤ Pendekatan Serba Barang (commodity approach)

Pendekatan serba barang atau disebut juga pendekatan organisasi industri, merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari titik produksi ke konsumen akhir atau konsumen industri.

➤ Pendekatan Serba Manajemen (managerial approach)

Pendekatan serba manajemen mempelajari pemasaran dengan menitik beratkan pada pendapatan manajer serta keputusan yang mereka ambil. Pendekatan ini mempelajari dan menekankan masalah-masalah pemasaran yang dihadapi oleh produsen sebagai kekurangan dari aspek lain tentang sistem pemasaran.

➤ Pendekatan Serba Sistem (total system approach)

Sumber pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

5.3 STRUKTUR ORGANISASI PEMASARAN

- A. Sub bagian perencanaan pemasaran dan pelayanan staf penunjang, bertanggung jawab terhadap : perencanaan dan perdagangan barang, periklanan, riset pemasaran, analisis dan pengawasan penjualan, anggaran penjualan, peramalan penjualan, perencanaan saluran, teritorial, dan kuota, pengawasan persediaan, penjadwalan produksi, distribusi fisik.
- B. Sub bagian penjualan umum, bertanggung jawab terhadap : penjualan lapangan, kegiatan kantor penjualan.

5.4 PASAR

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

- Macam-macam pasar : pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasara pemerintah. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.

➤ **MARKETING MIX DAN PRODUK**

Marketing mix adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

- Barang adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba atau tidak dapat diraba yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.
- Barang menurut tingkat pemakainya : barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa.
- Barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai : barang konsumsi, barang distribusi.

Siklus kehidupan barang terdiri dari 5 tahap, yaitu : tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan kejenuhan, tahap kemunduran.

SALURAN PEMASARAN

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

- Perantara saluran terdiri dari ; pedagang besar, pengecer, dan agen.
- Jumlah perantara dalam saluran : distribusi intensif, distribusi selektif, distribusi eksklusif.

PENENTUAN HARGA

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

- Faktor yang mempengaruhi tingkat harga : keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer, pengawasan pemerintah
- Metode penetapan harga : penetapan harga biaya plus, penetapan harga mark-up, penetapan harga break-even.
- Politik penetapan harga : penetapan harga psikologis, price lining, potongan harga/discount, penetapan harga geografis.

PROMOSI DAN PERIKLANAN

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Tujuan periklanan :

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.

3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
 - Jenis periklanan ; periklanan barang, periklanan kelembagaan.
 - Media periklanan : surat kabar, majalah, radio, televisi, pos langsung, dan sebagainya.
 - Biro periklanan merupakan lembaga bisnis yang berdiri sendiri, yang mengkhususkan kegiatannya dibidang perencanaan, pengembangan, dan penempatan periklanan bagi langganannya.

PERSONAL SELLING, PROMOSI PENJUALAN, DAN PUBLISITAS

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Proses personal selling :

1. Persiapan sebelum penjualan
2. Penentuan lokasi pembeli potensial
3. Pendekatan pendahuluan
4. Melakukan penjualan
5. Pelayanan sesudah penjualan

Promosi penjualan hanya merupakan 1 kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya.

Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat dijumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya.

Analisis SWOT dalam Pemasaran

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh suatu perusahaan atau produk.

Implementasi Analisis SWOT dalam Pemasaran

Contoh implementasi analisis SWOT:

- **Strengths**: Produk berkualitas tinggi, tim manajemen berpengalaman.

- **Weaknesses:** Keterbatasan anggaran pemasaran, kurangnya distribusi di wilayah tertentu.
- **Opportunities:** Pertumbuhan pasar yang pesat, tren perubahan perilaku konsumen.
- **Threats:** Persaingan yang ketat, perubahan regulasi industri.

Riset Pasar

Riset pasar adalah proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi tentang pasar, konsumen, dan pesaing untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang efektif.

Contoh proses riset pasar:

- **Identifikasi Masalah Riset:** Misalnya, mengetahui preferensi konsumen terhadap produk baru.
- **Perencanaan Riset:** Memilih metode penelitian yang sesuai, seperti survei atau wawancara.
- **Pengumpulan Data:** Melakukan survei, wawancara, atau observasi untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan.
- **Analisis Data:** Menganalisis data yang terkumpul untuk mendapatkan wawasan yang berguna.
- **Penyusunan Laporan Hasil Riset:** Menyajikan temuan dan rekomendasi kepada manajemen.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik seperti demografi, geografi, atau perilaku konsumen.

Contoh strategi segmentasi pasar:

- **Strategi Targeting:** Memilih segmen pasar yang paling menarik dan merancang strategi pemasaran yang sesuai.
- **Strategi Positioning:** Menempatkan merek atau produk dalam benak konsumen sehingga membedakannya dari pesaing.