

BAURAN PEMASARAN

Disarikan dari buku : **PENGANTAR BISNIS**
Penulis : **Muhammad Fuad
Siti Nurbaya
Amirullah**
Penerbit : **Indomedia Pustaka**
Tahun Terbit : **2017**
ISBN : **978-602-6417-23-7**

PENGANTAR

Fungsi pemasaran dalam suatu bisnis tidak hanya terbatas pada pemahaman tentang konsep, peramalan, perilaku konsumen dan segmentasi pasar. Pemasaran juga meliputi variabel-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran. Variabel-variabel tersebut meliputi; produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*distribution*). Empat variabel tersebut biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang masih dapat dikontrol (*controlable*) oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan. Menurut Tan Kiat Djwe, dalam bukunya Marketing, Suatu Pengantar Praktis menyebutkan bahwa variabel-variabel marketing mix meliputi; produk, reklame (*advertising*), bantuan penjualan, dan anjuran mengenai produk.

Berikut ini akan dibahas satu per satu variabel-variabel dari bauran pemasaran;

MENGELOLA PRODUK

Produk dalam perspektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumption*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar. Berdasarkan definisi tersebut, maka yang tergolong dalam pengertian produk antara lain; objek secara fisik (sepeda motor, mobil, pasta gigi, mebel, elektronik, dll), jasa (rumah sakit, kepolisian, telkom, konsultan, hotel, dll), orang (artis, menteri, pelawak, atlet, dll), tempat (taman rekreasi, tempat parkir, gedung pertunjukan,

dll), organisasi (organisasi politik, LSM, organisasi kampus, yayasan, dll), dan ide (pemikiran dan konsep).

Beberapa keputusan penting yang terkait dengan variabel produk adalah sebagai berikut :

- 1) Jenis atau klasifikasi produk yang bagaimana yang harus dipilih oleh perusahaan untuk diproduksi?
- 2) Atribut apa saja yang dapat dilekatkan pada sebuah produk?
- 3) Bagaimana cara mengembangkan sebuah produk?, dan
- 4) Bagaimana siklus kehidupan (*life cycle*) dari sebuah produk dan strategi pemasarannya?

1. Klasifikasi Produk

Suatu produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok besar, yaitu ; a) produk konsumen, dan b) produk industri. Dua jenis produk ini menjadi pilihan bagi perusahaan, apakah mereka akan bergerak (memproduksi) kelompok produk pertama atau produk yang kedua. Yang dimaksud dengan produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari (*convenience products*), produk shopping (*shopping products*), produk khusus (*specialty products*) dan produk yang tidak dicari (*unshought products*). Gambar 8.1 merupakan perbedaan-perbedaan dari produk konsumen, dimana perusahaan dapat memilih salah satu atau beberapa diantaranya untuk diproduksi.

Produk industri merupakan barang yang dibeli oleh individu atau organisasi (perusahaan) untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam melakukan bisnis. Perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang (*materials and parts*), barang modal (*capital items*), serta perlengkapan dan jasa (*supplies and service*).

Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang sepenuhnya masuk ke dalam produk yang dibuat pabrik, termasuk bahan baku serta yang ikut dalam proses manufaktur. Bahan jadi dan suku cadang mencakup komponen (besi, benang, semen, kawat) dan komponen suku cadang (motor, ban cetakan. Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan. Termasuk dalam kategori tambahan adalah mesin dan peralatan pabrik yang dapat dipindah-pindahkan (peralatan tangan, truk lift) dan peralatan kantor (mesin fax, meja). Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi (pelumas, batu bata, kertas komputer, pensil) dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara (cat, paku, sapu).

<p style="text-align: center;">Convenience Products</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buy frequently & immediately ● Low priced ● Mass advertising ● Many purchase locations <p style="text-align: center;">Fast Food, Candy, Newspapers</p>	<p style="text-align: center;">Shopping Products</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buy less frequently ● Higher price ● Fewer purchase locations ● Comparison shop <p style="text-align: center;">Clothing, cars, appliances</p>
<p style="text-align: center;">Specialty Products</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Special purchase efforts ● High price ● Unique characteristics ● Brand identification ● Few purchase locations <p style="text-align: center;">Lamborghini, Rolex</p>	<p style="text-align: center;">Unsought Products</p> <ul style="list-style-type: none"> ● New innovations ● Products consumers don't want to think about ● Require much advertising & personal selling Life insurance, blood donation

Gambar 8-1 : Klasifikasi Produk Konsumen

2. Atribut Produk

Atribut adalah segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang bersangkutan dan memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk. Adapun nilai tambah yang dimaksud itu adalah mutu (*quality*), sifat (*future*), dan rancangan (*design*).

- a. Mutu produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kenadalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila dapat diukur secara objektif dari sudut pandang pemasaran, serta dari persepsi pembeli. Bagi perusahaan yang ingin meningkatkan daya saingnya, perhatian dan perbaikan terhadap mutu menjadi kunci utama untuk sukses di pasar.

Menghasilkan produk yang bermutu harus menjadi budaya bagi perusahaan agar dapat tercipta pencitraan (*image*) sehingga dapat meningkatkan loyalitas yang tinggi. Perbaikan mutu adalah suatu tanggung jawab organisasional. Gaya manajerial yang esensial dan ciri kepemimpinan di dalam mengembangkan budaya yang berorientasi pada mutu mencakup perhatian pada hal-hal yang detail, perencanaan lengkap, pemantauan masalah, standar pribadi yang tinggi, komitmen yang terus menerus terhadap perbaikan mutu, gaya manajemen yang responsive dan partisipatif, dan kepercayaan.

- b. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model model

dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

- c. Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk; menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

3. Pengembangan Produk

Produk dan jasa yang ada di pasar tidak selamanya dapat bertahan sesuai dengan harapan pemilik atau produsen. Dengan adanya perubahan yang cepat terhadap selera, teknologi, dan persaingan, perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa baru secara tepat. Perusahaan dapat memperoleh produk baru melalui dua cara, yaitu lewat akuisisi (membeli seluruh perusahaan paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan), dan lewat pengembangan produk baru dalam departemen litbang perusahaan sendiri.

Dalam hal gagalnya produk di pasar, berikut ini adalah beberapa kemungkinan yang menyebabkan gagalnya sebuah produk di pasar ;

- a. Terlampau besar memperkirakan ukuran pasar (*overestimation of market size*).
- b. Masalah desain produk yang tidak sesuai selera (*product design problems*).
- c. Salah dalam memposisikan produk, baik terhadap harga maupun periklanan (*product incorrectly positioned, priced or advertised*).
- d. Biaya pengembangan produk yang tinggi (*cost of product development*).
- e. Meningkatnya tindakan pesaing (*competitive action*).

Untuk menghindari adanya kecenderungan gagalnya sebuah produk di pasar, maka perusahaan perlu melakukan dua hal berikut : a) memahami perubahan perilaku konsumen, keadaan pasar, dan persaingan, b) perusahaan perlu mengembangkan produk yang dapat memberikan nilai unggul (*superior value*) kepada konsumen.

Jika perusahaan memilih untuk melakukan pengembangan produk (*product development*), maka tahap-tahap berikut ini dapat diikuti :

1) Penggalan gagasan (*ide Generation*)

Pengembangan produk dimulai dari penggalan gagasan secara sistematik, dalam hal ini pencarian gagasan produk baru harus secara

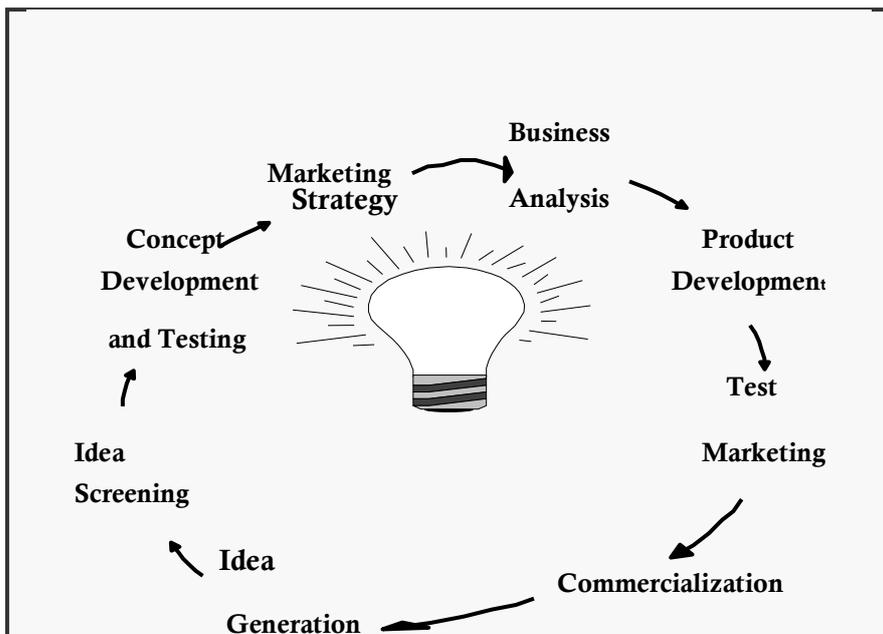
sistematik dan tidak serampangan. Sumber utama dari gagasan produk baru antara lain; sumber internal, pelanggan, pesaing, distributor serta pemasok, dan lain-lain.

2) Penyaringan gagasan (ide Screening)

Apabila terdapat sejumlah gagasan produk baru yang akan dikembangkan, maka masing-masing gagasan harus diseleksi untuk mengurangi jumlah tadi. Tujuan dari penyaringan adalah mengenali gagasan yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin.

3) Pengembangan dan pengujian konsep (concept development and Testing)

Gagasan yang menarik harus dikembangkan menjadi konsep produk. Gagasan produk adalah gagasan mengenai kemungkinan produk yang dibayangkan akan dijual perusahaan ke pasar. Sedangkan konsep produk adalah versi terperinci dari gagasan yang dinyatakan dengan cara yang bermakna bagi konsumen. Setelah konsep dikembangkan, maka konsep tersebut perlu dilakukan pengujian.



Gambar 8-2 : Tahap-Tahap Pengembangan Produk Baru

4) Pengembangan strategi pemasaran (Marketing Strategy)

Langkah berikutnya adalah pengembangan strategi pemasaran, yang merancang strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan sebuah produk ke pasar. Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian utama, yaitu menguraikan pasar sasaran, pemosisian produk yang direncanakan, dan sasaran penjualan, pangsa pasar, dan laba untuk beberapa tahun pertama.

5) Analisis bisnis (business Analysis)

Kegiatan dalam analisis bisnis adalah peninjauan ulang penjualan, biaya, dan proyeksi laba dari produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini akan memenuhi sasaran perusahaan. Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan harus melihat sejarah penjualan dari produk-produk serupa dan harus melakukan survey pendapat pasar.

6) Pengembangan produk (Product Development)

Pada tahap ini produk sudah diwujudkan dalam bentuk fisik. Perusahaan mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

7) Uji pemasaran (marketing Test)

Uji pemasaran merupakan tahap produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada keadaan pasar yang lebih realistic. Uji pemasaran memberikan pengalaman bagi pemasar dengan memasarkan produk sebelum terjun dalam introduksi sepenuhnya.

8) Komersialisasi (commercialization)

Uji pemasaran memberikan informasi yang dibutuhkan kepada manajemen untuk mengambil keputusan akhir mengenai apakah akan meluncurkan produk baru. Tahap terakhir, yaitu komersialisasi, yaitu memperkenalkan produk baru ke pasar. Dalam hal ini perusahaan sudah harus mempersiapkan biaya-biaya yang terkait dengan aktivitas komersialisasi.

Dalam hal memilih produk apa yang akan dikembangkan oleh perusahaan, berikut ini beberapa pertimbangan yang dapat dijadikan dasar dalam memilih produk yang akan diproduksi :

- a) Produk yang dihasilkan harus dapat dipasarkan secara bersaing, baik untuk pasar dalam negeri maupun untuk pasar luar negeri.
- b) Kesenjangan antara jumlah produksi dengan permintaan pasar dan kapasitas produksi masih memungkinkan untuk memenuhi permintaan pasar.
- c) Produk yang akan diproduksi harus mempunyai keistimewaan baik dalam harga, mutu ataupun kelebihan-kelebihan lain dari barang yang sejenis yang ada di pasar.
- d) Produsen harus mengadakan penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui strategi dan produk baik dalam diferensiasi medifikasi, merk, kemasan dari produk yang akan diproduksi.

4. Siklus Kehidupan Produk (*Product Life Cycle*)

Siklus daur hidup produk seperti yang tampak pada gambar 8.3, memiliki implikasi-implikasi strategi yang berbeda-beda. Pada setiap tahapan produk, manajemen perlu mempertimbangkan strategi apa yang harus dipilih, pada saat kapan strategi generik itu dipilih, dan bentuk kerja sama lainnya.

Yang jelas, konsep Daur Hidup Produk (DHP) ini dapat diterapkan oleh pemasar sebagai kerangka kerja yang bermanfaat untuk menguraikan bagaimana mekanisme produk dan pasar bekerja.

1) Tahap Perkenalan

Pada tahap ini, perusahaan biasanya menderita kerugian atau memiliki tingkat laba yang relatif kecil karena penjualan yang lambat dan biaya distribusi serta promosi yang tinggi. Besarnya biaya promosi ini tidak lain adalah untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang adanya produk baru atau adanya pengembangan produk. Beberapa strategi pemasaran mungkin diambil oleh perusahaan untuk melakukan tindakan promosi, kebijakan harga, atau peningkatan mutu produk. Adapun strategi generik yang dapat diambil pada tahap ini adalah menerapkan strategi fokus atau mengadakan diferensiasi.

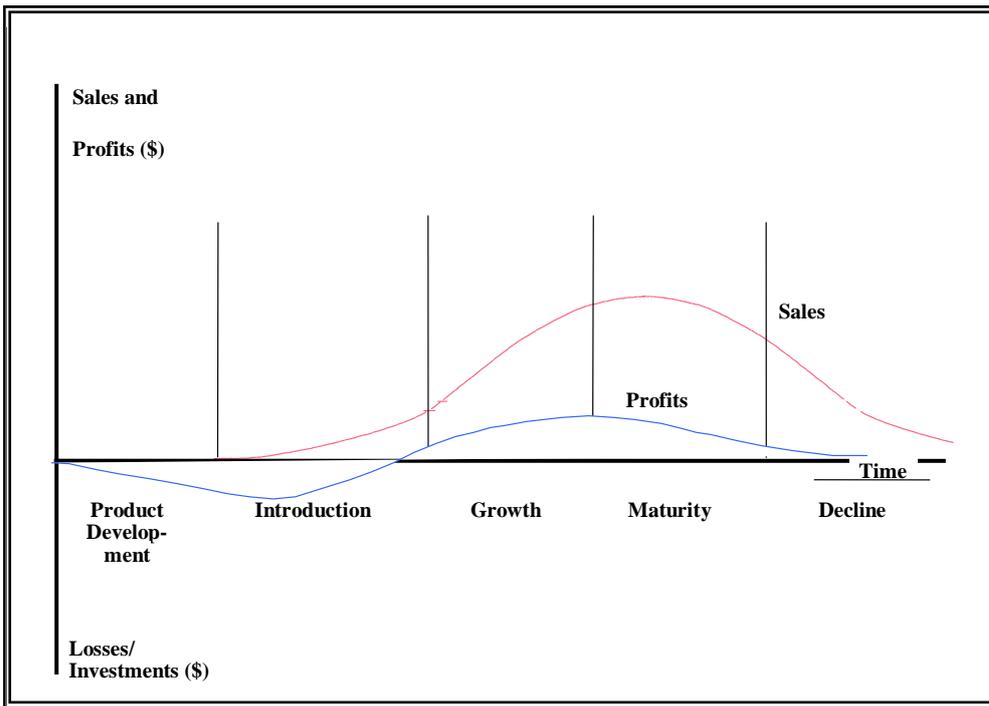
2) Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan meningkat tingkat penjualan secara cepat dan diikuti dengan meningkatnya profit penjualan. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk mempertahankan pengeluaran promosi atau sedikit menaikannya. Strategi pemasaran yang bisa digunakan dalam tahap ini adalah strategi mempertahankan diri (pertumbuhan pasar), meningkatkan kualitas produk, dan memasuki segmen pasar baru atau saluran distribusi baru. Tingkat persaingan-pun belum begitu ketat sehingga margin yang dikenakan pada produk masih tinggi. Adapun strategi generik yang cocok untuk kondisi ini adalah melakukan diferensiasi.

3) Tahap Kedewasaan

Penjualan mencapai titik yang paling maksimal justru terjadi pada tahap kedewasaan (*maturity*). Kondisi ini juga diikuti dengan menurunnya tingkat keuntungan karena penjualan perusahaan juga mengalami tahap penurunan. Penurunan tingkat penjualan ini diakibatkan dari munculnya banyak pesaing yang menjual produk serupa. Beberapa strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi masalah tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Memodifikasi pasar, yaitu meningkatkan konsumsi produk yang telah ada dan mencari pengguna dan segmen pasar baru.
- b. Memodifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk seperti kualitas produk, sifat, dan gaya untuk menarik pemakai baru dan menginspirasi pengguna yang lebih banyak.
- c. Memodifikasi bauran pemasaran, yaitu memperbaiki penjualan dengan mengubah satu atau beberapa elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi).



Gambar 8-3 : Daur Hidup Produk

4) Tahap Penurunan

Tahap penurunan ditandai dengan penjualan produk yang menurun. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh berbagai hal, baik itu kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen maupun meningkatnya persaingan. Dampak yang paling buruk dari kondisi ini adalah berkurangnya pesaing-pesaing yang memang tidak memiliki daya saing yang kuat. Sehingga, perusahaan yang bertahan hanyalah perusahaan yang memiliki daya saing yang kuat dan bekerja dalam keunggulan dalam biaya. Berbagai pengurangan juga dilakukan oleh perusahaan yang memasuki tahap kemunduran, baik promosi maupun saluran distribusi.

Tiga strategi utama yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen menghadapi kondisi kemunduran adalah mempertahankan, memanen hasil jerih payah, atau menarik setiap produk yang sedang mengalami penurunan itu. Strategi yang pertama mengharuskan manajemen untuk memikirkan pertahanan terhadap merek yang sudah tertanam dalam benak konsumen (*brand loyalty*). Strategi yang kedua yaitu dengan mengurangi berbagai macam biaya (pabrik dan peralatan, pemeliharaan, litbang, iklan dan penjualan). Dan terakhir menjualnya kepada perusahaan lain atau sekedar melikuidasi untuk menyelamatkan nilai perusahaan.

MENGELOLA HARGA PRODUK

Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran dari suatu produk. Dalam pengertian lain, Kotler dan Armstrong (1996) mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

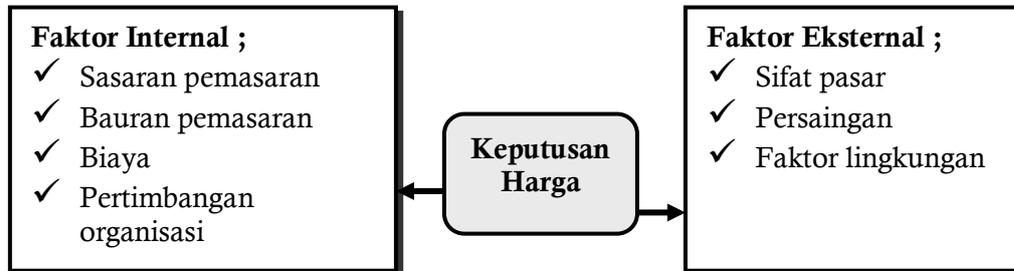
Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran (. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah :

- a) *Isyarat bagi pembeli.* Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.
- b) *Instrumen persaingan.* Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan langsung.
- c) *Memperbaiki kinerja keuangan.* Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- d) *Pertimbangan bauran pemasaran.* Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variabel-variabel lain digunakan dalam bauran pemasaran. Misalnya, harga dapat digunakan sebagai insentif bagi anggota-anggota saluran dan armada penjualan.

Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut :

- a) *Mendapatkan posisi pasar.* Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b) *Mencapai kinerja keuangan.* Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kasa. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
- c) *Penentuan posisi produk.* Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d) *Mempengaruhi persaingan.* Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik faktor internal, seperti sasaran pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan pertimbangan organisasi, maupun faktor eksternal, seperti sifat pasar dan permintaan, persaingan, faktor-faktor lingkungan yang lain, misalnya ekonomi dan pemerintah.



Gambar 8-4 : Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Para manajer dapat memilih program penetapan harga jika mereka telah menetapkan sasaran penetapan harga, elastisitas permintaan, dan biaya untuk membuat dan memasarkan produk. Dalam praktik, program penetapan harga biasanya berorientasi kepada pasar atau berorientasi kepada margin.

1. Program penetapan harga yang berorientasi pada pasar

Dalam program penetapan harga yang berorientasi pada pasar, biaya dan kemampuan memang dipertimbangkan, tetapi dasar utama untuk pemilihan program adalah elastisitas permintaan. Pendekatan penetapan harga ini dapat mengambil salah satu dari tiga bentuk ini :

- a) *Penetapan harga penetrasi*. Yaitu penentuan harga di bawah tingkat pesaing guna merangsang peningkatan permintaan. Pendekatan ini dapat berhasil jika permintaan perusahaan bersifat elastis dan jika para pesaing tidak dapat menandingi penurunan harga ini, karena tidak mempunyai keikatan dengan pasar atau karena mereka tidak mampu bersaing dalam hal biaya.
- b) *Penetapan harga berdasarkan keseimbangan (parity pricing)*. Yaitu penetapan harga yang sama atau berdekatan dengan tingkat harga pesaing. Pada umumnya kebijakan ini akan diterapkan jika perusahaan mampu bersaing berdasarkan atribut-atribut lain yang bukan harga.
- c) *Penetapan harga premium*. Yaitu penetapan harga di atas tingkat harga pesaing. Pendekatan ini akan sukses jika perusahaan mampu membedakan produknya dalam hal mutu yang lebih tinggi, segi-segi yang superior, atau pelayanan khusus.

2. Program penetapan harga yang berorientasi pada margin

Program penetapan harga yang berorientasi pada margin adalah program-program di mana biaya dan margin laba menjadi pertimbangan

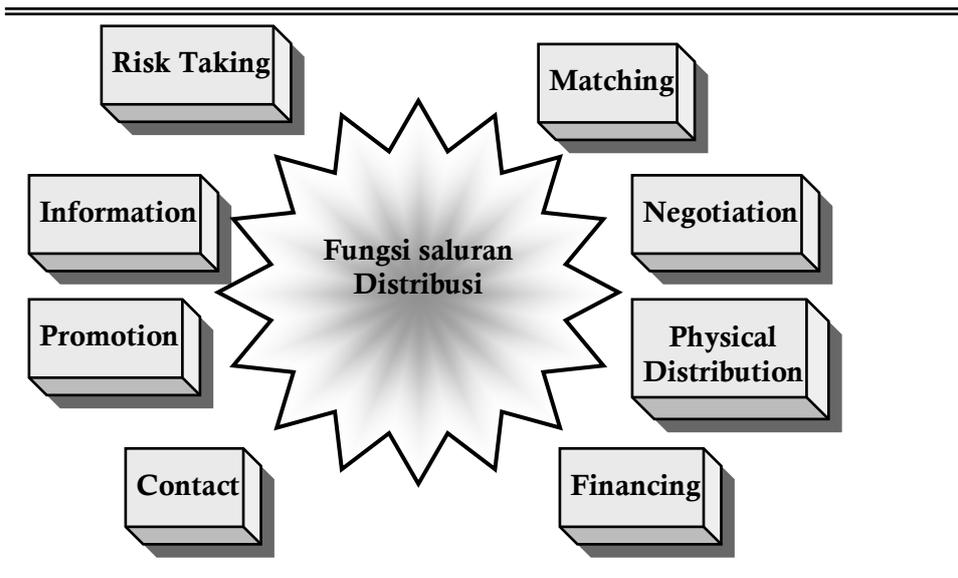
utama. Manajer yang memilih program-program ini biasanya dianggap bahwa permintaan adalah tidak elastis. Banyak perusahaan yang menggunakan pendekatan biaya-tambah (*cost-plus approach*), di mana harga ditentukan dengan mengambil biaya per unit dan menambahkan margin kontribusi target dalam rupiah atau dalam persentase.

MENGELOLA DISTRIBUSI BARANG DAN JASA

Dalam hal memasarkan produk-produk dari produsen sampai ke tangan konsumen, perusahaan dapat memilih salah satu dari dua cara yang ada, yaitu memasarkan produknya langsung ke konsumen, atau menggunakan perantara pemasaran. Proses Bergeraknya produk dari produsen ke konsumen bisa disebut sebagai saluran distribusi, yaitu seperangkat unit organisasi (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir.

Fungsi utama saluran distribusi dalam fungsi pemasaran adalah memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam hal waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Beberapa fungsi lain yang dijalankan oleh saluran distribusi adalah sebagai berikut :

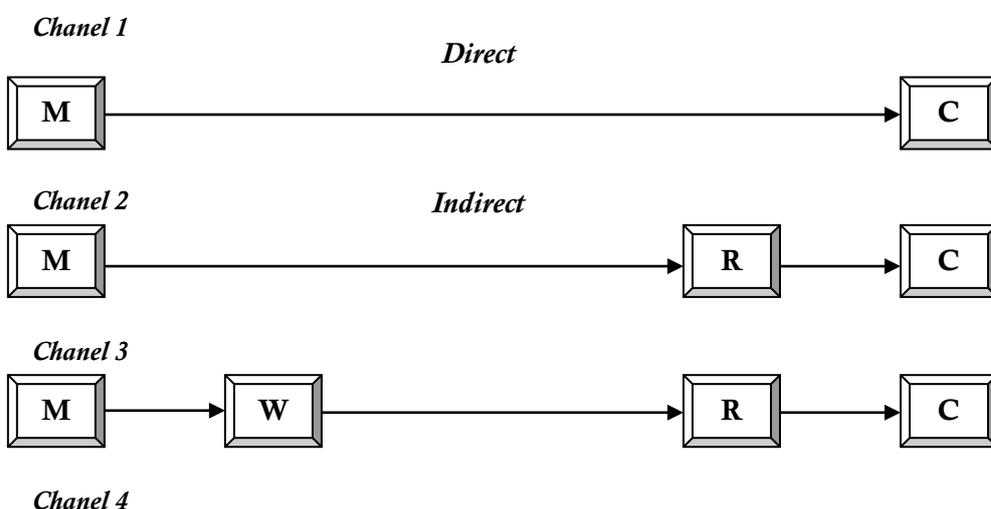
- a) Fungsi informasi, yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b) Fungsi promosi, yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive mengenai sesuatu penawaran.
- c) Fungsi kontak, yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- d) Fungsi penyesuaian, yaitu membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan, perakitan, dan pengemasan.
- e) Fungsi negosiasi, yaitu mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.



Gambar 8-5 : Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat menjadi saluran langsung atau tidak langsung. Dalam saluran langsung dari distribusi tidak terdapat perantara. Perantaraan produk secara langsung berpindah dari produsen ke pengguna. Salurang tidak langsung dari distribusi memiliki satu atau dua perantara di antara para produsen dan pengguna.

Gambar 8-6 menggambarkan berbagai pilihan yang tersedia untuk menyusun saluran distribusi. Perdagangan elektronik (perdagangan *online*) dan pemasaran pesanan melalui pos merupakan contoh sistim saluran langsung untuk mendistribusikan barang-barang konsumen. *Saluran 1*, disebut saluran pemasaran langsung, artinya tidak mempunyai tingkat perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen akhir, seperti yang dicontohkan di atas. Contoh lainnya adalah Avon, Amway, dan Tupperware yang menjual produknya dari rumah ke rumah atau melalui kantor penjualan.





Gambar 8-6 : Tingkatan Saluran Distribusi Produk Konsumen

Saluran 2, terdiri dari satu tingkat perantara. Dalam pasar konsumen, tingkat ini biasanya adalah pedagang pengecer. Misalnya, pabrik televisi, kamera, ban, mebel, peralatan rumah tangga berukuran besar, dan banyak produk yang lain menjual barangnya langsung kepada pedagang pengecer. *Saluran 3*, terdiri dari dua tingkat perantara, satu pedagang besar dan satu pedagang pengecer. Saluran ini seringkali dipergunakan oleh pabrik kecil penghasil makanan, obat, perangkat keras, dan aneka produk. *Saluran 4*, terdiri dari tiga tingkat perantara.

Dalam industri daging kemasan, misalnya *jobber* (J) biasanya muncul di antara pedagang besar dan menjual kepada pedagang eceran lebih kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang besar. Saluran distribusi dengan tingkat yang lebih panjang kadang-kadang ditemukan, tetapi jarang. Dari sudut paandang produsen, semakin banyak tingkat berarti semakin kecil kendali dan semakin kompleks saluran.

Untuk memilih saluran mana yang sesuai untuk digunakan oleh perusahaan, maka ada dua pertimbangan yang harus dilakukan, yaitu : a) pertimbangan karakteristik produk yang dihasilkan, jika produk tersebut cepat rusak maka pemasaran langsung yang tepat digunakan, dan jika produk itu memerlukan banyak tempat maka pemeliharaan melalui gudang besar sangat diperlukan, b) karakteristik pemakai atau langganan, jika pelanggan sangat besar dan menyebar maka memerlukan banyak distribusi sebagai pedagang perantara, jika pelanggan kecil dan biaya jasa yang tinggi maka cenderung diarahkan kepada distribusi. Bila pelanggan lebih suka membeli yang siap pakai maka diarahkan kepada supermarket atau departemen store.

Memilih jaringan distribusi yang tepat merupakan suatu bentuk keputusan strategis dalam bisnis. Hal ini menunjukkan jumlah dan biaya cakupan pasar yang diperoleh suatu produk, atau berapa banyak perantara yang akan digunakan. Biasanya, strategi distribusi bergantung pada jenis produk dan kadar cakupan pasar yang paling efektif dalam menghantarkannya ke sejumlah pelanggan yang paling banyak. Pemasar berupaya membuat suatu produk mudah diakses di sejumlah lokasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Terdapat tiga strategi distribusi yang dapat dikembangkan dalam bisnis, yaitu; 1) distribusi intensif, 2) distribusi eksklusif, dan distribusi selektif (Ebert dan Griffin, 2015).

1. **Distribusi intensif** (*intensive distribution*), yaitu mendistribusikan ke sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (baik pedagang grosir maupun peritel). Biasanya digunakan oleh produsen barang konsumsi murah dengan daya tarik yang luas, seperti permen dan majalah.

Permen M&Ms memasuki pasar melalui berbagai toko eceran yang sesuai pasar swalayan, mesin permen otomatis, toko obat, dan sebagainya.

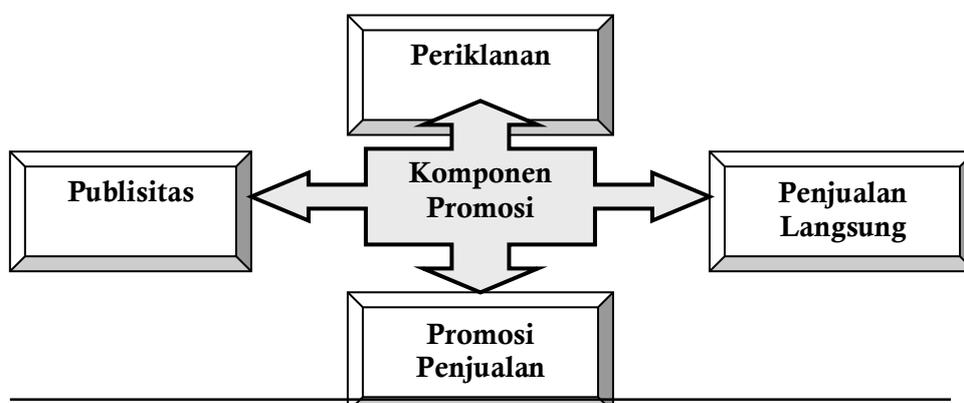
2. **Distribusi eksklusif** (*exclusive distribution*), yaitu memberikan hak eksklusif untuk mendistribusikan atau menjual produk ke pedagang grosir atau peritel yang terbatas, biasanya pada satu wilayah geografis tertentu. Kesepakatan seperti ini biasanya digunakan untuk produk-produk prestisius dan berharga mahal, seperti jam tangan Rolex hanya dijual di "Official Rolex Jewelers".
3. **Distribusi selektif** (*selectives distribution*), yaitu produsen memilih pedagang grosir dan peritel yang akan memberikan perhatian khusus dalam sistem penjualan mereka, kelebihan dalam pajangan dan promosi, dan sebagainya. Distribusi selektif sering digunakan untuk produk konsumsi seperti perabot dan perlengkapan rumah tangga.

MENGELOLA PROMOSI

Promosi merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirim perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi, terutama iklan, harus mengkomunikasikan kegunaan, fitur, dan manfaat produk, dan pemasar menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini.

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens, David W : 1994). Komponen-komponen bauran promosi (*promotion mix*) mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

Komponen-komponen fungsi promosi dalam bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 8-7 : Komponen-Komponen dalam Bauran Promosi

4. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan juga memiliki beberapa kelemahan. Ia tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Lagi pula, pesannya hanya cocok selama waktu pemasangan saja.

5. Penjualan Langsung (*personal selling*)

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Pengeluaran untuk penjualan langsung mungkin lebih besar dari periklanan, barangkali sampai dua kali lipat. Namun, kedua komponen promosi ini mempunyai kesamaan dalam beberapa hal, antara lain menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi dan meyakinkan orang agar mau membeli.

Penjualan langsung itu memang mahal. Penjualan langsung mempunyai beberapa kekuatan istimewa; para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi penolakan, mereka dapat menargetkan pembeli, dan mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan-balik. Manajemen puncak seringkali ikut ambil dalam penjualan langsung dengan menelepon konsumen kunci.

6. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar daripada pengeluaran periklanan. Urutan teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

7. Publisitas (*publicity*)

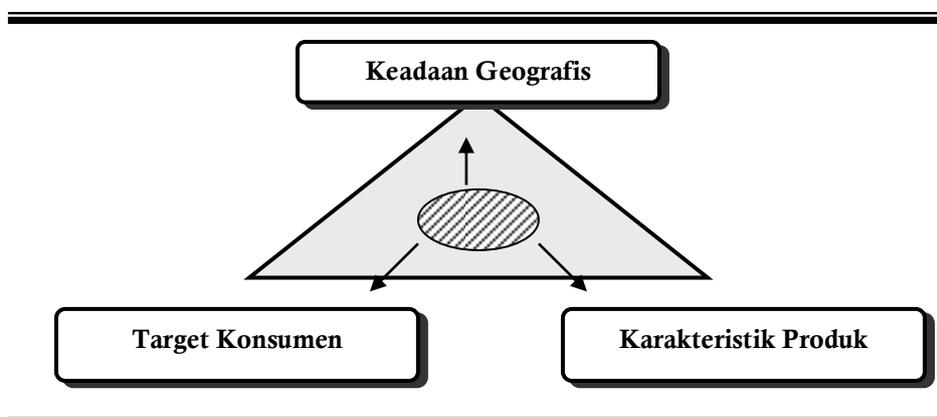
Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk tujuan-tujuan organisasi lainnya seperti komunikasi dengan para analis keuangan. Publisitas bisa bersifat

negatif atau positif dan sampai batas tertentu tidak dapat dikendalikan seperti komponen promosi lainnya. Karena organisasi tidak membeli liputan media, maka publisitas merupakan cara berkomunikasi yang relatif murah. Media umumnya menyukai topik-topik yang diminati masyarakat.

Dengan demikian, sebuah bauran promosi melibatkan percampuran antara teknik komunikasi perorangan dan non-perorangan. Kombinasi yang teliti dari berbagai metode promosi ditentukan oleh tiga faktor utama. *Faktor pertama* adalah keadaan geografis dari pasar yang dicapai. Sebuah pasar yang tersebar luas pada umumnya membutuhkan pencakupan massa melalui periklanan, lebih mahal bila dibandingkan dengan hubungan perseorangan padapenjualan secara perorangan. Sebaliknya, jika pasar tersebut bersifat lokal, dengan jumlah konsumen yang relatif sedikit, penjualan secara perorangan lebih memungkinkan untuk dilakukan.

Faktor kedua adalah target konsumen perusahaan. Promosi yang dipaksakan, yang ditujukan pada konsumen yang berpotensi maupun yang tidak berpotensi dapat menghabiskan biaya yang besar. Sebuah program periklanan dapat menjadi hal yang menentukan untuk beberapa luasan tertentu melalui analisis konsumen, dan media dapat memberikan profil yang berguna bagi para pendengar/pembaca media tersebut. *Faktor ketiga* yang mempengaruhi bauran promosi yaitu karakteristik produk. Jika sebuah produk memiliki nilai unit yang tinggi seperti rumah, mobil, penjualan secara perorangan dapat menjadi unsur yang vital dalam bauran promosi tersebut. penjualan secara perorangan juga merupakan metode yang efektif untuk mempromosikan produk yang berteknis tinggi, seperti mesin mobil atau mesin penyuaap jalan. Sebaliknya, periklanan lebih efektif bagi barang yang relatif tidak mahal, seperti silet.

Tentu saja terdapat pertimbangan lain di dalam mengembangkan bauran promosi. Sebagai contoh, total biaya yang tinggi dari bauran promosi yang optimal mungkin memerlukan pengganti bauran promosi yang kurang mahal dan kurang optimal sebagai pilihan. Meskipun demikian, perencanaan promosi seharusnya menentukan bauran promosi yang optimal.



Gambar 8-8 : Pertimbangan dalam Pemilihan Bauran Promosi