

**Buku Ajar**  
**Tinjauan tentang**  
**Manajemen Pemasaran**

**Mukson**  
**Edy Prasetyo**  
**Titik Ekowati**  
**Agus Setiadi**



## **KATA PENGANTAR**

Manajemen pemasaran sangat diperlukan agar program dan aktivitas pemasaran dapat sesuai dengan tujuan unit usaha/perusahaan. Kondisi pasar berdasarkan pengalaman dan fakta yang ada menunjukkan adanya trend dan fluktuasi yang terus berubah. Kondisi ini disebabkan oleh adanya berbagai faktor seperti penerapan strategi pasar yang tidak tepat, tingkat persaingan yang semakin ketat, adanya keunggulan dan inovasi produk yang terus berkembang. Situasi ini perlu adanya antisipasi dengan memperhatikan sumberdaya yang ada dalam perusahaan serta implementasi strategi marketing mix (produk, harga, promosi dan distribusi) yang perlu terus dievaluasi. Marketing mix merupakan kondisi internal perusahaan yang perlu disesuaikan dengan kondisi pasar. Adanya preferensi pasar yang terus berubah memerlukan adanya manajemen pemasaran yang handal. Buku ajar ini disusun untuk memberikan gambaran tentang perkuliahan Manajemen Pemasaran yang sangat penting untuk diketahui oleh mahasiswa Fakultas Peternakan dan Pertanian.

Buku ajar ini disusun sebagai bahan referensi perkuliahan manajemen pemasaran pada Program Studi Agribisnis, dan program studi lain di lingkup Fakultas Peternakan dan Pertanian UNDIP yang berminat.

Buku ajar ini terdiri dari delapan Bab yaitu : I. Pengertian Manajemen Pemasaran, II. Wawasan Perusahaan Terhadap Pasar, III. Analisis Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian, IV. Analisis Pesaing, V. Pengukuran dan Peramalan Permintaan Pasar, VI. Strategi Segmentasi Pasar, VII. Strategi Kebijakan Harga, VIII. Pengawasan dan Pengendalian Pemasaran. Dengan selesainya penyusunan buku ajar ini kami sangat berterima kasih atas segala bantuan dan fasilitas yang diberikan oleh IDB dan Lembaga Pendidikan UNDIP.

Kami sangat menyadari bahwa penyusunan buku ajar ini masih banyak kekurangan . Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati kami sangat mengharapkan saran dan kritik untuk perbaikan di masa yang akan datang, Terima kasih.

Semarang, September 2018

Penyusun

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| Halaman Judul .....  | i       |
| Kata Pengantar .....   | ii      |
| Buku Ajar Manajemen Pemasaran Tinjauan Mata<br>Kuliah ... ..             | 1       |
| I. Pengertian Manajemen Pemasaran .....                                  | 5       |
| II. Wawasan Perusahaan Terhadap Pasar .....                              | 27      |
| III. Analisis Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan<br>Pembelian ... .. | 49      |
| III.1. Analisis Perilaku Konsumen .....                                  | 49      |
| III.2. Proses Keputusan Pembelian .....                                  | 67      |
| IV. Analisis Pesaing .....   | 85      |
| V. Pengukuran dan Peramalan Permintaan Pasar .....                       | 113     |
| VI. Strategi Segmentasi Pasar .....                                      | 137     |
| VII. Strategi Kebijakan Harga .....                                      | 155     |
| VII.1. Strategi Kebijakan Harga .....                                    | 155     |
| VII.2. Analisis Fungsi Pemasaran, Lembaga dan<br>MarginPemasaran .....   | 172     |
| VIII. Pengawasan dan Pengendalian Harga .....                            | 187     |

\

# **BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN TINJAUAN MATA KULIAH**

## **1. Deskripsi Singkat :**

Manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, pengkoordinasian dan pengendalian program-program pemasaran yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, distribusi dan promosi dari produk barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (perorangan dan organisasi).

Manajemen pemasaran komoditas ternak dan produk-produk peternakan adalah proses penganalisaan, perencanaan, pengkoordinasian dan pengendalian program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, distribusi dan promosi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan. Berdasarkan hal tersebut tujuan dari manajemen pemasaran adalah mencakup usaha perusahaan yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga pokok yang

sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran komoditas Ternak dan Produk-produk peternakan.

Secara garis besar pokok bahasan yang akan diuraikan dalam buku ajar ini meliputi : Pengertian dan proses manajemen pemasaran, wawasan perusahaan terhadap pasar, perilaku konsumen dan proses keputusan pembelian, Analisis pesaing, peluang dan pengukuran pasar, strategi/kebijakan segmentasi pasar, marketing mix, dan pengawasan dan pengendalian pemasaran.

## **2. Relevansi (kegunaan) mata kuliah bagi mahasiswa :**

Pemahaman mata kuliah ini mahasiswa dapat mengetahui tentang manajemen pemasaran yang meliputi penganalisaan pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi suatu program pemasaran produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh unit usaha/perusahaan peternakan yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan.

### **3.1. Standar Kompetensi :**

Memahami tentang manajemen pemasaran bidang peternakan sebagai suatu ilmu dan pada gilirannya dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam program/ kegiatan pemasaran.

### **3.2. Kompetensi Dasar :**

Mampu memahami dan menganalisis tentang strategi pemasaran serta merencanakan dan menerapkan unsur-unsur manajemen pemasaran (perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi) guna pengambilan keputusan program pemasaran. Di samping itu mampu menganalisis tentang pasar dan perilaku konsumen, peluang dan pengukuran pasar, dan pengembangan strategi marketing mix, dan analisis persaingan pasar.

### **3.2. Indikator :**

Merumuskan/mendiskripsikan tentang unsur-unsur manajemen pemasaran yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pemasaran guna mendukung pengambilan keputusan program pemasaran produk/hasil peternakan.

# **I. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN**

## **I.1. Manajemen Pemasaran dan Permasalahan Pemasaran Produk Peternakan**

### **1.1. Pendahuluan**

#### **1.1.1. Deskripsi singkat :**

Manajemen pemasaran merupakan usaha sadar untuk mengelola proses pertukaran guna menjamin hasil yang diinginkan. Proses ini meliputi analisis pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang telah dirancang untuk menciptakan, membentuk, mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran demi tercapainya sasaran organisasi.

Permintaan suatu barang yang dihasilkan oleh perusahaan pada setiap waktu mungkin tidak ada, lemah/berkurang, tidak memadai, memadai dan bahkan berlebih. Manajemen pemasaran harus mampu menangani keadaan yang berbeda-beda tersebut.

Pemasaran produk/hasil peternakan mempunyai sifat dasar yang agak berbeda dengan produk industri, sehingga pemahaman terhadap ciri dan sifat pemasaran produk peternakan diharapkan dapat mengatasi permasalahan



pemasaran produk peternakan dan dapat menunjang keberhasilan pemasaran.

### **1.1.2. Relevansi**

Pemahaman sub pokok bahasan ini diharapkan mahasiswa dapat menjelaskan konsep manajemen pemasaran produk peternakan dan penganalisaan sampai evaluasi dan pengendalian pemasaran.

#### **1.1.3.1. Standar Kompetensi :**

Memahami tentang manajemen pemasaran bidang peternakan sebagai suatu ilmu dan pada gilirannya dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam program/ kegiatan pemasaran bidang peternakan.

#### **1.1.3.2. Kompetensi Dasar :**

- a. Mahasiswa dapat mengetahui/mamahami tentang konsep manajemen pemasaran produk/hasil peternakan.
- b. Mahasiswa dapat memahami tentang proses manajemen pemasaran
- c. Mahasiswa dapat memahami tentang perencanaan pemasaran.

- d. Mahasiswa dapat mengetahui dan memahami sifat/ciri produk peternakan
- e. Mahasiswa memahami pentingnya manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran produk/hasil peternakan.

## 1.2. PENYAJIAN

### 1.2.1. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Seiring dengan kemajuan zaman, maka perkembangan teknologi semakin dibutuhkan demi untuk merealisasikan tujuan dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Pada aktivitas usaha, baik usaha skala kecil sampai dengan usaha skala besar (perusahaan), maka berbagai teknologi senantiasa dibutuhkan dalam rangka memperoleh tujuan utama, yaitu prinsip ekonomi. Manajemen pemasaran merupakan salah satu terobosan teknologi ekonomi yang selayaknya diterapkan pada setiap usaha, demi untuk memperoleh tujuan utama suatu usaha yaitu keuntungan yang besar (*maximize profit*).

- ***Manajemen Pemasaran adalah*** analisis pemasaran, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program yang telah dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*)

dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Kegiatan utamanya, meliputi : merancang penawaran, menggunakan politik harga, komunikasi, distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar (*Philip Kotler, 1987*).

- ***Manajemen Pemasaran ialah*** perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran pada perusahaan atau bagian dari perusahaan (*William J Shultz, 1961*).

***Tujuan dan Target Manajemen Pemasaran, ialah :***

- Tujuan mendasar yang ingin dicapai : keuntungan yang besar, pengaruh, power di dalam setiap aktivitas usaha.
- Tujuan umum yang ingin diraih : untuk mencapai tujuan mendasar, yaitu kembalinya investasi, produksi dengan kualitas dan kuantitas yang maksimal, dll.
- Target yang diinginkan : keuntungan, dan luas pasar.

***Terdapat dua cara untuk memperoleh keuntungan :***

1. Menekan total biaya produksi sekecil-kecilnya dengan mempertahankan total penerimaan (*cost minimization*).
2. Menambah total penerimaan sebesar-besarnya dengan mempertahankan total biaya (*revenue maximization*).

Hal tersebut dapat dicapai, sangat berkaitan dengan pemanfaatan sumberdaya (alat, modal, tenaga kerja, manajemen) yang optimal. *Cost minimization* maupun *revenue maximization* didalamnya sudah terkandung efisiensi dan keuntungan, dengan demikian para pelaku ekonomi yang bertindak sebagai ***profit maximizer*** yang “menghindarkan” *utility maximization* tetapi tetap berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Upaya tersebut lebih banyak ditentukan oleh divisi pemasaran dalam suatu perusahaan. Makin berhasil kerja divisi, maka makin banyak langganan yang diciptakan dan dibina, sehingga keuntungan juga semakin besar. Keberhasilan divisi pemasaran sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang digunakan, dengan kata lain tergantung pada keberhasilan manajemen yang dipakai. Jadi terdapat dua variable pokok yang mempunyai peranan untuk menghasilkan keuntungan, yaitu manajemen dan pemasaran yang selanjutnya dikenal dengan ***Manajemen Pemasaran***.

## **PROSES MANAJEMEN PEMASARAN**

Setiap perusahaan beroperasi dalam suatu lingkungan pemasaran yang kompleks dan berubah-ubah. Jika perusahaan ingin hidup terus, ia harus menawarkan sesuatu yang bernilai pada konsumen. Melalui pertukaran perusahaan

mendapatkan kembali apa yang dibutuhkan yaitu penghasilan atau keuntungan.

Perusahaan harus memastikan bahwa misi perusahaan dan produk tetap relevan dengan pasar. Perusahaan harus tanggap dan selalu mengecek kembali sasaran pasar, strategi dan taktik secara berkala. Dalam hal ini maka pemasaran merupakan suatu proses yang menyeluruh untuk mencocokkan perusahaan tersebut dengan kesempatan pasar yang paling baik.

- ***Proses Manajemen Pemasaran*** : adalah kegiatan pemasaran yang terdiri dari 1) mengorganisasi proses perencanaan pemasaran, 2) menganalisis kesempatan pasar, 3) memilih pasar sasaran, 4) mengembangkan marketing mix dan 5) mengelola usaha pemasaran.

## **PERENCANAAN PEMASARAN**

Perencanaan pemasaran sangat berkaitan erat dengan pengambilan keputusan, baik dilihat dari kepentingan produsen maupun konsumen. ***Perencanaan Pemasaran***, ialah perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan sumberdaya yang ada guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada suatu waktu tertentu di masa yang akan datang (*Sofyan Assauri, 1987*). Perencanaan pemasaran

penting dipakai untuk : Mendorong target tertentu yang telah digariskan oleh perusahaan, dan mengkoordinasikan kegiatan. Perencanaan pemasaran yang baik, sangat tergantung oleh adanya informasi (data) yang baik. Analisis data dari bagian riset pemasaran sangat memegang peranan. Makin baik data yang tersedia makin baik pula perencanaan pemasaran, karena sangat terkait erat dengan tujuan, taktik dan strategi pemasaran.

Untuk mengarahkan pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran diperlukan ***perencanaan strategis yang perlu memperhatikan aspek :***

1. ***Konsumen yang akan dilayani.*** Aspek kepentingan dan tingkah laku konsumen perlu diperhatikan.
2. ***Persaingan yang dihadapi.*** Identifikasi para pesaing dari berbagai aspek perlu diketahui dengan jelas. *Misal :* macam dan kualitas produk, omzet produksi dan penjualan, lokasi distribusi.
3. ***Ciri pasar yg ada,*** berikut ciri segmen pasar yang bersangkutan.
4. ***Perubahan lingkungan.*** yang mempengaruhi pasar.

***Aspek perencanaan pemasaran diklasifikasikan menjadi dua kelompok :***

1. Perencanaan pemasaran perusahaan (*corporate marketing plan*).

2. Perencanaan pemasaran produk (*product marketing plan*).

**Perencanaan perusahaan**, mencakup :

- Penetapan maksud dan tujuan perusahaan.
- Penetapan pedoman tentang macam produk.
- Penetapan alokasi sumber daya masing-masing usaha.

**Perencanaan pemasaran produk**, mencakup :

- Maksud dan tujuan pemasaran produk.
- Pengembangan produk atau *mix product*.
- Strategi pemasaran.

Kedua klasifikasi perencanaan tersebut mempunyai proporsi yang penting dalam upaya memajukan perusahaan. Gabungan dua perencanaan tersebut dalam praktek disebut **Perencanaan Pemasaran Yang Strategis** (*strategic marketing plan*), yaitu : cara mencapai tujuan perusahaan dengan melakukan pemasaran secara terpadu.

Perencanaan pemasaran strategis merupakan konsep yang terpadu antara 4 kegiatan :

1. **Strategi Produk**, menjelaskan macam dan jumlah produk yang harus dialokasikan pada masing-masing konsumen.
2. **Strategi Harga**, menjelaskan tingkat harga, cara dan persyaratan pembelian, potongan harga, dll.

3. **Strategi Distribusi**, menjelaskan penetapan wilayah niaga, sistem pengambilan produk, sarana pendistribusian, lama distribusi, dll.
4. **Strategi Promosi**,: menjelaskan macam dan cara serta anggaran promosi, dll.

Strategi mana yang akan dikembangkan, sangat tergantung pada situasi dan kondisi posisi sumberdaya yang diterima, yaitu apakah usahanya perlu dikembangkan segera, berhenti sementara atau lainnya. Perencanaan pemasaran strategis pada umumnya sangat efektif diterapkan. Konsep ini dikembangkan oleh ahli pemasaran, yang dikenal dengan istilah **Boston Consulting Group** (BCG).

### **Pendekatan BCG**

**BCG** merupakan bagian dari perencanaan pemasaran strategis, yaitu merupakan cara untuk merancang pertumbuhan bagian pasar. *Tujuannya* : menjamin perusahaan untuk memperoleh pertumbuhan bagian pasar yang tinggi serta mampu mempertahankan kekuatan produk di pasaran.

**Klasifikasi BCG, adalah :**

1. **Stars Problem**, yaitu menunjukkan bahwa produk yang di pasarkan adalah paling menguntungkan, karena



pertumbuhan dan bagian pasar (market share) yang tinggi, sehingga merupakan prioritas.

2. **Cash Cow Problem**, yaitu pertumbuhan pasar yang rendah dengan bagian pasar yang tinggi. Klasifikasi ini masih mendatangkan *profit*, sehingga produk di pasaran masih perlu dipertahankan walau perlu memperhatikan bilamana suatu saat sudah tidak *profitable*, karena arus kas negatif.
3. **Children Problem**, yaitu pertumbuhan pasar tinggi dengan bagian pasar yang rendah. Klasifikasi ini memberikan indikasi bahwa produk yang di pasarkan belum mempunyai prospek jelas. Untuk itu perlu penelitian lebih jauh agar suatu saat dapat berubah menjadi *stars problem*.
4. **Dogs Problem**, yaitu pertumbuhan dan bagian pasar yang rendah. Klasifikasi ini mengindikasikan bahwa produk yang di pasarkan tidak dapat dipertahankan.

### **Pendekatan General Electric Company (GE)**

Pendekatan GE adalah suatu perencanaan portofolio yang lengkap yang disebut :”**jaring perencanaan bisnis strategis**” (*strategic-business-planning-grid*). GE beranggapan bahwa beberapa faktor harus dipertimbangkan dalam menilai sebuah SBU (*strategic business unit*). GE

menggunakan pendekatan sebuah matriks dengan 2 dimensi yaitu : daya tarik industri dan kekuatan/keunggulan industri. Bisnis terbaik adalah bisnis yang sangat menarik dimana perusahaan tertentu memiliki kekuatan bisnis yang tinggi.

Daya penarik industri ditunjukkan pada sumbu vertikal dengan faktor yang terdiri dari luas pasar, laju pertumbuhan pasar, margin laba, kehebatan persaingan, daur bisnis, musim, kehematan skala, dan kurve pengalaman. Sedangkan kekuatan/keunggulan bisnis diperlihatkan pada sumbu mendatar yang terdiri dari faktor-faktor market share relatif, persaingan harga, mutu produk, pengetahuan pelanggan/pasar, keefektifan penjualan dan geografi.

### **1. Faktor-faktor daya penarik Industri :**

- Luas pasar (***market size***) : pasar yang luas lebih menarik dari pada pasar yang kecil.
- Laju pertumbuhan pasar (***market growth rate***) : pasar dengan pertumbuhan tinggi lebih menarik dari pada pertumbuhan yang rendah.
- Margin laba (***profit margin***) : pasar dengan margin laba yang tinggi lebih menarik dari pada yang marginnya lebih rendah.
- Kehebatan persaingan (***competitive intensity***) : industri dengan banyak pesaing yang hebat kurang

menarik dibanding industri hanya terdapat sedikit pesaing yang lemah.

- Daur bisnis (***cyclical***) : industri dengan daur bisnis kecil lebih menarik, dari pada daur bisnis tinggi.
- Musim (***seasonality***) : industri kurang terpengaruh musim lebih menarik dari pada industri yang terpengaruh musim.
- Kehematan skala (***scale economies***) : industri dimana biaya per satuan menurun dengan bertambah besarnya kapasitas pabrik dan bertambahnya luasnya distribusi akan lebih menarik dari pada industri yang biayanya selalu tetap.
- Kurve pengalaman (***Learning curve***) : industri dimana biaya per satuan menurun dengan bertambah pengalaman manajemen dalam produksi dan bertambahnya luasnya distribusi akan lebih menarik dari pada industri yang telah mencapai batas pengetahuannya.

Setiap faktor digabung dalam sebuah indeks daya penarik industri dan dinilai dengan kuat, sedang atau lemah.

## 2. Faktor Kekuatan/keunggulan bisnis

- Market share relatif : semakin besar market share relatif suatu perusahaan akan semakin besar kekuatan bisnisnya.
- Persaingan harga : semakin tinggi kemampuan perusahaan menghadapi persaingan harga semakin besar kekuatan bisnisnya.
- Mutu produk : semakin tinggi mutu produk perusahaan di atas mutu produk pesaing semakin besar kekuatan bisnisnya.
- Pengetahuan pelanggan/pasar : semakin mendalam pengetahuan pelanggan akan perusahaan semakin besar kekuatan bisnisnya.
- Keefektifan penjualan : semakin besar keefektifan penjualan semakin besar pula kekuatan bisnisnya.
- Geografi : semakin besar keunggulan geografis perusahaan di dalam pasar semakin besar pula kekuatan bisnisnya.

Setiap faktor digabung dalam sebuah indeks kekuatan bisnis dan dinilai dengan Kuat, sedang atau lemah.

Perusahaan akan berhasil kalau terjun kepasar yang menarik dan memiliki kekuatan bisnis yang tinggi , jika salah satu syarat tersebut tidak dipenuhi maka bisnis tersebut tidak akan membuahkan hasil yang baik.

Perusahaan yang kuat beroperasi pada pasar yang kurang menarik maupun perusahaan yang lemah beroperasi pada pasar yang menarik tidak akan menjadi perusahaan yang hasil kerjanya baik.

## **GAMBARAN DAN CIRI-CIRI KOMODITAS/PRODUK PETERNAKAN**

Kelemahan sistem pertanian di negara berkembang, adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran (*grading*, penyimpanan, pengangkutan, pengolahan dll) sering tidak berjalan seperti yang diharapkan, sehingga efisiensi pemasaran menjadi rendah. Lemahnya dalam mempraktekkan efisiensi dikarenakan ketrampilan mempraktekkan unsur-unsur manajemen yang juga lemah. Belum lagi kurangnya pengetahuan tentang informasi pasar. Kondisi ini berakibat pada sulitnya memperoleh kesempatan ekonomi. Lemahnya manajemen pemasaran, disebabkan karena kurang mempunyai pelaku pasar yg pandai dalam menekan biaya pemasaran.

### ***Besar-kecilnya biaya pemasaran, disebabkan :***

1. ***Macam Komoditas.*** Sifat komoditas dan atau produk peternakan adalah *volumeus* (volume besar, namun nilai

kecil), *bulky* (tidak tahan lama) dan *perishable* (mudah rusak), sehingga banyak biaya dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

2. **Lokasi Pengusahaan.** Lokasi pada umumnya di pedesaan dan terpencil, sehingga memperbesar biaya transportasi.
3. **Macam dan Peranan Lembaga Pemasaran** terlalu banyak yang terlibat dalam mekanisme pemasaran. Apalagi bila cara kerja sistem pasar juga belum sempurna.
4. **Rasio antara nilai produk** dengan biaya pemasaran yang kecil.

## **MASALAH PEMASARAN KOMODITAS/ PRODUK PETERNAKAN**

Produk peternakan mempunyai ciri yang spesifik, demikian pula para pelaku pasarnya. Kondisi ini akan semakin sulit bila produk peternakan diperdagangkan pada mekanisme pasar yang tidak/belum sempurna, sehingga kemungkinan banyak terjadi berbagai biaya yang diluapkan (*opportunity cost*).

Berbagai **permasalahan pemasaran komoditas/produk peternakan** yang banyak ditemukan, antara lain :

- Tidak tersedianya komoditas/produk dalam jumlah yang cukup dan kontinyu, sedangkan kegiatan industri yang mengolah produk peternakan tidak bersifat musiman.
- Harga komoditas dan faktor produksi yang berfluktuasi tajam, sehingga risiko menjadi besar merepotkan para produsennya.
- Tidak efisiennya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan. *Misal* : pedagang pengumpul berlaku pula sebagai pedagang pengecer. Kondisi ini berakibat pada mekanisme pasar yang tidak efisien.
- Tidak memadainya fasilitas yang tersedia (*misal* : sistem transportasi, gudang, sarana produksi).
- Lokasi produsen dan konsumen yang terpencar, shg merepotkan penyampaiannya (distribusinya).
- Kurang lengkapnya informasi pasar yang tersedia, dan bila ada belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku pasar.
- Kurangnya pengetahuan pemasaran, sehingga penguasaan aspek manajemennya menjadi lemah. Pada gilirannya pelaku pasar tidak bekerja secara profesional.
- Kurangnya modal, sehingga investasi dalam kegiatan pemasaran menjadi lemah. *Misal* : pedagang kecil sulit berkembang, sedangkan pedagang besar dapat berkembang dengan cepat.

- Respons produsen terhadap permintaan pasar yang kurang.
- Tidak memadainya peraturan-peraturan yang ada, sehingga mekanisme pasar menjadi tidak efisien.

### **1.2.2. LATIHAN**

Setelah membaca dan mempelajari materi ini mahasiswa dapat menjelaskan tentang pengertian dan proses manajemen pemasaran, perencanaan pemasaran dan sifat/ciri produk peternakan dan permasalahan pemasaran produk peternakan.

## **1.3. PENUTUP**

### **1.3.1. Tes Formatif :**

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran?
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan proses manajemen pemasaran ?
3. Jelaskan tentang perencanaan pemasaran model BCG dan GE?
4. Sebutkan beberapa sifat dan ciri produk peternakan ?
5. Jelaskan beberapa permasalahan pemasaran produk peternakan ?.



### 1.3.2. Umpan balik :

Hitung jawaban benar kemudian gunakan rumus di bawah ini:

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah jawaban benar}}{5} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100% = baik sekali

80 – 89% = baik

70 – 79% = sedang

- 69% = kurang

### 1.3.3. Tindak lanjut :

Apabila tingkat penguasaan 80% ke atas, saudara dapat melanjutkan kegiatan belajar tahap berikutnya, Apabila masih di bawah 80%, perlu diulangi terutama bagian yang belum dikuasai.

### 1.3.4. Rangkuman

Manajemen pemasaran merupakan usaha sadar untuk mengelola proses pertukaran guna menjamin hasil yang diinginkan. Proses ini meliputi analisis pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang telah dirancang untuk menciptakan, membentuk, mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan

pasar sasaran demi tercapainya sasaran organisasi/perusahaan.

Manajemen pemasaran erat berhubungan dengan perancangan kegiatan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya melalui penggunaan strategi harga, komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberikan informasi, memotivasi dan melayani pasar.

Produk peternakan mempunyai ciri yang spesifik, demikian pula para pelaku pasarnya. Kondisi ini akan semakin sulit bila produk peternakan diperdagangkan pada mekanisme pasar yang tidak/belum sempurna, sehingga kemungkinan banyak terjadi berbagai biaya yang diluangkan (*opportunity cost*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 1987.** Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke 3, Cetakan 1. Penerbit Intermedia, Jakarta.
- Kotler, P. 2005.** Manajemen Pemasaran. Edisi ke 11. PT Indeks Gramedia, Jakarta.
- Mursid, M. 1997.** Manajemen Pemasaran. Edisi 1, Cetakan 2. Penerbit Bumi Aksara bekerjasama dengan PAU Studi Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

**Soekartawi. 1989.** Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Cetakan 1. Rajawali Press, Jakarta.

**Sudiyono, A. 2004.** Pemasaran Pertanian. Cetakan ke – 2. UMM Press, Malang

**Swastha, B dan Irawan. 1990.** Menejemen Pemasaran Modern. Edisi ke 2, Cetakan ke 4 Penerbit Liberty, Yogyakarta.

**Tjiptono, F. 1997.** Strategi Pemasaran. Edisi 2. Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

## SENARAI :

1. Manajamen pemasaran adalah : aktivitas melakukan analisis pemasaran, perencanaan, implementasi, dan pengawasan pada segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
2. Proses manajemen pemasaran adalah : adalah kegiatan pemasaran yang terdiri dari 1) mengorganisasi proses perencanaan pemasaran, 2) menganalisis kesempatan pasar, 3) memilih pasar sasaran, 4) mengembangkan marketing mix dan 5) mengelola usaha pemasaran.
3. Perencanaan pemasaran adalah : perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan sumberdaya yang ada guna mencapai

tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada suatu waktu tertentu di masa yang akan datang



## **II. WAWASAN PERUSAHAAN TERHADAP PASAR**

### **II.1. Wawasan Terhadap Pasar**

#### **1.1. Pendahuluan**

##### **1.1. 1. Deskripsi singkat :**

Wawasan perusahaan terhadap pasar merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pentingnya aspek pemasaran bagi perusahaan diibaratkan sebagai jantung bagi manusia. Apabila jantung tidak melaksanakan fungsi sebagaimana mestinya maka orang tersebut akan sakit dan bahkan meninggal dunia. Demikian juga apabila pemasaran suatu perusahaan mengalami kemacetan tanpa dapat diperbaiki, cepat atau lambat kemunduran/kemosotan akan terjadi. Dengan mengetahui wawasan terhadap pasar, perusahaan akan berfikir secara lebih matang terhadap suatu produk barang/jasa yang akan dihasilkan sebelum produk barang/jasa itu di lempar ke pasaran.

##### **1.1.2. Relevansi**

Pemahaman sub pokok bahasan ini diharapkan mahasiswa dapat menjelaskan beberapa falsafah tentang wawasan perusahaan terhadap pasar. Sehingga perusahaan dapat mengambil sikap terhadap produk barang/jasa yang akan diproduksi dan dipasarkan.

### **1.1.3. 1. Standar Kompetensi :**

Memahami tentang wawasan perusahaan terhadap pasar sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk memproduksi barang/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

### **1.1.3.2. Kompetensi Dasar :**

- a. Mahasiswa dapat mengetahui/mamahami tentang konsep atau falsafah wawasan perusahaan terhadap pasar.
- b. Mahasiswa dapat menyebutkan dan membedakan beberapa falsafah wawasan perusahaan terhadap pasar.

## **1.2. PENYAJIAN**

### **1.2.1. Wawasan Perusahaan Terhadap Pasar**

Kegiatan pemasaran haruslah di dasari filosofi yang matang, sehingga pemasaran dapat dilakukan secara efisien, efektif, bertanggung jawab. Penjajakan pemasaran perlu mengenal falsafah pemasaran karena falsafah inilah yang akan membentuk atau mempengaruhi sikap dan orientasi pengusaha untuk menghasilkan barang/jasa yang akan dijual/dilempar di pasar. Lima konsep pemasaran, yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasaran adalah :

1. **Konsep Berwawasan Produksi.**
2. **Konsep Berwawasan Produk.**
3. **Konsep Berwawasan Menjual.**
4. **Konsep Berwawasan Pemasaran.**
5. **Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat.**

### **1) KONSEP BERWAWASAN PRODUKSI**

Konsep berwawasan produksi mempunyai filosofi bahwa ***konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.*** Manajer perusahaan yang berwawasan produksi akan memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

Anggapan konsumen tersebut adalah benar, apabila :

1. Permintaan produk melebihi penawarannya. Dalam hal ini konsumen ingin memperoleh produk tanpa memperhatikan keadaan detail, dan pemasok akan memusatkan perhatian pada peningkatan produksi. Kondisi semacam ini biasa terjadi di negara-negara sedang berkembang.
2. Biaya produk tinggi, sehingga untuk memperluas pasar harus ditekan dengan cara meningkatkan produktivitas.  
**Contoh :** karena peralatan pertanian impor terlalu mahal

harganya, maka Kubota Co. mendirikan PT. Kubota Indonesia untuk memenuhi permintaan konsumen.

Oleh karena perusahaan terlalu berkonsentrasi pada peningkatan produktivitas, sedangkan konsumen kurang cermat dalam pengamatan kualitas produk, maka kelemahan konsep ini pada umumnya buruk dalam hal manajemen dan pelayanannya.

## **2) KONSEP BERWAWASAN PRODUK**

Konsep berwawasan produk mempunyai filosofi bahwa ***konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.*** Manajer perusahaan pada konsep ini akan memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan secara terus-menerus akan menyempurnakannya.

Ciri-ciri konsep berwawasan produk, adalah :

1. Manajer perusahaan beranggapan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas.
2. Konsumen dapat menilai mutu dan kinerja produk.
3. Manajer perusahaan jatuh cinta pada produk, dan lupa bahwa pasar tidak memiliki perasaan seperti itu.
4. Manajer pemasaran menjadi korban dari pemikiran ini, karena secara realitas bila terdapat produk yang lebih



baik, maka konsumen akan beralih pandangan untuk membelinya.

5. Perusahaan sering merancang produknya tanpa memperoleh masukan dari konsumen.
6. Perusahaan kurang memperhatikan dan mempelajari munculnya perusahaan sejenis sebagai pesaing.

**Contoh** : Perusahaan ayam goreng tradisional yang sudah ternama dengan kekuatannya menginvestasikan kapitalnya secara maksimal, namun realitasnya dalam hal mencari pelanggan masih kalah dibandingkan dengan perusahaan ayam goreng dari asing atau *franchise* (misal : *Kentucky Fried Chicken, California Fried Chicken, Mc Donald*, dll.).

Konsep berwawasan produk dapat menjadi **miopa pemasaran**, karena hanya melihat dari sisi produk dan tidak melihat pada kebutuhan lain dari pelanggan. **Misal** : perusahaan pakan ternak tradisional yang tidak memperhitungkan munculnya perusahaan-perusahaan pakan modern dengan kualitas pakan yang lebih baik namun dengan pelayanan (*services*) yang lebih memuaskan (PT. Centra Proteina Prima, PT. Japfa Comfeed, PT. Cargill Indonesia, dll), peternak ayam tradisional lupa bahwa di sampingnya ada farm ayam yang *capital intensive* dan dengan pelayanan yang lebih memuaskan. Perusahaan-perusahaan yang berwawasan produk pada umumnya hanya melihat ke cermin

saja, padahal seharusnya mereka juga melihat ke luar jendela.

### 3) KONSEP BERWAWASAN MENJUAL

Konsep berwawasan menjual mempunyai filosofi, ***bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Perusahaan seperti ini harus melakukan usaha penjualan dan promosi secara agresif.***

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya melakukan pembelian, dan perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian. Konsep ini banyak dipakai untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk-produk yang tidak dicari, yaitu produk yang umumnya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk dibeli.

**Misal** : jasa asuransi, ensiklopedia, alat pemadam kebakaran, dll. Konsep berwawasan menjual juga terjadi pada usaha-usaha nirlaba, seperti pengumpulan dana, rekrutmen mahasiswa baru, rekrutmen anggota partai, dll.

Pada umumnya perusahaan melakukan konsep ini ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat, dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Dalam industri modern, kapasitas

produksi telah berkembang sedemikian rupa, sehingga sebagian besar pasar adalah pasar pembeli (pembeli lebih berkuasa), sedangkan penjual harus berkerja keras mendapatkan pelanggan.

Hal yang perlu direnungkan, adalah bahwa bagian terpenting dari pemasaran bukanlah menjual. Menjual hanyalah merupakan bagian kecil dari pemasaran. Pakar manajemen **Peter Drucker**, mengatakan : *Menjual akan tetap perlu. Namun tujuan pemasaran adalah membuat menjual itu lancar. Pemasaran bertujuan mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga barang/jasa cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli. Sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.*

Jadi, menjual secara efektif harus didahului dengan berbagai kegiatan pemasaran (pengamatan kebutuhan, penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, dan distribusi). Bila suatu perusahaan mengenal kebutuhan konsumen, maka produk-produknya akan terjual dengan mudah.

#### 4) KONSEP BERWAWASAN PEMASARAN

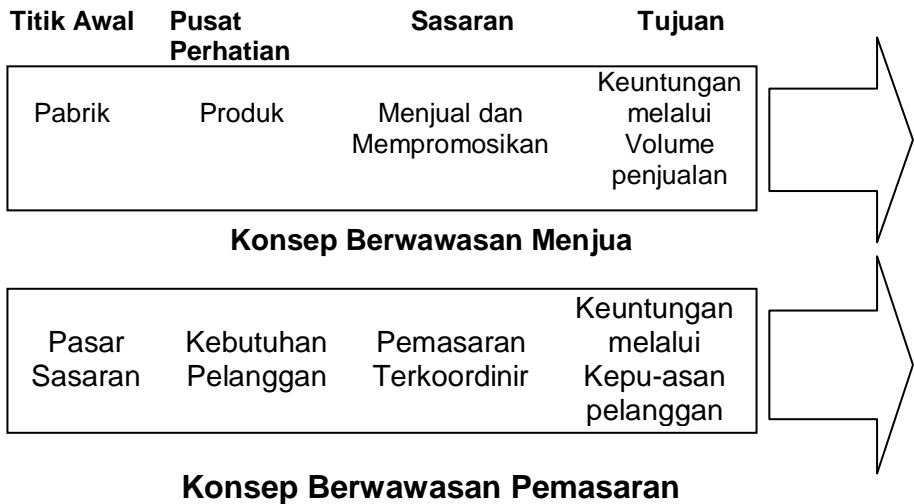
Konsep berwawasan pemasaran adalah filosofi yang menantang konsep-konsep terdahulu. Konsep berwawasan pemasaran mempunyai filosofi, bahwa ***kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan, dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.***

Konsep ini telah dinyatakan dalam banyak cara, yaitu :

1. Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menguntungkan.
2. Temukan keinginan pelanggan dan penuhi.
3. Cintailah pelanggan dan bukan produknya.
4. Partner terpercaya dalam transportasi.
5. Rumah belanja keluarga.

**Theodore Levitt** membandingkan antara konsep berwawasan menjual dan konsep berwawasan pemasaran, yaitu : *Menjual memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, sedangkan pemasaran pada kebutuhan pembeli. Menjual terutama mementingkan kebutuhan penjual untuk menukar produknya dengan uang tunai, pemasaran mementingkan gagasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk dan segala yang*

*berkaitan dengan menciptakan, memberikan serta akhirnya menggunakan produk itu.*



Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu :

1. **Pasar sasaran.**
2. **Kebutuhan pelanggan.**
3. **Pemasaran yang terkoordinasi.**
4. **Keuntungan.**

#### ➤ **PASAR SASARAN**

Realitasnya, tak ada suatu perusahaan yang dapat bergerak dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan akan berhasil baik bila ia mendefinisikan pasar sasaran

mereka, dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai. **Contoh** : Eksistensi artis sebagai subyek pengguna suatu produk dalam iklan TV.

### ➤ **KEBUTUHAN PELANGGAN**

Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran, namun gagal memahami kebutuhan pelanggan. **Contoh** : Perusahaan obat-obatan peternakan menawarkan sebuah produk (hormon) yang dapat meningkatkan bobot badan sapi potong secara fantastis. Realitasnya, produk tersebut tidak banyak menciptakan permintaan, karena harganya tidak kompetitif. Kondisi ini berarti perusahaan tersebut telah memilih suatu pasar sasaran, namun gagal memahaminya.

Walaupun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menguntungkan, namun memenuhi kebutuhan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Untuk itu bahasa pelanggan harus dipahami. Apa yang dimaksud pelanggan jika minta telur asin yang bermadu, bakso yang tidak terlalu keras, karkas ayam yang putih dan tidak kusam, dll?

Cara berpikir berwawasan pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan. Setiap keputusan pembelian ada untung

ruginya, dan manajemen tidak akan mengetahui tanpa adanya penelitian pelanggan.

Mengapa penting untuk memberikan kepuasan pelanggan sasaran? Karena pada dasarnya penjualan itu berasal dari 2 kelompok : pelanggan baru dan pelanggan lama. Untuk memperoleh pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar, bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Jadi, mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Kunci mempertahankan pelanggan, adalah kepuasan pelanggan.

Perusahaan berwawasan pelanggan akan mengamati tingkat kepuasan pelanggannya dan menetapkan sasaran peningkatannya. Misal : BRI ingin mencapai tingkat kepuasan pelanggan 80%. Bila tingkat kepuasan pelanggan harus meningkat, maka arah BRI sudah **benar**. Namun, bila keuntungan perusahaan meningkat tetapi kepuasan pelanggan menurun, maka arah tersebut **salah**. Hal ini karena, kepuasan pelanggan merupakan petunjuk terbaik untuk keuntungan perusahaan di masa datang.

### ➤ **PEMASARAN TERKOORDINASI**

Realitasnya, tidak semua karyawan perusahaan dilatih dan dimotivasi untuk bekerja bagi pelanggan. **Misal** : Devisi pemasaran susu bubuk mengiklankan bahwa susu produksi

perusahaannya mempunyai kualitas dan rasa yang nomor 1. Namun devisi produksi melakukan proses produksi susu bubuk tersebut tidak seperti yang diiklankan (karena alasan efisiensi ekonomis). Kondisi ini merupakan cerminan bahwa GM perusahaan gagal dalam membangun tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Pemasaran yang terkoordinir berarti harus :

1. Melakukan koordinasi secara baik terhadap fungsi-fungsi pemasaran (wiraniaga, iklan, manajemen produksi, penelitian pemasaran, dll).
2. Melakukan koordinasi secara baik kepada bagian-bagian lainnya dalam suatu perusahaan.

Konsep berwawasan pemasaran mengharuskan perusahaan melakukan pemasaran internal selain pemasaran eksternal. Pemasaran internal adalah bagaimana perusahaan mencari, mendidik dan memotivasi karyawan supaya melayani pelanggan dengan baik. Bahkan pemasaran internal harus dilakukan sebelum pemasaran eksternal. Tidak mungkin menjanjikan pelayanan yang baik, sebelum karyawan siap memberikan pelayanan itu.

### ➤ **KEUNTUNGAN**

Tujuan konsep berwawasan pemasaran adalah menolong perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu



keuntungan. **Kuncinya**, ialah hindarkan hal-hal yang mengarah keuntungan, tetapi mencapai keuntungan dengan melakukan pekerjaan sebaik mungkin. **Contoh** : Usaha kita adalah menghasilkan uang, bukan memproduksi kripik paru! Statement ini merupakan contoh yang salah meletakkan tekanan. Adapun statement yang benar, adalah perusahaan akan menghasilkan uang dengan memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dari saingannya.

Bagaimanapun juga, pemasar harus terlibat dalam menganalisis potensi keuntungan dari berbagai peluang pemasaran. **Contoh** : Petani di pedesaan tidak mampu melakukan usahaternak ayam ras pedaging (yang saat ini mempunyai prospek ekonomi bagus), karena investasinya tinggi. Sebuah perusahaan peternakan ternama mengirim beberapa orang devisi pemasaran ke desa tersebut untuk melakukan kajian. Dari hasil kajian diperoleh kesimpulan, bahwa petani di pedesaan tersebut bersedia diajak bermitra dalam usahaternak ayam ras pedaging, dengan konsep inti-plasma. Bila kemitraan tersebut direalisasikan, dari hasil analisis maka perusahaan akan memperoleh keuntungan 30 %.

Jadi jelaslah bahwa seorang kepala devisi pemasaran tidak hanya berlaku sebagai seorang pemasar, dia harus dapat melihat suatu kebutuhan dan bagaimana cara memenuhinya, namun juga harus sebagai seorang keuangan.

Bisnisnya adalah menciptakan pelanggan yang menguntungkan.

**Contoh** : perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menerapkan konsep berwawasan pemasaran, antara lain : PT. Unilever Indonesia, Mc Donald, PT. Gudang Garam, PT. HM. Sampoerna, PT. Charoen Phokpand, dll. Perusahaan-perusahaan ini memusatkan perhatian pada pelanggan dan diorganisasikan untuk dapat memberikan respons yang efektif kepada kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah. Perusahaan seperti ini mempunyai divisi/bagian/departemen secara lengkap (pemasaran, produksi, keuangan, personalia, R and D, dll) dan dengan tetap berpedoman pada filosofi **pelanggan adalah raja**.

Kebanyakan perusahaan tidak menganut konsep berwawasan pemasaran, sebelum dipaksa dengan suatu kondisi sebagai berikut :

- *Menurunnya Penjualan*. Kondisi ini berakibat pada kepanikan, sehingga berupaya untuk segera mencari jawabnya. **Misal** : menurunnya permintaan daging sapi, karena sebagian konsumen berpindah kedaging ayam.
- *Lambatnya Pertumbuhan*. Jika pertumbuhan pemasaran lambat, maka perusahaan harus mencari pasar baru.

Untuk pemahaman tentang peluang-peluang pasar perlu dipelajari.

- *Berubahnya Pola Pembelian.* Pada kondisi ini upaya untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan sangatlah diperlukan.
- *Bertambahnya Pesaing.*
- *Meningkatnya Biaya Pemasaran.* Pada kondisi ini manajemen pemasaran harus segera melakukan pemeriksaan pemasaran untuk melakukan penyempurnaan.

## **5) KONSEP BERWAWASAN PEMASARAN BERMASYARAKAT**

Akhir-akhir ini muncul suatu pertanyaan : apakah konsep berwawasan pemasaran merupakan filosofi tepat di jaman yang terjadi beberapa hal yang tidak diinginkan oleh semua pihak (perusakan lingkungan, kelangkaan sumberdaya, meledaknya populasi penduduk, kemiskinan yang meningkat, dll)? Apakah perusahaan yang telah berhasil memenuhi keinginan konsumennya, sudah berbuat terbaik untuk kepentingan konsumennya? **Contoh** : (i) Industri makan hamburger menawarkan makanan yang enak dan bergizi, namun perlu disadari bahwa makanan itu dalam jangka panjang bisa membahayakan konsumennya (karena

kandungan kolesterol yang tinggi); (ii) Sebuah perusahaan agribisnis menawarkan produk yang berupa buah-buahan dengan rasa enak dan segar, namun perlu disadari bahwa dalam pertumbuhannya buah-buahan tersebut memerlukan bahan kimia (insektisida, pupuk buah) yang dalam jangka panjang juga cukup membahayakan bagi konsumennya; (iii) Industri deterjen memenuhi keinginan konsumennya akan pakaian yang putih dan bersih, namun limbah pabriknya mencemari sungai, sehingga dapat membunuh biota sungai, merusak lingkungan, dll.

Konsep seperti ini membutuhkan konsep baru yang memperluas konsep berwawasan pemasaran, diantaranya konsep berwawasan manusia, konsep konsumsi cerdas, konsep ramah lingkungan.

Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat, mempunyai filosofi ***bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien daripada saingannya, dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.***

Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat, meminta pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran, yaitu :

1. Keuntungan perusahaan (*jangka pendek dan panjang*).
2. Kepuasan pelanggan (*jangka panjang*)
3. Kepentingan umum (*jangka panjang*).

**Contoh** : Kodak Film Co pernah membuat program yang menyisihkan Rp 100,- dari tiap roll penjualan film yang terjual untuk program konservasi harimau Sumatra.

### 1.2.2. LATIHAN

Setelah membaca dan mempelajari materi ini mahasiswa dapat menjelaskan tentang wawasan perusahaan terhadap pasar sebagai dasar pertimbangan untuk menghasilkan produk barang/jasa.

## 1.3. PENUTUP

### 1.3.1. Tes Formatif :

1. Jelaskan apa yang dimaksud pemasaran berwawasan produksi, berwawasan?
2. menjual dan berwawasan pemasaran ?
3. Sebutkan ciri-ciri konsep pemasaran berwawasan produk ?

4. Jelaskan perbedaan pokok antara pemasaran berwawasan menjual dan berwawasan pemasaran ?.
5. Jelaskan beberapa alasan mengapa perusahaan tidak menganut wawasan pemasaran ?.
6. Jelaskan konsep pemasaran berwawasan bermasyarakat?

### 1.3.2. Umpan balik :

Hitung jawaban benar kemudian gunakan rumus di bawah ini

:

Jumlah jawaban benar

Tingkat Penguasaan = ----- x 100%

5

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100% = baik sekali

80 – 89% = baik

70 – 79% = sedang

- 69% = kurang

### 1.3.3. Tindak lanjut :

Apabila tingkat penguasaan 80% ke atas, saudara dapat melanjutkan kegiatan belajar tahap berikutnya, Apabila masih di bawah 80%, perlu diulangi terutama bagian yang belum dikuasai.

#### **1.3.4. RANGKUMAN**

Wawasan terhadap pasar dapat dibedakan berdasarkan lima falsafah/konsep pemasaran, yaitu 1) konsep produksi, 2) konsep produk, 3) konsep penjualan, 4) konsep pemasaran dan 5) konsep pemasaran bermasyarakat. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang harganya murah, oleh karena itu tugas manajemen adalah memperbaiki efisiensi produksi dan menurunkan harga. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk bermutu, oleh karena itu usaha promosi tidak banyak dibutuhkan. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli sejumlah produk perusahaan kecuali mereka dirangsang melalui usaha penjualan dan promosi. Konsep pemasaran menyatakan bahwa suatu perusahaan harus meneliti kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang telah ditetapkan dengan baik dan memberikan kepuasan yang diinginkan. Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah perusahaan harus menghasilkan kepuasan konsumen dan konsumsi jangka panjang serta kesejahteraan masyarakat sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 1987.** Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke 3, Cetakan 1. Penerbit Intermedia, Jakarta.
- Kotler, P. 2005.** Manajemen Pemasaran. Edisi ke 11. PT Indeks Gramedia, Jakarta.
- Mursid, M. 1997.** Manajemen Pemasaran. Edisi 1, Cetakan 2. Penerbit Bumi Aksara bekerjasama dengan PAU Studi Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Nitisemito, AS dan U. Burhan. 2004.** Wawasan Studi Kelayakan dan Evaluasi Proyek. Cetakan ke 1. Penerbit PT Bumi Akasara, Jakarta.
- Soekartawi. 1993.** Manajemen Pemasaran dalam bisnis Modern. Cetakan 1. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 1990.** Menejemen Pemasaran Modern. Edisi ke 2, Cetakan ke 4 Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1997.** Strategi Pemasaran. Edisi 2. Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

## SENARAI :

1. Ada 5 konsep yang dapat digunakan oleh organisasi untuk memilih cara berbisnis, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran masyarakat.



2. Konsep pemasaran menegaskan bahwa untuk mencapai sasaran organisasi perlu dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan cara memuaskan pelanggan.



### **III. ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

#### **III.1. Analisis Perilaku Konsumen**

##### **1.1. Pendahuluan**

###### **1.1. 1. Deskripsi singkat :**

###### **1.1.2. Relevansi**

Pemahaman sub pokok bahasan ini diharapkan mahasiswa dapat menjelaskan tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan bentuk dinamika pasar konsumen yang penting dalam manajemen pemasaran.

###### **1.1.3. 1. Standar Kompetensi :**

Memahami tentang perilaku konsumen yang didasarkan pada keragaman pasar seperti pendapatan, selera, pendidikan, dll. Dengan keragaman ini diharapkan manajemen pemasaran mampu mengembangkan produk barang/jasa sesuai kebutuhan konsumen.

###### **1.1.3.2. Kompetensi Dasar :**

- a. Mahasiswa dapat mengetahui/memahami tentang menelaah perilaku konsumen didasarkan pada keragaman pasar yang ada.

- b. Mahasiswa dapat menyebutkan faktor-faktor penentu perilaku konsumen.

## **1.2. PENYAJIAN**

### **1.2.1. Analisis Perilaku Pasar**

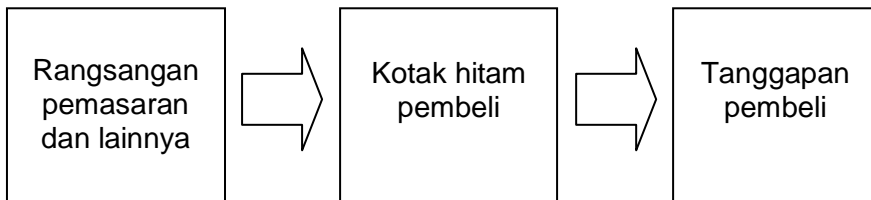
Tujuan Pemasaran, adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengenal konsumen tidaklah mudah. Untuk itu perusahaan harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen.

### **MODEL PERILAKU KONSUMEN**

- Pada masa lalu, perusahaan dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan pada setiap saat yang telah dilakukan.
- Pada saat sekarang seiring dengan luasnya pasar dan persaingan usaha yang semakin ketat, maka manajer pemasaran suatu perusahaan harus melakukan riset pemasaran. Beberapa pertanyaan kunci dalam riset pemasaran harus dapat dijawab, yang antara lain :
  - Siapa yang membentuk pasar ?
  - Apa yang dibeli konsumen ?
  - Mengapa konsumen melakukan pembelian ?
  - Bagaimana konsumen melakukan pembelian ?

- Kapan konsumen melakukan pembelian ?
- Di mana konsumen melakukan pembelian ?

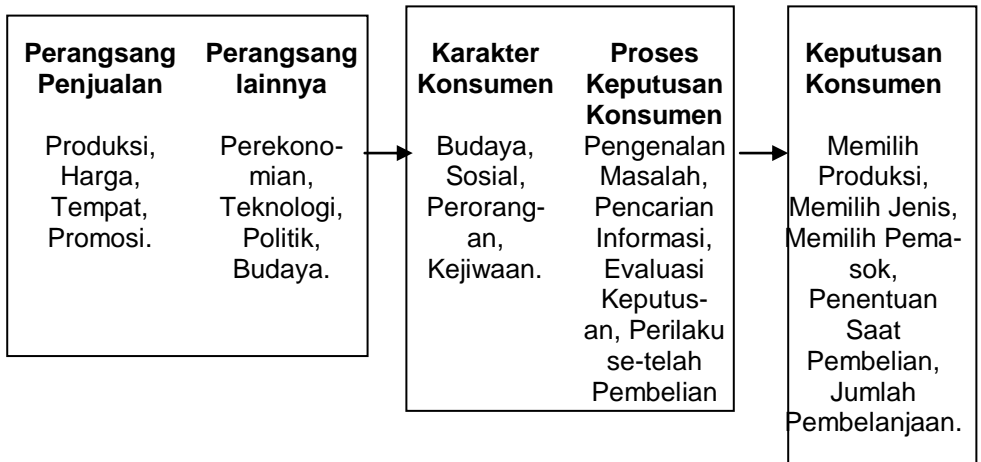
Pertanyaan yang penting adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang dapat dilakukan perusahaan. Perusahaan yang betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga, pesan iklan, dan sebagainya akan mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya. Titik tolak tanggapan sederhana telah diteliti oleh para ahli seperti pada ilustrasi di bawah ini :



### **Model Menyeluruh dari Perilaku Konsumen**

Ilustrasi di atas menunjukkan bahwa rangsangan-rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang ada dalam “kotak hitam” pembeli itu. Model tersebut diperluas dengan model di bawah ini dimana ada 2 rangsangan pokok yaitu : 1) rangsangan harga, produk, promosi, dan tempat dan 2)

rangsangan lainnya berupa kekutan dan peristiwa dalam lingkungannya seperti ekonomi, teknologi, politik dan cultural.



## Model Perilaku Konsumen

### *Keterangan :*

- Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran konsumen.
- Karakteristik dan proses pengambilan keputusan konsumen menghasilkan keputusan pembelian.
- Tugas manajer pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian (antara datangnya stimulan luar dan keputusan pembelian).

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Pilihan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Ilustrasi di bawah ini memperlihatkan suatu model terinci dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.



### Perincian Bentuk Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku

#### **FAKTOR BUDAYA :**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

- **Kultur**, adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya. Pada umumnya orang Indonesia mempunyai nilai-nilai : komunal, religius, kenyamanan hidup, solidaritas, orientasi keseimbangan dunia dan akhirat.
- **Sub Kultur**, memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Sub-kultur mencakup : kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.
- **Kelas Sosial**, adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkhis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat, serta perilaku yang mirip. Kelas sosial atau stratifikasi masyarakat (misal : kasta) sering membentuk sistem. Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu. **Misal** : masyarakat mampu membeli daging sapi di super market, sedangkan masyarakat menengah dan bawah cukup membeli di pasar biasa.

***Karakteristik kelas sosial :***

- Dalam satu kelas cenderung mempunyai perilaku yang mirip.
- Sering dipakai sebagai posisi orientasi pandangan (misal : kelas sosial tertentu dipandang mempunyai posisi lebih tinggi/rendah dari kelas sosial lain).
- Diidentifikasi dari beberapa variabel : pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai.
- Individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain (naik atau turun).

***FAKTOR SOSIAL :***

- ***Kelompok Acuan***, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung/tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Sebagian merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga) dan pengaruh tersebut cenderung bersifat informal. Sedangkan kelompok sekunder (kelompok keagamaan, profesi, asosiasi dagang) mempunyai pengaruh formal. Seseorang dipengaruhi oleh kelompok acuan paling sedikit melalui tiga macam cara :
  1. Mempengaruhi melalui perilaku dan gaya hidup baru.



2. Mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi untuk berhasrat sesuai.
3. mempengaruhi dengan cara menciptakan tekanan-tekanan.

Pengaruh kelompok acuan berubah selama produk melalui daur hidupnya :

1. Tahap produk pertama kali dikenalkan : keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi pihak lain, tetapi pilihan merek tidak dipengaruhi.
  2. Tahap pertumbuhan pasar : pengaruh kelompok sangat kuat terhadap produk dan merek.
  3. Tahap kematangan produk : hanya pilihan merek saja yang dipengaruhi oleh pihak lain.
  4. Tahap penurunan pasar : pengaruh kelompok bersifat lemah, baik terhadap produk maupun merek.
- **Keluarga.** Anggota keluarga (orang tua, suami, istri, anak) merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Pengaruh seorang anggota keluarga dapat berbeda dengan keputusan yang juga berbeda pada satu kategori produk. **Misal :** keputusan belanja menu makan keluarga sangat dipengaruhi oleh peranan istri, keputusan belanja barang-barang elektronik dipengaruhi oleh peranan suami atau anak, dll.

- **Peran dan Status.** Posisi orang dalam setiap kelompok dapat difungsikan sebagai peran dan status. Di keluarga seseorang sebagai suami, di organisasi seseorang sebagai ketua, di kantor seseorang sebagai staf, dll. Jadi, setiap peran membawa suatu status. Seorang General Manajer Perusahaan mempunyai status yang lebih tinggi dari pada seorang Manajer Pemasaran perusahaan tersebut. Seseorang dalam memilih produk juga di dasarkan pada status mereka dalam masyarakat.

### **FAKTOR PRIBADI**

Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia konsumen dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi konsumen.

- **Usia dan Tahap Siklus Hidup.** Seseorang mengkonsumsi suatu produk berbeda di sepanjang hidupnya. Misal : mengkonsumsi makanan bayi pada usia-usia awal, mengkonsumsi segala makanan pada usia pertumbuhan dan dewasa, mengkonsumsi makanan diet khusus pada usia berikutnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Kondisi keuangan dan minat terhadap produk

sering menjadikan faktor penentu dalam konsumsi suatu produk.

- **Pekerjaan.** Status pekerjaan mempunyai pengaruh terhadap konsumsi seseorang terhadap suatu produk. Seorang pejabat akan mengkonsumsi produk dengan kualitas dan macam yang berbeda dengan staf, pengusaha berbeda dengan buruh, seorang intelektual intelektual berbeda dengan pedagang, dll.
- **Keadaan Ekonomi.** Pilihan terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang (pendapatan, stabilitas, pola waktu, tabungan, kekayaan, hutang, kekuatan untuk melakukan pinjaman, dll.
- **Gaya Hidup.** Seseorang dengan subkultur kelas social pada tingkat pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang, adalah pola hidup di dunia yang diidentifikasi oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.
- **Kepribadian dan Konsep Pribadi.** Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda.  
*Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.* Kepribadian sering diidentifikasi oleh ciri-ciri bawaan,

seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi social, kemampuan adaptasi, dll. Konsep pribadi juga mempunyai pengaruh terhadap konsumsi suatu produk. Misal : seseorang yang menganggap dirinya modern, akan memanfaatkan waktu luangnya untuk wisata, shopping, dll.

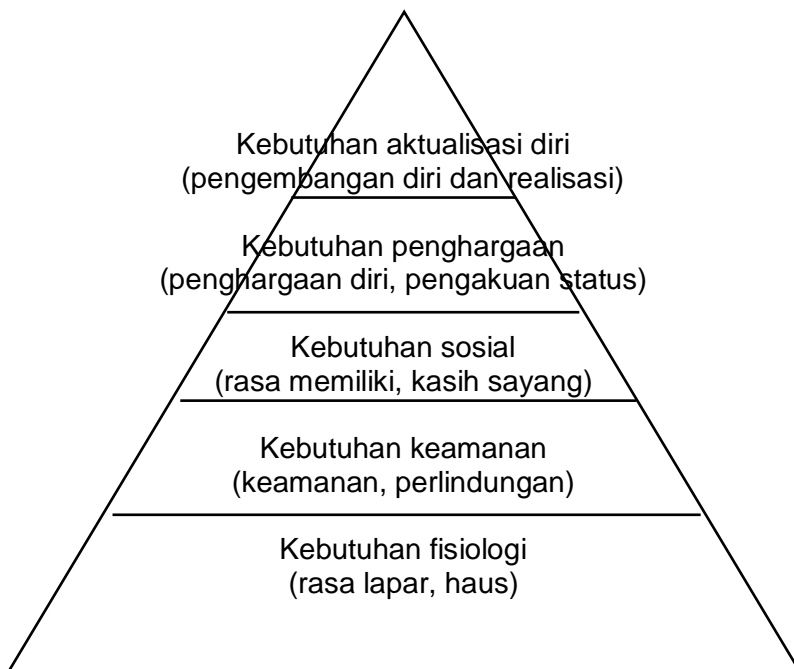
### **FAKTOR PSIKOLOGIS**

Pilihan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

- **Motivasi.** Motif, adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu yang bersifat biogenik. Kebutuhan tersebut berasal dari kondisi psikologis (misal : rasa lapar, haus, tidak enak badan, dll). Kebutuhan lain bersifat psikogenik, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa kepemilikan. Biasanya kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotifasi orang. Ahli psikologi telah mengembangkan teori tentang motivasi manusia. Terdapat 3 teori motivasi terkenal, yaitu teori **Sigmund freud, Abraham Maslow, Frederick Herzberg.**

- *Teori Motivasi Sigmund Freud*, kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar bersifat tidak sadar. Jadi seseorang tidak dapat memahami sepenuhnya motivasi dirinya. **Misal** : kaum pria perokok mempunyai orientasi untuk menunjukkan maskulinnya, seseorang tidak mau mengkonsumsi kikir (hidung sapi) karena mengingatkan akan bentuknya yang menjijikkan.
- *Teori Motivasi Maslow*, menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun atas sebuah hierarki, yaitu kebutuhan paling mendesak sampai dengan kebutuhan tidak mendesak. Kebutuhan manusia di dasarkan pada hierarki : fisiologis, keamanan, social, penghargaan, dan aktualisasi diri. Bila seseorang telah berhasil memenuhi kebutuhan pada level kebutuhan terpenting, maka kebutuhan berikutnya adalah pada level di bawah terpenting. **Misal** : orang yang sedang lapar, maka dia tidak tertarik pada pertunjukan musik sebelum kebutuhan makan terpenuhi. Teori Maslow membantu para pengusaha untuk memahami bagaimana berbagai produk dapat sesuai dengan rencana, tujuan, kesinambungan calon konsumen.
- *Teori Motivasi Herzberg*, menyatakan bahwa kebutuhan seseorang ditentukan oleh 2 faktor, yaitu **dissatisfiers**

(faktor penyebab ketidakpuasan) dan **satisfiers** (faktor penyebab kepuasan). **Misal** : telur ayam yang kotor (tidak bersih) akan mengakibatkan dissatisfiers pada konsumen, daging sapi di super market akan mengakibatkan satisfiers pada konsumen karena bersih dan menarik.



**Hierarki Kebutuhan Manusia menurut Teori Motivasi Maslow**

- **Persepsi.** Seseorang yang termotivasi maka akan siap untuk bertindak. Tiap-tiap orang memandang situasi yang sama namun dengan cara yang berbeda. **Misal** : seorang penjual yang menjelaskan klasifikasi produknya secara

detail, mungkin akan dipandang sebagai penjual yang baik bagi seorang konsumen, namun dapat juga dipandang sebagai penjual yang akan menipu bagi konsumen lain. ***Persepsi**, adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan mengintepretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.* Persepsi tidak hanya tergantung stimulan fisik, tetapi juga pada stimulan yang berhubungan dengan lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan.

- ***Pengetahuan.** Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar. **Pengetahuan** menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.* Kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi, yaitu dorongan, stimulan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan. Teori pengetahuan mengajarkan para pengusaha, bahwa mereka dapat menciptakan permintaan suatu produk dengan menghubungkan antara dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya, dan memberikan penguatan yang positif.
- ***Kepercayaan dan Sikap Pendirian.** Melalui bertindak dan belajar, seseorang memperoleh kepercayaan dan*

pendirian. Inilah yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian pada seorang konsumen. **Kepercayaan** adalah *pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal*. Kepercayaan terhadap suatu produk dibentuk dari citra produk dan merek. Bila kepercayaan konsumen terhadap suatu produk adalah negative, maka produsen harus promosi untuk mengoreksi kepercayaan konsumen tersebut. **Pendirian** adalah *evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide*. Pendirian menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pikir suka atau tak suka terhadap suatu produk. Idealnya, suatu perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan pendirian yang sudah ada dari pada berusaha untuk mengubah pendirian orang.

Perlu disadari, bahwa banyak kekuatan yang berkerja pada perilaku konsumen. Pilihan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi dari faktor-faktor : budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Banyak dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan. Namun, faktor-faktor tersebut bermanfaat untuk mengidentifikasi para konsumen yang



mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain mungkin dapat dipengaruhi oleh perusahaan dan dapat memberikan petunjuk pada perusahaan, adalah bagaimana mengembangkan produk, harga, penempatan, dan promosi untuk menciptakan tanggapan kuat dari para konsumen.

### **1.2.2. LATIHAN**

Setelah membaca dan mempelajari materi ini mahasiswa dapat menjelaskan tentang wawasan perusahaan terhadap pasar sebagai dasar pertimbangan untuk menghasilkan produk barang/jasa.

## **1.3. PENUTUP**

### **1.3.1. Tes Formatif :**

1. Jelaskan tentang model perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk ?.
2. Sebutkan dan jelaskan secara singkat faktor apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen ?.
3. Jelaskan karakteristik sosial manakah yang mempunyai efek terbesar terhadap pembelian produk susu berkulitas tinggi ?
4. Jelaskan jenjang kebutuhan manusia menurut Maslow?

5. Pada jenjang teori Maslow manakah yang oleh pemasar produk asuransi jiwa dicoba akan dipuaskan?.

### 1.3.2. Umpan balik :

Hitung jawaban benar kemudian gunakan rumus di bawah ini:

Jumlah jawaban benar

Tingkat Penguasaan = ----- x 100%

5

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100% = baik sekali

80 – 89% = baik

70 – 79% = sedang

- 69% = kurang

### 1.3.3. Tindak lanjut :

Apabila tingkat penguasaan 80% ke atas, saudara dapat melanjutkan kegiatan belajar tahap berikutnya, Apabila masih di bawah 80%, perlu diulangi terutama bagian yang belum dikuasai.

### 1.3.4. RANGKUMAN

Pemasar harus memahami bagaimana konsumen menangani rangsangan pemasaran dan lain-lain ke dalam

tanggapan-tanggapan pembeli. Perilaku pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pembeli di samping dipengaruhi oleh proses keputusan pembeli. Karakteristik pembeli meliputi faktor-faktor kultural, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor pembeli sangat berguna bagi pemasar untuk mengidentifikasi dan memahami konsumen untuk dipengaruhi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

**Kotler, P. 1987.** Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke 3, Cetakan 1. Penerbit Intermedia, Jakarta.

**Kotler, P. 2005.** Manajemen Pemasaran. Edisi ke 11. PT Indeks Gramedia, Jakarta.

**Mursid, M. 1997.** Manajemen Pemasaran. Edisi 1, Cetakan 2. Penerbit Bumi Aksara bekerjasama dengan PAU Studi Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

**Soekartawi. 1993.** Manajemen Pemasaran dalam bisnis Modern. Cetakan 1. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

**Swastha, B dan Irawan. 1990.** Menejemen Pemasaran Modern. Edisi ke 2, Cetakan ke 4 Penerbit Liberty, Yogyakarta.

**Tjiptono, F. 1997.** Strategi Pemasaran. Edisi 2. Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

## SENARAI :

1. Ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli yaitu : 1) faktor kultural, 2) faktor sosial, 3) faktor pribadi dan 4) faktor psikologi.
2. Faktor kultural merupakan faktor paling mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Termasuk di dalamnya adalah nilai-nilai hakiki, persepsi, preferensi, serta perilaku lembaga-lembaga kunci lainnya.

### **III.2. Proses Keputusan Pembelian**

#### **1.1. Pendahuluan**

##### **1.1. 1. Deskripsi singkat :**

Keputusan untuk membeli suatu produk barang/jasa memerlukan suatu pertimbangan serta adanya pengaruh dari berbagai pihak. Pemahaman tentang peran pembelian konsumen, serta jenis keputusan, langkah-langkah utama dalam proses keputusan dan bagaimana konsumen mempelajari dan memutuskan untuk membeli produk merupakan suatu proses yang perlu diketahui dan dipahami oleh pemasar.

##### **1.1.2. Relevansi**

Pemahaman sub pokok bahasan ini diharapkan mahasiswa dapat menjelaskan proses keputusan pembelian dan proses bagaimana konsumen mempelajari dan membeli produk baru. Proses keputusan pembelian dan Perilaku

konsumen merupakan bentuk dinamika pasar konsumen yang penting dalam manajemen pemasaran.

### **1.1.3. 1. Standar Kompetensi :**

Memahami tentang proses keputusan pembelian, mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan pembelian, dan memahami tentang peran yang di mainkan oleh suatu keputusan pembelian.

### **1.1.3.2. Kompetensi Dasar :**

- a. Mahasiswa dapat mengetahui/mamahami tentang proses keputusan pembelian.
- b. Mahasiswa dapat menyebutkan jenis-jenis perilaku keputusan pembelian.
- c. Mahasiswa dapat menjelaskan tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian.

## **1.2. PENYAJIAN**

Perusahaan harus dapat memahami tentang bagaimana para konsumen membuat keputusan pembelian suatu produk serta harus dapat mendalami pengaruh yang ditimbulkan. Untuk itu perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi tentang siapa yang membuat keputusan

pembelian, jenis keputusan pembelian, serta langkah-langkah dalam proses pembelian.

## PERAN DALAM PEMBELIAN

Pengambilan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen dapat dilakukan oleh satu orang atau lebih. Misal : belanja menu makan keluarga setiap hari biasanya diputuskan oleh seorang ibu, pembelian tool kit oleh seorang bapak, pembelian rumah tempat tinggal biasanya diputuskan secara musyawarah oleh keluarga, dll.

Terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian :

1. ***Pencetus Ide***, yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. ***Pemberi Pengaruh***, yaitu seseorang yang mempunyai pendapat untuk mempengaruhi pembelian suatu produk.
3. ***Pengambil Keputusan***, seseorang yang memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.
4. ***Pembeli***, seseorang yang melakukan pembelian suatu produk.
5. ***Pemakai***, seseorang yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

Suatu perusahaan perlu untuk mengidentifikasi peran-peran tersebut, karena mempunyai implikasi dalam merancang produk, menentukan pesan, serta menentukan alokasi anggaran promosi.

## **JENIS PERILAKU PEMBELIAN**

Jenis pengambilan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen sangat bervariasi. Pembelian suatu produk yang kompleks dan harganya mahal, biasanya diawali dengan pertimbangan secara matang serta melibatkan banyak personal.

### ***PERILAKU PEMBELIAN KOMPLEKS***

Perilaku pembelian kompleks, biasanya terjadi bila seseorang sangat terlibat dalam suatu pembelian produk dan menyadari adanya perbedaan nyata (signifikan) antar berbagai merek, serta produk tersebut mempunyai karakteristik harganya mahal, jarang dibeli, beresiko. **Misal :** pembelian bibit unggul untuk sapi perah. Pembeli semacam ini akan melalui proses belajar, yang ditandai oleh upaya mengembangkan kepercayaan terhadap produk, pendirian, membuat pilihan pembelian secara bijaksana.

Perusahaan dalam hal ini harus mampu mengembangkan strategi untuk membantu pembeli dalam mempelajari atribut suatu produk, memanfaatkan media cetak untuk memberikan penjelasan manfaat produk, serta memotivasi penjual dan kenalan pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek.

### ***PERILAKU PEMBELIAN YANG MENGURANGI KETIDAK SESUAIAN (DISONANSI)***

Kadang-kadang seseorang terlibat dalam pembelian suatu produk, namun tidak mengetahui banyak perbedaan merek. **Misal** : pembelian produk pakan ternak. Pada kondisi ini pembeli akan mempelajari apa yang tersedia, tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Setelah pembelian, mungkin konsumen mengalami ketidaksesuaian.

Strategi perusahaan yang dilakukan harus dapat menciptakan komunikasi pemasaran secara terarah, sehingga dalam evaluasi konsumen tetap merasa puas akan merek yang dipilihnya.

### ***PERILAKU PEMBELIAN MENURUT KEBIASAAN***

Banyak suatu produk dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah serta tidak terdapat perbedaan merek secara signifikan. Kondisi ini biasanya terjadi pada produk



yang sering dibeli serta dengan harga yang murah. Perilaku konsumen seperti ini tidak melalui urutan kepercayaan (pendirian) perilaku secara normal, karena konsumen berlaku sebagai penerima informasi pasif.

Strategi perusahaan akan efektif bila menggunakan harga dan promosi untuk mendorong pembelian produk kepada konsumen (karena konsumen tidak terikat pada suatu merek). Pada kondisi ini perusahaan juga dapat merubah keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menghubungkan produk dengan isu tertentu, sehingga menarik keterlibatan. **Misal** : telur ayam dihubungkan dengan kecerdasan otak, melalui kandungan omega-3.

### ***PERILAKU PEMBELIAN YANG Mencari VARIASI***

Perilaku ini berada pada situasi keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan merek bersifat signifikan. Kondisi ini biasanya terjadi bila konsumen banyak melakukan perpindahan merek. Misal : produk fried chicken, di mana ada kemungkinan konsumen akan mencoba pada berbagai merek (KFC, MD, CFC, dll).

Strategi pemasaran yang cocok dilakukan adalah dengan cara menjaga persediaan (stok) agar tidak kehabisan, serta mendorong pembelian kepada konsumen untuk

mengingat merek melalui iklan. Sedangkan perusahaan pesaing biasanya akan menerapkan pendekatan harga murah, bonus, hadiah, sampel, dll.

### **MENELITI PROSES KEPUTUSAN MEMBELI**

Perusahaan akan melakukan penelitian proses keputusan pembelian produk oleh konsumen. Hal-hal yang ditanyakan antara lain : kapan pertama kali mengenal katagori produk dan merek, kepercayaan apa terhadap suatu merek, seberapa jauh keterlibatan terhadap produk, bagaimana membuat pilihan merek, dan seberapa tingkat kepuasannya. Pada kondisi ini konsumen perlu di segmentasi menjadi konsumen yang berhati-hati dan konsumen yang impulsive terhadap pembelian produk. *Misal* : pembelian DOC ayam pedaging.

### **TAHAPAN PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Terdapat lima tahapan pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, yaitu :

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian.

Tetapi kelima tahapan tersebut tidak senantiasa terjadi pada pembelian suatu produk, terutama bila konsumen mempunyai keterlibatan produk rendah. Dalam hal ini mungkin konsumen akan melewati atau mengulangi tahapan yang ada.

### ***PENGENALAN KEBUTUHAN***

Konsumen pada umumnya merasakan adanya perbedaan antara kedaannya secara riil dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan produk dapat dipicu oleh stimulasi intern (membeli makan karena memang lapar, membeli minum karena haus) dan stimulasi ekstern (membeli produk karena ada faktor di luar internalnya : kagum, terangsang, iri, dll). Perusahaan harus dapat mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan produk pada konsumen. Apakah disebabkan faktor intern atau ekstern.

### ***PENCARIAN INFORMASI***

Seseorang yang tergerak oleh stimulasi, pasti akan mencari informasi. Terdapat dua tingkatan dalam pencarian informasi, yaitu :

1. Perhatian yang memuncak (misal : seorang peternak menerima tawaran untuk melakukan pembelian pakan ternak).

2. Informasi aktif (misal : seorang peternak untuk melakukan pembelian pakan ternak, terlebih dahulu mencari informasi secara jelas dan lengkap).

Pada kondisi ini perusahaan harus mampu menempatkan sebagai sumber informasi utama. Sedangkan sumber informasi konsumen dapat berasal dari 4 sumber, yaitu :

1. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber Komersial : iklan, pedagang perantara, kemasan produk.
3. Sumber Pengalaman : penanganan, pemeriksaan, konsumsi produk.
4. Sumber Publik : media massa, organisasi, dll.

### ***EVALUASI ALTERNATIF***

Bagaimana konsumen melakukan proses informasi dan membuat pertimbangan nilai? Ternyata tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana dan digunakan oleh semua konsumen. Pada saat ini sebagian besar konsumen melakukan evaluasi keputusan melalui cara kognitif (sadar dan rasional).

Ada beberapa konsep dasar dalam menjelaskan proses penilaian konsumen :

1. Seperangkat ciri-ciri/atribut produk : konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap ciri yang berhubungan dengan kebutuhannya. Contoh, Ban kendaraan : keamanan, daya tahan, harga, kualitas dan aman dalam perjalanan.
2. Perbedaan bobot pentingnya ciri-ciri yang relevan. Suatu perbedaan dapat ditarik diantara pentingnya suatu ciri dan ciri yang menonjol dari suatu produk. Pemasar harus lebih memberikan perhatian pada pentingnya dari pada menyoloknya ciri.
3. Pengembangan himpunan kepercayaan merek/citra merk.
4. Fungsi utility. Fungsi utility menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri.
5. Sikap pertimbangan ke arah alternatif melalui prosedur evaluasi tertentu.

Contoh evaluasi alternatif Pembelian Merek Kodak :

| Jenis produk | Jenis atribut |                  |               |       |
|--------------|---------------|------------------|---------------|-------|
|              | Mutu gambar   | Mudah penggunaan | Ukuran kamera | Harga |
| A            | 10            | 8                | 6             | 4     |
| B            | 8             | 9                | 8             | 3     |
| C            | 6             | 8                | 10            | 5     |
| D            | 4             | 3                | 7             | 8     |

Kalau hanya menonjolkan satu ciri dapat diterka yang mempunyai bobot/nilai tertinggi. Akan tetapi kalau mempertimbangkan berbagai ciri, perlu ditentukan bobot dari masing-masing atribut. Nilai total tertinggi yang paling baik.

Contoh :

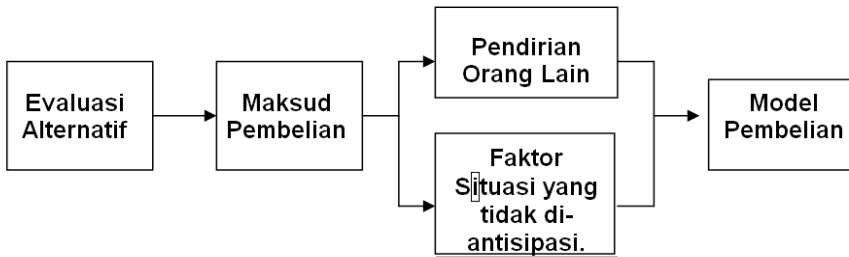
Kamera A :  $0,4 (10) + 0,3 (8) + 0,2 (6) + 0,1 (4) = 8,0$

Kamera B :  $0,4 (8) + 0,3 (9) + 0,2 (8) + 0,1 (3) = 7,8$ , dst.

Nilai tertinggi yang terbaik

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga akan membentuk suatu maksud untuk membeli merek yang paling disukai.



## Langkah Keputusan Pembeli

Pengaruh orang lain, menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua. Konsumen membentuk maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti : pendapat keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, maka faktor situasi yang tidak disenangi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian.

### ***PERILAKU SETELAH PEMBELIAN***

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen akan melakukan tindakan untuk memberikan tanggapan berikut terhadap produk perusahaan ybs. Dalam hal ini perusahaan

harus melakukan pemantauan terhadap *feed back* yang diberikan oleh konsumen.

Beberapa parameter yang diamati adalah :

1. Kepuasan purna pembelian : hal ini terletak pada hubungan antara harapan dan prestasi yang diharapkan dari produk. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas, melebihi harapan : sangat puas, kurang dari harapan, tidak puas.
2. Tindakan purna pembelian : bisa mempengaruhi perilaku berikutnya, yang puas akan membeli pada waktu berikutnya, sedangkan yang tidak puas bisa mengambil tindakan pribadi (menyetop pembelian, memperingatkan teman mengenai produk) dan mungkin tindakan publik (minta ganti rugi, mengadu ke lembaga konsumen, dll).

### **1.2.2. LATIHAN**

Setelah membaca dan mempelajari materi ini mahasiswa dapat mengidentifikasi dan menjelaskan proses keputusan pembelian sebagai dasar pertimbangan perencanaan produk, penentuan pesan, pengalokasian anggaran promosi.



### 1.3. PENUTUP

#### 1.3.1. Tes Formatif :

1. Jelaskan tentang bagaimana terjadinya proses keputusan pembelian ?
2. Sebutkan jenis-jenis perilaku keputusan pembelian?
3. Sebutkan dan jelaskan tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian ?
4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan evaluasi alternatif dan beri contoh ?
5. Jelaskan tindakan apa saja yang dilakukan setelah purna pembelian oleh konsumen ?.

#### 1.3.2. Umpan balik :

Hitung jawaban benar kemudian gunakan rumus di bawah ini:

Jumlah jawaban benar

Tingkat Penguasaan = ----- x 100%

5

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100% = baik sekali

80 – 89% = baik

70 – 79% = sedang

- 69% = kurang

### **1.3.3. Tindak lanjut :**

Apabila tingkat penguasaan 80% ke atas, saudara dapat melanjutkan kegiatan belajar tahap berikutnya, Apabila masih di bawah 80%, perlu diulangi terutama bagian yang belum dikuasai.

### **1.3.4. RANGKUMAN**

Dalam membeli sesuatu produk barang/jasa, pembeli melakukan suatu proses keputusan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Pekerjaan pemasar adalah untuk memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja. Pemahaman ini akan memungkinkan pemasar mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif untuk pasar sasaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

**Kotler, P. 1987.** Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke 3, Cetakan 1. Penerbit Intermedia, Jakarta.

**Kotler, P. 2005.** Manajemen Pemasaran. Edisi ke 11. PT Indeks Gramedia, Jakarta.

**Mursid, M. 1997.** Manajemen Pemasaran. Edisi 1, Cetakan 2. Penerbit Bumi Aksara bekerjasama dengan PAU Studi Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

**Soekartawi. 1993.** Manajemen Pemasaran dalam bisnis Modern. Cetakan 1. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

**Swastha, B dan Irawan. 1990.** Menejemen Pemasaran Modern. Edisi ke 2, Cetakan ke 4 Penerbit Liberty, Yogyakarta.

**Tjiptono, F. 1997.** Strategi Pemasaran. Edisi 2. Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

## SENARAI :

1. Banyak peran yang dilakukan orang dalam suatu keputusan pembelian, yaitu : pemrakarsa, pemberi pengaruh, pembeli dan pemakai.
2. Pengambilan keputusan oleh konsumen beranekaragam jenis keputusan antara lain adalah : perilaku tanggapan rutin, pemecahan masalah yang terbatas dan pemecahan masalah yang ekstensif.



## **IV. ANALISIS PESAING**

### **IV.1. Analisis Pesaing**

#### **1.1. Pendahuluan**

##### **1.1. 1. Deskripsi singkat :**

Saat ini persaingan dalam pemasaran suatu produk barang/jasa tidak dapat dihindari. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu merancang strategi bersaing yang efektif sehingga perusahaan dapat terus berkembang. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan dan pola reaksi pesaing dalam menghadapi persaingan.

##### **1.1.2. Relevansi**

Pemahaman sub pokok bahasan ini diharapkan mahasiswa dapat memahami tentang persaingan dalam pemasaran sehingga perlu adanya strategi menghadapi pesaing.

##### **1.1.3. 1. Standar Kompetensi :**

Memahami tentang konsep dan analisis persaingan, mengidentifikasi pesaing, dan merancang sistem intelijen persaingan.

### **1.1.3.2. Kompetensi Dasar :**

- a. Mahasiswa dapat mengetahui/mamahami tentang konsep persaingan dalam pemasaran.
- b. Mahasiswa dapat mengidentifikasi pesaing.
- C. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing.

## **1.2. PENYAJIAN**

### **1.2.1. Analisis Pesaing**

- Memahami pelanggan tidaklah cukup dalam kegiatan pemasaran yang penuh dengan persaingan. Pada era global, deregulasi dilakukan untuk mendorong bekerjanya kekuatan pasar dan membina daya saing.
- Menurut Albert W. Emery : Banyak peran yang dilakukan orang dalam suatu keputusan pembelian, yaitu : pemrakarsa, pemberi pengaruh, pembeli dan pemakai.
- Pengambilan keputusan oleh konsumen beranekaragam jenis keputusan antara lain adalah : perilaku tanggapan rutin, pemecahan masalah yang terbatas dan pemecahan masalah yang ekstensif.
- Hal ini menunjukkan mengenai “peperangan pemasaran” dan “sistem intelejen persaingan”. Oleh karena itu, mengetahui pesaing adalah sangat penting

bagi perencanaan pemasaran yang efektif, utamanya yang berkaitan dengan jenis produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

- Tujuh hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam menganalisis industri dan pesaing, adalah :
  1. Identifikasi pesaing perusahaan
  2. Identifikasi strategi pesaing
  3. Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing
  4. Identifikasi pola dan reaksi pesaing
  5. Merancang sistem keterangan pesaing
  6. Memilih pesaing untuk dihadapi/dihindari
  7. Menyeimbangkan pandangan pelanggan dan pesaing

## 1. IDENTIFIKASI PESAING PERUSAHAAN

Identifikasi pesaing perusahaan kelihatannya mudah dilakukan. Suatu perusahaan mungkin mengetahui pesaing utamanya, namun hal yang perlu dicermati adalah :

- a) Jangkauan pesaing aktual dan potensial perusahaan jauh lebih luas.
- b) Perusahaan harus menghindari “pandangan yang dangkal mengenai pesaing (*competitor myopia*)
- c) Perusahaan lebih mungkin “dikubur” oleh pesaing latent daripada pesaing saat ini.

**Contoh** : persaingan antara industri pengolahan produk unggas KFC dalam bisnis waralaba waswas terhadap CFC. Tetapi KFC menghadapi ancaman dalam strategi distribusi dengan “Telemart” dimana pelanggan tidak perlu datang ke outlet. Strategi distribusi ini telah diterapkan oleh perusahaan sejenis yakni Mac Donald.

Berdasarkan gambaran pesaing, dapat dibedakan 4 tingkat persaingan substitusi produk :

- 1) **Persaingan Merk** : perusahaan dapat mengetahui pesaing dari produk sejenis yang ditawarkan dan harga produk. **Contoh** : Bentuman Steak dapat menganggap Boundy Steak dan de Konig sebagai pesaing utama, tetapi Bentuman tidak dapat menganggap sebagai pesaing Mama Mia Steak Café.
- 2) **Persaingan Industri** : perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas pada semua perusahaan yang memproduksi produk yang sama. Dengan demikian Bentuman akan menganggap bersaing dengan Steak Production.

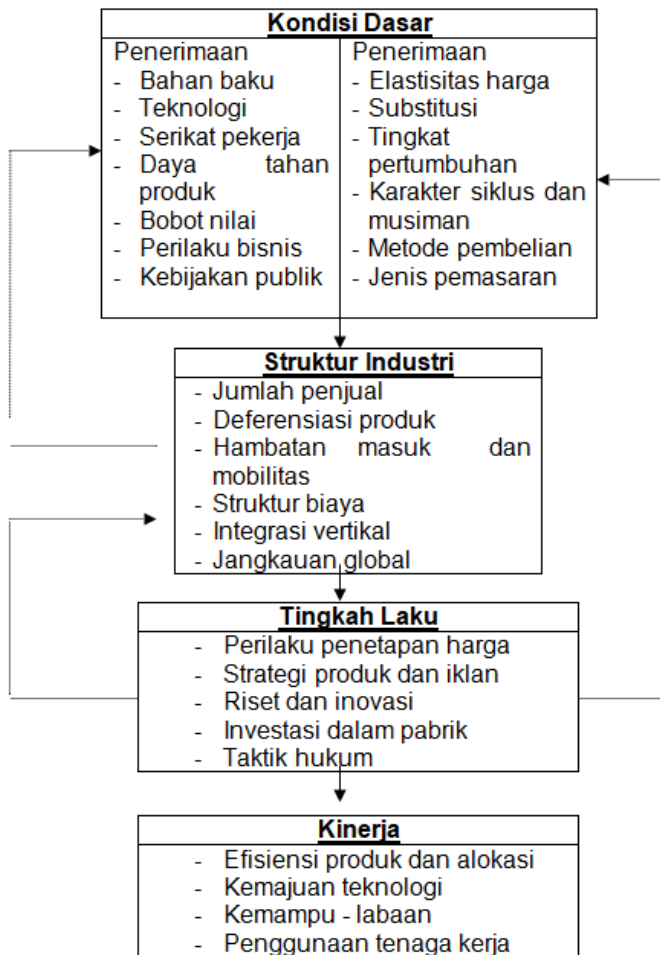
- 3) **Persaingan Bentuk** : perusahaan dapat menganggap bersaing lebih luas dengan produk peternakan yang memberikan jasa yang sama. Dengan demikian Bentuman menganggap bersaing tidak hanya dengan Boundy dan Mama Mia tetapi juga dengan KFC, Mc Donald dan bahkan Pizza Hurt.
- 4) **Persaingan Umum** : perusahaan menganggap bersaing demi hasil rupiah yang sama. Dengan demikian setiap perusahaan dapat perusahaan barang konsumsi, alat rumah tangga dan perlengkapan dapur sebagai saingannya.

### Konsep Persaingan Industri

- **Industri** : sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau jenis produk yang masing-masing merupakan **substitusi dekat**, yakni produk yang mempunyai **elastisitas silang permintaan yang tinggi**. Pada dasarnya analisis dimulai dari permintaan dan penawaran yang akhirnya akan mempengaruhi **struktur industri**. Struktur industri selanjutnya mempengaruhi **perilaku industri** dalam pengembangan produk, harga dan periklanan, yang akhirnya membentuk **kinerja industri**.



## Model Analisis Organisasi Industri : (Boston Houghton Mifflin, 1980).



### **Konsep Persaingan Pasar**

Konsep pasar tentang persaingan memperhatikan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan yang sama. **Contoh** : produsen “Fried Chicken” biasanya memandang pesaing

sebagai produsen pangan lain. Namun dari sudut pandang kebutuhan pelanggan, pelanggan menginginkan “kemampuan memasak”. Kebutuhan ini dapat dipenuhi oleh bahan dasar Fried Chicken yang ada, misal ayam dan tepung bumbu dll.

Secara umum konsep pasar mengenai persaingan akan membuka mata perusahaan untuk melihat pesaing potensial dan aktual dengan lebih luas dan merangsang perencanaan pemasaran strategis untuk jangka waktu yang lebih panjang.

## **2. IDENTIFIKASI STRATEGI PESAING**

- *Kelompok strategis adalah kelompok perusahaan yang mengikuti strategi yang sama dalam pasar sasaran tertentu. Oleh karena itu, pesaing terdekat perusahaan adalah perusahaan yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan strategi yang sama pula.*

Contoh :

|  |   |
|--|---|
| <p style="text-align: center;"><b>Kelompok A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lini sempit</li> <li>- biaya manufaktur lebih rendah</li> <li>- pelayanan sangat tinggi</li> <li>- harga tinggi</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>Kelompok B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lini sedang</li> <li>- biaya manufaktur lebih sedang</li> <li>- pelayanan sedang</li> <li>- harga sedang</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>Kelompok C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lini penuh</li> <li>- biaya manufaktur rendah</li> <li>- pelayanan baik</li> <li>- harga sedang</li> </ul>                 | <p style="text-align: center;"><b>Kelompok D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lini lebar</li> <li>- biaya manufaktur sedang</li> <li>- pelayanan rendah</li> <li>- harga rendah</li> </ul>        |

**Gambar 2. Kelompok Strategis dalam industri**

Dari gambar 2. dapat diketahui ada 4 kelompok yang dapat muncul pemahaman dari identifikasi kelompok strategis, yaitu :

- a. Tingkat hambatan masuk berbeda untuk setiap kelompok. Perusahaan baru akan lebih mudah untuk masuk kelompok D, karena investasi rendah dalam integrasi vertikal yang berkualitas dan reputasi. Sebaliknya, perusahaan akan menemukan kesulitan untuk masuk pada kelompok A atau B
- b. Jika perusahaan mampu masuk pada salah satu kelompok tersebut, maka anggota kelompok tersebut akan menjadi pesaing utama. Oleh karena itu perusahaan yang baru masuk harus mempunyai keunggulan kompetitif jika ingin berhasil.

Dari masing-masing kelompok dapat muncul persaingan antar kelompok, meskipun persaingan paling ketat sebenarnya ada pada kelompok strategis :

- Beberapa kelompok strategis dapat menarik pelanggan yang sama
- Pelanggan mungkin tidak melihat perbedaan yang besar dalam penawaran
- Masing-masing kelompok mungkin ingin memperluas cakupan segmen pasarnya, jika masing-masing mempunyai kekuatan yang sama dan hambatan mobiltas kelompok rendah.

Adanya beberapa kelompok strategis, pada dasarnya perusahaan memerlukan informasi mengenai kondisi masing-masing pesaing : kualitas produk; keistimewaan dan bauran produk; pelayanan konsumen; kebijakan penetapan harga; cakupan distribusi; strategi tenaga penjualan; periklanan dan program promosi penjualan serta strategi lain yang dapat dipakai sebagai indentifikasi pesaing.

Sebuah perusahaan seringkali melakukan revisi strategi dan perlu meninjau strategi pesaingnya. Pesaing yang mempunyai banyak sumberdaya harus merevisi strategi dari waktu ke waktu.

**Contoh** : saat ini revisi strategi dari persaingan pasar dan kelihatan nyata adalah pada KFC. Pada perusahaan ini melakukan berbagai strategi produk dengan berbagai rasa dan pengolahan, misalnya rasa pedas; crispy dan filet ayam, yang semua itu menunjukkan adanya upaya pendekatan strategi untuk bersaing dengan produk sejenis.

Disamping itu, perubahan atau revisi strategi yang nyata terlihat ada pada industri otomotive. Dimana masing2 perusahaan mempunyai ciri dan strategi sendiri2, misal satu perusahaan dengan strategi menekan harga; lain perusahaan mengedepankan hemat bahan bakar ataupun kualitas sensorik.

### **Menentukan Tujuan Pesaing**

- Apa yang dicari masing2 pesaing dalam pasar
- Apa yang mendorong perilaku masing2 pesaing

Suatu perusahaan beroperasi dengan tujuan mendapatkan laba. Penetapan laba oleh masing-masing perusahaan dapat dilakukan dengan asumsi2 yakni :

- a) Asumsi awal : perusahaan pesaing adalah bahwa pesaing berusaha untuk memaksimisasi laba. Masing-masing perusahaan mempunyai penekanan yang berbeda tentang laba jangka pendek dan jangka

panjang. Beberapa perusahaan mengarahkan pemikiran pada “pemuhan” daripada “maksimisasi”

- b) Asumsi alternatif : pesaing ingin mengejar bauran tujuan tertentu. Hal yang perlu diketahui adalah kemampu - labaan dari pesaing; pertumbuhan pangsa pasar; arus kas; kepemimpinan teknologi; kepemimpinan pelayanan dll.

Contoh : pesaing yang mengejar kepemimpinan biaya rendah akan beraksi lebih kuat terhadap terobosan proses manufaktur daripada peningkatan anggaran promosi yang dilakukan oleh pesaing yang sama.

Contoh lain : Peta Medan Pertempuran Pasar untuk Mikrokomputer

|                    | Domestik | Campuran Internasional | Perusahaan Multinasional                |
|--------------------|----------|------------------------|---|
| Spesialis          |          |                        | IBM<br>DEC                              |
| Campuran spesialis |          |                        | Honeywell<br>Fujitsu                    |
| Multi industri     | Zenith   |                        | Sperry<br>Hitachi<br>Siemens<br>Toshiba |

- Dengan mengetahui tujuan pesaing, suatu perusahaan yang tidak kritis terhadap pesaing yang

lebih besar maka akan dengan mudah diserang. **Rothschild** berpendapat bahwa : pesaing yang paling sulit diserang adalah pesaing di mana perusahaan tsb merupakan bisnis satu2nya atau pesaing yang mempunyai operasi global.

- Dari peta diatas : IBM tidak akan menyerahkan posisinya dalam pasar komputer mikro dengan mudah karena IBM perusahaan multinasional spesialis. Sebaliknya, Zenith mungkin merupakan sasaran yang lebih mudah karena memiliki banyak bisnis dan merupakan industri domestik.

### 3. IDENTIFIKASI KEKUATAN DAN KELEMAHAN PESAING

Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dilakukan dengan :

- Pengumpulan data kondisi pesaing, utamanya mengenai : *penjualan; pangsa pasar; tingkat laba; pengembalian investasi; arus kas; investasi baru dan penggunaan kapasitas*. Namun beberapa informasi akan sulit didapat. Jenis informasi tsb dapat digunakan untuk melakukan penyerangan dalam pasar dengan pengendalian yang dapat dilakukan.

- Perusahaan dapat mempelajari kekuatan pesaing dengan melakukan riset pasar; data sekunder atau pengalaman pribadi dan informasi secara informal.

**Contoh** : tiga perusahaan steak Bentuman, Boundy dan de Konig masing2 mempunyai cita rasa yang berbeda utamanya dari souce dan steak itu sendiri. Dengan demikian perusahaan akan bermain pada pasar yang dikuasai oleh salah satu perusahaan steak tsb. Bila dari ke 3 usaha tsb dilakukan penilaian terhadap pasar, maka dapat diihktisarkan hasil dari pelanggan sbb :

Tabel 1 : Peringkat pelanggan terhadap pesaing dalam faktor kunci keberhasilan

| Kesadaran pelanggan | Kualitas produk | Penyediaan produk | Bantuan teknis | Staff penjualan |
|---------------------|-----------------|-------------------|----------------|-----------------|
| Sangat Baik         | Sangat Baik     | Jelek             | Jelek          | Sangat Baik     |
| Baik                | Baik            | Sangat Baik       | Baik           | Sangat Baik     |
| Cukup               | Jelek           | Baik              | Cukup          | Cukup           |

Dari hasil riset pada tabel tsb, suatu perusahaan dapat menyerang pesaing dari faktor kelemahan yang ada. Namun dari tabel tsb perlu diperluas, yakni :

- kekuatan dan kelemahan perusahaan harus dimasukkan dalam peringkat.



- penetapan peringkat sel harus banyak rinciannya.

Misalnya : tidak semua pelanggan berpendapat bahwa pesaing B mempunyai kualitas yang baik. Sebaliknya, mungkin terdapat data bahwa 20% menyatakan sangat baik, 40% baik dan 30% cukup serta 10% jelek.

Ada tiga variabel yang harus diamati oleh perusahaan :

1. *Andil dalam pasar (market share)* : pangsa penjualan pesaing dalam pasar sasaran
2. *Andil dalam pikiran (mind share)* : persentase pelanggan yang menyebut pesaing “sebutkan perusahaan pertama yang anda ingat dalam industri ini”
3. *Andil dalam hati (heart share)* : persentase pelanggan yang menyebut pesaing sebagai tanggapan terhadap kalimat “sebutkan perusahaan yang produknya lebih anda sukai untuk dibeli”

Dari ke 3 variabel tsb dapat dikatakan bahwa : perusahaan yang membuat peningkatan mantap dalam mind share dan heart share tidak akan dapat dicagah dalam menghasilkan peningkatan pangsa pasar dan kemampuan – labaan. Maka yang penting bukanlah perusahaan mendapatkan laba yang tinggi atau rendah melainkan apakah perusahaan membngun dengan mantap kesadaran pelanggan dan preferensi pelanggan dari waktu ke waktu.

#### 4. IDENTIFIKASI POLA DAN REAKSI PESAING

Pola dan reaksi pesaing merupakan suatu tindakan dari adanya kekuatan dan atau kelemahan suatu perusahaan, dimana masing2 perusahaan akan bergerak pada kemungkinan tindakan, seperti :

- a) potongan harga
- b) peningkatan promosi, atau
- c) pengenalan produk baru

Sehubungan dengan hal itu, pemahaman terhadap pemikiran pesaing merupakan hal yang penting untuk dapat mengantisipasi bagaimana pesaing akan bertindak. Karena masing-masing pesaing mempunyai filosofi, kultur internal dan pegangan keyakinan tertentu. Beberapa bentuk reaksi umum dari pesaing :

1) *Pesaing yang statis* adalah pesaing yang mempunyai karakter :

- tidak bereaksi cepat
- merasa mempunyai pelanggan yang setia
- lambat dalam mengamati pergerakan
- kekurangan dana untuk beraksi

Hal yang menjadi penting adalah suatu perusahaan harus menduga alasan perilaku pesaing yang santai.

- 2) *Pesaing yang selektif* adalah pesaing yang dapat bereaksi pada jenis serangan tertentu. Misalnya potongan harga dan bukan peningkatan periklanan yang mungkin bukan ancaman. Oleh karena itu, dengan mengetahui pesaing kunci bereaksi, akan memberi petunjuk mengenai lini yang paling layak untuk diserang.
- 3) *Pesaing harimau* merupakan pesaing yang bereaksi dengan gesit dan kuat terhadap setiap serangan dalam wilayahnya.
- 4) *Pesaing stokastik*. Beberapa pesaing mungkin tidak menunjukkan pola reaksi yang dapat diduga. Mungkin bereaksi dan mungkin juga tidak menunjukkan reaksi.

Menurut Bruce Henderson : suatu perusahaan sebagian besar akan tergantung pada “keseimbangan persaingan” industri. Beberapa pengamatan mengenai situasi hubungan kompetitif yang mungkin terjadi adalah :

1. jika pesaing sangat identik dan bertahan dengan cara yang sama, maka keseimbangan persaingan mereka tidak stabil.
2. jika faktor utama tunggal adalah faktor yang penting, maka keseimbangan persaingan tidak stabil.
3. jika banyak faktor yang menjadi faktor penting, maka memungkinkan bagi pesaing untuk memiliki beberapa keuntungan dan daya tarik yang berbeda pada beberapa

pelanggan. Semakin banyak faktor yang dapat memberikan keuntungan semakin banyak jumlah pesaing yang hidup berdampingan. Semua pesaing memiliki segmen kompetitif sendiri<sup>2</sup>.

4. semakin sedikit jumlah variabel persaingan yang penting, semakin sedikit jumlah pesaing.
5. rasio 2 banding 1 dalam pangsa pasar antara dua pesaing kelihatannya menjadi titik keseimbangan dalam keadaan di mana tidak praktis dan juga tidak menguntungkan bagi kedua pesaing untuk meningkatkan atau menurunkan pangsa pasar.

Selain hal tsb, Henderson juga memberikan statement :

- *“yakinlah bahwa lawan sangat menyadari bahwa apa yang akan diperoleh melalui kerjasama dan apa yang akan luput jika hal tsb tidak dilakukan”.*
- *“yakinkan lawan bahwa anda berdedikasi secara emosional pada posisi anda dan sangat yakin bahwa hal tersebut masuk akal.*
- *Hindari aksi yang akan meluapkan emosi pesaing anda.*

## **5. MERANCANG SISTEM KETERANGAN PERSAINGAN**

Jenis informasi utama yang diketahui para pengambil keputusan perlu dikumpulkan, diinterpretasikan, disebarkan

dan digunakan. Meskipun perlu biaya yang tidak sedikit, namun biaya untuk tidak melakukan hal tersebut juga akan tinggi. Terdapat 4 langkah utama dalam merancang sistem keterangan persaingan agar efektif adalah :

1) Menyusun sistem

Membutuhkan identifikasi jenis informasi persaingan yang sangat penting

2) Mengumpulkan data

Data yang dikumpulkan dapat berupa data : tenaga penjual; saluran pemasaran; pelanggan; riset pemasaran, asosiasi perdagangan dan data yang dipublikasikan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan cara yang efektif dalam memperoleh informasi mengenai pesaing tanpa melanggar kode etik

3) Mengevaluasi dan menganalisis

4) Menyebarkan dan menanggapi

Informasi kunci dikirim pada pengambil keputusan yang relevan dan pertanyaan manajer tentang pesaing dijawab.

Dari 4 langkah tsb, perusahaan besar akan menerima informasi tentang pesaing dari beberapa sumber seperti telepon, buletin, surat bisnis maupun laporan, yang semua ini

dapat diteruskan kepada setiap divisi atau departemen di dalam perusahaan. Sebaliknya bagi perusahaan kecil, seringkali tidak mampu menyusun kantor intelijen persaingan resmi, langkah yang dapat diambil antara lain menugaskan staf tertentu untuk mengamati pesaing dan dapat bertindak sebagai ahli *in house*.

## 6. MEMILIH PESAING UNTUK DISERANG DAN DIHINDARI

Dengan keterangan tentang pesaing yang telah diperoleh, maka suatu perusahaan akan dapat melakukan strategi persaingan, karena telah diketahui siapa pesaing yang dihadapi, sehingga dapat bersaing secara efektif di pasar. Pilihan ini akan dibantu dengan ***analisis nilai pelanggan*** yang dapat mengungkap kekuatan dan kelemahan relatif terhadap bermacam-macam pesaing.

### **Pesaing yang kuat lawan yang lemah**

- Umumnya suatu perusahaan mengarahkan persaingan kepada pesaing yang lemah, karena membutuhkan sumberdaya yang rendah. Dalam proses perusahaan yang demikian mungkin memperoleh sedikit peningkatan dalam kemampuan.
- Pada sisi lain, perusahaan juga harus bersaing dengan perusahaan besar atau pesaing kuat guna mengikuti

perkembangan keadaan. Dari hal itu, dimungkinkan akan diketahui kelemahan pesaing kuat sehingga perusahaan dapat membuktikan sebagai pesaing yang layak.

### **Pesaing yang dekat lawan yang jauh**

Pada umumnya, suatu perusahaan akan bersiang dengan dengan pesaing yang minimal menyamai produknya. Pada saat yang sama, perusahaan harus menghindari usaha untuk “memusnahkan” pesaing dekat. Porter megajukan contoh yang kontra produktif.

*Boundy steak pada suau waktu sukses besar dalam bertindak agresif terhadap produsen steak lain. Hal ini menyebabkan pesaing yang lemah menjual perusahaan kepada penjual yang besar. Sebagai akibat Boundy menghadapi pengusaha steak lainnya.*

### **Pesaing yang baik lawan yang jahat**

Menurut Porter : dalam dunia usaha terdapat pesaing yang “baik” dan “jahat”. Pesaing yang “baik” mempunyai kriteria :

- Bertindak sesuai dengan aturan
- Membuat asumsi yang realistis dalam mennetukan pertumbuhan industri

- Menetapkan harga yang sesuai dengan biaya
- Memotivasi pihak lain untuk merendahkan biaya dan meningkatkan diferensiasi
- Menerima tingkat umum dan pangsa pasar dan laba

Pesaing yang “jahat” mempunyai kriteria :

- Tidak mentaati aturan
- Membeli pangsa pasar daripada mendapatkannya
- Menanamkan modal dalam kapasitas yang berlebih
- Secara umum mengacaukan keseimbangan industri

Contoh : industri makanan ternak Charon Pokpan menemukan bahwa CP Prima adalah pesaing yang baik, tetapi Charon Pokpan menemukan bahwa Rehobart adalah pesaing yang jelek karena menyerang Charon Pokpan dalam pasar utamanya dengan harga yang disubsidi dan sedikit diferensiasi.

Implikasinya : perusahaan yang baik harus membentuk industri mereka yang terdiri atas pesaing yang baik. Hal yang dapat dipetik adalah perusahaan mendapat manfaat dari pesaing yang baik dengan strategi: menurunkan resiko



anti penggabungan (anti trust), meningkatkan permintaan total, megarah pada defersensiasi yang lebih banyak, menanggung bersama biaya perluasan pasar, meingkatkan daya tawar menawar dalam menghadapi serikat buruh dan dapat melayani segmen yang kurang menarik.

## **7. MENYEIMBANGKAN PANDANGAN PELANGGAN DAN PESAING**

Pada kegiatan usaha mengamati pesaing dari dekat adalah hal yang sangat penting. Pengamatan tersebut akan membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak. Karena dimungkinkan bila perusahaan terlalu terpusat pada pesaing maka akan kehilangan perhatian pada pelanggannya. *Perusahaan yang terpusat pada pesaing* adalah perusahaan yang didekte oleh tindakan dari reaksi pesaing.

Gambaran suatu perusahaan yang terpusat dengan pesaing dan pelanggan adalah :

### **Perusahaan yang terpusat pada pesaing :**

Situasi :

- Pesaing W berusaha menghancurkan perusahaan kita di Menado

- Pesaing X meningkatkan cakupan distribusi di Bandung dan merugikan penjualan kita
- Pesaing Y memotong harga di Bandung dan kita kehilangan tiga point pangsa pasar
- Pesaing Z telah memperkenalkan pelayanan baru di Yogyakarta dan kita kehilangan penjualan.

Reaksi :

- Mundur dari pasar Manado karena tidak sanggup bertempur dalam perang pasar
- Meningkatkan pengeluaran iklan di Padang
- Menyamai pemotongan harga pesaing Y di Bandung
- Meningkatkan anggaran promosi di Yogyakarta.

Dari situasi dan reaksi diketahui bahwa persaingan akan terus berlangsung dan dengan kondisi tersebut belum diketahui kapan akan berakhir, karena terlalu banyak tergantung pada apa yang dilakukan pesaing.

### **Perusahaan yang terpusat pada pelanggan :**

Situasi :

- Pasar total tumbuh 4%/thn
- Segmen yang sensitif akan tumbuh 8%

- Segmen pelanggan yang cenderung melakukan tawar menawar akan tumbuh pesat, tetapi pelanggan ini tidak bertahan terlalu lama pada pemasok tertentu
- Jumlah pelanggan yang meningkat telah menunjukkan minat pada hotline 24 jam yang tidak ditawarkan oleh satu perusahaanpun dalam industri.

Reaksi :

- Memusatkan lebih banyak usaha dalam menjangkau dan memusatkan segmen kualitas yang ada dalam pasar, meningkatkan pengendalian kualitas dan merubah tema iklan menjadi yang berkualitas
- Menghindari pemotongan harga dan membuat tawar menawar karena kita tidak menghendaki konsumen yang membeli dengan cara ini
- Memasang hotline 24 jam jika kelihatannya menjanjikan.

Jelas bahwa perusahaan yang memusatkan pada pelanggan berada pada posisi yang lebih baik untuk mengidentifikasi peluang baru dan menetapkan strategi. Dalam praktek perusahaan harus mengamati baik pelanggan maupun pesaing. Gambaran dari keadaan tersebut dapat dijelaskan pada perubahan orientasi perusahaan sbb :

|                     |       |                         |                     |
|---------------------|-------|-------------------------|---------------------|
|                     |       | Terpusat pada pelanggan |                     |
|                     |       | Tidak                   | Ya                  |
| Terpusat pd pesaing | Tidak | Orientasi produk        | Orientasi pelanggan |
|                     | Ya    | Orientasi pesaing       | Orientasi pasar     |

## 1.2.2. LATIHAN

Setelah membaca dan mempelajari materi ini mahasiswa dapat memahami tentang konsep dan analisis persaingan, mengidentifikasi pesaing, dan merancang sistem intelijen persaingan.

## 1.3. PENUTUP

### 1.3.1. Tes Formatif :

1. Jelaskan tentang konsep persaingan dalam pemasaran?.
2. Jelaskan perbedaan konsep persaingan industri dan pasar ?.
3. Jelaskan langkah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing ?.
4. Bagaimana merancang sistem informasi persaingan ?.
5. Jelaskan gambaran perusahaan yang terpusat pada pesaing dan pelanggan?.

### 1.3.2. Umpan balik :

Hitung jawaban benar kemudian gunakan rumus di bawah ini:

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah jawaban benar}}{5} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100% = baik sekali

80 – 89% = baik

70 – 79% = sedang

- 69% = kurang

### 1.3.3. Tindak lanjut :

Apabila tingkat penguasaan 80% ke atas, saudara dapat melanjutkan kegiatan belajar tahap berikutnya, Apabila masih di bawah 80%, perlu diulangi terutama bagian yang belum dikuasai.

### 1.3.4. RANGKUMAN

Persaingan dalam pemasaran suatu produk barang/jasa tidak dapat dihindari. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu merancang strategi bersaing yang efektif sehingga perusahaan dapat terus berkembang. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan dan pola reaksi pesaing dalam menghadapi persaingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 1987.** Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke 3, Cetakan 1. Penerbit Intermedia, Jakarta.
- Kotler, P. 2005.** Manajemen Pemasaran. Edisi ke 11. PT Indeks Gramedia, Jakarta.
- Mursid, M. 1997.** Manajemen Pemasaran. Edisi 1, Cetakan 2. Penerbit Bumi Aksara bekerjasama dengan PAU Studi Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Soekartawi. 1993.** Manajemen Pemasaran dalam bisnis Modern. Cetakan 1. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 1990.** Menejemen Pemasaran Modern. Edisi ke 2, Cetakan ke 4 Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1997.** Strategi Pemasaran. Edisi 2. Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

## SENARAI :

1. Ada 2 konsep persaingan pemasaran yaitu persaingan industri dan persaingan pasar.
  2. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan dan pola reaksi pesaing dalam menghadapi persaingan.
-

## **V. PENGUKURAN DAN PERAMALAN PERMINTAAN PASAR**

### **V.1. PENGUKURAN DAN PERAMALAN PERMINTAAN PASAR**

#### **1.1. Pendahuluan**

##### **1.1. 1. Deskripsi singkat :**

Pemasaran harus diramalkan sampai berapa besar permintaan konsumen. Ramalan penjualan digunakan oleh perusahaan/bagian keuangan untuk menghimpun kas yang dibutuhkan untuk investasi dan operasi. Ramalan penjualan didasarkan pada estimasi permintaan. Permintaan dapat diukur melalui berbagai level, yaitu enam level produk yang berbeda, lima level ruang yang berbeda, dan tiga level waktu yang berbeda. Sehingga ada 90 jenis estimasi permintaan.

##### **1.1.2. Relevansi**

Pemahaman sub pokok bahasan ini diharapkan mahasiswa dapat memahami peramalan dan permintaan pasar yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi permintaan seperti produk, harga, komunikasi, pelayanan, dll, yang perlu diantisipasi oleh perusahaan terutama menghadapi pesaing.

### 1.1.3. 1. Standar Kompetensi :

Memahami tentang peramalan dan pengukuran permintaan pasar. Mengestimasi permintaan terkini, dan mengestimasi permintaan yang akan datang,

### 1.1.3.2. Kompetensi Dasar :

- a. Mahasiswa dapat mengetahui/mamahami tentang peramalan penjualan pasar.
- b. Mahasiswa dapat mengalisis dan mengukur permintaan pasar.

### PENYAJIAN

- **Beberapa filosofi meramal :**

➔ Victor Borget : meramal itu sulit, terutama mengenai masa depan

➔ Anonim : meramal bagaikan mengendarai mobil dengan kaca tertutup tirai dan mengikuti petunjuk seseorang yang melihat jendela belakang

- Suatu perusahaan yang siap produksi maka langkah selanjutnya adalah PASAR. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan ramalan penjualan yang akurat, yang digunakan untuk meningkatkan kebutuhan kas bagi investasi, memutuskan kapasitas dan tingkat output, membeli persediaan input faktor dan menentukan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan.



Berkaitan dengan pengukuran dan peramalan permintaan pasar, maka dibahas 3 konsep, yaitu :

1. Konsep utama dalam pengukuran permintaan
2. Estimasi permintaan saat ini
3. Estimasi permintaan di masa mendatang

### ***1. Konsep Utama dalam pengukuran permintaan***

**Beberapa konsep tentang permintaan pasar dapat dikaji dari :**

#### **1. Pengukuran permintaan pasar**

Tingkat permintaan dapat diukur berdasarkan :

- **enam tingkat produk yang berbeda** yang meliputi : jenis produk, bentuk produk, lini produk, penjualan perusahaan, penjualan industri dan semua penjualan.
- **lima tingkat wilayah yang berbeda** yakni : pelanggan, propinsi, wilayah, Indonesia dan dunia.
- **tiga tingkat waktu yang berbeda**, yakni jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.

#### **2. Pasar mana yang diukur**

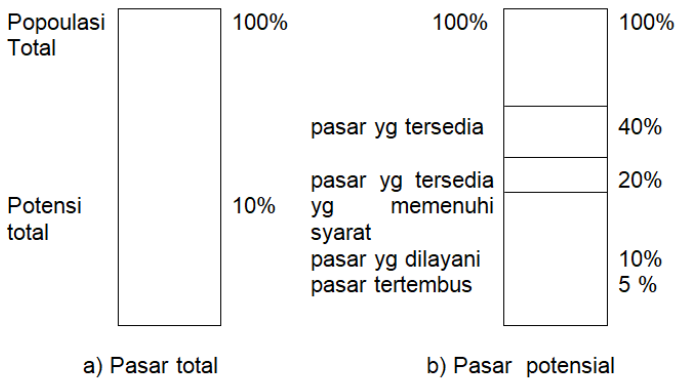
Berkaitan dengan pasar mana yang diukur, beberapa istilah pasar sering digunakan seperti : **pasar**

**potensial, pasar yang tersedia, pasar yang dilayani dan pasar tertembus.**

- Pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Oleh karena itu, ukuran suatu pasar ditentukan oleh banyak pembeli.
- Sedangkan **pembeli potensial** mempunyai ciri : minat, penghasilan dan daya jangkau. Sehubungan dengan hal itu, maka **pasar potensial** adalah kumpulan konsumen yang menyatakan minat dalam tingkat yang memadai untuk suatu penawaran pasar tertentu.
- Jika suatu perusahaan menghadapi hambatan akses maka akan mengurangi ukuran pasar karena produk tidak dapat didistribusikan dalam wilayah tertentu dan konsumen potensial tidak tersedia bagi pemasar.
- **Pasar yang tersedia** adalah kumpulan konsumen yang mempunyai minat, penghasilan dan akses pada penawaran pasar tertentu.
- Perusahaan mempunyai pilihan untuk mendapatkan **pasar yang dilayani (pasar sasaran)** adalah bagian pasar yang tersedia dan memenuhi syarat dilayani perusahaan.

- **Pasar yang tertembus** adalah kumpulan konsumen yang telah membeli produk.

Gambaran tentang tingkat definisi pasar terlihat pada gambar 2.



### Kosa kata untuk pengukuran permintaan

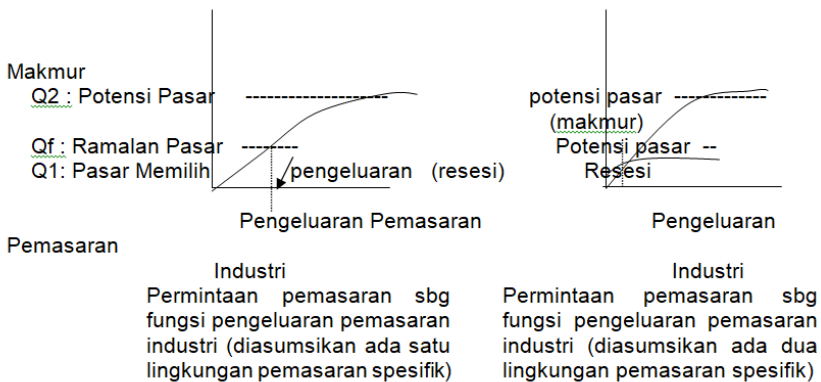
Konsep utama dalam pengukuran permintaan adalah permintaan pasar dan permintaan terhadap perusahaan. Berkaitan dengan konsep tsb, maka ukuran permintaan dapat dibagi menjadi **fungsi permintaan pasar, peramalan pasar, potensi pasar, permintaan terhadap perusahaan, ramalan perusahaan dan potensi perusahaan.**

### Permintaan Pasar

- Langkah yang perlu dilakukan adalah mengestimasi tingkat permintaan pasar yang merupakan jumlah

volume total yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu dalam wilayah geografis, jangka waktu tertentu dan dalam lingkungan pemasaran tertentu serta dibawah program pemasaran tertentu pula.

- Tingkat permintaan bukan merupakan angka yang tetap



Kurve tsb menunjukkan bahwa ramalan alternatif dari permintaan pasar yang berhubungan dengan tingkat usaha pemasaran industri yang mungkin dilakukan dalam periode berjalan.

### Peramalan Pasar

Menunjukkan tingkat permintaan pasar yang diperkirakan, bukan tingkat permintaan pasar maksimum.

## Potensi Pasar

Merupakan batas yang dapat dicapai oleh permintaan pasar pada saat pengeluaran pemasaran yang dilakukan industri mendekati tidak terbatas, di **dalam lingkungan tertentu**. “dalam lingkungan tertentu” sangat penting pada konsep potensi pasar. Potensi pasar industri perunggasan pada masa makmur potensi lebih tinggi dibandingkan pada masa resesi. Dengan kata lain, permintaan pasar bersifat elastis terhadap : **penghasilan**.

## Permintaan Terhadap Perusahaan

Merupakan andil perusahaan dalam permintaan pasar

Rumus :  $Q_i = S_i Q$

Dimana :

$Q_i$  = permintaan perusahaan i

$S_i$  = pangsa pasar perusahaan i

$Q$  = total permintaan pasar

Andil perusahaan dalam permintaan pasar tergantung pada :

- Produk perusahaan
- Pelayanan
- Harga
- Komunikasi

- Pesaing

Terdapat model yang mengembangkan dan **mengukur fungsi tanggapan penjualan**, untuk memperlihatkan bagaimana penjualan dipengaruhi tingkat pengeluaran, bauran perusahaan dan efektivitas pemasaran.

### **Ramalan Perusahaan**

Tingkat Permintaan menggambarkan estimasi penjualan perusahaan pada berbagai alternatif tingkat usaha pemasaran. Tingkat pemasaran yang dipilih akan menghasilkan tingkat penjualan yang diharapkan, yang dinamakan ramalan penjualan perusahaan.

Dua konsep lain tentang ramalan perusahaan :

- **Kuota penjualan** : kumpulan sasaran penjualan untuk sebuah lini produk, divisi pemasaran yang merupakan peralatan manajerial yang utama dalam mendefinisikan dan merangsang usaha penjualan. Umumnya kuota penjualan ditetapkan lebih tinggi dari ramalan guna mendorong usaha pemasaran.
- **Anggaran penjualan** : estimasi tentang volume penjualan yang diharapkan dan terutama digunakan dalam melakukan pembelian dan keputusan arus kas.

## **Potensi Perusahaan**

- Penjualan potensial adalah batas yang dicapai oleh permintaan terhadap perusahaan pada saat pemasaran perusahaan meningkat relatif terhadap pesaing.
- Batas absolut dari permintaan terhadap perusahaan secara pasti adalah potensi pasar.
- Keduanya akan sama jika perusahaan meraih 100% pasar.

## **2. *Estimasi Permintaan Saat Ini***

Estimasi permintaan pasar dapat diketahui dengan cara mengetahui pula :

- Potensi pasar total
- Potensi wilayah
- Penjualan industri total dan
- Pangsa pasar

## **Potensi Pasar Total**

- Potensi pasar total merupakan jumlah penjualan maksimum yang mungkin tersedia bagi seluruh perusahaan dalam industri selama periode tertentu dengan tingkat usaha pemasaran tertentu yang dilakukan

industri yang bersangkutan dalam kondisi lingkungan tertentu.

- Cara estimasi :  $Q = nqp$

Dimana :

Q : Potensi pasar total

N : Jumlah pembeli produk atau pasar tertentu dengan asumsi yang ditetapkan

q : Jumlah yang dibeli rata – rata pembeli

p : Harga unit rata – rata

dari rumus tersebut, variabel yang sulit untuk diestimasi adalah n. pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui jumlah penduduk dan estimasi besarnya penduduk yang mengkonsumsi atau membeli produk yang ditawarkan.

**Misal :**

Suatu negara mempunyai penduduk 250 juta. Dari jumlah penduduk tersebut, ditetapkan 30% tidak mengkonsumsi ayam. Sehingga kelompok yang dicari adalah 140.000.000.

Variasi rumus tersebut dikenal dengan metode rasio berantai, yang meliputi angka perkalian angka dasar dengan persentase penyesuaian.



## Potensi Wilayah

- Suatu perusahaan sering menghadapi masalah dalam menetapkan potensi wilayah terbaik dalam mengalokasikan anggaran pemasaran ke dalam wilayah tersebut.
- Terdapat dua metode pendekatan untuk mengetahui potensi wilayah :

### 1. Market build – up method

Metode ini terutama digunakan pada pemasar-pemasar bisnis. Pada metode ini diperlukan identifikasi pembeli potensial dalam masing – masing pasar dan estimasi potensi pembelian. Namun hal ini sulit didapatkan.

**Misal** : Perusahaan pembuatan mesin tetas akan mengestimasi potensi wilayah di Semarang. Langkah yang perlu dilakukan adalah : a). Identifikasi pembeli mesin tetas, b). Perusahaan mendata perusahaan manufaktur mesin tetas, c). Estimasi jumlah mesin tetas yang mungkin dibeli oleh perusahaan perunggasan pada setiap skala usaha.

Metode yang dapat digunakan adalah Standart Industrial Classification System (SIC) yang dikembangkan Biro Sensus Amerika Serikat, yang menggolongkan :

- Industri menjadi 20 kelompok utama dengan 2 digit, misal 25 adalah nomor mesin, 35 nomor lain kecuali listrik.
- Masing – masing kelompok utama dibagi menjadi 150 kelompok industri yang dirancang dengan 3 digit (251 untuk mesin sub sector peternakan ).
- Kemudian masing – masing industri dibagi 450 jenis produk dan dirancang 4 digit (2511 adalah mesin unggas dari besi).
- Dari 4 digit SIC, sensus manufaktur menyediakan jumlah perusahaan yang diklasifikasikan berdasarkan lokasi, jumlah pekerja, pejualan tahunan dan nilai bersih perusahaan.
- Mengirim kuesioner kepada perusahaan.

Metode Market Build up menggunakan kode SIC (perusahaan manufaktur mesin).

| SIC  | Penjumlahan tahunan/juta | Jumlah perusahaan | Jumlah potensi penjualan mesin tetas per 1 juta penjualan pada konsumen | Potensi pasar (1x2x3) |
|------|--------------------------|-------------------|---|-----------------------|
| 2511 | 1                        | 6                 | 10  | 60                    |
|      | 5                        | 2                 | 10  | 100                   |
| 2521 | 1                        | 3                 | 5   | 15                    |
|      | 5                        | 1                 | 5   | 25                    |
|      |                          |                   |   | 200                   |

Dengan metode yang sama dapat dipakai untuk mengetahui potensi wilayah lain. Misalnya potensi seluruh pasar 2000 mesin, maka Semarang merupakan 10% dari pasar total. Jika perusahaan memutuskan untuk menjual mesin ke Semarang, maka perusahaan yang mempunyai propek terbaik. Dahulu, jika penjual / sales berkunjung ke konsumen dari pintu ke pintu disebut : ***bird-dogging*** atau ***smokestaching***.

## 2. Multiple factor index method.

Metode ini digunakan oleh pemasar konsumen. Pada pendekatan ini perusahaan juga harus mengestimasi wilayah potensi pasar, karena pelanggan sangat banyak dan tidak mungkin mendata pelanggan.

Metode yang umum digunakan adalah ***straight forward index method***.

Contoh. Perusahaan ayam petelur. Perusahaan dapat mengasumsi telur bahwa potensi pasar telur berhubungan dengan ukuran keluarga. Tingkat konsumsi telur tidak hanya tergantung pada jumlah anggota keluarga namun juga tingkat pendapatan. Oleh karena itu, pendekatan ini harus ada index factor dimana masing – masing factor diberi bobot tertentu. Salah satu indeks banyak factor untuk permintaan wilayah yang cukup terkenal adalah “ ***Annual Survey of Buying Power*** “ yang diterbitkan oleh ***sales Marketing Management***. Indeks tersebut menunjukkan daya beli relatif konsumen dalam wilayah, yakni :

$$B_i = 0,5 Y_i + 0,3 R_i + 0,2 P_i$$

Dimana :

$B_i$  : % daya beli nasional total yang ditemukan di wilayah I

$Y_i$  : % national disposable income yang dihasilkan di wilayah I

$R_i$  : % penjualan eceran nasional dalam wilayah I

$P_i$  : % populasi nasional yang berada di wilayah I

Contoh :

Semarang mempunyai 2 % Y Indonesia : 1,96 % R dan 2,28 %P, So B Semarang adalah 2,04.

- Index yang digunakan bersifat arbiter, yang diterapkan pada barang konsumsi bukan dagangan utama dan harga murah atau barang mewah dengan harga tinggi.
- Di lain pihak perusahaan manufaktur ingin menyesuaikan potensi pasar dengan factor musim dan keganjilan pada dasar local.

Contoh lain :

Perusahaan mengamati 6 kota berkaitan dengan penjualan barang ber – merk (Brand Development Index/BDI).

| Wilayah    | % penjualan Merk di Indonesia | % Jenis penjualan di Indonesia | BDI (1:2 x 100) |
|------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------|
| Semarang   | 3,09                          | 2,71                           | 114             |
| Palembang  | 6,74                          | 10,41                          | 65              |
| Bogor      | 3,49                          | 3,85                           | 91              |
| Tangerang  | 0,97                          | 0,81                           | 120             |
| Cilacap    | 1,13                          | 0,81                           | 140             |
| balikpapan | 3,21                          | 3,00                           | 104             |

Nilai BDI yang tinggi menunjukkan penjualan barang bermerk mempunyai tingkat penjualan yang tinggi. Biasanya makin

rendah BDI, semakin tinggi kesempatan pasar karena tidak ada tempat untuk mengembangkan merk. Sebaliknya, pemasar lain dapat berpendapat bahwa dana pemasaran harus masuk dalam pasar merk sehingga akan mudah bagi perusahaan untuk memperoleh lebih banyak pangsa merk. Jelaslah bahwa factor lain harus dipertimbangkan.

### **Mengestimasi penjualan industri dan pangsa pasar.**

- Perusahaan perlu mengetahui penjualan actual industri yang terjadi di pasar. Hal ini berarti perusahaan harus mengidentifikasi pesaing perusahaan dan mengestimasi penjualan perusahaan.
- Asosiasi industri sering mengumpulkan dan menerbitkan penjualan industri total, meskipun tidak memerinci penjualan individu perusahaan. Dengan cara ini sesuatu perusahaan dapat mengevaluasi kinerja terhadap industri secara keseluruhan. Misalnya : perusahaan x tingkat penjualan 5% / tahun dan penjualan industri 10% → ?????? artinya perusahaan x kehilangan posisi relatifnya dalam industri.
- Cara lain : membeli laporan dari perusahaan riset pasar yang mengaudit penjualan total dan penjualan merk, maka perusahaan dapat membandingkan kinerja dengan industri

atau pesaing tertentu untuk melihat pangsa pasar meningkat atau menurun.

### **3. *Estimasi Permintaan Di Masa Mendatang***

- Meramal adalah seni mengantisipasi apa yang mungkin dilakukan pembeli dalam kondisi tertentu, yang menunjukkan pembeli harus di survey.
- Dalam kebanyakan pasar, permintaan total dan permintaan terhadap perusahaan tidak stabil dan peramalan yang baik menjadi factor kunci keberhasilan perusahaan. Peramalan yang tidak baik dapat menyebabkan persediaan berlebihan, penurunan harga, atau kehilangan penjualan karena kehabisan persediaan. Semakin tidak stabil permintaan maka semakin dibutuhkan ramalan yang akurat.
- Perusahaan umumnya menggunakan tiga tingkat ramalan penjualan yakni ramalan ekonomi makro, ramalan industri dan ramalan penjualan perusahaan. Pada ramalan ekonomi makro memerlukan proyeksi inflasi, pengangguran, tingkat bunga, pengeluaran konsumen, investasi bisnis, pengeluaran pemerintah, ekspor – impor, yang akhirnya dihasilkan produk nasional bruto.

- Semua ramalan tersebut dapat dibangun atas 3 informasi yakni :
  - a. Apa yang dikatakan orang : survey pendapat pembeli yang meliputi 3 metode : minat pembeli, gabungan pendapatan dengan pramuniag dan pendapat ahli,
  - b. Apa yang dilakukan orang yakni melakukan pengujian pasar produk untuk mengukur tanggapan pembeli.
  - c. Apa yang telah dilakukan orang meliputi analisis pola pembelian masa lampau atau deret waktu atau analisis permintaan.

### **Survey Minat Pembeli**

- Pada survey ini biasanya dilakukan dengan pemberian skala probabilitas pembelian dari pertanyaan yang diberikan ke konsumen.

| Apakah anda berminat mengkonsumsi daging dalam 6 bulan mendatang |              |               |         |                |       |
|--|--------------|---------------|---------|----------------|-------|
| 0,00   | 0,20         | 0,40          | 0,60    | 0,80           | 1,00  |
| Tidak  | Agak mungkin | Cukup mungkin | Mungkin | Sangat mungkin | pasti |

- Survey minat pembeli berguna dalam mengestimasi permintaan terhadap produk industri, barang tahan lama,



produk yang pembeliannya harus direncanakan dan produk baru.

### **Gabungan pendapat tenaga penjual.**

- Tenaga penjual diminta mengestimasi penjualan atau banyaknya pembeli tanpa membuat penyesuaian, dapat bersifat optimis bahkan ekstrem karena tenaga penjualan tidak mengetahui perkembangan ekonomi dan bahkan rencana pemasaran perusahaan.
- Perusahaan dapat menyediakan bantuan tertentu seperti insentif dan deskripsi tugas dan tujuan perusahaan sehingga tenaga penjual dapat mencatat pembelian yang lalu atau membandingkan penjualan actual dan gambaran asumsi ramalan usaha, perilaku pesaing, rencana pemasaran dll.

**Pendapat ahli**, dapat bersumber dari dealer, distributor, pemasok, konsultan pemasaran, asosiasi perdagangan. Banyak perusahaan membeli ramalan ekonomi dan industri dari perusahaan peramal seperti Econit, CIC, Pusat Data Bisnis Indonesia dan SRI (Survey Riset Pasar).

### Metode Pengujian Pasar

- Metode ini biasanya dilakukan ada produk baru dimana pengujian langsung dilakukan di pasar karena umumnya pembeli tidak merencanakan untuk membeli barang tersebut.

### Analisis Deret Waktu

- Analisis deret waktu memerlukan penjualan masa lalu dan masa mendatang lebih sebagai fungsi waktu daripada fungsi – fungsi riil lainnya. Padahal banyak factor riil yang mempengaruhi penjualan setiap produk.

Perusahaan menyiapkan ramalan berdasarkan penjualan di masa lain. Penjualan lain (Q) dianalisis dalam 4 komponen, yakni :

- Komponen kecenderungan (T) : hasil pembangunan dasar dalam populasi, pembentukan modal, teknologi.
- Komponen siklus (C) : gambaran penjualan yang sering dipengaruhi oleh irama ekonomi.
- Komponen musim (S) : berkaitan dengan pola penjualan pada setiap tahun.
- Komponen kejadian yang tidak beraturan (E) : komponen yang tidak dapat diduga dan harus dikeluarkan data masa lalu untuk melihat perilaku normal penjualan dengan baik.

Bagi perusahaan dengan banyaknya produk dapat meramalkan penjualan secara efisien dan ekonomis dengan metode perataan eksponensial. Dengan 3 informasi yakni : a). penjualan actual periode ini ( $Q_1$ ), b). penjualan periode yang diratakan ( $Q_t$ ) dan c). parameter perata  $\alpha$ , rumus yang digunakan adalah :

$$Q_{t+1} = \alpha Q_1 + (1 - \alpha) Q_t$$

Dimana :

$Q_{t+1}$  : ramalan penjualan untuk periode mendatang

$\alpha$  : konstanta perata, dimana  $0 \leq \alpha \leq 1$

$Q_1$  : penjualan dalam periode  $t$

$Q_t$  : penjualan dalam periode  $t$  yang diratakan

Misalnya : konstanta perata 0,4 : penjualan saat ini Rp. 50.000,- dan penjualan diratakan Rp. 40.000,- maka ramalan penjualan : Rp. 44.000,-

Pada metode ini ramalan penjualan akan selalu berada pada penjualan saat ini dan penjualan yang diratakan.

### **Analisis permintaan secara statistik**

- Analisis statistik menetapkan penjualan ( $Q$ ) sebagai variabel terikat dan berusaha menjelaskan penjualan

sebagai fungsi dari banyak variabel permintaan independen.

### **1.2.2. LATIHAN**

Setelah membaca dan mempelajari materi ini mahasiswa diharapkan dapat memahami tentang peramalan permintaan pasar dan pengukuran pasar.

## **1.3. PENUTUP**

### **1.3.1. Tes Formatif :**

1. Jelaskan tentang konsep peramalan permintaan pasar ?.
2. Jelaskan perbedaan antara pasar potensial, pasar tersedia dan pasar sasaran ?
3. Jelaskan tentang metode untuk mengestimasi permintaan saat ini ?
4. Jelaskan tentang metode permintaan yang akan datang ?
5. Jelaskan hubungan konsep potensi pasar dengan permintaan perusahaan pada perusahaan susu ?.

### **1.3.2. Umpan balik :**

Hitung jawaban benar kemudian gunakan rumus di bawah ini:

Jumlah jawaban benar

Tingkat Penguasaan = ----- x 100%

5

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100% = baik sekali

80 – 89% = baik

70 – 79% = sedang

- 69% = kurang

### **1.3.3. Tindak lanjut :**

Apabila tingkat penguasaan 80% ke atas, saudara dapat melanjutkan kegiatan belajar tahap berikutnya, Apabila masih di bawah 80%, perlu diulangi terutama bagian yang belum dikuasai.

### **1.3.4. RANGKUMAN**

Perusahaan harus mempersiapkan ramalan penjualan yang akurat, yang digunakan untuk meningkatkan kebutuhan kas bagi investasi, memutuskan kapasitas dan tingkat output, membeli persediaan input faktor dan menentukan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan. Hal ini dapat dilakukan melalui estimasi permintaan pasar.

Permintaan pasar dapat diestimasi untuk saat ini dan dimasa datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 1987.** Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke 3, Cetakan 1. Penerbit Intermedia, Jakarta.
- Kotler, P. 2005.** Manajemen Pemasaran. Edisi ke 11. PT Indeks Gramedia, Jakarta.
- Mursid, M. 1997.** Manajemen Pemasaran. Edisi 1, Cetakan 2. Penerbit Bumi Aksara bekerjasama dengan PAU Studi Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Soekartawi. 1993.** Manajemen Pemasaran dalam bisnis Modern. Cetakan 1. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 1990.** Menejemen Pemasaran Modern. Edisi ke 2, Cetakan ke 4 Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1997.** Strategi Pemasaran. Edisi 2. Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

## SENARAI :

Konsep utama dalam pengukuran permintaan adalah permintaan pasar dan permintaan terhadap perusahaan. Berkaitan dengan konsep tsb, maka ukuran permintaan dapat dibagi menjadi fungsi permintaan pasar, peramalan pasar, potensi pasar, permintaan terhadap perusahaan, ramalan perusahaan dan potensi perusahaan.

---

## **VI. STRATEGI SEGMENTASI PASAR**

### **VI.1. SEGMENTASI PASAR**

#### **1.1. Pendahuluan**

##### **1.1. 1. Deskripsi singkat :**

Pasar terdiri dari pembeli/konsumen dalam berbagai hal, seperti keinginan, sumberdaya yang dimiliki, lokasi geografis, sikap pembelian dan praktek pembelian. Setiap komponen/variabel ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar. Secara potensial pembeli/konsumen merupakan suatu pasar yang terpisah karena kebutuhan dan keinginan tertentu, sehingga secara ideal produsen dapat merancang suatu program pemasaran yang terpisah untuk berbagai konsumen. Segmentasi pasar dilakukan oleh perusahaan dengan harapan dapat diperoleh laba maksimum.

##### **1.1.2. Relevansi**

Pemahaman sub pokok bahasan ini diharapkan mahasiswa dapat memahami tentang strategi pemasaran, utamanya pada strategi segmentasi pasar, dimana strategi ini merupakan salah satu peluang pengembangan pasar dengan memperhatikan segmen pasar yang ada.

### **1.1.3. 1. Standar Kompetensi :**

Memahami tentang strategi segmentasi, faktor dasar pembentukan segmen pasar, proses segmentasi, strategi segmentasi.

### **1.1.3.2. Kompetensi Dasar :**

- a. Mahasiswa dapat memahami tentang pentingnya strategi segmentasi untuk mengembangkan pasar.
- b. Mahasiswa dapat mengidentifikasi faktor-faktor dasar segmentasi pasar.
- c. Mahasiswa dapat mengalisis proses pembentukan segmentasi pasar ?

## **1.2. PENYAJIAN**

### **1. PENGERTIAN SEGMENTASI PASAR**

Kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

**Segmentasi pasar dilakukan karena adanya perbedaan-perbedaan dalam :**

1. Kebiasaan membeli
2. Cara penggunaan barang
3. Kebutuhan pemakai
4. Motif pembelian



5. Tujuan pembelian

6. Produk hanya dibutuhkan oleh kelompok pasar tertentu

**Disamping adanya perbedaan, beberapa alasan dilakukan segmentasi pasar adalah :**

1. Jumlah konsumen banyak.
2. Lokasi konsumen tersebar pada daerah yang luas.
3. Pesaing mungkin telah mempunyai posisi yang lebih baik untuk melayani pasar tertentu.

## **2. DASAR-DASAR SEGMENTASI PASAR :**

Tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasikan suatu pasar, sehingga pemasar harus mencoba membedakan variabel segmentasi baik secara tunggal maupun kombinasi. Adapun dasar-dasar untuk segmentasi pasar konsumen adalah :

1. Faktor Demografi (umur, jenis kelamin, agama, pendidikan, kepadatan penduduk, daur hidup keluarga,)
2. Faktor Penghasilan (tinggi, sedang, rendah).
3. Faktor Sosiologi (budaya, kelas sosial).
4. Faktor Psikologis (kepribadian, sikap, gaya hidup,).
5. Faktor Geografis (wilayah, iklim, kota, desa, dll)

Sedangkan segmentasi pada pasar bisnis, dasar yang digunakan untuk strategi segmentasi adalah :

1. Demografis : jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan.
2. Variabel operasi : teknologi, status pemakaian, kemampuan pelanggan,.
3. Pendekatan pembelian : organisasi fungsi pembelian, struktur kekuatan, hubungan alami yang ada, kebijakan pembelian, kriteria pembelian.
4. Faktorisasi : kepentingan, penerapan khusus, ukuran pesanan.
5. Karakteristik pribadi : kemiripan pembeli – penjual, sikap terhadap resiko dan loyalitas.

**Syarat-syarat Segmentasi yang efektif :**

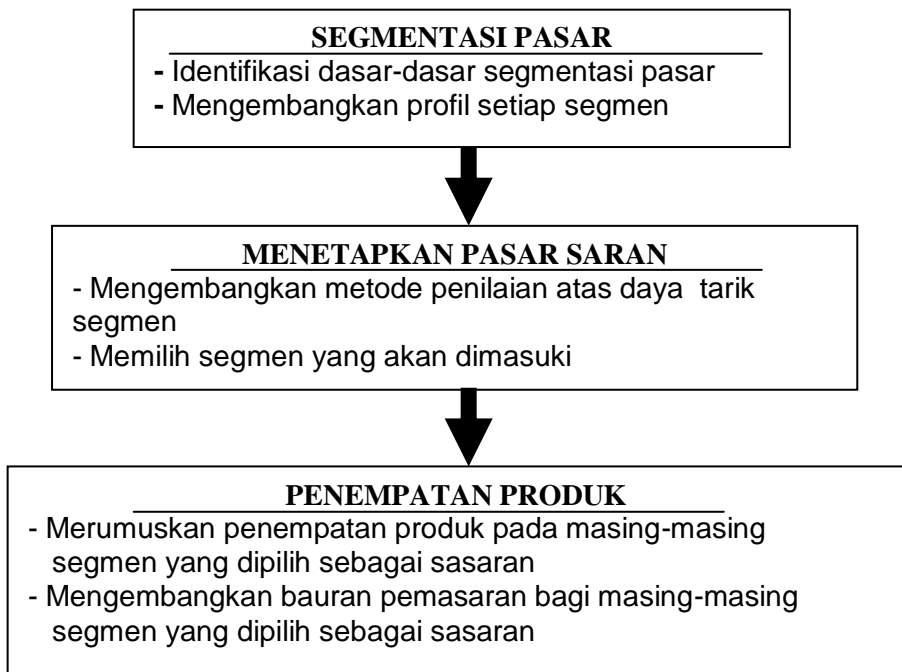
1. **“Measurability”/terukur derajat pembeliannya** : Sifat-sifat pembeli dapat terukur, misal daya beli, penghasilan / ekonomi (tinggi atau rendah), status, kualitas, status ekonomi.
2. **“Accessibility”/dapat dijangkau** : pasar dapat dilayani secara efektif dan dicapai sesuai dengan kemampuan perusahaan.
3. **“Substantiality”/besar** : segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani suatu tingkat dimana

segmen itu luas dan cukup menguntungkan untuk kegiatan pemasaran.

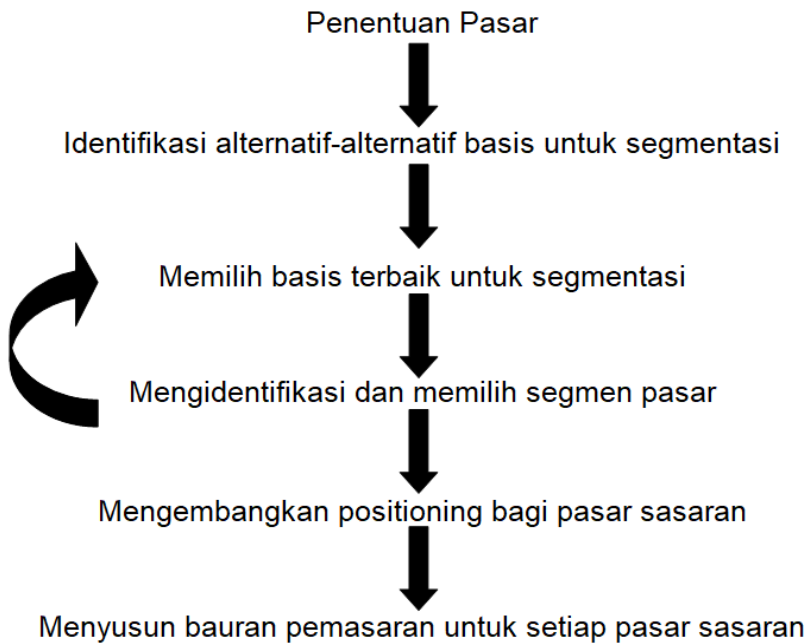
4. **"Differentiable"** : segmen dapat dipisahkan secara konseptual, dan dapat memberikan tanggapan yang berbeda.
5. **"Actionable"** : dapat diambil tindakan

## Langkah-langkah Segmentasi pasar, Targeting pasar dan

### Positioning :



## Proses Segmentasi Pasar



## Keberhasilan perusahaan memasarkan produk perlu dilakukan :

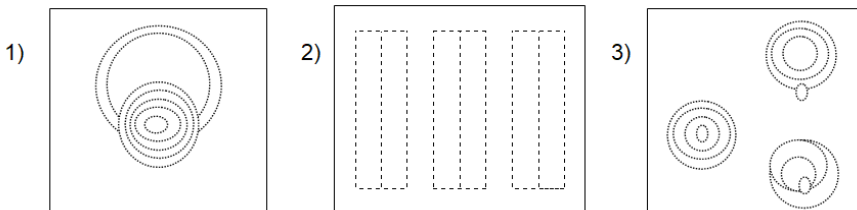
1. Penelitian pada segmen pasar mana saja sebagian besar penjualan dan labanya tergantung.
2. Penelitian pada segmen pasar mana saja produk akan dijual.
3. Penyesuaian aktivitas pemasaran pada karakteristik masing-masing segmen pasar yang dipilihnya.
4. Penyebaran resiko bisnis dengan menghindari ketergantungan penjualan dan laba hanya pada suatu segmen pasar tertentu.

Usaha membagi pasar suatu produk menjadi beberapa segmen pasar hanya mempunyai arti pada masing-masing segmen sehingga perlu dilakukan pelayanan secara khusus.

**Segmentasi pasar mempunyai 3 pola terkait dengan Preferensi :**

1. **Preferensi Homogen** : Pasar mempunyai preferensi sama, seperti harga, kualitas, (ada pemusatan).
2. **Preferensi Menyebar** : Preferensi beraneka ragam dan berbeda-beda, tidak ada pemusatan.
3. **Preferensi Berkelompok** : Pasar menunjukkan kelompok - kelompok preferensi yang terpisah oleh segmen pasar alami.

Gambar :



**Beberapa Langkah Memasuki Pasar :**

1. Menetapkan pelengkap / atribut yang penting dan mengidentifikasi segmen yang berbeda.
2. Menentukan luas dari segmen pasar.
3. Menentukan merek-merek yang ada di pasar.
4. Mencari peluang segmen pasar yang belum terlayani.

**Memilih Strategi Sasaran Pemasaran :**

Beberapa ciri khusus penjual/produsen, produk yang dihasilkan dan pasar yang dihadapi akan menimbulkan beberapa pilihan terhadap strategi sasaran :

**1. Sumber-sumber perusahaan :**

Apabila sumberdaya yang dimiliki perusahaan terbatas untuk melayani pasar, pilihan yang dilakukan adalah pola pemasaran terpusat.

**2. Homoginitas produk :**

Pemasaran kebersamaan produk lebih tepat digunakan untuk produk yang serbasama. Sedangkan produk yang serbaneka/banyak variasi lebih baik menggunakan pemasaran terpusat.

**3. Tingkat produksi dalam daur hidup :**

Suatu barang yang baru diperkenalkan, strategi yang cocok adalah Pemasaran serba sama. Sedangkan pada tahap kedewasaan lebih tepat menggunakan strategi serbaneka.

#### **4. Kebersamaan pasaran (homoginitas)**

Kalau konsumen mempunyai selera, jumlah pembelian, reaksi yang hampir sama, maka strategi yang baik adalah pemasaran serba sama.

#### **5. Siasat pemasaran bersaing :**

Kalau pesaing aktif mengadakan segmentasi, sulit perusahaan melakukan pemasaran serba sama, sebaliknya jika pesaing pemasaran serbasama, maka perusahaan lebih berhasil dengan segmentasi aktif bila didukung oleh faktor-faktor sumberdaya.

### **6.3. CARA/PROSEDUR MENGIDENTIFIKASI SEGMENT UTAMA DALAM PASAR :**

#### **1. Tahap Survai :**

Perusahaan melakukan survai eksploratif untuk memperoleh masukan tentang : motivasi, sikap, perilaku. Data-data yang dikumpulkan antara lain :

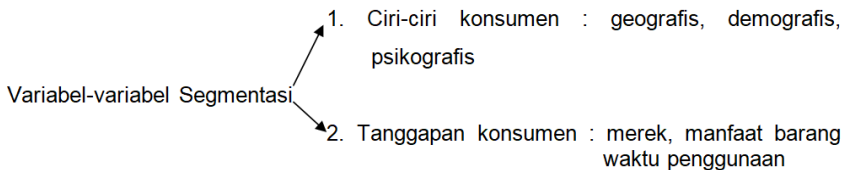
- Pola penggunaan produk.
- Peringkat / kesadaran merek.
- Atribut dan peringkat kepentingan.
- Sikap terhadap kategori produk.
- Aspek aspek demografis, psikografis, dll.

## 2. Tahap Analisis :

- ✓ Bisa menggunakan kluster untuk melakukan penetapan segmen-segmen yang berbeda satu dengan segmen yang lain.

## 3. Tahap Pembentukan :

- Masing-masing kluster dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, demografis, psikografis, kebiasaan, dll. Setiap segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat yang dominan.



## Beberapa Pola Keputusan tentang Target Segmentasi

### Pasar :

#### 1) Pola Konsentrasi Segmen Tunggal.

Berkonsentrasi pada satu segmen tertentu.

- Dasar :
- ▶ dana tak terbatas
  - ▶ segmen tidak banyak pesaing
  - ▶ sebagai landasan untuk ekspansi

**Kelebihan :** Diperoleh posisi pasar yang kuat, karena pemahaman pelanggan yang baik.



**Kekurangan :**

❑ Perubahan selera



Perusahaan terancam

❑ Pesaing masuk

a)

|    |    |    |    |            |              |
|----|----|----|----|------------|--------------|
| P1 |    |    |    | P1 = PHT 1 | M1 = Anak.   |
| P2 |    |    |    | P2 = PHT 2 | M2 = Remaja. |
| P3 |    |    |    | P3 = PHT 3 | M3 = Dewasa. |
|    | M1 | M2 | M3 |            |              |

Keterangan PHT : Pangan Hasil Ternak

## 2) Pola Spesialisasi Selektif.

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan / sumber daya yang dimiliki.

**Kelebihan :** Adanya penyebaran resiko, bila terjadi penurunan pada satu segmentasi, perusahaan bisa memperoleh keuntungan dari segmentasi lain.

b)

|    |    |    |    |
|----|----|----|----|
| P1 |    |    |    |
| P2 |    |    |    |
| P3 |    |    |    |
|    | M1 | M2 | M3 |

### 3) Pola Spesialisasi Pasar

Perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

c)

|    |    |    |    |
|----|----|----|----|
| P1 |    |    |    |
| P2 |    |    |    |
| P3 |    |    |    |
|    | M1 | M2 | M3 |

### 4) Pola Spesialisasi Produk

Perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual pada berbagai segmen pasar.

d)

|    |    |    |    |
|----|----|----|----|
| P1 |    |    |    |
| P2 |    |    |    |
| P3 |    |    |    |
|    | M1 | M2 | M3 |

### 5) Pola Pelayanan Penuh (“Full Market Coverage”)

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang dibutuhkan. Dibutuhkan dana besar / sumber daya besar.

e)

|    |    |    |    |
|----|----|----|----|
| P1 |    |    |    |
| P2 |    |    |    |
| P3 |    |    |    |
|    | M1 | M2 | M3 |

### Evaluasi Terhadap Segmentasi Pasar :

#### 1. Ukuran dan Pertumbuhan Pasar.

Perusahaan ingin penjualan / laba yang pesat pada suatu segmen

#### 2. Daya Tarik Struktur Segmen.

Ada kalanya segmen memenuhi kriteria ukuran pertumbuhan tetapi tidak menarik dari aspek profitabilitas. Lihat 5 kekuatan daya tarik dan unsur persaingan => Lima kekuatan Porter

#### Lima Kekuatan Porter :

- Ancaman dari pendatang baru ("Threat of new entrans")
- Ancaman dari produk atau jasa pengganti ("Threat of substitute product and services")
- Kekuatan tawar menawar pemasok ("bargaining power of supplies")
- Kekuatan tawar menawar pembeli ("bargaining power of buyers")

- e. Persaingan diantara anggota kelompok industri (“Industry competitors”)

### **3. Tujuan dan Sumber Daya Perusahaan.**

Meskipun No. 1 dan 2 memenuhi kriteria, tetapi perusahaan tidak memiliki sumber daya / kapabilitas maka segmen perlu diabaikan.

## **1.2.2. LATIHAN**

Setelah membaca dan mempelajari materi ini mahasiswa dapat memahami tentang konsep dan strategi segmentasi pasar, dimana strategi ini merupakan langkah membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi pasar yang homogen.

## **1.3. PENUTUP**

### **1.3.1. Tes Formatif :**

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan strategi segmentasi pasar ?
2. Jelaskan faktor-faktor yang dijadikan dasar pembentukan segmen pasar ?
3. Jelaskan prosedur pembentukan segmen pasar ?
4. Bagaimana membentuk segmen utama dalam pasar?
5. Sebutkan beberapa pola keputusan target segmen pasar ?

### 1.3.2. Umpan balik :

Hitung jawaban benar kemudian gunakan rumus di bawah ini:

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah jawaban benar}}{5} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100% = baik sekali

80 – 89% = baik

70 – 79% = sedang

- 69% = kurang

### 1.3.3. Tindak lanjut :

Apabila tingkat penguasaan 80% ke atas, saudara dapat melanjutkan kegiatan belajar tahap berikutnya, Apabila masih di bawah 80%, perlu diulangi terutama bagian yang belum dikuasai.

### 1.3.4. RANGKUMAN

Pasar terdiri dari pembeli/konsumen dalam berbagai hal, seperti keinginan, sumberdaya yang dimiliki, lokasi geografis, sikap pembelian dan praktek pembelian. Secara potensial pembeli/konsumen merupakan suatu pasar yang terpisah karena kebutuhan dan keinginan tertentu, sehingga secara ideal produsen dapat merancang suatu program

pemasaran yang terpisah untuk berbagai konsumen. Segmentasi pasar dilakukan oleh perusahaan dengan harapan dapat diperoleh laba maksimum

## **DAFTAR PUSTAKA**

**Kotler, P. 1987.** Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke 3, Cetakan 1. Penerbit Intermedia, Jakarta.

**Kotler, P. 2005.** Manajemen Pemasaran. Edisi ke 11. PT Indeks Gramedia, Jakarta.

**Mursid, M. 1997.** Manajemen Pemasaran. Edisi 1, Cetakan 2. Penerbit Bumi Aksara bekerjasama dengan PAU Studi Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

**Soekartawi. 1993.** Manajemen Pemasaran dalam bisnis Modern. Cetakan 1. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

**Swastha, B dan Irawan. 1990.** Menejemen Pemasaran Modern. Edisi ke 2, Cetakan ke 4 Penerbit Liberty, Yogyakarta.

**Tjiptono, F. 1997.** Strategi Pemasaran. Edisi 2. Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

## **SENARAI :**

1. Segementasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke

dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

2. Evaluasi terhadap pembentukan segmen dapat dilakukan melalui : ukuran dan pertumbuhan pasar, daya tarik struktur segmen dan tujuan dan sumber daya perusahaan.
3. Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar pembentukan segmen pasar konsumen yaitu : faktor demografi, penghasilan, sosiologi, psikologi dan geografi.



## VII STRATEGI KEBIJAKAN HARGA

### VII 1. Strategi Kebijakan Harga

#### 1.1. Pendahuluan

##### 1.1. 1. Deskripsi singkat :

Strategi pemasaran adalah suatu hal yang dilakukan produsen untuk memuaskan konsumennya. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel marketing mixnya. Strategi *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang berusaha mengembangkan strategi pengembangan dengan berbasis pada strategi produk, harga, distribusi, promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut kedalam suatu rencana strategis yang menyeluruh

Strategi kebijakan harga umumnya bersifat terkontrol ("controllable"), oleh karena itu besar kecilnya harga dapat diatur oleh perusahaan. Dalam penentuan dan pengaturan harga perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai hal, seperti komponen yang membentuk harga maupun komponen lain yang secara tidak langsung membentuk harga (seperti opini konsumen). Kebijakan harga muncul karena adanya kenyataan bahwa hasil penetapan harga jual yang telah diperoleh dari prosedur penetapan harga masih belum memecahkan persolan harga.



### **1.1.2. Relevansi**

Pemahaman sub pokok bahasan ini diharapkan mahasiswa dapat memahami tentang strategi kebijakan harga yang sangat penting dalam mengembangkan pemasaran, dan menghadapi pesaing. Kebijakan harga merupakan salah satu marketing mix yang penting. pasar dengan memperhatikan segmen pasar yang ada.

#### **1.1.3. 1. Standar Kompetensi :**

Memahami tentang strategi kebijakan harga dan mengenal strategi pembentukan harga untuk strategi pemasaran.

#### **1.1.3.2. Kompetensi Dasar :**

- a. Mahasiswa dapat mamahami tentang pentingnya strategi kebijakan harga.
- b. Mahasiswa dapat mengerti tujuan penetapan harga.
- c. Mahasiswa dapat mengerti tentang beberapa metode penentuan harga ?

### **1.2. PENYAJIAN**

Kebijakan harga umumnya bersifat terkontrol (“controllable”), oleh karena itu besar kecilnya harga dapat

diatur oleh perusahaan. Dalam penentuan dan pengaturan harga perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai hal, seperti komponen yang membentuk harga maupun komponen lain yang secara tidak langsung mementuk harga (seperti opini konsumen). Kebijakan harga muncul karena adanya kenyataan bahwa hasil penetapan harga jual yang telah diperoleh dari prosedur penetapan harga masih belum memecahkan persolan harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi banyak ragamnya, saling berhubungan dan selalu berubah.

## **1. PENGERTIAN KEBIJAKAN HARGA ( “PRICING POLICY”)**

adalah aturan dan prinsip-prinsip umum yang dipergunakan oleh perusahaan dalam pembuatan keputusan mengenai harga.

**Kebijakan harga dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu :**

1. Usia produk
2. Diferensiasi produk
3. Kemampuan membeli konsumen
4. Kebijakan distribusi dan Saluran pemasaran
5. Strategi promosi
6. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk

7. Iklim ekonomi
8. Peraturan pemerintah yang berlaku

**Beberapa Pedoman Kebijakan harga dalam penetapan harga jual produk :**

1. Kebijakan untuk mencapai target pengembalian investasi
2. Kebijakan untuk stabilitas harga dan margin laba
3. Kebijakan untuk mempertahankan dan memperluas pasar
4. Kebijakan harga untuk mengimbangi perusahaan saingan
5. Kebijakan untuk diferensiasi produk.

Kebijakan harga tersebut diatas bukan merupakan kebijakan yang berdiri sendiri secara terpisah, untuk itu beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam pengambilan suatu kebijakan harga adalah :

1. Persaingan (“competition”) : ini merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga. Persaingan yang harus diperhatikan tidak hanya harga tetapi juga non harga.
2. Sifat dari produk : sifat produk meliputi tipe permintaan, ciri-ciri fisik, syarat-syarat produksi kemungkinan diferensiasi dan tingkat maturitas produk.

3. Hubungan antar produk : produk yang mempunyai hubungan satu sama lain baik hubungan fungsional dalam pemuasan kebutuhan konsumen, hubungan teknis maupun hubungan dalam pemasaran membutuhkan kebijakan harga yang mencerminkan hubungan tersebut. Seperti TV dengan berbagai ukuran. Ukuran kecil harus lebih murah, dibanding yang besar, juga mempunyai hubungan dalam pemuasan kebutuhan dan pemasaran.
4. Tujuan pemasaran : tujuan pemasaran masing-masing perusahaan berbeda. Di dalam satu perusahaan kebijakan harga akan berbeda terutama untuk produk baru dan produk lama.  
Tujuan pemasaran antara lain dapat berupa :
  - a. Untuk mempromosikan suatu produk, ada 2 cara : 1) kebijakan harga rendah untuk produk baru dalam mencapai volume penjualan, dan 2) dengan kebijakan harga cara biasa sesuai penetapan harga jual produk.
  - b. Penetrasi pasar : perusahaan ingin cepat berkembang sehingga pasar perlu diraih.
  - c. Mempertahankan pasar
5. Tingkat diferensiasi produk : diferensiasi bisa secara fisik tetapi juga bisa karena image konsumen, yaitu dengan

mengkaikan antara produk, naman perusahaan, dan mutu yang baik.

6. Kepemimpinan harga dan stabilisasi harga : hampir perusahaan tidak menginginkan harga yang berubah-ubah untuk produknya. Usaha stabilisasi harga dimaksudkan agar penghargaan atas produk di mata konsumen dapat dijaga. Adanya kepemimpinan harga (“price leadership”) ada 2, yaitu : 1) kebijakan harga karena betul-betul menguasai pasar dan 2) kebijakan harga seluruh industri sebagai hasil konsolidasi agar tidak terjadi perang harga antar industri. Harga perlu ditetapkan dengan tepat, karena harga merupakan komponen langsung pada laba.

$$\text{Laba} = \text{Penerimaan Total} - \text{Biaya Total}$$



$$(\text{Harga per Unit} \times \text{Kuantitas})$$

### **Tujuan Penetapan Harga :**

1. Berorientasi pada laba : adanya persaingan sulit untuk menghasilkan laba tinggi. Hal ini cocok untuk : 1) pesaing dibawah, 2) kapasitas produksi maksimal, 3) harga bukan atribut penting.
2. Berorientasi pada volume : harga ditetapkan agar dapat dicapai target volume penjualan.

3. Berorientasi pada Citra : citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.
4. Tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, dll.
5. Tujuan untuk stabilisasi harga : terutama untuk produk-produk yang terstandarisir.

## **2. FAKTOR-FAKTOR YANG PERLU DIPERTIMBANGKAN DALAM PENETAPAN HARGA :**

### **Faktor Internal Perusahaan:**

1. **Tujuan Pemasaran** : maksimilasi laba, mempertahankan kelangsungan perusahaan, menaikkan pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan.
2. **Strategi Bauran Pemasaran** : Harga perlu dikoordinasikan dengan “Marketing Mix” lain (produk, distribusi dan promosi).
3. **Biaya** : biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang perlu ditetapkan agar perusahaan tidak rugi.

**Faktor Lingkungan Eksternal :**

- a) Sifat pasar dan permintaan : Pasar persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, persaingan monopoli, dsb.
- b) Persaingan : lihat 5 kekuatan pokok dalam persaingan.
- c) Unsur-unsur lingkungan Eksternal lainnya seperti ; kondisi ekonomi, inflasi, tingkat bunga, kebijakan pemerintah.

**3. METODE PENETAPAN HARGA**

Secara garis besar terdapat lima kategori utama dalam penetapan harga :

1. **Berbasis Permintaan** : menekankan faktor – faktor yang mempengaruhi selera / preferensi pelanggan, dari pada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan.
2. **Berbasis Biaya** : Faktor penentu utama adalah aspek penawaran/biaya, bukan permintaan, (biaya produksi, pemasaran, laba).
3. **Berbasis Laba** : Berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya.
4. **Berbasis Persaingan "Competition oriented pricing"**: Ditetapkan berdasarkan apa yang dilakukan pesaing.
5. **Berbasis pada penetapan pemerintah** : biasanya untuk barang kepentingan umum.

**A. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan/”cost demand pricing” :**

1. **Skimming Pricing** : Menetapkan harga tinggi untuk produk baru (tahap pengenalan), kemudian menurunkan saat persaingan ketat.
2. **Penetration Pricing**: Memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah, dengan harapan Volume penjualan meningkat dalam waktu singkat.
3. **Prestige Pricing** : Harga digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas / prestige suatu barang.
4. **Price Lining** : Perusahaan menjual lebih dari satu jenis produk. Harga untuk lini produk bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
5. **Odd-Even Pricing** : Harga dengan menggunakan nilai yang “ganjil” misal : Rp 1.595,00, Rp 9.975,00
6. **Demand–Backward Pricing** : Penentuan harga yang memperhatikan margin yang harus dibayar kepada Wholesaler dan retailer, setelah itu harga jual baru ditentukan.
7. **Bundle Pricing** : Strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Pembeli dapat menghemat biaya total dan Penjual dapat menekan biaya pemasaran. Contoh : travel agency : transportasi, akomodasi, konsumsi.

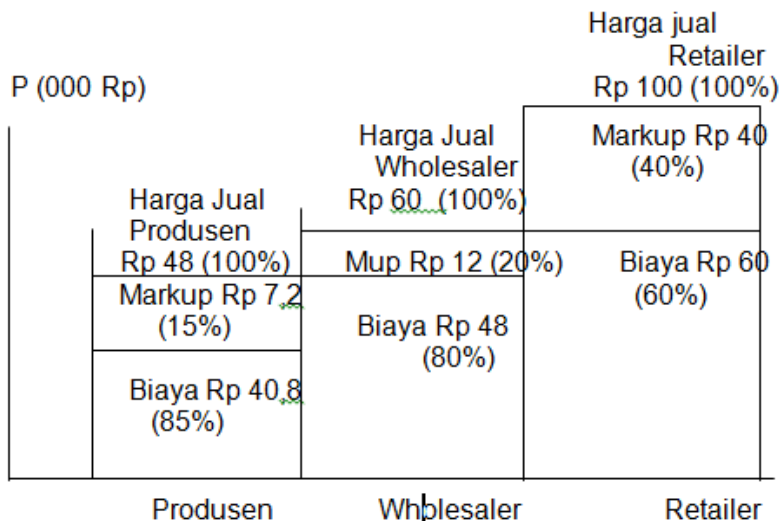


## B. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya /"cost oriented pricing":

Pada metode ini harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan biaya pemasaran ditambah jumlah tertentu untuk menutup biaya langsung/overhead dan laba.

Metode yang digunakan adalah :

**1. Standart Mark up pricing** : harga ditetapkan dengan menambahkan prosentase tertentu atas biaya pada semua item produk. Biasanya produk yang perputarannya tinggi dikenakan markup rendah dibanding dengan produk yang perputarannya rendah. Contoh penerapan metode ini adalah :



**Catatan** : mark up ditetapkan semakin besar pada produk yang dekat dengan konsumen, karena penjual memiliki volume relatif kecil dan perlu menyediakan

berbagai macam barang dan pelayanan pada konsumen.

**2. Cost plus Percentage of cost plus** : penentuan harga dengan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi/konstruksi. Misal perusahaan real estate menetapkan tarif 15% dari biaya konstruksi. Jadi misal biaya produksi Rp 100 juta, fee dari biaya konstruksi 15%, jadi harganya Rp 115 juta.

### **C. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba :**

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga.

Ada beberapa metode yaitu :

**1. Target Profit Pricing** : berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

Misal : - Biaya tetap : Rp 26 Juta

- Biaya variabel : Rp 22.000; per unit

- Target laba Rp 7 juta atas dasar volume penjualan

tahunan sebesar 1.000 unit.

Besarnya harga yang ditetapkan adalah :

$$\text{Laba} = \text{TR} - \text{TC}$$

$$\text{TR} = (\text{PxQ}) - (\text{Biaya tetap} + \text{biaya variabel per unit} \times \text{Q})$$

$$\text{Rp 7 juta} = 1.000 \text{ P} - (\text{Rp 26 Jt} + \text{Rp 22 Jt})$$

$$1000 P = \text{Rp } 7 \text{ jt} + \text{Rp } 48 \text{ Jt} \rightarrow P = \text{Rp } 55 \text{ Jt.}$$

2. **Target Return on Sales Pricing** : perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

Misal : - Biaya tetap : Rp 26 Juta

- Biaya variabel : Rp 22.000; per unit

- Target laba berupa Return on sales senilai 20% atas dasar volume penjualan tahunan sebesar 1.250 unit

$$\text{Target Return on Sales} = \frac{\text{Total Laba}}{\text{Total penjualan}}$$

$$20\% = \frac{\text{TR} - \text{TC}}{\text{TR}}$$

$$0,20 = \frac{(P \times 1250) - (26 \text{ jt} + (22.000 \times 1250))}{P \times 1250}$$

$$P = \text{Rp } 53.500;$$

$$\text{TR} = P \times Q \rightarrow 53.500 \times 1.250 = \text{Rp } 66.875.000;$$

$$\text{TC} = \text{FC} + (\text{VC} \times \text{Q}) \rightarrow \text{Rp } 26 \text{ Jt} + (22.000 \times 1250) \rightarrow = \text{Rp } 53.500.000;$$

$$\text{Laba} = \text{TR} - \text{TC} \rightarrow \text{Rp } 66.875.000; - \text{Rp } 53.500.000; = \text{Rp } 13.375.000;$$

$$\text{Atau Target Return on sales} = \frac{\text{Total laba}}{\text{Total penjualan}}$$

$$\text{Total penjualan}$$

$$\begin{aligned} &= \underline{\text{Rp } 13.375.000;} \\ &\quad \text{Rp } 66.875.000; \\ &= 20\% \end{aligned}$$

**D. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan, ada 4 macam, yaitu :**

- a) **Customary pricing** : metode penetapan harga didasarkan pada tradisi, saluran distribusi yang sudah terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya, misal harga beras, gula, dll.
- b) **Above, At, Below market pricing** : harga lebih tinggi, sama dan lebih rendah dari harga pasar.
- c) **Loss leader pricing** : untuk keperluan khusus perusahaan menjual dengan harga di bawah biaya produksi. Tujuannya adalah menarik konsumen.
- d) **Sealed bid pricing** : penetapan harga dilakukan dengan sistem penawaran atau tender. Yang dipilih yang memberi keuntungan tinggi.

Harga merupakan variabel kontrolable yang menentukan diterima tidaknya barang oleh konsumen. Harga suatu barang adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga bagi konsumen merupakan pertimbangan sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting

bagaimana menetapkan harga yang pantas yang terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan bagi produsen. Swastha dan Irawan (1990) menyatakan ada beberapa cara untuk penetapan harga yaitu :

1. "Adaptive Pricing" merupakan cara penetapan harga dengan mendasarkan pada beberapa faktor seperti persaingan, kondisi pasar dan biaya sumber faktor produksi.
2. "Competition-oriented pricing" adalah sebuah strategi penetapan harga yang didasarkan pada tindakan pesaing.
3. "Cost oriented pricing" adalah strategi penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang dikeluarkan.
4. "Costumary pricing" bahwa harga yang ditetapkan selalu disesuaikan dengan beberapa ketentuan tingkat harga yang berlaku di pasar.
5. "Demand-oriented pricing" adalah stretegi penetapan harga yang didasarkan pada permintaan konsumen.
6. "Market price" adalah harga yang ditetapkan dengan adanya penawaran dan permintaan, serta tidak dapat diawasi atau dikendalikan oleh penjual, seperti harga untuk barang-barang pertanian.
7. "Pricing leadership" adalah prosedur dimana seluruh pesaing dalam suatu industri mengikuti praktek penetapan harga dari satu atau beerapa perusahaan yang dominan.

8. "Product-line pricing" adalah suatu prosedur yang dipakai untuk menetapkan harga bagi sekelompok barang sejenis, tetapi ditujukan pada segmen pasar yang berlainan.
9. "Target pricing" dapat diartikan metode penetapan harga yang didasarkan pada market share tertentu atau pengembalian investasi tertentu sebagai tujuan perusahaan.

Metode penentuan harga komoditas ternak dan produk produk peternakan yang paling sering dipakai adalah penetapan harga berdasarkan "Cost oriented pricing" dan penetapan harga yang didasarkan pada pasar ("market oriented pricing") yaitu dimana biaya dan kemampuan sangat dipertimbangkan.

### **1.3. PENUTUP**

#### **1.3.1. Tes Formatif :**

1. Jelaskan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan kebijakan harga ?.
2. Jelaskan beberapa metode penetapan harga ?.
3. Jelaskan tentang skimming pricing dan penetration pricing?
4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan cost oriented pricing?
5. Jelaskan tentang margin harga dalam pemasaran ?.

### 1.3.2. Umpan balik :

Hitung jawaban benar kemudian gunakan rumus di bawah ini:

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah jawaban benar}}{5} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100% = baik sekali

80 – 89% = baik

70 – 79% = sedang

- 69% = kurang

### 1.3.3. Tindak lanjut :

Apabila tingkat penguasaan 80% ke atas, saudara dapat melanjutkan kegiatan belajar tahap berikutnya, Apabila masih di bawah 80%, perlu diulangi terutama bagian yang belum dikuasai.

### 1.3.4. RANGKUMAN

Dalam penentuan dan pengaturan harga perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai hal, seperti komponen yang membentuk harga maupun komponen lain yang secara tidak langsung membentuk harga (seperti opini konsumen). Kebijakan harga muncul karena adanya kenyataan bahwa hasil penetapan harga jual yang telah diperoleh dari prosedur penetapan harga masih belum memecahkan persoalan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 1987.** Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke 3, Cetakan 1. Penerbit Intermedia, Jakarta.
- Kotler, P. 2005.** Manajemen Pemasaran. Edisi ke 11. PT Indeks Gramedia, Jakarta.
- Mursid, M. 1997.** Manajemen Pemasaran. Edisi 1, Cetakan 2. Penerbit Bumi Aksara bekerjasama dengan PAU Studi Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Soekartawi. 1993.** Manajemen Pemasaran dalam bisnis Modern. Cetakan 1. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 1990.** Menejemen Pemasaran Modern. Edisi ke 2, Cetakan ke 4 Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1997.** Strategi Pemasaran. Edisi 2. Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

## SENARAI :

1. Strategi kebijakan harga merupakan bagian penting dalam mengembangkan pemasaran, dan menghadapi pesaing. Kebijakan harga merupakan salah satu marketing mix yaitu poroduk, harga, promosi dan distribusi.
2. Tujuan penetapan harga ada beberapa tujuan yaitu berorientasi laba, berorientasi pada volume, berorientasi



pada citra, untuk mencegah masuknya pesaing dan tujuan stabilisasi harga.

## **VII. 2. Analisis Fungsi Pemasaran, Lembaga dan Margin Pemasaran**

### **1.1. Pendahuluan**

#### **1.1. 1. Deskripsi singkat :**

Kajian pemasaran dapat didekati dari berbagai aspek, diantaranya adalah serba barang, serba fungsi serba lembaga dan serba sistem. Penelaahan serba fungsi merupakan analisis pemasaran dari fungsi-fungsi yang dilaksanakan mulai dari produsen sampai pedagang pengecer.

#### **1.1.2. Relevansi**

Pemahaman sub pokok bahasan ini diharapkan mahasiswa dapat memahami tentang beberapa fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan produk sampai ke tangan konsumen.

#### **1.1.3. 1. Standar Kompetensi :**

Memahami dan mengetahui tentang fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasara mulai dari produsen sampai pengecer.

### **1.1.3.2. Kompetensi Dasar :**

- a. Mahasiswa dapat mengetahui fungsi-fungsi pemasaran.
- b. Mahasiswa dapat memahami peran lembaga pemasaran
- c. Mahasiswa dapat mengukur margin pemasaran dari berbagai lembaga pemasaran.

## **1.2. PENYAJIAN**

### **1. FUNGSI-FUNGSI DALAM PEMASARAN**

Fungsi pemasaran komoditas Ternak dan Produk-produk peternakan antara lain :

1. Fungsi Pertukaran meliputi fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
2. Fungsi Penyediaan Fisik meliputi transportasi, penyimpanan, grading dan standart
3. Fungsi Penunjang meliputi pembelanjaan dan informasi pasar

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran suatu komoditas yang membentuk rantai pemasaran sering disebut sistem pemasaran. Fungsi pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga pemasaran baik

aktivitas proses fisik maupun aktivitas jasa, yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan terhadap suatu produk (Sudiyono, 2004).

Fungsi-fungsi pemasaran tersebut harusnya tidak ada yang ditinggalkan agar dapat menjamin efektifitas pencapaian tujuan pemasaran dalam memaksimalkan kepuasan konsumen. Untuk mencapai efisiensi seluruh proses pemasaran, yang dapat dilakukan adalah mengurangi jumlah lembaga yang melakukan fungsi-fungsi tersebut. Memperpendek rantai pemasaran dengan cara mengurangi jumlah lembaga yang terlibat dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran secara keseluruhan jika masing-masing lembaga menempati posisi yang tepat untuk melakukan satu atau lebih fungsi pemasaran dengan benar. Gambaran secara sederhana mengenai bagaimana fungsi-fungsi pemasaran membentuk suatu sistem pemasaran serta bagaimana lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran dalam suatu sistem pemasaran sebagai berikut :

Strategi pemasaran adalah suatu hal yang dilakukan produsen untuk memuaskan konsumennya. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel marketing mixnya. Strategi *marketing mix*

merupakan strategi pemasaran yang berusaha mengembangkan strategi pengembangan dengan berbasis pada strategi produk, harga, distribusi, promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut kedalam suatu rencana strategis yang menyeluruh.

Strategi *marketing mix* komoditas ternak dan produk produk peternakan merupakan strategi pemasaran komoditas ternak dan produk produk peternakan yang berusaha mengembangkan strategi pengembangan komoditas ternak dan produk produk peternakan dengan berbasis pada strategi produk, harga, distribusi, promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut kedalam suatu rencana strategis yang menyeluruh. Strategi pengembangan produk meliputi rencana pengembangan produk baru, pemilihan strategi mengatasi produk yang bermasalah, mengembangkan produk baru melalui riset dan pengembangan. Kotler (2002) menyatakan untuk strategi pengembangan produk harus memperhatikan unsur-unsur bauran produk berupa :

1. Jenis produk
2. Mutu
3. Rancangan
4. Ciri-ciri
5. Nama merk
6. Kemasan

7. Ukuran
8. Pelayanan.

## **2. LEMBAGA PEMASARAN**

Lembaga Pemasaran adalah lembaga yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk peternakan sangat beragam tergantung dari jenis yang dipasarkan. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut :

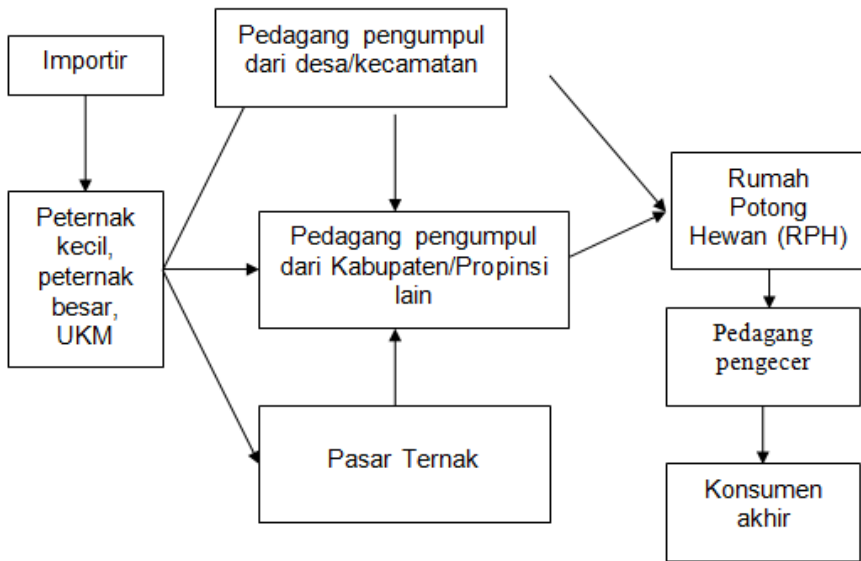
1. Tengkulak yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani atau peternak. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani-peternak dengan cara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang besar yaitu unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.
3. Agen, yaitu lembaga yang meleksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus

yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

4. Pengecer yaitu lembaga yang melakukan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

Klasifikasi lembaga perantara pemasaran pertanian sebagai berikut : 1). Lembaga perantara perdagangan yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer, 2). Agen perantara yaitu broker dan lembaga perantara yang mencari komisi, 3). Perantara spekulasi, 4). Prosesor dan manufaktur (agroindustri) dan 5). Lembaga fasilitator. Pendekatan produk memfokuskan pada bagaimana produk tersebut dapat menjadi mudah dan murah untuk diterima dan digunakan oleh konsumen. Pendekatan sistem merupakan sistem yang dipilah-pilah untuk dianalisis secara mendalam untuk melihat dan memproyeksi tingkat keberhasilan masing-masing bagian, mengevaluasi kerangka tindakan dan kebijakan umum, kemudian menyusun rencana operasi secara penuh. Pendekatan manajerial memfokuskan pada kerangka analisis berdasarkan pada fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengawasan dan evaluasi. Pendekatan ini bertujuan untuk membuat

seluruh kegiatan pemasaran, baik secara parsial maupun secara keseluruhan menjadi produktif, efektif dan efisien.



**Gambar 1. Rantai pemasaran sapi potong**

Analisis biaya dan margin pemasaran dimaksudkan untuk pengendalian biaya, penetapan profitabilitas, penetapan harga pokok, perencanaan dan mengarahkan kegiatan pemasaran (Swastha dan Irawan, 1990). Analisis biaya merupakan analisis terhadap biaya-biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk. Biaya produksi berdasarkan sifatnya dibedakan menjadi dua, yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap meliputi biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya tidak

penyusutan kandang dan peralatan, biaya pajak, biaya pemasaran dan biaya sewa. Biaya variabel meliputi biaya pakan dan biaya sarana produksi. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1991).

### **Saluran Distribusi pemasaran**

Saluran Distribusi Pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen. Macam-macam saluran distribusi yang dapat digunakan. Saluran pemasaran adalah lembaga–lembaga distributor yang mempunyai kegiatan menyampaikan atau menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (1990) saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produsen-konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek, dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang langsung ke konsumen.

2. Produsen-pedagang pengecer-konsumen

Pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko



pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen – agen - pedagang besar – pengecer - konsumen

Saluran ini produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk meyalurkan barang kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat langsung dalam saluran ini terutama agen penjualan.

5. Produsen-agen-pengecer besar-konsumen

produsen memilih agen sebagai penyalur, sasaran penjualan terutama ditujukan kepada pengecer besar

### **3. MARJIN PEMASARAN**

Marjin Pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima produsen terhadap produk yang diterima konsumen akhir. Marjin pemasaran termasuk ongkos yang menggerakkan produk dari produsen sampai ditangan konsumen akhir yang meliputi ongkos distribusi termasuk

ongkos transport dan bongkar muat serta margin dari berbagai perantara yang melakukan pemasaran komoditas. Sudiyono (2004) menyatakan secara matematis margin pemasaran dapat dituliskan sebagai berikut :

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

dimana :

M = Margin Pemasaran

$C_{ij}$  = biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke- $i$  oleh lembaga pemasaran ke  $j$

$\pi_j$  = Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke- $j$

$m$  = Jumlah jenis biaya pemasaran

$n$  = Jumlah lembaga pemasaran

Lebih lanjut Sudiyono (2004) menyatakan Margin pemasaran sendiri dari biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran sebuah komoditas. Dengan melihat persamaan diatas dapat ditentukan prosentase bagian total margin yang digunakan untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke- $i$  oleh lembaga pemasaran ke- $j$  dan prosentase bagian margin yang digunakan untuk keuntungan lembaga pemasaran ke- $j$ .

Bagian Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke- $i$  oleh lembaga pemasaran ke- $j$  adalah :

$$S_{bij} = (c_{ij}/(pr-pf)) \times 100 \%$$

$$C_{ij} = h_{jj}-h_{bj}-l_{ij}$$

Sedangkan keuntungan lembaga pemasaran ke-j

$$SK_j = (\pi_{ij}/(Pr-pf)) \times 100\%$$

$$\pi_{ij} = H_{jj}-H_{bj}-C_{ij}$$

Dimana :

$S_{bij}$  = Bagian Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-l oleh lembaga pemasaran ke-j

$C_{ij}$  = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-l oleh lembaga pemasaran ke-j

$Pr$  = Harga di tingkat pengecer

$Pf$  = Harga di tingkat produsen

$H_{jj}$  = Harga jual lembaga pemasaran

$H_{bj}$  = Harga beli lembaga pemasaran ke-j

$\pi_{ij}$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-j

$SK_j$  = Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j

### 1.3. PENUTUP

#### 1.3.1. Tes Formatif :

1. Jelaskan apa yang dimaksud pendekatan serba fungsi dalam pemasaran ?.

2. Jelaskan pendekatan fungsi utama apa saja yang biasa dilaksanakan oleh lembaga pemasaran ?.
3. Jelaskan macam-macam lembaga pemasaran dan bagaimana peran masing-masing lembaga tersebut ?.
4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan margin pemasaran dan bagaimana mengukurnya ?
5. Jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran ?.

### 1.3.2. Umpan balik :

Hitung jawaban benar kemudian gunakan rumus di bawah ini:

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah jawaban benar}}{5} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100% = baik sekali

80 – 89% = baik

70 – 79% = sedang

- 69% = kurang

### 1.3.3. Tindak lanjut :

Apabila tingkat penguasaan 80% ke atas, saudara dapat melanjutkan kegiatan belajar tahap berikutnya, Apabila masih di bawah 80%, perlu diulangi terutama bagian yang belum dikuasai.

#### **1.3.4. RANGKUMAN**

Fungsi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga pemasaran baik aktivitas proses fisik maupun aktivitas jasa, yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan terhadap suatu produk.

Saluran Distribusi Pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen. Macam-macam saluran distribusi yang dapat digunakan. Saluran pemasaran adalah lembaga–lembaga distributor yang mempunyai kegiatan menyampaikan atau menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P. 1987.** Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke 3, Cetakan 1. Penerbit Intermedia, Jakarta.
- Kotler, P. 2005.** Manajemen Pemasaran. Edisi ke 11. PT Indeks Gramedia, Jakarta.
- Mursid, M. 1997.** Manajemen Pemasaran. Edisi 1, Cetakan 2. Penerbit Bumi Aksara bekerjasama dengan PAU Studi Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

**Soekartawi. 1993.** Manajemen Pemasaran dalam bisnis Modern. Cetakan 1. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

**Swastha, B dan Irawan. 1990.** Menejemen Pemasaran Modern. Edisi ke 2, Cetakan ke 4 Penerbit Liberty, Yogyakarta.

**Tjiptono, F. 1997.** Strategi Pemasaran. Edisi 2. Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

## SENARAI :

1. Lembaga Pemasaran adalah lembaga yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen. Macam lembaga penyalur yang ada adalah pedagang besar, agen, pengumpul, pengecer, dll.
  2. Marjin Pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima produsen terhadap produk yang diterima konsumen akhir.
-

## **VIII. PENGAWASAN DAN PENGENDALIAN PEMASARAN**

### **VIII. 1. Pengawasan dan Pengendalian Pemasaran**

#### **1.1. Pendahuluan**

##### **1.1. 1. Deskripsi singkat :**

Pengawasan dan pengendalian pemasaran sangat penting terutama untuk mengarahkan jalannya perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan. Makin baik pelaksanaan pengawasan dan pengendalian diharapkan jalanya perusahaan akan baik pula dan penyimpangan dapat dihindari. Kegiatan pengawasan juga dilakukan dalam rangka mencari peluang pasar agar perusahaan dapat terus berkembang.

##### **1.1.2. Relevansi**

Pemahaman sub pokok bahasan ini diharapkan mahasiswa dapat memahami tentang pentingnya pengawasan dan pengendalian pemasaran guna mengontrol jalannya perusahaan.

##### **1.1.3. 1. Standar Kompetensi :**

Memahami tentang peran pengawasan dan pengendalian, macam sistem pengawasan dan aspek yang penting dalam pengawasan.

### **1.1.3.2. Kompetensi Dasar :**

- a. Mahasiswa dapat memahami tentang pentingnya pengawasan dan pengendalian pemasaran.
- b. Mahasiswa dapat mengidentifikasi macam sistem pengawasan.
- c. Mahasiswa dapat menyebutkan dan menjelaskan aspek-aspek penting pengawasan.

## **1.2. PENYAJIAN**

Pengawasan dan pengendalian harus digunakan secara berkesinambungan untuk memantau dan mengendalikan tindakan pemasaran. Kotler (2002) menyatakan dalam studi yang dilakukan pada 75 perusahaan dengan beragam ukuran dalam industri yang berbeda-beda. Penemuan utamanya adalah :

1. Perusahaan yang lebih kecil lebih buruk dalam menetapkan tujuan yang jelas dan dalam membentuk sistem pengukuran kinerja.
2. Kurang dari setengah perusahaan-perusahaan yang diteliti itu mengetahui profitabilitas masing-masing produk mereka. Sekitar sepertiga dari perusahaan tersebut tidak memiliki prosedur penelaahan yang teratur untuk mendeteksi dan menghilangkan produk yang lemah.



3. Hampir setengah dari perusahaan tersebut gagal untuk membandingkan harga mereka terhadap harga pesaing, untuk menganalisis biaya gudang dan distribusi mereka, untuk menganalisis sebab pengembalian barang, untuk mengadakan evaluasi resmi atas efektifitas iklan, serta untuk menelaah laporan kunjungan wiraniaga mereka.
4. Banyak perusahaan yang menghabiskan empat sampai delapan minggu untuk menyusun laporan pengendalian, yang kadang-kadang tidak akurat.

Ada 4 jenis pengendalian pemasaran yang diperlukan perusahaan : pengendalian rencana tahunan, pengendalian profitabilitas, pengendalian efisiensi, dan pengendalian strategis.

| Jenis                        | Tanggung Jawab Utama             | Tujuan Pengendalian   |
|------------------------------|----------------------------------|---|
| Pengendalian Rencana Tahunan | Manajemen Puncak Manajemen madya | Untuk memeriksa apakah hasil yang direncanakan berhasil dicapai |
| Pengendalian Profitabilitas  | Pengontrol Pemasaran             | Untuk memeriksa dimana perusahaan menghasilkan laba             |

|                        |  |   |
|------------------------|--|---|
|                        |  | atau mengalami kerugian   |
| Pengendalian Efisiensi | Manajemen lini dan staf Pengontrol pemasaran | Untuk mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi pengeluaran serta dampak dari biaya pemasaran             |
| Pengendalian Strategis | Manajemen Puncak Auditor Pemasaran           | Untuk memeriksa apakah perusahaan mengejar peluang peluang terbaiknya di pasar, produk, dan salurannya. |

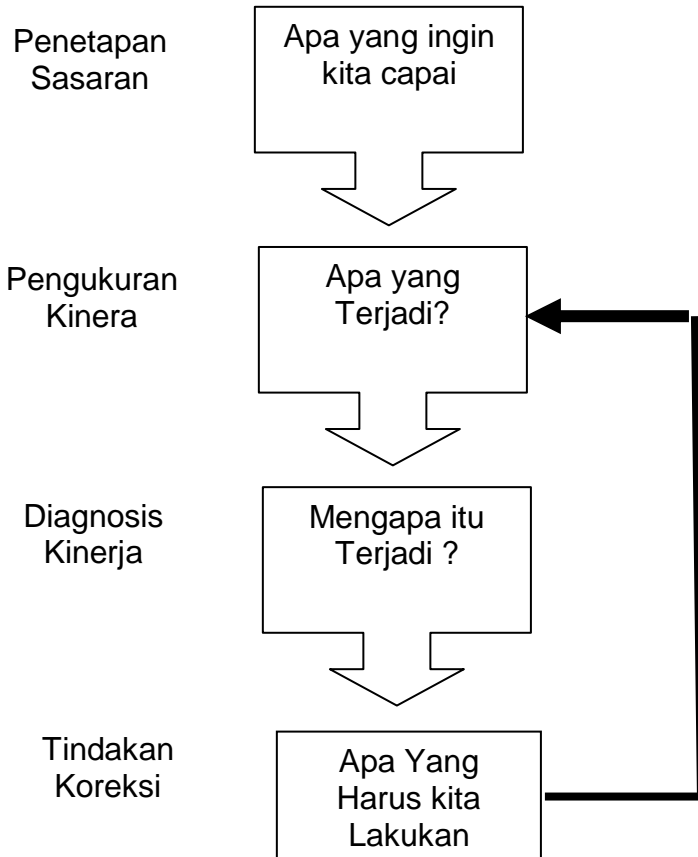
Ada 4 jenis pendekatan pengendalian pemasaran yang diperlukan perusahaan :

1. Pendekatan Pengendalian rencana Tahunan
  - Analisis penjualan
  - Analisis pangsa pasar
  - Analisis biaya perusahaan terhadap penjualan
  - Analisis keuangan

- Analisis kartu nilai berdasarkan pasar
2. Pengendalian Profitabilitas
    - Produk
    - Kawasan
    - Pelanggan
    - Segmen
    - Saluran perdagangan
    - Ukuran pemesanan
  3. Pengendalian efisiensi
    - Wiraniaga
    - Periklanan
    - Promosi penjualan
    - Distribusi
  4. Telaah atas efektifitas pemasaran
    - Audit pemasaran
    - Telaah kehandalan pemasaran
    - Telaah etika dan tanggung jawab sosial pemasaran.

Tujuan pengendalian rencana tahunan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai sasaran penjualan, laba dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Inti dari pengendalian rencana tahunan adalah manajemen berdasarkan tujuan (*management by objective*).

Proses perencanaan pengendalian rencana tahunan dapat dilihat pada Gambar dibawah.



Gambar Proses Pengendalian Rencana Tahunan

### **Analisis Penjualan**

Analisis penjualan mencakup pengukuran dan pengevaluasian penjualan aktual dibandingkan dengan

sasaran penjualan. Ada dua alat spesifik yang digunakan dalam analisis penjualan.

1. Analisis Varians Penjualan, digunakan untuk mengukur kontribusi relatif dari faktor-faktor yang berbeda-beda terhadap kesenjangan kinerja penjualan.
2. Analisis penjualan mikro, analisis ini digunakan untuk mengamati produk tertentu, kawasan tertentu, dan seterusnya gagal untuk menghasilkan penjualan yang diharapkan.

### **Analisis Pangsa Pasar**

Penjualan perusahaan tidak mengungkapkan seberapa baik kinerja perusahaan dibandingkan pesaing. Oleh karena itu manajemen perlu melacak pangsa pasar. Kesimpulan dari analisis pangsa pasar itu tergantung pada kualifikasi-kualifikasi tertentu :

1. Asumsi bahwa kekuatan luar mempengaruhi semua perusahaan dengan cara yang sama sering tidak benar.
2. Asumsi bahwa kinerja perusahaan harus dinilai terhadap kinerja rata-rata semua perusahaan tidak selalu berlaku.

3. Jika perusahaan baru memasuki industri, maka pangsa pasar semua perusahaan yang ada akan merosot.
4. Kadang-kadang penurunan pangsa pasar dengan sengaja direkayasa oleh perusahaan untuk meningkatkan laba.
5. Penetrasi pelanggan adalah persentase semua pelanggan yang membeli dari perusahaan itu
6. Kesetiaan pelanggan adalah pembelian pelanggan ke perusahaan itu yang dinyatakan sebagai persentase pembelian total mereka terhadap semua pemasok produk yang sama.
7. Selektivitas pelanggan adalah ukuran rata-rata pembelian pelanggan perusahaan yang dinyatakan sebagai ukuran pembelian pelanggan rata-rata terhadap perusahaan rata-rata.
8. Selektivitas harga adalah harga rata-rata yang dikenakan oleh perusahaan yang dinyatakan sebagai persentase harga rata-rata yang dikenakan oleh semua perusahaan.

### **Analisis Biaya pemasaran terhadap Penjualan**

Pengendalian rencana tahunan mensyaratkan pemastian bahwa perusahaan tidak mengeluarkan biaya yang terlalu banyak untuk meraih sasaran penjualannya. Rasio

kunci yang harus diamati adalah biaya pemasaran terhadap penjualan. Pada satu perusahaan, rasio itu adalah 30% dan terdiri dari lima komponen rasio biaya terhadap penjualan: wiraniaga terhadap penjualan, iklan terhadap penjualan, promosi penjualan terhadap penjualan, riset pemasaran terhadap penjualan, dan administrasi penjualan terhadap penjualan.

### **Analisis Keuangan**

Rasio biaya terhadap penjualan harus dianalisis dalam kerangka kerja keuangan yang menyeluruh untuk menentukan bagaimana dan dimana perusahaan menghasilkan uang. Pemasar semakin banyak menggunakan analisis keuangan untuk menemukan strategi yang menguntungkan lebih dari sekadar strategi peningkatan penjualan.

### **Analisis Kartu Nilai Berdasarkan Pasar**

Sebagian besar sistem pengukuran perusahaan sama artinya dengan kartu nilai kinerja keuangan dengan mengorbankan ukuran-ukuran yang lebih kualitatif. Kartu nilai kinerja pelanggan, catatan tentang seberapa baik keadaan perusahaan dari tahun ke tahun dalam ukuran yang didasarkan pada pelanggan, seperti :

- Pelanggan baru
- Pelanggan yang tidak puas
- Pelanggan yang hilang
- Kesadaran pasar sasaran
- Preferensi pasar sasaran
- Mutu produk relatif
- Mutu Pelayanan relatif

Kaidah-kaidah harus ditetapkan untuk setiap ukuran, dan manajemen harus mengambil tindakan jika hasil saat ini berada di luar batas.

### **Pengendalian Profitabilitas**

Ada 3 Langkah Pengendalian profitabilitas :

Langkah 1 : Mengidentifikasi Biaya-biaya fungsional

Langkah 2 : Mengalokasikan biaya-biaya fungsional ke entitas pemasaran

Langkah 3 : Menyiapkan laporan Laba-rugi untuk masing masing entitas pemasaran.

### **Pengendalian Efisiensi**

Beberapa perusahaan telah membentuk jabatan pengontrol pemasaran untuk membantu staf pemasaran meningkatkan efisiensi pemasaran.



### **Efisiensi Wiraniaga**

Manajer penjualan perlu memantau indikator kunci berikut ini mengenai efisiensi wiraniaga dalam kawasan mereka :

1. Jumlah kunjungan penjualan rata-rata per wiraniaga perhari
2. Waktu kunjungan penjualan rata-rata perkontak
3. Pendapatan rata-rata per kunjungan penjualan
4. Biaya rata-rata per kunjungan penjualan
5. Biaya jamuan per kunjungan penjualan
6. Persentase pesanan per 100 kunjungan penjualan
7. Jumlah pelanggan baru per periode
8. Jumlah pelanggan yang hilang per periode
9. Biaya wiraniaga sebagai persentase dari penjualan total.

### **Efisiensi Iklan**

Manajer penjualan perlu memantau indikator kunci berikut ini mengenai efisiensi Iklan dalam kawasan mereka :

1. Biaya iklan per seribu pembeli sasaran yang dijangkau oleh wahana media
2. Pendapat konsumen tentang isi dan efektifitas iklan
3. Sebelum dan sesudah pengukuran sikap terhadap produk mereka
4. Jumlah permintaan informasi yang timbul karena iklan

5. Biaya per pertanyaan.

### **Efisiensi Promosi Penjualan**

Manajer penjualan perlu memantau indikator kunci berikut ini mengenai efisiensi Promosi penjualan dalam kawasan mereka :

1. Persentase penjualan yang dapat diperoleh dalam persetujuan bisnis
2. Biaya pajangan per rupiah penjualan
3. Persentase penukaran kupon
4. Jumlah permintaan informasi yang dihasilkan dari sebuah peragaan.

### **Efisiensi Distribusi**

Manajer penjualan perlu memantau indikator kunci berikut ini mengenai efisiensi Distribusi dalam kawasan mereka yang meliputi keekonomisan distribusi di dalam pengendalian persediaan, lokasi gudang, dan cara transportasi.

### **Pengendalian Strategis**

#### **Penelaahan Efektifitas Pemasaran**

Efektifitas pemasaran suatu perusahaan atau divisi tercermin oleh sejauh mana ia menunjukkan lima atribut utama orientasi pemasaran : filosofi pelanggan, organisasi

pemasaran yang terintegrasi, informasi pemasaran yang memadai, orientasi strategis dan efisiensi operasional.

### **Audit Pemasaran**

Perusahaan yang menemukan kelemahan pemasaran melalui penerapan penelaahan peringkat efektivitas pemasaran harus melakukan studi yang lebih mendalam yang dikenal sebagai audit pemasaran. Audit Pemasaran adalah pengujian yang komprehensif, sistematis, independen dan periodik atas lingkungan, tujuan, strategi, dan aktivitas pemasaran suatu perusahaan dengan maksud untuk menentukan bidang masalah dan peluang serta untuk mengusulkan rencana aksi guna memperbaiki kinerja pemasaran perusahaan.

### **ASPEK PENTING YANG PERLU DILAKUKAN PENGAWASAN DAN PENGENDALIAN PEMASARAN**

- Tahap 1. Lingkungan pemasaran, aspek ini mempengaruhi keputusan untuk mencapai peluang pasar.
- Tahap 2. Macam produk yang akan diusahakan : apakah produk mempunyai peluang pasar, terutama produk baru.
- Tahap 3. Keputusan setelah produk ditetapkan, seperti strategi promosi, kualitas, harga, dll.

- Tahap 4. Menetapkan strategi gabungan seperti marketing mix.
- Tahap 5. Menentukan efisiensi pemasaran : menyusun network planing, penentuan tim pemasaran, agar pemasaran dapat dilakukan secara efisien.
- Tahap 6. Mengidentifikasi dan mendesain model-model konsumen dengan segala karakteristiknya.
- Tahap 7. Menentukan siapa penjual dan bagaimana cara menjualnya.
- Tahap 8. Mengidentifikasi pangsa pasar dan keuntungan yang diperoleh.

### **1.3. PENUTUP**

#### **1.3.1. Tes Formatif :**

1. Jelaskan peranan pengawasan dan pengendalian dalam pemasaran?.
2. Jelaskan dan sebutkan jenis-jenis pengendalian pemasaran ?.
3. apa yang dimaksud pendekatan serba fungsi dalam pemasaran ?.
4. Jelaskan apa yang dimaksud analisis penjualan dan analisis pangsa pasar ?.

5. Sebutkan dan jelaskan 8 aspek penting dalam pengendalian pemasaran ?.

### 1.3.2. Umpan balik :

Hitung jawaban benar kemudian gunakan rumus di bawah ini:

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah jawaban benar}}{5} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100% = baik sekali

80 – 89% = baik

70 – 79% = sedang

- 69% = kurang

### 1.3.3. Tindak lanjut :

Apabila tingkat penguasaan 80% ke atas, saudara dapat melanjutkan kegiatan belajar tahap berikutnya, Apabila masih di bawah 80%, perlu diulangi terutama bagian yang belum dikuasai.

### 1.3.4. RANGKUMAN

Pengawasan dan pengendalian pemasaran sangat penting terutama untuk mengarahkan jalannya perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan. Makin baik pelaksanaan pengawasan dan pengendalian diharapkan jalannya

perusahaan akan baik pula dan penyimpangan dapat dihindari. Kegiatan pengawasan juga dilakukan dalam rangka mencari peluang pasar agar perusahaan dapat terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

**Kotler, P. 1987.** Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke 3, Cetakan 1. Penerbit Intermedia, Jakarta.

**Kotler, P. 2005.** Manajemen Pemasaran. Edisi ke 11. PT Indeks Gramedia, Jakarta.

**Mursid, M. 1997.** Manajemen Pemasaran. Edisi 1, Cetakan 2. Penerbit Bumi Aksara bekerjasama dengan PAU Studi Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

**Soekartawi. 1993.** Manajemen Pemasaran dalam bisnis Modern. Cetakan 1. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

**Swastha, B dan Irawan. 1990.** Manajemen Pemasaran Modern. Edisi ke 2, Cetakan ke 4 Penerbit Liberty, Yogyakarta.

**Tjiptono, F. 1997.** Strategi Pemasaran. Edisi 2. Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

## SENARAI

1. Ada 4 jenis pengendalian pemasaran yang diperlukan perusahaan : pengendalian rencana tahunan, pengendalian profitabilitas, pengendalian efisiensi, dan pengendalian strategis.

2. Ada dua alat spesifik yang digunakan dalam analisis penjualan yaitu :
  - a) Analisis Varians Penjualan, digunakan untuk mengukur kontribusi relatif dari faktor-faktor yang berbeda-beda terhadap kesenjangan kinerja penjualan.
  - b)** Analisis penjualan mikro, analisis ini digunakan untuk mengamati produk tertentu, kawasan tertentu, dan seterusnya gagal untuk menghasilkan penjualan yang diharapkan.

## Biografi Penulis



Mukson. Penulis dilahirkan di Rembang, 22 Agustus 1960. Pendidikan dimulai dari SD (lulus 1973), SMP (lulus 1976) dan SMA Rembang (Lulus 1980). Pendidikan Sarjana Peternakan (S1) di peroleh pada tahun 1986 dari Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro. Pada tahun 1987, penulis diterima sebagai Staf Pengajar di Fakultas Peternakan UNDIP pada Laboratorium Sosial Ekonomi Peternakan. Penulis melanjutkan pendidikan S2 (Program Magister) tahun 1991 - 1993, di IPB Bogor pada Program studi Ilmu Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian. Selanjutnya pada tahun 2010 -2013, mengambil Program Doktor (S3) di Fakultas Peternakan UNDIP. Pengalaman mengajar, penelitian dan pengabdian dilakuakn sejak masuk sebagai staf pengajar. Beberapa penelitian kompetitif Nasional seperti Hibah bersaing diperoleh pada tahun 2015 dan 2016, serta IbM tahun 2016. Saat ini penulis menjadi staf dosen pada Prodi Agribisnis dan Ketua Program Studi Magister Agribisnis Departemen Pertanian Fakultas Peternakan dan Pertanian UNDIP.





Edy Prasetyo. Penulis dilahirkan di Kendal pada 26 Februari 1957. Penulis menyelesaikan Sekolah Pertanian Menengah Atas (SPMA) Negeri Yogyakarta tahun 1975, kemudian menyelesaikan S1 di Fakultas Pertanian UNSOED Purwokerto tahun 1985, S2 Ekonomi Pertanian IPB Bogor tahun 1991, dan S3 Program Doktor Ilmu Peternakan UNDIP Semarang tahun 2013. Tahun 2009 mengikuti Program Sanwich bidang Agricultural Economics di UPLB Philippine. Berbagai kursus telah diikuti antara lain Analisis Kuantitatif (1987), Kewirausahaan (1999), Quality Assurance (2002), Pekerti (2004), Community Fasilitator Development Program (2007). Penulis mengawali kariernya sebagai Dosen di Fakultas Peternakan UNDIP tahun 1986.

Tugas-tugas yang pernah diemban antara lain Kepala Laboratorium Sosial Ekonomi Peternakan (1992 – 2000), Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan (1999 – 2005), Kepala Pusat Pengembangan Kewirausahaan LPM UNDIP (2006 – 2009), dan Kepala Pusat Pelayanan KKN (sejak 2014).

Aktif di organisasi Persatuan Insinyur Indonesia, ORARI, Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia

(PERHEPI), dan aktif melakukan kegiatan penelitian dan menulis artikel ilmiah di jurnal terakreditasi.

Penghargaan yang pernah diterima antara lain Dosen Berprestasi dan Satya Lencana Karya Satya. Saat ini penulis aktif di Laboratorium Manajemen Agribisnis, Departemen Pertanian, Fakultas Peternakan dan Pertanian, UNDIP.



Dr. Ir. Titik Ekowati, MSc lahir di Yogyakarta 19 Juli 1960. Penulis menyelesaikan S1 Fakultas Pertanian UGM pada Tahun 1988, S2 di *University of New Castle upon Tyne, U* pada Tahun 1994, S3 di Pascasarjana UG Yogyakarta (2012), mengikuti berbagai kursus antara lain *Urban Ecology* di *Copenhagen University Denmark* (1996), kewirausahaan (2000), e-Learning (2007).

Penulis mengawali kariernya diterima Fakultas Peternakan Tahun 1989 dan aktif Lembaga penelitian UNDIP tahun 1989-2004

Tugas yang pernah diemban antara lain Sekretaris Program Studi D3 Manajemen Usaha Peternakan, Fakultas Peternakan UNDIP (2000 – 2004), Koordinator Penelitian, Pendamping PD I Bidang Penelitian (2006 – 2008), Ketua Program Studi Agribisnis ( 2013- 2017).

Aktif di organisasi profesi Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (Perhepi) dan Asosiasi Agribisnis Indonesia (AAI) dan menulis artikel ilmiah baik di jurnal nasional terakreditasi serta aktif mengikuti pertemuan ilmiah baik regional, nasional maupun internasional.

Penghargaan yang pernah diterima:

- Dosen Berprestasi I Fakultas Peternakan UNDIP (2007)

- Dosen Berprestasi III Universitas Diponegoro (2007)
- Satyalancana Karya Satya 20 tahun (2010)

Jabatan yang diemban : Ketua Program Studi S1 Agribisnis  
Tahun 2013-2017

Saat ini Penulis aktif di Laboratorium Manajemen Agribisnis .



Agus Setiadi, SPt., MSi., PhD. Penulis dilahirkan di Semarang 5 Agustus 1977, Menempuh S1 Peternakan tahun 1995-2000 di Universitas Gadjah Mada, menempuh pendidikan S2 di Magister Agribisnis UGM dan studi S3 diselesaikan di UPLB Philippines. Penulis aktif dalam kegiatan penelitian baik yang sifatnya kompetitif maupun mandiri, serta aktif pada kegiatan organisasi Perhimpunan Ekonomi Pertanian (PERHEPI), Persatuan Ekonomi Peternakan Indonesia (PERSEPSI) Tugas yang pernah diemabn adalah sebagai Sekertaris Laboratorium Manajemen Agribisnis dan sekarang menjabat sebagai Wakil Dekan Riset dan Inovasi (2015-2019).

