

BUKU DARAS

MANAJEMEN

PEMASARAN

Disusun oleh :
Mubasit, S.Ag., MM



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH
2012

BUKU DARAS

MANAJEMEN PEMASARAN

Disusun oleh :
Mubasit, S.Ag., MM



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH
2012**

KATA PENGANTAR

Sebagai dosen tetap Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung yang diberi tugas mengasuh mata kuliah Manajemen Pemasaran, kiranya masih dibutuhkan pengayaan referensi yang mendukung mata kuliah tersebut. Diharapkan buku ini bermanfaat selain bagi pengajar dan mahasiswa yang menekuni Manajemen Pemasaran, tetapi juga bermanfaat bagi para peminat atau pemerhati Pemasaran baik yang berhubungan dengan aspek bisnis ataupun aspek dakwah bil hal.

Buku ini tidak akan terbit tanpa ada dukungan dan kepercayaan dari pihak lain, terutama pimpinan Fakultas Dakwah, mahasiswa Fakultas Dakwah serta dosen yang mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih terutama kepada Dekan Fakultas dakwah, Ketua-ketua Jurusan Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Pengembangan Masyarakat Islam dan Manajemen Dakwah, yang senantiasa mendorong bagi para dosen untuk menulis buku sesuai dengan mata kuliah yang diasuhnya di lingkungan Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Bandar Lampung.

Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Seksi Penerbitan Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Bandar Lampung.

Akhirnya penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna meskipun merupakan usaha maksimal penulis. Oleh karena itu penulis berharap kepada pembaca bersedia memberi kritik dan saran untuk penyempurnaan atau perbaikan buku ini.

Bandar Lampung, November 2012

Penulis

Mubasit

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Kata Pengantar	ii
Bab I	
Definisi Pemasaran	1
1.1. Manajemen Pemasaran	3
1.2. Konsep Pemasaran	4
1.3. Sistem Pemasaran	6
1.4. Peranan Pemasaran	7
Bab II	
Teori Pengambilan Keputusan dalam Pemasaran	10
2.1 Analisa Tradisional	10
2.2 Menggunakan marketing mix untuk pengambilan keputusan	12
2.3. Sebuah model untuk mengambil keputusan	13
2.4. Tugas-tugas Manajemen Pemasaran	14
2.5. Strategi Pemasaran	25
Bab III	
Manajemen Saluran Distribusi	31
3.1. Definisi Saluran Distribusi	32
3.2. Definisi Manajemen Saluran	33
3.3. Alasan Penting untuk Menggunakan Perantara	34
3.4. Keuntungan Menggunakan Perantara	35
3.5. Perantara Pedagang	36
3.6. Perantara Agen	37
3.7. Beberapa Alternatif Distribusi	39
3.8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran	42
3.9. Menentukan Banyaknya Penyalur	48
3.10. Pengendalian Saluran Distribusi	50
3.11. Teknik yang dipakai untuk membina kerjasama penyalur	51

Bab IV	
Strategi penentuan price	53
4.1. Pengertian Price	53
4.2. Tujuan Penetapan Price	53
4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Price	54
4.4. Keputusan Tentang Price	59
4.5. Prosedur Penetapan Price	60
4.6. Penentuan Price Dasar dan Laba yang Diharapkan	64
4.7. Penetapan Price Dasar dalam Kondisi yang tidak Pasti	65
4.8. Metode Praktis	67
Bab V	
Manajemen Promotion	72
5.1. Promotion	72
5.2. Dampak promotion pada Permintaan Primer dan Selektif	73
5.3. Kriteria untuk promotion yang Efektif	75
5.4. Tujuan promotion	76
5.5. Jenis promotion	77
5.7. Proses Penentuan Tujuan promotion	82
5.8. Anggaran promotion	83
5.9. Pemilihan Media	92
Bab VI	
Manajemen penjualan	94
6.1. Arti Manajemen Penjualan	94
6.2. Tujuan	96
6.3. Hal-hal yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	98
6.4. Fungsi-fungsi Salesman	100
6.5. Proses Penjualan	104
6.6. Motivasi dan penggajian Salesman	106
6.8. Evaluasi Hasil Kerja Penjualan	109
Daftar Pustaka	111

BAB I

DEFINISI PEMASARAN

Definisi dari pemasaran adalah suatu proses manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai kepada konsumen.

Sedangkan peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Adapun sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan cara mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Kegiatan pemasaran berbeda dengan kegiatan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. *American Marketing Association*, mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak

diperlihatkan, sehingga tidak diperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi yang lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mendefinisikan pemasaran dengan lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Sedangkan Definisi Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan price, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi lainnya, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dengan adanya kegiatan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana *tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan*

pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan sebuah organisasi.

1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Didalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Secara umum *manajemen mempunyai tiga tugas*, yaitu :

1. Untuk mempersiapkan segala rencana/strategi umum bagi perusahaan
2. Untuk melaksanakan rencana tersebut.

3. Untuk mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Sedangkan yang dimaksudkan dengan *manajemen pemasaran*, menurut Philip Kotler adalah :

Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi *penganalisaan* sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. *Penerapan* merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi *pengawasan* adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

1.2. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan. Pemasaran terpadu terdiri dari kegiatan pemasaran eksternal yaitu pemasaran yang ditujukan kepada orang-orang di luar perusahaan dan kegiatan internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam

menerima, melatih dan memotivasi karyawan yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena *dapat meningkatkan penjualan* dengan :

- Membuat barang yang mudah digunakan
- Mudah dalam pembeliannya
- Mudah dalam pemeliharannya

Kegunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan *tiga elemen pokok*, yaitu:

- Orientasi konsumen / pasar / pembeli
- Volume penjualan yang menguntungkan
- Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan *orientasi konsumen* ini harus :

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

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

Jadi, secara definitif dapat dikatakan bahwa *Konsep pemasaran* adalah :

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

1.3. Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah :

- Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
- Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- Pasar yang dituju
- Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lain-lain

- Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.

Dari kelima faktor tersebut maka *Sistem Pemasaran* dapat didefinisikan sebagai :

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.

1.4. Peranan Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan / keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli.

- *Kebutuhan* : segala kebutuhan dasar manusia baik untuk minum, makan, pakaian, pendidikan dan lainnya
- *Keinginan* : Merupakan kondisi lebih khusus dari kebutuhan, misalnya minuman ringan, makanan bergizi, pendidikan tinggi, atau lainnya
- *Permintaan* : akumulasi kebutuhan/keinginan yang potensial untuk digarap, misalnya, makanan, perumahan, pendidikan dan lainnya.

Beberapa istilah yang penting dalam konteks pemasaran adalah :

1. *Produk (barang, jasa, ide) :*

Segala hasil kerja manusia yang dapat ditawarkan kepada manusia lainnya baik berupa barang, jasa atau ide.

2. *Nilai :*

Perkiraan konsumen atas suatu produk untuk kepuasan mereka, apa yang dirasakan / diinginkan

3. *Biaya :*

Price yang harus dibayar konsumen atas produk yang dikonsumsi

4. *Kepuasan :*

Seberapa puas konsumen atas produk yang mereka konsumsi (kesesuaian antara harapan dan kenyataan,

5. *Pasar :*

Tempat yang berisi semua pelanggan potensial yang berniat untuk transaksi terhadap suatu produk.

Perkembangan konsep pemasaran :

1. *Konsep produksi* : jumlah banyak dengan price murah
2. *Konsep produk* : kualitas, kinerja dan inovasi yang dicari konsumen
3. *Konsep penjualan* : harus ada aktivitas penjualan dan promosi agar dikenal konsumen (laba dari volume penjualan)
4. *Konsep pemasaran* : harus ada aktivitas pemasaran yang terpadu (laba dari kepuasan pelanggan)

5. *Konsep pemasaran berorientasi pada masyarakat* : tuntut memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar

BAB II

TEORI PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMASARAN

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidak pastian. Keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah :

- Penetapan *price*
- Produk
- Distribusi
- Promosi

Pengambilan keputusan tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan ekstern seperti : demografi, kondisi perekonomian, kebudayaan, persaingan dan sebagainya. Semua ini berada diluar pengawasan manajer.

2.1. Analisa Tradisional

Keputusan-keputusan yang rasional menghendaki adanya proses keputusan yang selaras dan logis. Metode analisa tradisional dapat membantu sebagai pendekatannya. Metode *analisa tradisional* terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. *Mendefinisikan masalah*

Manajer yang baik harus mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan kesempatan lebih awal. Agar analisa yang dilakukan dapat lebih efektif maka manajer harus memiliki arah yang benar.

2. *Merumuskan berbagai alternatif*

Manajer harus menentukan berbagai alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Salah satu alternatif yang hampir selalu ada yaitu tidak melakukan apa-apa. Ini merupakan alternatif yang sulit diukur atau dibandingkan dengan alternatif lainnya.

3. *Menganalisa Alternatif*

Faktor-faktor yang diperlukan untuk menilai alternatif harus dikumpulkan dan diatur rapi. Beberapa faktor mungkin tidak dapat diperoleh dan faktor lainnya mungkin akan tidak berguna karena terlalu mahal. Dengan suatu analisa manajer diarahkan untuk mengambil kesimpulan yang disertai dengan pernyataan untuk menentukan kebaikan maupun keburukannya.

4. *Mengusulkan suatu penyelesaian*

Setelah melampaui tahapan tadi maka manajer dapat menyarankan suatu penyelesaian yang logis.

5. *Menyarankan rencana tindakan*

Pada waktu mengambil keputusan, suatu rencana tindakan untuk melaksanakan keputusan tersebut harus ditentukan.

Rencana tindakan ini mungkin dapat menemukan beberapa faktor penting yang belum dimasukkan didalam analisa.

2.2. Menggunakan Marketing Mix untuk Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix.

- *Pengenalan faktor pasar dalam marketing mix*

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesana.

- *Hubungan antara keputusan tentang price, promosi dan distribusi dengan variabel-variabel tentang produk*

Produk tersebut membawa pengaruh penting terhadap keputusan-keputusan mengenai price, promosi dan distribusi, karena terikat pada price produksi, peralatan dan proses pembuatannya, juga dalam hal promosi yang tergantung pada manfaat dan segi penawarannya.

- *Pengaruh usaha Perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan*

Semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Bagaimanapun, persentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha marketing mix yang lebih besar.

- *Efektivitas Marketing Mix Perusahaan dalam hubungannya dengan volume penjualan*

Seberapa jauh efektivitas pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualannya.

- *Marketing Mix untuk beberapa jenis produk (dan Jasa)*

Marketing mix yang diterapkan pada setiap jenis produk adalah berbeda. Volume penjualan dan laba dapat dimaksimumkan jika marketing mixnya sesuai dengan penawaran perusahaan.

2.3. Sebuah model untuk mengambil keputusan

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian atau elemen yang ada dalam sebuah model untuk mengambil keputusan tentang produk.

Elemen yang dimaksud adalah :

1. Analisa pasar

Pengambilan keputusan tentang produk diawali dengan menganalisa pasarnya. Analisa pasar ini membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk baru yang menguntungkan

2. Memonitor lingkungan

Dengan sumber-sumber yang terbatas dan terpengaruh oleh faktor-faktor lingkungan, perusahaan harus berusaha memanfaatkan secara penuh kesempatan yang ada. Faktor-faktor lingkungan yang dimaksud adalah faktor lingkungan

ekstern seperti : Demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi dan persaingan

3. *Menentukan tujuan produk*

Tahap ini berupa menentukan tujuan khusus setiap penawaran. Umumnya tujuan ini dikaitkan dengan masalah-masalah seperti :

- Pengembangan investasi
- Laba
- Market share atau volume penjualan.

4. *Menentukan Marketing mix*

5. *Penerapan keputusan-keputusan Marketing Mix*

Keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan menentukan :
Apa, siapa, mengapa, bagaimana, Kapan, dimana.

6. *Mengadakan Prosedur Pengawasan*

Sistem pengawasan perlu diadakan dalam manajemen produk dan merupakan tahap terakhir. Tahap tersebut adalah :

- Memilih kriteria pengawasan
- Pengukuran kriteria
- Penentuan standard kerja
- Memonitor kejadian
- Membandingkan hasil dengan standard

2.4. Tugas-tugas Manajemen Pemasaran

Tugas-tugas manajer pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu

bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. *Tugas-tugas* itu antara lain :

- Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
- Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan/ melayani kebutuhan
- Membuat desain produk
- Mengembangkan pembungkusan dan merk
- Menetapkan price agar memperoleh *Return on investment* yang layak
- Mengatur distribusi
- Memeriksa penjualan
- Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat

Penyesuaian Permintaan

Perusahaan dapat menyusun suatu tingkat permintaan pasar yang diharapkan pada saat tertentu. Dapat terjadi bahwa tingkat permintaan riil itu berada dibawah, sama, atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Untuk menghadapi keadaan permintaan yang berbeda maka manajer pemasaran mempunyai tugas yang berbeda pula.

Tabel 2.1. Keadaan Permintaan dan Tugas Pemasaran

<i>Keadaan Permintaan</i>	<i>Tugas Pemasaran</i>	<i>Nama Resmi</i>
1. Permintaan negatif	1. Positifkan permintaan	1. <i>Conversional marketing</i>
2. Tidak ada permintaan	2. Ciptakan permintaan	2. <i>Stimulational marketing</i>
3. Permintaan latent	3. Kembangkan permintaan	3. <i>Developmental marketing</i>
4. Permintaan menurun	4. Tingkatkan permintaan	4. <i>Remarketing</i>
5. Permintaan tidak teratur	5. Selaraskan permintaan	5. <i>Synchromarketing</i>
6. Permintaan penuh	6. Pertahankan permintaan	6. <i>Maintenance marketing</i>
7. Permintaan berlebihan	7. Kurangi permintaan	7. <i>Demarketing</i>
8. Permintaan tidak sehat	8. Tiadakan permintaan	8. <i>Countermarketing</i>

Berikut ini adalah macam-macam permintaan :

1. *Permintaan Negatif*

Semua atau sebagian terbesar daei segmen pasar potensial yang penting tidak menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan mereka bersedia membayar untuk menghindarinya. Misalnya :

- Gol. Orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap vasectomy
- Gol. Orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap angkutan dengan bus (suka mabuk)

Tugas Manajer : mempositifkan permintaan, caranya dengan lebih mengenalkan produk atau jasa melalui promosi.

2. *Tidak ada permintaan*

Berarti orang itu tidak berminat sama sekali terhadap penawaran suatu produk atau jasa. Penawaran yang ada dalam “tidak ada permintaan” ini dapat digolongkan menjadi 3 kategori, yaitu :

- Barangnya sudah dikenal tapi dianggap tidak mempunyai nilai

Misalnya : botol-botol kosong yang ada di tong sampah, kaleng bekas, dll

Tugas manajer : mencoba menghubungkan produk atau jasa tersebut dengan kebutuhan yang ada dipasar. Misalnya dengan menghubungkan barang rongsokan tersebut dengan pembuatan barang seni.

- Barangnya sudah dikenal dan dianggap bernilai, tapi tidak mempunyai nilai untuk pasar tertentu.

Misalnya : penawaran perahu didaerah yang jauh dari perairan, penawaran mantel tebal didaerah yang tidak pernah dingin

Tugas manajer : mencoba mengubah lingkungan agar barang yang ditawarkan menjadi bernilai. Misalnya : membuat danau rekreasi untuk menciptakan permintaan terhadap perahu.

- Barangnya baru ditemukan dari menghadapi keadaan “tidak ada permintaan” karena pasarnya tidak mengetahui tentang adanya barang-barang tersebut.

Misalnya : barang-barang perhiasan (biasanya orang baru akan membeli apabila barang tersebut ditunjukkan.

Tugas manajer : menyebarkan informasi tentang suatu barang yang baru ditemukan ke pasar, agar orang-orang tahu dan tertarik membelinya.

3. *Permintaan Latent*

Bilamana sebagian besar orang-orang mempunyai kebutuhan yang kuat akan sesuatu yang tidak ada dalam bentuk barang atau jasa yang nyata. Permintaan ini memberikan kesempatan pada manajer untuk mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh orang-orang.

Contoh :

- banyak perokok yang menghendaki rokok-rokok kesayangannya itu tidak mengandung nicotine.
- Banyak orang yang menginginkan punya mobil yang lebih tahan lama dan lebih aman dari mobil yang ada sekarang

Tugas Manajer : mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. *Permintaan Menurun*

Suatu keadaan dimana permintaan untuk suatu produk atau jasa itu semakin berkurang dari tingkat sebelumnya, dan diperkirakan akan menurun terus jika tidak dilakukan usaha-usaha untuk memperbaiki pasar yang dituju, penawaran dan usaha-usaha pemasaran.

Tugas Manajer : meningkatkan permintaan / mengembangkan permintaan agar tidak menjadi permintan latent.

5. *Permintaan tidak teratur*

Suatu keadaan dimana pola permintaan pada saat-saat tertentu dipengaruhi oleh fluktuasi musim atau hal-hal lain

Misal : hotel di daerah wisata akan mengalami masa-masa penuh pada musim liburan dan masa sepi diluar musim liburan

Tugas manajer : Mengubah pola permintaan, misal : memberikan price murah pada masa sepi, dan mengenakan price yang tinggi pada masa-masa rapai.

6. *Permintaan Penuh*

Suatu keadaan dimana tingkat dan saat permintaan yang sekarang sama dengan tingkat dan saat permintaan yang diharapkan

Tugas manajer : mempertahankan permintaan, misalnya : dengan mempertahankan tingkat efisiensi pemasaran dengan cara mempertahankan price jual, mengendalikan biaya, tetap mengadakan promosi.

7. *Permintaan Berkelebihan*

Suatu keadaan dimana permintaan lebih besar dari penawarannya

Tugas manajer : mengurangi permintaan, misalnya dengan menaikkan price, mengurangi kegiatan promosi.

8. *Permintaan tidak sehat*

Suatu jenis produk atau jasa yang permintaannya dinilai kurang baik dari segi kesejahteraan konsumen, kemakmuran masyarakat atau penyedia.

Misalnya : permintaan akan produk-produk seperti rokok, ganja, obat-obatan tertentu yang berbahaya.

Analisa Kesempatan Pasar

Analisa ini sangat penting dilaksanakan sebelum perusahaan menentukan tujuannya. Selain dengan melihat kesempatan yang ada, perusahaan biasanya dapat memulai usahanya karena sudah tersedia sumber-sumber didalam perusahaan. Kesempatan yang ada dapat dibedakan kedalam :

- *Kesempatan Lingkungan*

Kesempatan ini akan muncul dalam setiap perekonomian bilamana masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi. Kesempatan ini dianggap sangat baik atau menguntungkan kalau perusahaan bisa mengisi kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut.

Contoh :

Perusahaan listrik mempunyai kesempatan yang baik untuk mengembangkan sumber-sumber energi baru (sinar matahari, dll).

- *Kesempatan Perusahaan*

Merupakan kesempatan yang dapat dinikmati oleh suatu perusahaan bilamana memiliki keunggulan-keunggulan dari para pesaingnya.

Keunggulan-keunggulan tersebut antara lain :

- Dapat menekan biaya lebih rendah
- Dapat menentukan price lebih rendah
- Mampu menggunakan beberapa alternatif saluran distribusi
- Mampu melakukan usaha promosi yang lebih aktif.

Kesempatan perusahaan ini muncul dalam suatu kondisi persaingan. Suatu perusahaan akan mencapai sukses bila memiliki kesempatan perusahaan dan kesempatan lingkungan disaat yang bersamaan.

Perencanaan Pemasaran

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dimasa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu yang panjang atau periode waktu yang pendek. *Perencanaan jangka panjang* (untuk 3, 5, 10 atau bahkan 25 tahun) biasanya melibatkan peranan dari top manajemen maupun staf perencanaan khusus. Masalah yang dihadapi sangat luas, seperti perluasan pabrik, pasar, atau produk.

Perencanaan jangka pendek, periode waktunya relatif pendek, yaitu satu tahun atau kurang . biasanya perencanaan ini dilakukan oleh pelaksana bawah dan menengah.Masalah yang dimasukkan dalam perencanaan ini adalah kampanye Promotion untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang, dll.

Tiga macam konsep perencanaan, yaitu :

- Perencanaan perusahaan secara keseluruhan
- Perencanaan pemasaran
- Rencana Pemasaran Tahunan

Tujuan Perusahaan

Penetapan tujuan perusahaan merupakan titik awal dari perencanaan pemasaran. Tujuan ini sangat penting dan harus ditetapkan sebelum mengambil suatu strategi, tanpa tujuan yang pasti perusahaan tidak akan dapat beroperasi dengan baik meskipun memiliki kesempatan yang baik. Tujuan perusahaan dibedakan menjadi 2, yaitu :

- Tujuan Umum

Misalnya : Mencari laba, memberikan kepuasan konsumen, dll

- Tujuan Khusus

Tujuan khusus ini diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Misalnya : Meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, mendapatkan laba untuk jangka pendek, dll

Merumuskan Rencana Pemasaran

Jika manajer sudah menetapkan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, kemudian perlu dibuat keputusan-keputusan dibidang pemasaran, produksi, keuangan dan personalia. Yang menjadi pertimbangan dalam merumuskan rencana pemasaran adalah :

- *Target Penjualan*

Target penjualan ini ditetapkan berdasarkan analisa berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan.

- *Anggaran Pemasaran*

Biasanya anggaran yang menyeluruh ini ditetapkan berdasarkan suatu *persentase (%) dari target penjualan*. Sebagai contoh : pabrik pupuk akan menetapkan anggaran pemasaran sebesar 15% dari penjualan. Kalau perusahaan ingin meningkatkan market share nya, maka persentase tersebut juga harus ditingkatkan.

- *Alokasi Marketing Mix*

Perusahaan harus menetapkan bagaimana mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk ke berbagai alat pemasaran seperti Promotion, promosi penjualan, dan personal selling.

- *Penetapan price*

Penetapan price merupakan satu elemen yang menghasilkan laba di dalam rencana pemasaran. Perusahaan harus menetapkan price dan daftar price sebelum diberikan

potongan. Selain itu juga harus mempertimbangkan faktor permintaan, biaya dan persaingan dalam menetapkan price yang direncanakan.

- *Alokasi anggaran pemasaran pada produk*

Kebanyakan perusahaan tidak hanya menghasilkan satu macam produk saja, tetapi beberapa macam. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan produk mana yang harus ditambah atau dikurangi anggarannya adalah :

- Jumlah *product line*
- Banyaknya *product mix*
- Jenis produk yang mempunyai permintaan cukup banyak baik pada saat sekarang maupun saat yang akan datang
- Jenis produk yang permintaannya sedikit

Organisasi Pemasaran

Struktur kegiatan pemasaran yang optimal merupakan aktivitas yang terbaik bagi perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki struktur yang berbeda-beda karena mereka berbeda dari segi luas perusahaan maupun kompleksitas pasar yang dikuasainya.

Pada perusahaan berskala besar, departemen pemasaran akan membawahi bagian :

- Promotion
- Promosi
- Produk
- Penjualan

- Sistem informasi pemasaran
- Produk baru

Penerapan dan Pengendalian Pemasaran

Salah satu fungsi pokok dari manajer selain perencanaan dan penerapan adalah pengawasan / pengendalian. Adapun proses pengawasan yang harus dilakukan oleh manajemen ada tiga tahap, yaitu :

1. *Mengetahui apa yang terjadi.*

Dari fakta-fakta yang diperoleh manajemen dapat membandingkan antara hasil riil dengan rencananya, sehingga dapat ditentukan ada atau tidak adanya penyimpangan.

2. *Mengetahui mengapa hal itu terjadi*

Hal ini menyangkut beberapa alasan tentang dapat dicapainya suatu hasil

3. *Menentukan tindakan selanjutnya*

Tindakan ini dapat berupa merencanakan program untuk periode mendatang dan merencanakan kegiatan-kegiatan untuk memperbaiki kondisi yang kurang baik.

2.5. Strategi Pemasaran

Perbedaan pengertian antara istilah strategi, tujuan dan taktik adalah :

- **Tujuan :**

Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk

mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

- **Strategi :**

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.

- **Taktik :**

Taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya, maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik.

Ada perbedaan yang paling mendasar antara *taktik* dan *strategi*, yaitu :

- Strategi mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan dengan taktik
- Strategi pemasaran memerlukan keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan, sedangkan taktik merupakan program tertentu untuk jangka pendek.
- Strategi bersifat permanen sehingga sulit dan memakan biaya besar jika diadakan perubahan, sedangkan taktik dapat diubah dengan mudah.

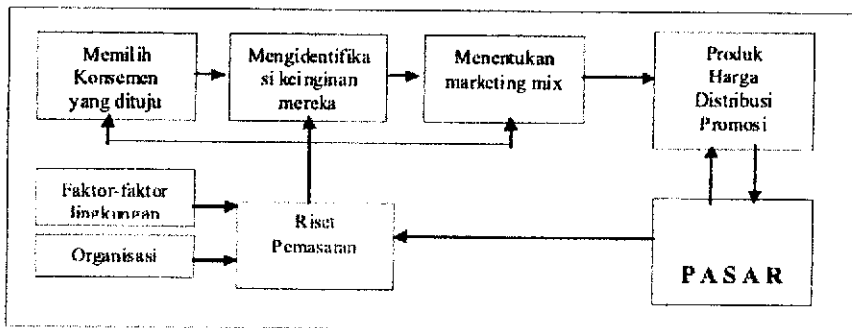
Contoh :

Produsen obat tradisional (jamu), menggunakan:

Strategi untuk memenuhi keinginan masyarakat akan obat yang berkhasiat tinggi.

Taktik berupa penawaran price yang murah, dalah jumlah pembelian tertentu akan mendapatkan kalender, dll.

Adapun elemen-elemen strategi pemasaran beserta hubungan antara masing-masing elemen dapat dilihat pada bagan berikut :



Gambar 2.1. Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Pengembangan Strategi Pemasaran

Ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu :

- ***Segmentasi pasar***

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai :

- kebutuhan yang berbeda-beda

- pola pembelian yang berbeda-beda
- tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran

- ***Penentuan Posisi Pasar***

Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar.

- ***Strategi Memasuki Pasar***

Adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu :

- membeli perusahaan lain
- berkembang sendiri
- mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain

masalah-masalah yang harus diperhatikan dalam memilih cara memasuki pasar adalah :

1. *Membeli perusahaan lain*

- Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli
- sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya

2. *Berkembang Sendiri*

- Memperoleh hak patent
- Skala produksi yang paling ekonomis
- Memperoleh saluran distribusi
- Menentukan supplier yang paling menguntungkan
- Biaya promosi yang mahal

3. *Kerjasama dengan perusahaan lain*

- Resiko ditanggung bersama-sama, jadi resiko masing-masing perusahaan menjadi berkurang
- Perusahaan dapat saling melengkapi atau menutupi kekurangan-kekurangan yang ada, karena mereka memiliki keahlian dan sumber sendiri-sendiri.

• *Strategi Marketing Mix*

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur price, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Variabel-variabel marketing mix ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat dipasar.

• *Strategi Penentuan Waktu*

Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang tepat sangat

penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

BAB III

MANAJEMEN SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi, kadang-kadang disebut *saluran perdagangan* atau *saluran pemasaran*, dapat didefinisikan dalam beberapa cara, Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu rute atau jalur.

Selama suatu lembaga atau perusahaan menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi, kegiatan distribusinya langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir.

3.1. Definisi Saluran Distribusi

David A. Revzan mengatakan bahwa Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Definisi tersebut masih bersifat sempit. Istilah *barang* sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik. Akibatnya, definisi ini lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa. Selain membatasi barang yang

disalurkan, definisi ini juga membatasi lembaga-lembaga yang ada.

Definisi lain tentang saluran pemasaran ini dikemukakan oleh *The American Marketing Association*, yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang. Asosiasi tersebut menyatakan bahwa Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Definisi kedua ini lebih luas dibandingkan dengan definisi yang pertama. Dengan memasukkan istilah *struktur*, definisi ini mempunyai tambahan arti yang bersifat statis pada saluran dan tidak dapat membantu untuk mengetahui tentang hubungan-hubungan yang ada antara masing-masing lembaga.

Definisi yang dipakai adalah definisi yang bersifat paling luas, dikemukakan oleh *C. Glenn Walters*, bahwa Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.

2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

3.2. Definisi Manajemen Saluran

Konsep tentang saluran pemasaran disini berorientasi pada keputusan dimana fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Strategi itu sendiri merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran.

Dalam hal ini, strategi mempunyai hubungan yang erat dengan manajemen secara fisik maupun non fisik daripada saluran. Jadi, menurut *C. Glenn Walters*, manajemen saluran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Manajemen Saluran *adalah pengembangan strategi yang searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik*

guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu.

3.3. Alasan Penting untuk Menggunakan Perantara

Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Mereka itu adalah :

- Perantara pedagang
- Perantara agen

Pada umumnya, alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu *meningkatkan efisiensi distribusi*. Kadang-kadang sulit untuk melihat adanya peningkatan efisiensi tersebut. Satu cara untuk menunjukkan efisiensi ini adalah dengan diagram saluran seperti yang terlihat pada gambar 3.1.

Pada gambar 3.1a, produsen tidak menggunakan perantara sebagai penyalur. Jadi, penyalurannya langsung dari produsen kepada pembeli. Dalam hal ini, produsen harus melakukan kontak penjualan jauh lebih banyak, yaitu sebanyak 40 hubungan. Ini terjadi antara 4 produsen dengan 10 pembeli.

Pada gambar 3.1b, dapat dilihat bahwa penggunaan perantara dapat meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan adanya perantara maka kontak penjualan yang terjadi antara produsen dengan pembeli akhir hanya sebanyak 14 transaksi. Ini jauh lebih kecil dibandingkan *tanpa* perantara (sebanyak 40 transaksi). Jadi,

dengan memasukkan perantara ke dalam saluran distribusi akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan.

3.4. Keuntungan Menggunakan Perantara

Beberapa keuntungan yang diperoleh bila menggunakan perantara, adalah :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bila perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan

secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dan produsen.

7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah :

- Membantu dalam pencarian konsumen.
- Membantu dalam kegiatan promosi.
- Membantu dalam penyediaan informasi.
- Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.
- Membantu dalam penyortiran.

3.5. Perantara Pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang (*merchant middleman*) bertanggung-jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti : perusahaan transport, perusahaan pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan

Perantara pedagang adalah :

1. Pedagang besar (*wholesaler*)

Adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.

2. Pengecer (*retailer*)

Adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis)

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha).

3.6. Perantara Agen

Perantara agen ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani.

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak memiliki hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan

Pada dasarnya perantara agen digolongkan kedalam dua kelompok, yaitu :

1. Agen Penunjang (*Facilitating agent*)

Merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Pembagiannya adalah sebagai berikut :

- Agen pengangkutan borongan (*Bulk transportation agent*)
- Agen penyimpanan (*Storage agent*)
- Agen pengangkutan khusus (*Speciality Shipper*)
- Agen penjualan dan pembelian (*purchase dan sales agent*)

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak.

2. Agen Pelengkap (*Supplemental agent*)

Agen ini berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain :

- Jasa Pembimbingan/ konsultasi
- Jasa financial
- Jasa informasi
- Jasa khusus

Berdasarkan macam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan ke dalam :

- a. Agen yang membantu dibidang keuangan, seperti bank
- b. Agen yang membantu dalam mengambil keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter
- c. Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti televisi, surat kabar, radio
- d. Agen khusus yang tidak termasuk dalam ketiga golongan diatas.

3.7. Beberapa Alternatif Distribusi

Beberapa alternatif distribusi yang akan dibahas disini didasarkan pada jenis barang dan dan segmen pasarnya, yaitu :

- Barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumen
- Barang Industri, ditujukan untuk segmen pasar industri

Kedua macam barang tersebut memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena segmen pasar yang dituju juga berbeda. Namun demikian dapat juga dipakai satu macam saluran untuk kedua produk tersebut. Hal ini dimungkinkan karena satu jenis barang dapat digolongkan kedalam barang konsumsi maupun barang industri. Sebagai contoh : Tekstil, dapat digunakan oleh perusahaan konveksi kecil sebagai bahan bakunya (termasuk barang industri), tetapi juga dapat dibeli oleh konsumen rumah tangga (termasuk barang konsumsi) untuk keperluan sendiri. Untuk mencapai segmen pasar industri atau segmen pasar konsumen, produsen tekstil dapat memakai saluran distribusi yang sama, yaitu melalui pedagang besar dan pengecer.

3.7.1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah :

1. Produsen – Konsumen

Ini adalah saluran yang paling pendek, dan paling sederhana. Tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui Pos atau langsung mendatangi rumah konsumen. Disebut juga *saluran distribusi langsung*.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran seperti ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai *saluran distribusi tradisional*. Disini Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Disini Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Dia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

3.7.2. Saluran Distribusi Barang Industri

Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah :

1. Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut juga saluran distribusi langsung. Saluran semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang, dll.

2. Produsen – Distributor Industri – Pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesories atau equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat

menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara.

3. *Produsen – Agen – Pemakai Industri*

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

4. *Produsen – agen – Distributor Industri – Pemakai Industri*

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

3.8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. *Pertimbangan Pasar*

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor

penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang perlu diperhatikan adalah :

a. *Konsumen / pasar industri*

Apabila pasarnya berupa pasar industri maka perusahaan jarang/ bahkan tidak pernah menggunakan pengecer dalam saluran distribusinya. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. *Jumlah pembeli potensial*

Jika jumlah konsumen relative kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung pada pembeli

c. *Konsentrasi pasar secara geografis*

Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industry

d. *Jumlah pesanan*

Jika volume yang dibeli oleh pemakai produk tidak begitu besar atau relative kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

e. *Kebiasaan dalam pembelian*

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain :

- kemauan untuk membelanjakan uangnya

- tertariknya pada pembelian dengan kredit
- lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- tertariknya pada pelayanan penjual

2. *Pertimbangan Barang*

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

a. *Nilai unit*

Jika nilai unit dari barang yang dijual relative rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi jika nilai unitnya relative tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. *Besar dan berat barang*

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

c. *Mudah rusaknya barang*

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya

maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya.

e. Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standard maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya product line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan

oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Suatu perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bila saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru

c. Sikap Perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya price, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini , produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus

3.9. Menentukan Banyaknya Penyalur

Setelah menentukan banyaknya saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu :

1. *Distribusi Intensif*

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standard lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan lainnya.

2. *Distribusi Selektif*

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar/ pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special, dan barang industri jenis accessory equipment. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan

meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

3. *Distribusi Eksklusif*

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen/ penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

- a. Untuk barang-barang special
- b. Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya
- c. Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dsb), misalnya alat pendingin udara (AC), almari es dll.

Setelah diketahui panjangnya saluran dan banyaknya penyalur yang digunakan oleh produsen. Secara keseluruhan dapat diadakan perbandingan untuk jenis-jenis barang konsumsi.

Tabel 3.1. Alternatif Strategi Distribusi untuk Barang Konsumsi Berdasarkan Intensitasnya

Jenis Barang Konsumsi	Panjangnya Saluran	Alternatif Strategi Distribusi	Pola Distribusi dlm Pasar yang ada
Konvenien Shopping Spesial	Umumnya panjang	Intensif	Menyebar (banyak)
	Umumnya sedang	Selektif	Jarang (beberapa)
	Umumnya pendek	Eksklusif	Terpusat (satu)

3.10. Pengendalian Saluran Distribusi

Pengendalian saluran distribusi dapat menjadi suatu masalah yang sulit bagi perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran pada penyalur tertentu saja (penyalur independen). Karena penyalur independent tersebut melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, artinya, mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang dapat meningkatkan laba mereka.

Produsen yang menjual melalui penyalur independen tersebut harus dapat merancang produk dan program pemasaran yang menarik. Untuk membuat agar penyalur independent dapat lebih terikat pada produsen, maka produsen harus mengambil beberapa kebijaksanaan seperti :

1. Produsen harus menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual, tetapi masih perlu memberikan pelayanan sesudah penjualan kepada pembeli akhir.
2. Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.
3. Produsen harus memberi ganti kepada penyalur atas garansi dan servis lain yang diberikannya kepada para pembeli.
4. Produsen harus dapat memberikan semangat kepada penyalur dengan memberi sejumlah insentif. Beberapa teknik pemberian insentif yang dapat digunakan antara lain :
 - Konsense price
 - Bantuan keuangan
 - Proteksi

3.11. Teknik yang dipakai untuk membina kerjasama penyalur

Untuk membina kerjasama yang baik dengan penyalur maka perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik berikut ini :

A. KONSESI PRICE :

1. Struktur Potongan
 - Potongan dagang
 - Potongan kuantitas
 - Potongan tunai
 - Potongan musiman

- Pembebasan ongkos angkut
 - Pengurangan ongkos angkut
 - Pengpricean promosional
2. Pengganti Potongan
- Alat-alat peraga
 - Program latihan
 - Program pengawasan persediaan
 - Bantuan teknis
 - Pemberian catalog
 - Jasa konsultasi manajemen

B. BANTUAN KEUANGAN :

1. Pinjaman Berjangka
2. Pembelian kredit

C. PROTEKSI :

1. Proteksi price
2. Proteksi persediaan
3. Proteksi territorial (distribusi selektif dan eksklusif)

BAB IV

STRATEGI PENENTUAN *PRICE*

4.1. Pengertian *Price*

Price, nilai dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan *nilai* adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat *price* dari suatu barang.

“Price adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

4.2. Tujuan Penetapan *Price*

Dalam strategi penentuan *price*, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan *price* barang dan jasa setepat mungkin. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan *price* berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Keputusan untuk menetapkan price sering melibatkan kepentingan pimpinan (top manager) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat price tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak ?. Jika pasar menerima penawaran tersebut maka price itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak maka price tersebut perlu diubah secepatnya. Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan price yang diambil oleh manajer.

Sehingga kita perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan price produknya. *Tujuan-tujuan* tersebut adalah :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilitas price
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum

4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Price

Dalam kenyataannya, tingkat price yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat price yang berlaku dipasaran. Misalnya pada periode Resesi, yang merupakan suatu periode dimana ada keputusan Pemerintah 15

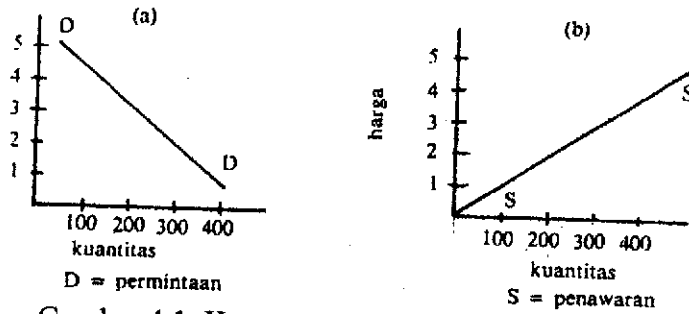
November 1978 yang menentukan nilai tukar \$ 1,- (satu dolar) Amerika dari Rp. 415,- menjadi Rp. 625,-. Sehingga terjadilah reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan price-price barang, khususnya kenaikan price barang-barang mewah, barang impor dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

2. Penawaran dan Permintaan

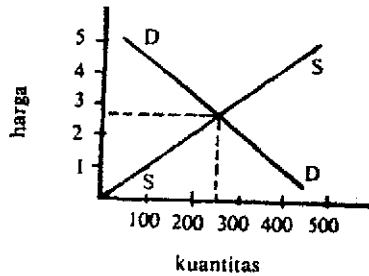
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat price tertentu. Pada umumnya tingkat price yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Hubungan antara price dengan permintaan dapat digambarkan dalam bentuk kurve, disebut *kurve permintaan*.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat price tertentu. Pada umumnya price yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Hubungan antara price dengan jumlah yang ditawarkan dapat digambarkan dalam bentuk kurve, disebut *kurve penawaran*.

Menurut teori ekonomi, *price akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran*. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.1. Kurve Permintaan dan Penawaran



Gambar 4.2. Penentuan Price

3. *Elastisitas Permintaan*

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan price adalah *sifat permintaan pasar*. Selain mempengaruhi penentuan price, sifat permintaan pasar ini juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, price dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan price maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

- *Inelastis*

Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan price akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

- ***Elastis***

Apabila permintaan itu bersifat elastis, maka perubahan price akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

- ***Unitary Elasticity***

Apabila permintaan itu bersifat unitary elasticity, maka perubahan price akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan price sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10%.

4. Persaingan

Price jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian dijual dalam keadaan *persaingan murni (pure competition)*. Dalam persaingan ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang berjumlah banyak pula. Sehingga dengan banyaknya jumlah penjual dan pembeli menyulitkan penjual perorangan untuk menjual dengan price lebih tinggi. Macam persaingan yang lain :

- ***Persaingan tidak sempurna***

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merk tertentu kadang-kadang

mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merk lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*), di mana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merk.

- ***Oligopoli***

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna

- ***Monopoli***

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

- permintaan barang bersangkutan
- harga barang-barang substitusi/pengganti
- peraturan harga dan pemerintah

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan price suatu barang sering dikaitkan dengan *tujuan-tujuan* yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selai mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan price. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan price maksimum dan minimum, diskriminasi price, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

4.4. Keputusan Tentang Price

Ada beberapa keputusan menyangkut penentuan price, termasuk price tertentu yang dibebankan kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan. Tetapi price itu juga dapat ditentukan oleh pembeli yang membeli produk atau jasa perusahaan.

Perusahaan juga harus mengambil keputusan tentang perlu/tidaknya memberikan potongan untuk pembayaran yang

lebih awal. Jika perusahaan mengambil kebijaksanaan untuk memberikan potongan tunai, maka perlu ditentukan kapan seorang pembeli akan menerima potongan tunai dan berapa besar jumlah potongannya. Dan apakah potongan tersebut diperuntukkan bagi penyalur juga.

Semua keputusan dan masalah tersebut sebenarnya cukup sulit ditentukan apalagi bagi perusahaan yang menjual berbagai macam produk. Hal ini disebabkan karena setiap jenis produk memerlukan penetapan price yang berbeda-beda.

Pada masa lampau, keputusan-keputusan seperti itu cenderung bersifat pasif di mana perusahaan menggunakan praktek penetapan price dari pesaing. Sekarang, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan berubah *meningkatkan efisiensi cara produksinya dan menekan biaya*. Semua ini ditujukan untuk menekan price supaya mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan.

4.5. Prosedur Penetapan Price

Jika tujuan penetapan price sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan price barang atau jasa yang ditawarkan. Prosedur penentuan price yang dipakai meliputi enam tahap, yaitu:

1. Mengestimasi Permintaan untuk Barang Tersebut

Dalam tahap pertama ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan

terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasiann permintaan tersebut dapat dilakukan dengan :

- a. Menentukan *price yang diharapkan (expected price)*, yaitu price yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen,
- b. Mengestimasi *volume penjualan* pada berbagai tingkat price. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Mengestimasi *volume penjualan* pada berbagai tingkat price yang berbeda adalah penting juga dalam hubungannya dengan penentuan *break-even point*.

Tabel 4.1. Metode Pengestimasiian Permintaan

Metode	Bentuk	Tujuan
Survey	Daftar pertanyaan(wawancara secara pribadi, telepon, surat)	Untuk menciptakan fakta dan opini dari responden yang berkaitan baik terhadap proyeksi kuantitas pada berbagai tingkat price ataupun terhadap keinginan untuk membeli segera
Eksperimen laboratorium	Contoh wisata untuk berbelanja	Untuk memisahkan dan mengawasi berbagai dorongan pasar yang mempengaruhi permintaan, dan kemudian mengamati reaksi pembeli terhadap perubahan factor pendorong tersebut
Eksperimen lapangan	Penyimpangan price yang terkendali ditoko	Untuk mengamati reaksi terhadap price dalam suatu lingkungan alami
Statistik	Derivasi persamaan permintaan dari sejumlah pengamatan	Untuk mengestimasiian hubungan price kuantitas

2. Mengetahui Lebih Dulu Reaksi dalam Persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan price bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi dipasar mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
- Barang pengganti atau substitusi.
- Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

3. Menentukan Market Share yang Dapat Diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang, perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan Promotion dan bentuk lain dan persaingan bukan price. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

4. Memilih Strategi Price untuk Mencapai Target Pasar

Dalam hal ini penjual dapat memilih di antara dua macam strategi price yang dianggap paling ekstrim, yaitu : *skim-the-cream-pricing* dan *penetration pricing*

5. Mempertimbangkan Politik Pemasaran Perusahaan

Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan price adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi, dan program promosinya.

Perusahaan tidak dapat menentukan price suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari price jual.

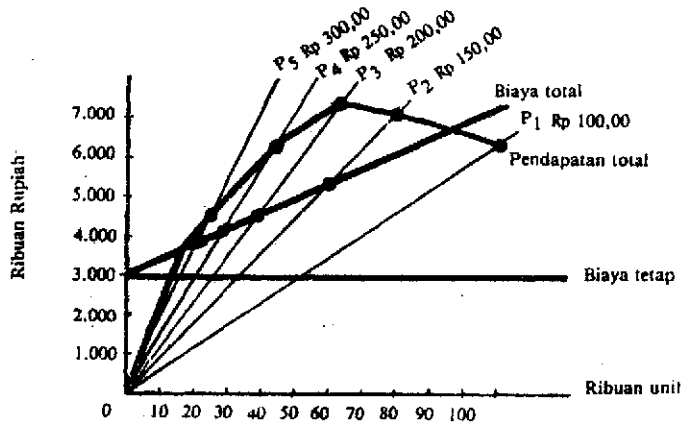
4.6. Penentuan Price Dasar dan Laba yang Diharapkan

Dalam kaitannya dengan prosedur penetapan price maka perlulah ditentukan berbagai alternatif price untuk mengetahui seberapa besar laba yang bisa diharapkan. Alternatif-alternatif tersebut akan tergantung pada pemilihan perusahaan dan elastisitas yang ada. Dengan semakin luas jarak masing-masing alternatif price dan semakin besar elastisitas permintaannya, maka semakin banyak pula alternatif price yang harus dipertimbangkan.

Titik break-even ini sangat penting karena dapat menunjukkan tingkatan operasi yang menguntungkan. Adanya peningkatan dalam permintaan atau penurunan dalam biaya total akan memperluas tingkat operasi yang menguntungkan dan meningkatkan laba.

4.7. Penetapan Price Dasar dalam Kondisi yang Tidak Pasti

Dalam pembahasan tentang penentuan price dasar, kita telah melihat bahwa hal ini penting bagi perencanaan pemasaran untuk mengestimasi volume penjualan pada masing-masing alternatif price, dan ini semakin sulit dengan semakin tidak pastinya keadaan.



Gambar 4.3. Pendekatan Break Even terhadap Penentuan Price

Sebuah pendekatan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menggunakan teori keputusan. Teknik tersebut mengharuskan manajer pemasaran untuk menentukan tingkatan price yang layak. Sebuah contoh tentang penerapan teknik tersebut dapat dilihat berikut ini. Dianggap bahwa pada setiap tingkatan price akan menghasilkan tiga tingkatan permintaan, yaitu :

- Q_o = Permintaan yang optimis
- Q_m = Permintaan yang paling mungkin.
- Q_p = Permintaan yang pesimis.

Tabel 4.3. memperlihatkan estimasi permintaan Q_o , Q_m dan Q_p untuk enam tingkatan price. Setiap kolom dalam tabel dianggap sebagai pencerminan kurve permintaan. Kurve-kurve ini dapat dilihat gambarnya pada gambar 10.4, beserta kurve pendapatan totalnya. Jika dianggap bahwa biaya tetap = Rp 300.000,- dan biaya variabelnya = Rp 33,33 per unit, maka kurve biaya totalnya juga dapat digambarkan.

Tabel 4.3. Skedul tentang Estimasi Permintaan

Harga per Unit	Unit yang Diminta		
	Q_p	Q_m	Q_o
1 Rp 50,00	13.000	15.000	17.000
2 Rp 60,00	11.000	13.000	15.000
3 Rp 70,00	9.000	11.000	13.000
4 Rp 80,00	7.000	9.000	11.000
5 Rp 90,00	5.000	7.000	9.000
6 Rp 100,00	3.000	5.000	7.000

Dari gambar 4.4 tersebut dapat dilihat bahwa pada price P1 (Rp. 85,-), jumlah 6.000 unit akan merupakan *permintaan yang pesimis*. Hal ini dapat dikatakan sebagai batas price tertinggi karena laba = 0. Demikian pula, pada price P2 (Rp 60,-), jumlah yang diminta akan sebanyak 11.000, unit, dan hal ini dapat dikatakan sebagai batas price terbawah karena laba yang

dihasilkan juga = 0. Jadi, price yang mungkin ditetapkan adalah berkisar antara Rp 60,- dengan Rp 85,-

Sesudah menetapkan daerah penetapan price yang mungkin dilakukan, tahap berikutnya adalah *menghitung laba untuk masing-masing tingkat price* pada setiap kondisi permintaan dengan suatu tabel (lihat tabel 4.4). Kita perlu membuat suatu kriteria dan memilih tingkat price yang paling baik bagi kriteria tersebut. Misalnya dianggap bahwa kriterianya adalah *maksimisasi laba yang diharapkan*. Dengan membuat suatu timbangan / weight (*probabilitas subyektif*) untuk setiap estimasi permintaan, maka kita dapat menghitung laba yang diharapkan pada setiap alternatif price. *Susunan probabilitas* tersebut adalah sebagai berikut :

$$Q_p = 0,2 \quad ; \quad Q_m = 0,6 \quad ; \quad Q_o = 0,2$$

Nilai laba yang diharapkan dapat dilihat pada Kolom terakhir dan tabel 10.4.. *Strategi penetapan price Rp 80,00 akan menghasilkan laba tertinggi* sehingga dapat dipilih sebagai price dasar dalam kasus tersebut.

4.8. Metode Praktis

Penetapan price barang dan jasa yang efisien sering merupakan masalah yang sulit bagi sebuah perusahaan. Penetapan ini didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan dan laba, tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produknya, pasarnya, dan tujuan

perusahaan. Teknik yang sering dipakai dalam penetapan price adalah :

1. **Penetapan Price Mark-up (Mark up Pricing)**

Mark up merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan price jual.

Jadi mark-up tersebut dipakai untuk menutup biaya overhead dan laba bagi perusahaan. Biasanya mark-up ini ditentukan dengan persentase dari biaya produk atau price jualnya. Biasanya para pedagang besar dan pengecer lebih banyak menentukan mark-up nya berdasarkan price jual, sedangkan produsen menentukan mark-up nya berdasarkan biaya.

$$\text{Price Jual} = \text{Biaya Produk} + \text{Mark Up}$$

$$\text{Price Jual} = \text{Biaya Produk} + (\% \times \text{Biaya Produk})$$

$$\text{Price Jual} = \frac{\text{Biaya}}{(1 - \% \text{ Mark up})}$$

Kotler menyatakan bahwa salah satu alasan menggunakan mark up pricing adalah karena kurangnya ketidak pastian pada biaya daripada permintaan. Dengan mendasarkan pada biayanya, penetapan price ini menjadi lebih sederhana dan penjual tidak perlu membuat penyesuaian price terhadap permintaan.

2. **Penetapan Price Break Even (Break Even Pricing)**

Dalam Break-Even Pricing dapat diketahui tentang bagaimana satu satuan produk itu dijual pada price tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut.

Untuk meninjau break-even pricing secara lebih mendalam kita bisa mengadakan *analisa tabuler*. Volume break-even diperoleh dari pembagian antara biaya tetap total dengan marjin yang ada pada setiap tingkat price.

Kemungkinan masalah yang paling serius dalam penetapan price break-even ini adalah masalah kurangnya permintaan. Penentuan price yang optimal sangat dipengaruhi oleh hubungan antara price jual eceran dengan jumlah produk X yang akan dibeli oleh konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini antara lain:

- Faktor saingan
- Pengalaman dalam penetapan price.
- Kondisi dan produk yang ditawarkan.

3. Penetapan Price Rate of Return (Rate of Return Pricing)

Kebijaksanaan penetapan price untuk mencapai tingkatan pengembalian investasi (*rate of return on investment*) merupakan kebijaksanaan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar. Faktor utama untuk dapat dilaksanakannya prosedur tersebut adalah :

- Estimasi permintaan
- Penggunaan fasilitas

Tingkat pengembalian pada Investasi (*return on investment*) dapat dicari dengan rumus :

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba}}{\text{Investasi}} \times 100 \%$$

Adapun masalah-masalah yang dihadapi dalam *rate of return pricing*, adalah :

- Pengestimasian penjualan yang dipakai untuk menentukan price meskipun jumlah unit yang terjual itu sendiri merupakan fungsi price.
- *Rate of return pricing* ini dapat menimbulkan fluktuasi dalam keuntungan karena jumlah penghasilan yang diterima langsung dipengaruhi oleh estimasi penjualan.

4. Penetapan Price Biaya Variabel (Variabel Cost Pricing)

Penetapan price biaya variabel ini didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem penetapan price biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan price minimum yang dapat dikuasai.

Penetapan price biaya variabel ini sering dijumpai dalam situasi dimana biaya tetap merupakan bagian yang besar dalam biaya total. Perusahaan angkutan kereta api dan perusahaan penerbangan adalah dua contoh industri yang memerlukan biaya tetap tinggi dan sering memakai penetapan price biaya variable untuk meningkatkan volumenya. Sebagai contoh, mereka sering memberikan reduksi kepada anak-anak sekolah atau rombongan tertentu.

5. *Penetapan Price Beban Puncak (Peak Load Pricing)*

Peak-load pricing ini dapat dipakai bila jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, dan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari. Sebagai contoh perusahaan telepon telah menggunakan kapasitas untuk melayani 97 % langganannya selama periode ramai meskipun pada akhir pekan dan malam hari sering menganggur.

Dengan *peak load pricing* ini, perusahaan dapat menaikkan tarif diatas biaya rata-rata selama periode permintaan tinggi dan mengurangkan pada biaya variabelnya diluar periode ramai. Tarif rendah yang dikenakan pada jam-jam /hari-hari tidak ramai kemungkinan dapat meningkatkan pendapatan dengan menarik langganan yang jarang menggunakan telepon.

Perusahaan telepon sering menggunakan peak load pricing dalam penentuan tariff untuk hubungan langsung jarak jauh

Contoh lain dari penggunaan teknik ini adalah pada pertunjukan bioskop dimana tariff yang lebih rendah dikenakan pada jam-jam siang hari (permintaan relatif sedikit). Jadi *peak load pricing* memiliki *keuntungan*, antara lain :

- Menekan permintaan pada periode ramai
- Meningkatkan permintaan pada periode tidak ramai
- Meningkatkan efisiensi penggunaan fasilitas yang ada.

BAB V

MANAJEMEN *PROMOTION*

5.1. Promotion

Pada kegiatan Promotion (sebagai bagian dan *marketing mix*) yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tergantung pada beberapa *faktor*, seperti :

- Jenis produk
- Sifat pasarnya
- Keadaan persaingan
- dan sebagainya.

Dengan adanya berbagai faktor tersebut di mana setiap perusahaan mempunyai perbedaan, kegiatan Promotion yang dilakukan juga berbeda. Hal ini dapat secara lebih jelas dilihat pada biaya Promotion masing-masing.

Promotion merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan. Keputusan-keputusan yang menyangkut Promotion selalu berkaitan dengan aspek komunikasi pemasaran lainnya, seperti *personal selling*, *Iklan penjualan*, *publisitas*, dan *hubungan masyarakat*. Rangkaian keputusan tersebut tidak terlepas dari pengembangan komunikasi pemasaran di samping tahap-tahap pengumpulan datanya.

Sebelum menentukan anggaran dan perencanaan promotion yang lain, manajer harus menentukan lebih dulu apakah promotion perlu dilakukan. Penaksiran kesempatan untuk

promotionnya dimulai dengan memperkirakan *potensi permintaan primer dan permintaan selektif*. Manajer harus mengetahui keadaan-keadaan yang merupakan akibat terhadap promotion.

5.2. Dampak promotion pada Permintaan Primer dan Selektif

Promotion dapat mendorong baik permintaan primer maupun permintaan selektif atau kedua-duanya. Pada *permintaan primer* terdapat kenaikan permintaan untuk kategori produk melalui peningkatan konsumsi per kapita atau melalui penambahan beberapa pembeli baru. Sedangkan pada *permintaan selektif* terdapat kenaikan permintaan untuk suatu merk tertentu dalam kategori produk.

Ada anggapan bahwa sejauh ini kurve permintaan yang dijumpai perusahaan adalah tetap. Jika price diturunkan maka kurve *permintaannya* akan mempunyai arah *menurun* dan *penjualan meningkat*. Tingkat penjualan baru tersebut cenderung menghasilkan laba lebih besar seperti yang terlihat pada sebuah fungsi dan bentuk kurve permintaan dan tingkah-laku biaya variabel.

Peningkatan biaya promotion dapat merubah kurve permintaan ke kanan dan dapat pula merubah bentuknya. Misalnya, jumlah penjualan dalam unit produk "X" (Q) merupakan fungsi price (P) :

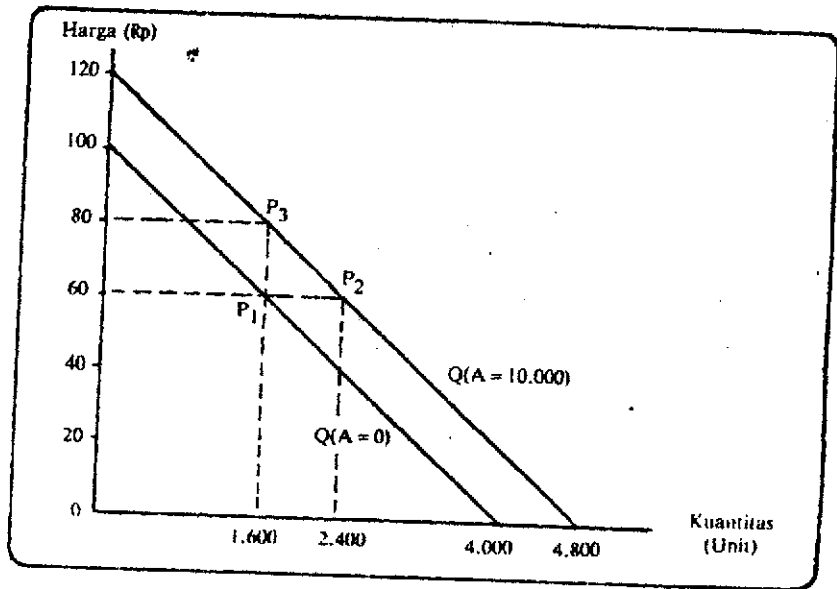
$$Q(0) = 4.000 - 40P$$

Fungsi permintaan ini menganggap bahwa periklanannya sama dengan nol. Fungsi untuk biaya promotion (A) sebanyak Rp 10.000,- adalah :

$$Q(10.000) = 4.800 - 40P$$

Perubahan ini dapat kita lihat pada gambar 11.1. Di sini, perusahaan dapat mencapai penjualan lebih besar pada tingkat price yang sama. Pada price Rp 60,- perusahaan berharap dapat menjual 2.400 unit produk X, tidak lagi 1.600 unit. Dalam diagram tersebut, hal ini ditunjukkan dengan perubahan dan titik P1 ke titik P2. Pada alternatif lain perusahaan dapat menetapkan price lebih tinggi dengan volume yang ada. Dengan meningkatkan promotion perusahaan dapat menaikkan price produknya dari Rp 60,- menjadi Rp 80,- dan masih menjual 1.600 unit. Hal ini dapat kita lihat sebagai perubahan dari titik P1 ke titik P3.

Beberapa asumsi yang lain adalah bahwa kurve permintaan tersebut *linier*, dan *peningkatan biaya promotion* dapat *rnengurangi sensitivitas pembeli terhadap price*.



Gambar 5.1. Fungsi permintaan produk X

5.3. Kriteria untuk promotion yang Efektif

Kenaikan yang terjadi pada *permintaan primer* dan *permintaan selektif* adalah berbeda-beda dari segi kategori produk dan merk-nya. Untuk merubah kesempatan *promotion*-nya, manajer harus mengetahui faktor-faktor mana yang dapat memperkuat perubahan tersebut. Dalam hal ini ada empat faktor yang paling penting, yaitu :

1. Trend permintaan primernya menguntungkan.
2. Pembedaan produk (*product differentiation*) telah dilakukan.
3. Kualitas produk adalah penting bagi konsumen.
4. Dana untuk *promotion* telah tersedia.

Faktor-faktor sosial dan lingkungan yang mendukung trend dalam permintaan produk sering lebih penting daripada

jumlah biaya *promotion*-nya. Di samping itu *promotion* dapat *menyelaraskan permintaan yang terjadi tanpa promotion*. Pada saat permintaan bertambah sering terdapat kesempatan untuk daya tarik *promotion* yang selektif.

5.4. Tujuan promotion

Pada umumnya, tujuan utama perusahaan adalah mencari laba.. Konsekuensinya, manajer harus memilih alternatif *promotion* yang dapat menciptakan *nilai sekarang (present value) tertinggi untuk laba jangka panjangnya*. Sedangkan organisasi non laba lebih mementingkan manfaat daripada laba.

Tujuan *promotion* bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*). Semua itu ditujukan untuk mempertahankan *posisi pasar produk tersebut*. Biasanya, *promotion produk baru dilakukan* untuk :

- Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.
- Mendorong distribusi merk baru.
- Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

Tugas promotion juga merupakan suatu fungsi dan kategori produk. Untuk barang-barang yang berprice lebih mahal seperti mobil, proses keputusannya (oleh pembeli) dilakukan dengan lebih hati-hati dan waktunya lama. Dalam hal ini, pembeli mudah sekali *membedakan rnerk-merk* yang ada. Tetapi untuk

barang-barang yang secara fisik hampir sama, seperti sabun mandi, kurang begitu diperhatikan oleh pembeli.

Adapun tujuan pokok dari promotion adalah untuk *meningkatkan permintaan bagi produk*. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara :

- Menaikkan jumlah pembeli.
- Menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada

Pembeli baru mungkin berasal dan pembeli merk saingan. Sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bilamana perusahaan selalu mengingatkan pembeli untuk menggunakan merknya, atau dapat pula mengatakan pada pembeli tentang penggunaan baru dan produknya. Sering pula promosi ditujukan pada *perantara* dalam saluran distribusi. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong para penyalur (pedagang besar dan pengecer) untuk bersedia menjualkan atau mempromosikan merk produsen tersebut.

5.5. Jenis promotion

Berdasarkan tujuannya, apakah ditujukan kepada pembeli akhir atau ditujukan kepada penyalur, promotion dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis promotion tersebut adalah :

1. Pull Demand Advertising

Pull demand advertising adalah promotion yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para

konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. Pull demand advertising juga disebut *consumer advertising*.

2. Push Demand Advertising

Push demand advertising adalah promotion yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. Push demand advertising juga disebut *trade advertising*.

5.6. Tujuan promotion

Pihak pemasang iklan perlu menentukan tujuan promotion-nya dan mengukur hasil yang dicapai dari promotion tersebut. Pengukuran hasil yang dimaksud adalah pengukuran secara *kuantitatif*. Pengukuran tersebut dapat ditinjau pada segi *penjualannya* karena mempunyai hubungan erat dengan laba yang diperoleh. Ada dua situasi dalam mana penjualan tidak dapat digunakan. Situasi tersebut adalah :

- Pada waktu pengaruh promotion tidak dapat dipisahkan dan pengaruh elemen lain dalam *marketing mix*.
- Pada saat pengaruh promotion yang sedang dilakukan tidak dapat dipisahkan dan pengaruh promotion yang lalu.

Jadi, apabila tujuan promotion tidak dapat dinyatakan dalam istilah penjualan, maka harus didefinisikan dalam istilah variabel-variabel campuran yang menghubungkan periklanan

dengan penjualan. Pendekatan antara promotion dan penjualan adalah :

1. Hirarki Pengaruh

Hirarki tentang hipotesa pengaruh menyatakan bahwa promotion memberikan petunjuk kepada konsumen melalui suatu rangkaian tahap yang mencapai puncaknya dalam pembelian. Dalam hal ini, *konsumen dapat digolongkan* ke dalam tujuh kelompok, yaitu :

- a. **Kelompok pertama** terdiri atas pembeli-pembeli potensial yang *tidak menyadari* tentang adanya produk tersebut.
- b. **Kelompok kedua** terdiri atas konsumen yang *menyadari* adanya produk tersebut.
- c. **Kelompok ketiga** terdiri atas konsumen yang mempunyai *pengetahuan* tentang produk tersebut beserta manfaatnya.
- d. **Kelompok keempat** terdiri atas konsumen yang *menyukai* produk tersebut.
- e. **Kelompok kelima** merupakan kelompok konsumen yang mempunyai *pilihan* terhadap produk tersebut melebihi semua kemungkinan lainnya.
- f. **Kelompok keenam** terdiri atas konsumen yang *mempunyai keyakinan* bahwa mereka harus membeli produk tersebut.
- g. **Kelompok terakhir** terdiri atas konsumen yang *mernbeli* produk tersebut.

Kegiatan promotion untuk mengalihkan konsumen dari kelompok pertama ke kelompok yang lain akan cenderung berbeda-beda. Dengan suatu survey dapat diperoleh data yang diperlukan untuk menaksir nilai ekonomi tentang sebab-sebab perubahan kelompok tersebut.

2. Kualifikasi

Beberapa usaha telah dilakukan untuk memberikan penilaian terhadap hirarki hipotesa pengaruh. Misalnya, suatu studi telah menjumpai adanya hubungan yang kuat antara *kesadaran konsumen* dengan *market share*. Dapat terjadi bahwa tingkat kegiatan promotion yang lebih tinggi tidak berhasil memperkuat hubungan antara kesadaran dengan pembelian. Dalam beberapa kasus, promotion dapat berpengaruh terhadap kesadaran yang kemudian dinyatakan dalam perilaku melalui sikap.

Model Proses promotion

Sebuah model yang menunjukkan bagaimana sikap itu dipengaruhi oleh *perik/anan* dan bentuk komunikasi lainnya. Jika orang bersikap terbuka terhadap suatu iklan maka perusahaan perlu memanfaatkan keterbukaan tersebut dengan menambah promotion atau mengarahkan pembeli untuk membeli. Selain promotion, sikap itu juga dapat dipengaruhi oleh *faktor-faktor* antara lain

- Keinginan pribadi
- Produk itu sendiri
- Iklan saingan
- Komentar dari orang lain

Beberapa *strategi promotion* dapat dipakai untuk menerapkan *model proses promotion*, yaitu :

- a. Mempengaruhi kriteria yang menentukan pemilihan golongan barang.
- b. Mengubah relevansi atribut produk (menciptakan atribut baru yang menonjol).
- c. Mengubah atribut yang harus memiliki merk perusahaan.
- d. Mengubah atribut yang sudah bermerk.
- e. Mengubah atribut yang juga dimiliki oleh merk saingan.

Perlu diketahui bahwa strategi ini tidak berusaha untuk merubah tingkat ketidak-pastian tentang jumlah yang dirasakan dari suatu atribut. *Strategi yang pertama* berusaha mendorong permintaan primer dengan mengembangkan motivasi dan kriteria pilihan. *Strategi yang kedua* dapat mengambil beberapa bentuk. Kadang-kadang atribut yang ada dapat dibuat lebih menyolok/menonjol; atau kadang-kadang atribut baru ditambahkan untuk memperpanjang siklus kehidupan produk tersebut. Sedangkan ketiga *strategi lainnya* (c, d & e) melibatkan penentuan posisi merk perusahaan dalam persaingan.

5.7. Proses Penentuan Tujuan promotion

Sekarang kita akan membahas tentang proses penentuan tujuan promotion dalam sebuah perusahaan dengan investasi modal sebesar Rp 100.000.000,-. Direktur perusahaan tersebut telah menetapkan *tujuan perusahaan*, yaitu untuk **mendapatkan 10% pada modal yang diinvestasikan**. ini berarti *laba* yang harus diperoleh adalah $10\% \times (\text{Rp } 100.000.000,-) = \text{Rp } 10.000.000,-$. Tujuan laba tersebut harus diterapkan ke dalam tujuan pemasaran.

Ada suatu anggapan bahwa tujuan laba di dalam pemasaran itu dapat dicapai apabila penjualan perusahaan sebesar Rp 40.000.000,-. Sekali tingkat penjualan telah ditemukan, maka dana yang disediakan untuk promotion dapat diperoleh dengan mengurangi :

- Biaya produksi
- Biaya overhead
- Laba dan pendapatan potensial

Apabila jumlah biaya selain biaya promotion adalah Rp 25.000.000,- maka Rp 5.000.000,00 tersedia untuk promotion. Proses penentuan tujuan ini melibatkan suatu hirarki dan kemampuan mendapatkan laba (*profitability*), penjualan, dan komunikasi. Dalam contoh ini, **manajer promotion** merasa bahwa pengeluaran untuk promotion sebesar Rp 5.000.000,- diperlukan untuk mencapai tujuan penjualan; sedangkan **manajer pemasaran** merasa bahwa tujuan penjualan yang ada dapat dicapai dengan menyediakan Rp 5.000.000,- untuk promotion. Dapat terjadi bahwa dana yang

tersedia kurang dari jumlah yang diinginkan. Dalam hal ini tujuannya perlu diperbaiki atau disesuaikan, serta meninjau tujuan perusahaan akan memaksimalkan laba.

Dapat dikatakan bahwa tujuan pokoknya adalah *mencari laba Rp 10.000.000,-* tetapi apakah tujuan tersebut optimal? Dengan menguji hubungan antara penjualan dan biaya, maka hubungan antara biaya dan laba dapat diperoleh. Pada kenyataannya pengaruh promotion terhadap laba atau penjualan itu sangat relatif.

5.8. Anggaran promotion

Manajer pemasaran memerlukan suatu metode untuk menetapkan anggaran promotion. Teknik-teknik yang dapat dipakai antara lain :

- Pendekatan subyektif
- Pendekatan pedoman tetap
- Pendekatan tugas
- Pendekatan normatif

Pemilihan metode-metode ini tergantung pada besarnya pengembalian atau manfaat dari promotion.

1. Pendekatan Subyektif

Pendekatan ini dapat dipakai untuk menyusun anggaran berdasarkan pendapat dan pengalaman dari seorang manajer. Umumnya manajer mempunyai tugas mengalokasikan anggaran tetap (*fixed budget*) diantara biaya promotion dan biaya pemasaran lainnya. Bila perusahaan menghendaki biaya yang lebih rendah, maka biasanya promotion akan dikurangi.

2. Pendekatan Pedoman Tetap

Pendekatan ini menyangkut penentuan anggaran promotion dalam bentuk persentase dari penjualan, jumlah tetap per unit, atau seperti yang ditentukan oleh perusahaan saingan. Beberapa perusahaan telah menentukan anggaran mereka sebagai persentase dari volume penjualan yang diramalkan untuk periode dimana anggaran promotion itu akan digunakan. Anggaran promotion-nya ditentukan untuk setiap unitnya. Hal ini dianggap lebih fleksibel karena tinggal mengalihkan antara volume penjualan (dlm unit) yang diperkirakan dengan jumlah rupiah per unitnya (rupiah untuk promotion)

3. Pendekatan Tugas

Pendekatan ini menyangkut penentuan *tujuan*, kemudian menentukan pelaksanaan untuk mencapai tujuan tersebut. Pendekatan ini dipakai oleh perusahaan mulai dengan menentukan tujuan untuk Promotionnya. Misalnya, sebelum promotion dimulai Perusahaan "X" telah memiliki market share kira-kira 5%. Dalam jangka pendek promotion ditujukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produknya sebesar 10% (dalam satu tahun). Kampanye Promotion yang dilakukan dipusatkan pada suatu kenyataan bahwa produk dari perusahaan "X" lebih baik dari pesaingnya. Sebelum dan sesudah diadakan penelitian diperoleh data sebagai berikut :

1. Terdapat kenaikan dan 15,3% menjadi 35,1% dari jumlah responden yang menyatakan bahwa produk dari perusahaan X adalah bersih dan warnanya bagus.
2. Terdapat kenaikan dan 3,6% menjadi 16,3% dari jumlah responden yang beranggapan bahwa produk X lebih menarik.
3. Terdapat kenaikan dan 9,4% menjadi 24,3% dari jumlah responden yang menyatakan bahwa produk perusahaan X lebih kuat.

Hasil tersebut jelas menunjukkan bahwa kampanye promotion itu telah mencapai sasaran yang ditentukan.

4. Pendekatan Normatif

Pendekatan normatif ini menyangkut penentuan anggaran promotion yang *optimal* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini menggunakan dasar *penjualan* karena penjualan ini dapat memaksimalkan laba. Pemilihan pendekatan normatif ini tergantung pada ada atau tidak adanya faktor *pengaruh*. Jika tidak ada faktor yang mempengaruhinya, maka kita hanya perlu memaksimalkan laba jangka pendek.

Pengaruh tersebut dapat terjadi apabila biaya pemasaran mempengaruhi penjualan dalam periode yang akan datang. Dalam hal ini, prosedur tertentu untuk mendapatkan anggaran yang optimal juga tergantung pada tersedianya data historis yang diperlukan. Bagi produk baru, metode yang dipakai untuk menyusun anggaran yang optimal adalah :

1. Metode Bayesien

Sebuah perusahaan sedang mempertimbangkan untuk memproduksi produk baru "Z". Jika produk baru "Z" tersebut dibuat maka diperkirakan perusahaan akan menambah biaya tetap sebesar Rp 300.000,- dan biaya variabel Rp 60,- per unit selama tahun 1999. Price yang akan ditetapkan adalah Rp 200,- dan perusahaan mempunyai daftar pengiriman sebanyak 10.000 calon konsumen.

Jika perusahaan memutuskan untuk tidak memproduksi produk "Z", maka labanya akan meningkat sebesar Rp 20.000,- dalam tahun 1999 dengan menggunakan peralatan yang tersedia pada perusahaan tersebut.

Jika peralatan yang ada juga dipakai untuk membuat produk "Z" maka perusahaan hanya akan mengadakan promosi dengan *direct mail* (pengiriman langsung). Untuk mendukung keputusan tersebut, manajer pemasaran ingin mengetes hasil dan *tiga macam responsi* terhadap *direct mail* tersebut :

N1 = 20% dan daftar calon pembeli bersedia membeli

N2 = 30% bersedia membeli

N3 = 40% bersedia membeli

Berdasarkan pada pengalaman dan usaha *direct mail* yang lampau, manajer telah memperkirakan probabilitas terjadinya masing-masing tingkatan sebesar 0,5 ; 0,3 dan 0,2 untuk 20%, 30%, dan 40% tingkat pengembalian secara berturut-turut.

Pertanyaan :

Jika tidak tersedia informasi tambahan, *keputusan apakah yang harus diambil ?*

Ada suatu anggapan bahwa kriteria pemilihannya adalah nilai yang diharapkan dan kenaikan laba tahunan.

Jawaban

Bila persamaan biaya total adalah $TC = 300.000 + 60 Q$, maka dapat disusun tabel penghasilan dan biaya :

Tabel 5.1. Penghasilan dan Biaya

	Tingkat Res-ponsi	Probabilitas Subyektif tentang Tingkat Responsi	Q	TC	TR	n	EV (π)
N_1	20%	0,5	2.000	420.000	400.000	(20.000)	(10.000)
N_2	30%	0,3	3.000	480.000	600.000	120.000	36.000
N_3	40%	0,2	4.000	540.000	800.000	260.000	52.000
		1,0					78.000

Dimana :

TC = Biaya total

Q = Jumlah penjualan dalam unit

TR = Pendapatan total

π = Kenaikan pendapatan dalam tahun 1999

EV (π) = Nilai yang diharapkan dari kenaikan laba

Dapat dilihat bahwa strategi "*untuk memproduksi produk baru*" akan memberikan kenaikan laba yang diharapkan sebesar Rp 78.000,-. Jika produk baru tersebut *tidak diperkenalkan*, maka laba yang diharapkan hanya meningkat sebesar Rp 20.000,-. Jadi, *strategi perusahaan* untuk membuat produk Z adalah *optimal*.

Dalam Bayesian, pemecahan di muka disebut *prior analysis*. Ada suatu anggapan di sini, bahwa :

- Manajer dapat menyusun rangkaian strategi yang menyeluruh.
- Manajer dapat memperkirakan *profitabilitas* masing-masing strategi atau kombinasinya.
- Manajer dapat mengkuantifikasikan masing-masing strategi.

Kemudian ia memilih tindakan yang dapat memberikan profitabilitas optimal.

Manajemen dihadapkan pada *dua strategi*, yaitu :

S1 : memperkenalkan produk baru (strategi 1)

S2 : tidak memperkenalkan produk baru (strategi 2)

Metode Bayesian ini merupakan satu cara penyusunan anggaran yang dapat dipakai bila tidak terdapat cukup data historis. Oleh karena itu masih ada status strategi lagi, yaitu :

S3 : menunda keputusan sampai data tambahan dapat dikumpulkan atau dianalisa (strategi 3)

Jadi, strategi ketiga ini dimaksudkan untuk memperbaiki strategi sebelumnya. Proses pengumpulan informasi tambahan sebelum memilih strategi terdahulu disebut prosedur *analisa posterior*.

2. Model Matematis

Pada data historis dapat dipakai untuk mengestimasi parameter yang tidak diketahui dan suatu model matematis tentang fungsi responsi promotion. Jika estimasi tersebut benar, maka posisi optimal dapat dicapai dengan menyelesaikan model matematis tersebut. Contoh :

Jumlah *produk X* yang diminta merupakan fungsi price dan promotion. Hubungan tersebut dapat dinyatakan dengan sebuah persamaan :

$$Q = 4.000 + 0,14 A - 0,000006 A^2 - 40P$$

Persamaan ini menganggap bahwa responsi penjualan terhadap promotion sama halnya dengan responsi penjualan terhadap price. Persamaan ini juga menggambarkan adanya hasil yang menurun dalam promotion. Setiap tambahan rupiah untuk promotion menghasilkan tambahan penjualan yang lebih kecil.

Fungsi pendapatan total (R), biaya total (C), dan persamaan laba dapat ditunjukkan dengan istilah *fungsi responsi penjualan*. Sesuai dengan persamaannya, laba akan mencapai maksimum Rp 75.000,- pada price Rp 70,- per unit dan biaya promotion Rp 10.000,-. Jika perusahaan tidak memasang iklan, maka labanya akan berkurang Rp 26.000,- (atau Rp 75.000 - Rp 49.000). ***Dengan promotion tersebut perusahaan dapat mengenakan price Rp 10,- lebih besar dan juga dapat menjual 400 unit produk X lebih banyak.***

Perhitungannya adalah sebagai berikut :

• A = biaya Promotion (Rp 10.000,-)

• P = price jual per unit (Rp 70,-)

$$\begin{aligned} \bullet Q &= 4.000 + 0,14 A - 0,000006 A^2 - 40 P \\ &= 4.000 + (0,14 \times 10.000) - (0,000006 \times 10.000^2) - (40 \times 70) \\ &= 4.000 + 1.400 - 600 - 2.800 \\ &= \underline{2.000 \text{ unit.}} \end{aligned}$$

• R = pendapatan total (total revenue)

$$\begin{aligned} &= Q \times P \\ &= 2.000 \times 70 \\ &= \underline{\text{Rp } 140.000,-} \end{aligned}$$

• O = biaya total (total cost)

$$\begin{aligned} &= 15.000 + 20 Q \\ &= 15.000 + (20 \times 2.000) \\ &= 15.000 + 40.000 \\ &= \underline{\text{Rp. } 55.000,-} \quad (\text{tanpa biaya promotion}) \end{aligned}$$

• C dengan biaya promotion = Rp 55.000,- + Rp 10.000,-
= Rp 65.000,-

• Laba = R - C

$$\begin{aligned} &= \text{Rp } 140.000 - \text{Rp } 65.000 \\ &= \underline{\text{Rp } 75.000,-} \end{aligned}$$

Jika produk X tidak diiklankan, price yang bisa dicapai hanya Rp 60,- per unit dengan jumlah penjualan sebanyak 1.600 unit .

$$\begin{aligned} \bullet Q &= 4.000 - 40 P \\ &= 4.000 - (40 \times 60) \\ &= 4.000 - 2.400 \\ &= \underline{1.600 \text{ unit}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet R &= P \cdot Q \\ &= 60 (1.600) \\ &= \underline{\text{Rp } 96.000,-} \end{aligned}$$

I

$$\begin{aligned} \bullet C &= 15.000 + 20 Q \\ &= 15.000 + (20 \times 1.600) \\ &= 15.000 + 32.000 \\ &= \underline{\text{Rp } 47.000,-} \end{aligned}$$

I

$$\begin{aligned} \bullet \text{Laba} &= R - C \\ &= \text{Rp } 96.000 - \text{Rp } 47.000 \\ &= \underline{\text{Rp } 49.000,-} \end{aligned}$$

Kesimpulannya :

Dengan mengeluarkan biaya promotion sebesar Rp 10.000,- maka :

- Keuntungan meningkat dan Rp 49.000,- menjadi Rp 75.000,-.

- Jumlah permintaan meningkat dan 1.600 unit menjadi 2.000 unit.
- Price jual naik dan Rp 60,- per unit menjadi Rp 70,- per unit

5.9. Pemilihan Media

Tujuan didalam perencanaan media adalah untuk memilih apakah menggunakan :

- Televisi
- Radio
- Majalah
- Surat kabar
- Atau media lain

Tentu saja media yang dipilih adalah media yang akan memaksimumkan laba dengan anggaran yang ada. Dalam hal ini kita dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *Operation research*.

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan promotion. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya. Adapun factor-faktor yang perlu diperhatikan di dalam pemilihan media ini adalah :

1. Produk yang diiklankan
2. Sistem distribusi produknya
3. Editorial
4. Kemampuan teknis media
5. Strategi promotion salngan

6. Sasaran yang dapat dicapai
7. Karakteristik media
8. Biaya

Setiap media yang ada memiliki kesan dan kepribadian sendiri-sendiri. Ada yang lebih menonjol sebagai “*prestise*” seperti majalah *Tempo* dan *Eksekutif*. Ada pula yang lebih menonjol dalam “*keahlian* “ seperti majalah *Management dan Usahawan Indonesia*.

BAB VI

MANAJEMEN PENJUALAN

6.1. Arti Manajemen Penjualan

Arti manajemen penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Semula para usahawan menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan, atau disebut juga *manajemen personal selling*. Kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan manajemen dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan price, dan perencanaan produk tetapi saat ini, kedua istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan bahwa *manajemen pemasaran* mempunyai pengertian yang lebih luas daripada *manajemen penjualan*.

Selanjutnya, apa yang dimaksud dengan manajemen penjualan? Definisi yang dikemukakan oleh Komite Definisi dari Asosiasi Pemasaran Amerika (*The Definition Committed of the American Marketing Association*).

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahannya, dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.

Dari definisi tentang manajemen penjualan tersebut dapat diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Dapat

dikatakan pula bahwa tugas manajer penjualan itu adalah sebagai administrator dalam kegiatan personal selling, sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan.

Bagian lain dari *tugas manajer penjualan* adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik di dalam maupun di luar perusahaan. Di dalam perusahaan, ia harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya di dalam departemen penjualan itu sendiri, tetapi juga dengan departemen-departemen lainnya. Ia juga merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain, serta bertanggung-jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Selain tugas-tugas tersebut, manajer penjualan masih mempunyai *tugas yang lain*, yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk mengambil keputusan pemasaran, seperti penentuan anggaran, kuota, dan daerah penjualan. Juga berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang produk, saluran pemasaran dan politik distribusi, promosi, serta penetapan price.

Sehingga dapat dikatakan bahwa *manajer penjualan* itu selain sebagai administrator kegiatan personal selling, juga sebagai anggota kelompok manajer yang ikut mengambil keputusan pemasaran.

6.2. Tujuan

Seseorang akan sukses bilamana seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita-cita (*dreams*). demikian pula halnya dengan para wirausahawan atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Selain itu, harus diperhatikan pula -faktor lain seperti :

- Modal,
- Kemampuan *planing* dan membuat *product*,
- Kemampuan menentukan tingkat *price* yang tepat,
- Kemampuan memilih jalur *distribution* yang tepat.
- Kemampuan menggunakan cara-cara *promotion* yang tepat,
- Unsur penunjang lainnya.

Secara umum, para kaum wirausahawan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Di sinilah faktor-faktor di atas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya.

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu tercapainya:

1. Volume penjualan
2. Laba
3. Pertumbuhan perusahaan

Untuk mencapai ketiga tujuan di muka, pimpinan dapat mendelegasikan sebagian wewenangnya kepada para fungsionaris di bawahnya, misalnya Kepala Bagian Pemasaran. Dan untuk tugas-tugas penjualan, Kepala Bagian Pemasaran dapat mendelegasikan sebagian wewenangnya kepada Sub. Bagian Penjualan. Proses seperti ini jarang dijumpai pada perusahaan-perusahaan kecil, karena biasanya kegiatan pemasaran dan penjualan langsung dipegang oleh pimpinan yang juga merangkap sebagai pemilik. Jadi, dialah yang harus menentukan estimasi tentang potensi pasarnya, kemampuan tenaga-tenaga penjualnya, dan sebagainya.

Selanjutnya, Bagian Penjualan mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini mendorong pimpinan untuk lebih seksama dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran, penjualan, serta keuntungan yang realistis. Untuk tujuan perencanaan dan operasinya, pimpinan dapat berpegang pada dua rumus berikut :

$$\text{Penjualan} - \text{Price Pokok} = \text{Laba Kotor}$$

$$\text{Laba Kotor} - \text{Biaya lain} = \text{Laba Bersih}$$

Kemudian Secara periodik, formula itu dipakai pada laporan operasi perusahaan dan digunakan oleh pengusaha serta pemilik untuk mengadakan penilaian terhadap hasil kerja perusahaan, termasuk efektivitas penjualan dan pemasarannya.

Faktor price pokok tidak dapat ditentukan secara langsung oleh Bagian Penjualan karena pembuatan produknya ditangani oleh Bagian Produksi dalam perusahaan, atau ditangani oleh produsen lain. Sedangkan volume penjualan diharapkan dapat menutup semua biaya.. Volume penjualan, laba kotor, dan biaya-biaya lain seperti biaya operasi secara langsung dipengaruhi oleh hasil kerja dari Bagian Pemasaran termasuk Sub. Bagian Penjualan, dan semua ini merupakan faktor penentu untuk memperoleh laba bersih.

6.3. Hal-hal yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Dalam transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Maksudnya penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- Price produk.
- Syarat penjualan, seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Permasalahan tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli

Sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atautkah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya.
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhannya.

3. Permodalan

Kondisi lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual.

Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah permodalan yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Di perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang yang ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

6.4. Fungsi-fungsi Salesman

Fungsi salesman adalah melakukan *penjualan* dengan bertemu muka (*face-to-face selling*), di mana seorang penjual dan sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini

hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi yang lain tersebut adalah :

1. Mengadakan Analisa Pasar

Pada analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Sebenarnya, tugas penjualan ini tidak mudah. Apa yang dilakukan oleh penjual tersebut dapat berakibat pada dirinya sendiri. Seorang tenaga penjualan yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain di sekitar perusahaan.

2. Menentukan Calon Konsumen

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

3. Komunikasi

Mengadakan Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidaklah menitik-beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

4. Pelayanan

Dalam pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan/kredit, melakukan penghantaran barang ke rumah, dan sebagainya.

5. Memajukan Langganan

Untuk memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung-jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Dalam fungsi ini, termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang, dan kebijaksanaan price.

6. Mempertahankan Langganan

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

7. Mendefinisikan Masalah

Dalam hal pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan *dan* mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan

masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, price, dan sistem penyampaiannya.

8. Cara Mengatasi Masalah

Cara mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk untuk memperolehnya. Jadi, tenaga penjualan tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

9. Mengatur Waktu

Dalam pengaturan waktu merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi oleh penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan, atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif atau terbuang untuk menunggu saja. Untuk menghernat waktu, mereka banyak latihan serta mengambil pengalaman dan orang lain.

10. Mengalokasikan Sumber-sumber

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

11. Meningkatkan Kemampuan Diri

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

6.5. Proses Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka (*face-to-face selling*) di mana seorang penjual langsung berhadapan muka dengan calon pembelinya. Masalah tersebut menjadi titik-berat dalam pembahasan tentang proses penjualan berikut. Adapun tahap-tahapnya adalah :

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan Sesudah Penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi, atau barang konsumsi tahan lama seperti almari es, televisi, dan sebagainya. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

- Pemberian garansi
- Pemberian jasa reparasi
- Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya
- Penghantaran barang ke rumah.

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusanyang diambalnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

6.6. Motivasi dan penggajian Salesman

Rencana penggajian bagi salesman lebih merupakan suatu seni karena apabila produk dan pembelinya berbeda, maka rencana penggajiannya juga berbeda. Lagi pula, rencana penggajian

ini harus selalu diperbaiki untuk menyesuaikan perubahan-perubahan dalam lingkungan persaingan yang ada, dan hal ini sulit dibandingkan efisiensinya diantara perusahaan-perusahaan. Biasanya, tingkat penggajian itu lebih banyak ditentukan oleh hasil daripada intensitas kerja penjualannya yang signifikan atau tidak. Namun demikian, kita akan membahas beberapa metode yang lebih populer untuk memotivasi salesman. Pada pokoknya ada dua metode, yaitu :

1. Insentif Tunai

Insentif tunai ini merupakan metode pemberian gaji yang paling banyak dipakai, yaitu dengan memberikan sejumlah uang tunai kepada salesman sebagai insentifnya. Rencana penggajian secara tunai ini dapat dilakukan dalam beberapa cara, yaitu :

1. Straight Commission

Straight Commission atau sering disebut *insentif 100 persen* ini merupakan suatu rencana penggajian yang menggambarkan sejumlah komisi sebagai penghasilan minimum bagi salesman sesuai dengan variasi volume penjualannya. Biasanya, jumlah komisi ini ditentukan berdasarkan suatu persentase dari price jual (berkisar antara 5% sampai 10% dari price jual atau lebih tergantung pada jenis produk dan industrinya). Semakin banyak salesman itu dapat menjual barang, semakin banyak pula jumlah komisinya. Namun, biasanya telah ditentukan bahwa seorang salesman harus dapat menjual produk dalam sejumlah minimum tertentu sebagai penghasilan

minimumnya. Tetapi hal ini tidak mengikat, artinya kalau jumlah penjualannya kurang dan minimum, maka jumlah komisinya juga berkurang.

Adapun *keuntungan* utama bagi perusahaan dalam metode *straight commission* ini adalah bahwa biaya penjualan merupakan biaya variabel dan perusahaan hanya membayar menurut jumlah produk yang terjual saja. Sedangkan *keburukannya* adalah sulit diawasi dan kurang sesuai untuk penjualan berbagai macam produk dengan karakteristik yang sangat berbeda secara sekaligus.

2. Straight Salary

Straight salary ini merupakan sistem pembayaran gaji yang paling sederhana, dan umumnya diwujudkan dalam bentuk sejumlah uang yang dibayarkan secara tetap untuk suatu periode (harian, mingguan, atau bulanan). Dalam hal ini, tugas manajer dalam pengendalian salesman lebih ringan karena hanya mengawasi berapa lama waktu yang dipakai oleh salesman. Biasanya, metode ini dipakai bilamana perusahaan ingin memasuki segmen pasar baru (tugas salesman ini disebut *missionary selling*).

3. Gaji Plus Komisi

Dalam metode ini, salesman akan memperoleh gaji tetap untuk suatu periode ditambah sejumlah komisi sesuai dengan volume yang terjual. Semakin banyak produk yang terjual, semakin banyak pula jumlah komisinya (misalnya 2% dari penjualan). Tingkat komisi ini dapat pula bervariasi. Kalau

salesman dapat menjual lebih besar dari jumlah yang ditentukan, maka tingkat komisinya menjadi semakin besar, misalnya 3%.

4. Gaji Plus Bonus Plus Komisi

Metode ini merupakan kombinasi antara metode ketiga dan pemberian bonus. Jadi, selain gaji dan komisi, salesman masih dapat memperoleh bonus. Misalnya, ditentukan bahwa salesman dapat menerima bonus 3% jika penjualan per bulannya melebihi 4.250 unit.

2. Insentif Tidak Tunai

Pemberian *insentif tidak tunai* ini banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan sebagai pelengkap dan insentif tunai. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong salesman agar mau bekerja lebih keras. Insentif tidak tunai ini dapat diwujudkan dalam bentuk selain uang tunai, seperti :

- Mobil, baik untuk perjalanan dinas maupun untuk keperluan pribadi.
- Rumah untuk tempat tinggal salesman beserta keluarganya.
- Wisata.
- Produk yang dihasilkan.
- Dan produk/barang lain yang cukup menarik bagi salesman.

6.8. Evaluasi Hasil Kerja Penjualan

Evaluasi hasil kerja penjualan ini merupakan tugas yang cukup kompleks karena salesman dan daerah penjualannya berbeda-beda. Lagi pula banyak waktu yang diperlukan untuk

tugas-tugas salesman. Selain itu masih dikaitkan pula dengan motivasi masing-masing salesman terhadap rencana penggajian yang ditetapkan oleh perusahaan. Tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam evaluasi hasil kerja penjualan ini adalah :

- Membuat standard kerja.
- Mencatat hasil kerja riil.
- Mengadakan evaluasi, atau perbandingan hasil kerja dengan standardnya.
- Mengambil tindakan yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Burton Marcus. (1980). *Modern Marketing Management*, Edisi Kedua, Random House, New York.
- Corl McDaniel Jr. (1979). *Marketing, An Integrated Approach*. Horper & Row. Publishers, Inc, New York.
- Philip Kotler, (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi. Edisi bahasa Indonesia. Prentice Hall
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Prentice Hall
- Swastha Basu Drs, Irawan Drs, (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty , Yogyakarta
- William J. Stanton, (1978). *Fundamentals of Marketing*, Edisi kelima, Kogakhusa, Mc.Graw-Hill, Tokyo.