

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 STRATEGI SEGMENTASI PASAR, SASARAN PRODUK, PEMPOSISIAN PRODUK

Konsep pemasaran massal merupakan konsep pemasaran yang muncul setelah konsep segmentasi. Konsep ini berkembang karena keunggulannya dalam skala ekonomis sehingga menghasilkan biaya produksi per unit yang murah, yang berakibat pada harga jual yang murah juga. Pemasar massal yang paling sukses adalah Henry Ford yang memproduksi mobil model T dan A pada tahun 1950-an.

Ternyata kejayaan Ford berakhir setelah sekian lama menikmati keuntungan yang besar, keuntungan yang besar inilah yang sebenarnya menarik produsen lain untuk ikut bermain dalam pasar mobil. Dengan menciptakan berbagai jenis dan merek produsen mobil terus menerus melempar produknya ke pasar. Konsumen yang tadinya hanya disugahi oleh dua jenis mobil saja, sekarang lebih banyak pilihan yang mungkin bisa dibeli. Konsumen jadi lebih bisa mengekspresikan selera akan warna dan model mobil yang cocok dengan dirinya. Penawaran mobil dengan berbeda warna dan desain serta aksesoris ini diawali oleh General Motor. Akhirnya kejayaan Ford tumbang, dan fakta ini menyakinkan kembali para pemasar untuk mendalami konsep segmentasi.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul “Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning” (2005;76). Ada perbedaan yang sangat mendasar antara konsep pemasaran massal dengan pemasaran segmentasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan antara pemasaran massal dan pemasaran segmentasi

Pemasaran Massal	Pemasaran Segmentasi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Berasal dari cara produksi massal (Mass production) 2. Obyektifnya adalah mendapatkan laba maksimum dari kegiatan produksi yang efisien (skala ekonomis) 3. Konsumen diberlakukan sama di seluruh wilayah geografi dengan produk dan promosi yang sama 4. Bersifat statik, sama dari waktu ke waktu 5. Strategi perusahaan: defensif, bertahan dari waktu ke waktu dengan membentengi diri melalui anggaran iklan yang besar dan perbaikan cara kerja produksi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berasal dari persaingan yang semakin gencar. 2. Obyektifnya adalah memenangkan persaingan dengan memperoleh keuntungan yang normal melalui kegiatan-kegiatan yang memuaskan kelompok konsumen yang berbeda-beda. 3. Konsumen yang mempunyai karakter yang berbeda diperlakukan berbeda-beda dengan produk dan cara komunikasi yang berbeda. 4. Segmentasi bersifat dinamis, segmen-segmen baru terus bermunculan dan produk-produk baru dibutuhkan untuk menjangkau segmen-segmen baru tersebut. 5. Strategi perusahaan: adaptif, responsif terhadap perubahan-perubahan selera pasar. Dasarnya adalah riset konsumen dan mengimbangi kegiatan pesaing.

Sumber: Rhenald Kasali (2005), "Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning," Gramedia Pustaka Utama Jakarta..hal. 76

Dari uraian di atas maka produk baso sapi yang di produksi oleh PD Sari Sedap termasuk ke dalam Pemasaran Segmentasi karena PD Sari Sedap telah mengelompokkan konsumennya ke dalam dua tingkatan berdasarkan daya beli konsumen yaitu konsumen yang mempunyai daya beli menengah ke atas dan konsumen yang mempunyai daya beli menengah ke bawah. Selain itu pula produk baso sapi yang di produksi juga bersifat dinamis serta mengikuti selera pasar hal ini

dapat di lihat dari beranekaragamnya jenis dan tingkatan harga baso sapi yang di produksi untuk memenuhi selera pasar.

2.1.1 SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan. Memposisikan produk (*product positioning*) adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dua hal ini jelas mempunyai fungsi yang berbeda, tetapi keduanya mempunyai kaitan yang sangat erat sehingga satu sama lain tidak bisa saling menghilangkan. Dengan kata lain jika pemasar ingin melakukan *product positioning*, sebelumnya harus dilakukan identifikasi kebutuhan pasar sasaran. Untuk menentukan pasar sasaran terlebih dahulu harus diidentifikasi segmen yang akan dilayani. Jadi segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran dan menentukan kebutuhan pasar sasaran merupakan syarat untuk melakukan *product positioning*. Hal yang membedakan juga adalah bahwa segmentasi adalah upaya membedakan konsumen, sedangkan *positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

Segmentasi berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan atau pemilahan tersebut didasarkan atas berbagai variabel yang relevan. Beberapa contoh segmentasi sebagai berikut:

Tabel 2.2
Contoh segmentasi

Dasar Segmentasi	Contoh Segmentasi
Populasi	Utara, Selatan, Barat, Timur, Domestik, Internasional
Ukuran Perusahaan	Kecil, Sedang, Besar
Jenis Kelamin	Laki-laki, Perempuan
Kelas Sosial	Rendah, Menengah, Atas

Sumber: hasil pengolahan sendiri (2005)

Selain itu segmentasi juga dapat dilakukan berdasarkan manfaat produk dan perilaku konsumen. Segmentasi manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. Sedangkan segmen perilaku berarti pemasar mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti:

- Merek yang digunakan
- Loyalitas merek
- Pengguna kategori produk
- Tingkat penggunaan produk
- Dan seterusnya.

2.1.2 SASARAN PRODUK

Tahap selanjutnya setelah melakukan segmentasi adalah memilih pasar sasaran. Kepada pasar sasaran inilah seluruh usaha pemasaran (*marketing mix*) diarahkan. Pemilihan pasar sasaran akan juga menentukan bagaimana mengalokasikan

sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran. Setelah melakukan segmentasi, pemasar dapat memilih target pasar yang sesuai dengan tahap segmentasi tersebut. Pemasar dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan berikut ini dalam menentukan pasar sasaran (*target market*). Pertama, pemasaran yang tidak didiferensiasi (*undifferentiated marketing/mass marketing*); kedua, pemasaran diferensiasi (*differentiated marketing*); dan ketiga pemasaran konsentrasi (*concentrated marketing*).

Setiap pendekatan mempunyai perbedaan yang jelas, oleh karena itu dalam merancang program pemasaran, ketiganya sangat berbeda. Tabel berikut ini menunjukkan perbedaan-perbedaan ketiga strategi penentuan pasar sasaran.

Tabel 2.3
Perbedaan antara Mass marketing, Konsentrasi marketing dan Diferensiasi marketing

Faktor-faktor Strategis	Pendekatan		
	Mass Marketing	Konsentrasi Marketing	Diferensiasi Marketing
Pasar Sasaran	Rentang konsumen yang luas	Satu kelompok konsumen yang didefinisikan dengan jelas	Dua atau kelompok konsumen yang berbeda.
Produk	Jumlah merek yang beredar di pasar terbatas (satu merek) untuk seluruh tipe konsumen	Satu merek khusus dibuat untuk kelompok konsumen yang telah didefinisikan	Membuat merek yang berbeda untuk masing-masing kelompok konsumen
Distribusi	Seluruh outlet bisa digunakan	Seluruh outlet yang layak/pantas	Seluruh outlet yang pantas

Faktor-faktor Strategis	Pendekatan		
	Mass Marketing	Konsentrasi Marketing	Diferensiasi Marketing
Promosi	Media massa	Seluruh media yang pantas	Seluruh media yang pantas, dengan karakteristik konsumen yang khusus
Harga	Satu rentang harga	Satu harga khusus yang ditujukan pada kelompok konsumen khusus	Membedakan harga untuk masing-masing kelompok konsumen
Penekanan Strategi	Menarik jumlah konsumen yang besar dengan program pemasaran yang seragam	Menarik kelompok konsumen yang khusus dengan program pemasaran yang khusus tetapi seragam	Menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan program pemasaran yang berbeda-beda untuk setiap segmen.

Sumber: Sutisna (2003), "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran" PT Remaja Rosdakarya, Bandung. Hal.255

Apabila di tinjau dari perbedaan di atas, maka strategi pemasaran PD Sari Sedap yang telah di lakukan termasuk kelompok diferensiasi marketing, karena harga yang ditetapkan untuk segmen pasar tradisional, berbeda dengan harga yang ditetapkan untuk segmen pasar swalayan.

2.1.3 PEMPOSISIAN PRODUK

Pemposisian produk merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.

Rhenald Kasali mendefinisikan *positioning* sebagai berikut: *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda

mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif

Hal-hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan pengertian di atas menurut Sutisna (2003;259) dalam buku-nya yang berjudul “Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran” sebagai berikut:

- *Positioning* adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama anda dengan calon konsumen.
- *Positioning* bersifat dinamis. Ingatlah bahwa *persepsi* konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/ persaingan. Begitu pasar berubah maka pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu maka *positioning* anda pun berhasil.
- *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*. Karena *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Market Public Relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk anda. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk.
- *Positioning* harus memberikan arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.
- Atribut-atribut yang dipilih harus unik
- *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*)

2.2 Bauran Pemasaran dalam kerangka Strategi Pemasaran

Kesuksesan perusahaan sangat tergantung kepada kepandaian dalam melakukan analisa dan mengantisipasi terhadap ancaman dan peluang pasar. Di samping keahlian dalam bidang pemasaran juga diperlukan keahlian di bidang produksi, keuangan maupun bidang lain. Bagian pemasaran harus mempunyai suatu keahlian dalam menentukan jasa atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Di samping itu harus dapat menetapkan tingkat harga yang sesuai dengan keadaan pasar, saluran distribusi dan rencana promosi yang efektif. Selain itu bagian pemasaran juga bisa memberikan informasi kepada bagian penelitian dan pengembangan, agar dapat merancang suatu produk/jasa yang dikehendaki oleh konsumen.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang bauran Pemasaran, maka penulis akan menguraikan beberapa pendapat ahli tentang Pengertian bauran Pemasaran tersebut.

William J. Stanton, seperti yang diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto, (1993 : 78) mengemukakan sebagai berikut

"Bauran Pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentukan inti sistem Pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".

Sementara itu menurut Djaslim Saladin(2003;3)dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran", mengemukakan bahwa

"Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah :

1. Unsur Produk (*Product*).

2. Unsur Harga (*Price*).
3. Unsur Promosi (*Promotion*).
4. Unsur Tempat (*Place*).

Saat ini unsur *marketing mix* dikembangkan lagi dengan menambah *point* lain seperti orang (*people*), proses (*process*) dan *physical evidence*.”

Dari berbagai pendapat para ahli yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat memberikan suatu kesimpulan bahwa bauran Pemasaran ini merupakan kumpulan atau kombinasi dari variabel-variabel *Product, Price, Place, Promotion* dimana perusahaan dapat menguasainya serta berfungsi untuk mempengaruhi besarnya penjualan.

2.2.1 Produk

Produk merupakan keputusan yang paling mendasar yaitu penawaran nyata perusahaan kepada konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, produk tidak hanya barang fisik saja tetapi juga jasa yang diberikan apabila perusahaan yang bersangkutan bergerak di bidang jasa. Elemen produk ini meliputi keputusan mengenai kualitas produk, desain, atribut, merek dan kemasan produk.

Produk merupakan elemen yang terpenting dalam kebijakan bauran pemasaran suatu perusahaan diungkapkan oleh Kotler (2006 : 343) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” sebagai berikut:

“Product is a key in the market offering”

Hal yang senada juga diungkapkan oleh Warren J. Keegan (1995 : 476) dalam bukunya yang berjudul “*Global Marketing Management*” sebagai berikut:

“Product, Probably the most crucial element of a marketing program. To a very important degree, a company products define its business. Pricing, communication and distribution policies must fit the product. A firm’s customer and competitor are determined by the product it offers. Its research and development requirements will depend upon the technologies of its products. Indeed, every aspect of the enterprise is heavily influenced by the firm’s offering.”

Dari pernyataan di atas pula bahwa produk akan mampu bersaing dengan produk pesaing apabila produk tersebut terus menerus dikembangkan.

Jadi produk secara umum adalah merupakan sesuatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pembeli untuk memberikan kepuasan bagi keinginan atau kebutuhan pembeli.

Dalam mengembangkan produk, perusahaan harus menentukan *benefit* produk yang ditawarkan bagi konsumen yang menjadi sasarannya. *Benefit* ini dikomunikasikan melalui atribut produk dan promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan atribut produk terdiri dari unsur-unsur yang melengkapi konsep produk sampai produk tersebut terbentuk seutuhnya.

Dalam melakukan pengembangan produk, perusahaan tentu saja haruslah mengantisipasi atribut apa saja yang dikehendaki oleh konsumen sasaran, dan berusaha untuk memenuhinya. Hal ini jelas akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Tetapi keunggulan kompetitif ini sifatnya sementara, karena apabila pesaing telah mengikuti inovasi tersebut maka keunggulan kompetitif ini akan hilang. Oleh karena itu perlu adanya penelitian dan pengembangan produk yang terus menerus sehingga keunggulan kompetitif ini dapat dipertahankan.

2.2.1.1 Produk Makanan dalam kerangka Klasifikasi Produk

Baso Sapi merupakan produk yang termasuk ke dalam produk Makanan. Produk makanan apabila di klasifikasi atau di identifikasi merupakan barang berwujud yang hanya dapat digunakan satu kali/tidak tahan lama (*non durable good*) termasuk ke dalam consumer good yaitu barang yang dibeli oleh konsumen untuk dikonsumsi bukan untuk diolah kembali. Sedangkan apabila ditinjau dari segi kebiasaan pembeli maka produk makanan ini termasuk ke dalam *convenience goods* yaitu barang yang dibeli konsumen dengan frekuensi yang tinggi, dalam waktu singkat. Yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari. Misalnya Sayuran, Buah-buahan, Beras, Rokok dan lain sebagainya

2.2.1.2 Strategi Kepemimpinan Pasar

Pemimpin pasar jika tetap ingin nomor satu, menurut Setiadi Umar (1998;29) dalam skripsinya yang berjudul “Pengembangan Produk Pasta Gigi dan Pengaruhnya terhadap pangsa pasar serta volume penjualan PT. Unilever Indonesia periode 1994-1997” Pemimpin pasar tersebut harus melakukan:

1. Meningkatkan Pasar Keseluruhan.

Umumnya pemimpin pasar meningkatkan pasar keseluruhan dengan cara:

- Mencari pemakai baru (New –user) : dengan cara melakukan:
 - Strategi penetrasi Pasar; yaitu menarik pembeli potensial yang belum menggunakan produk perusahaan (pembeli yang telah berada dalam *target market* tetapi belum menggunakan suatu produk yang sejenis dengan

produk yang ditawarkan perusahaan). Contoh : meyakinkan remaja wanita yang belum menggunakan *body lotion* untuk menggunakannya.

- Strategi Pasar Baru; yaitu menarik pembeli di luar *target market* (*non-user* menjadi *user*). Contoh: meyakinkan pria bahwa pembersih jerawat juga perlu untuk pria.
- Strategi ekspansi Geografis: yaitu menjual produk ke negara lain.
- Mencari Penggunaan Baru (*New uses*); yaitu dengan cara melakukan pengembangan produk yang difokuskan untuk menemukan kegunaan baru dari produk perusahaan yang telah ada (produk lama guna baru). Biasanya perusahaan memantau penggunaan produknya oleh pemakai. Studi Von Hippel menunjukkan bahwa kebanyakan produk yang baru diusulkan oleh pelanggan dan bukan oleh laboratorium litbang. Contoh: Nylon Dupont yang selalu menemukan kegunaan baru dari nilonnya ketika pasar nilon telah mulah jenuh (dari parasit, lalu untuk stocking wanita, ban mobil, jok kursi dan karpet).
- Penambahan penggunaan (*more usage*): meyakinkan orang untuk memakai lebih banyak produk setiap kali penggunaan.

2. Mempertahankan Pangsa Pasar

Pemimpin pasar harus memutuskan mana lahan yang penting dan harus dipertahankan dan mana yang bisa dilepas. Si pemimpin tidak mungkin mempertahankan seluruh posisi di pasar, dan harus memusatkan sumber serangan, mengalihkan serangan ke daerah yang kurang berbahaya dan mengurangi

intensitas serangan. Tanggapan yang paling konstruktif adalah inovasi terus menerus. Pemimpin tidak boleh puas dengan keadaan sekarang dan harus memimpin industri mengembangkan produk dan pelayanan pelanggan baru, distribusi yang efektif dan efisiensi biaya. Nilai pelanggan harus tetap meningkat (pertahanan yang terbaik adalah penyerangan yang baik). Pemimpin pasar meskipun sedang tidak menyerang harus berjaga-jaga jangan sampai ada sisi lemah. Dia harus menekan biaya dan harganya sehingga sesuai dengan nilai yang dilihat pelanggan pada merek itu. Pemimpin juga harus menutup lubang agar tidak dimasuki pesaing.

Setiadi Umar (1998;31) dalam skripsinya yang berjudul “Pengembangan Produk Pasta Gigi dan Pengaruhnya terhadap pangsa pasar serta volume penjualan PT. Unilever Indonesia periode 1994-1997” mengemukakan ada enam strategi pertahanan yang dapat digunakan perusahaan dominan:

- a. *Pertahanan Posisi (Position Defense)* : Perusahaan membangun benteng pertahanan di sekeliling daerahnya. Merupakan pertahanan statis yang hanya mempertahankan posisi atau produk yang ada. Hal ini merupakan bentuk dari marketing myopia. Karena tidak berfokus terhadap pelanggan tetapi pada produk perusahaan itu sendiri. Contoh: mobil Ford
- b. *Pertahanan Rusuk (Flanking Defense)*: Perusahaan harus melindungi celah yang lemah atau yang dapat menjadi basis invasi untuk serangan balik. Pertahanan rusuk tidak ada artinya bila tidak serius dilakukan. Perusahaan harus waspada terhadap ancaman potensial. Contoh: Ford dan General motor

yang setengah hati merancang mobil kecil vega dan pinto ketika melawan mobil kecil Jepang dan Eropa.

c. *Pertahanan Mendahului (Preemptive Defense)* : yaitu perusahaan menyerang musuh sebelum diserang, sehingga pesaing selalu berada dalam posisi bertahan. Perusahaan dapat melakukan :

- Perang gerilya yaitu menghantam satu pesaing di satu tempat, pesaing lain di tempat lain.
- Membanjiri pasar
- Serangan harga yang terus menerus
- Serangan psikologis yaitu pemimpin pasar memberikan tanda-tanda supaya pesaing tidak menyerang (menakut-nakuti pesaing).
- Pemimpin pasar dengan sumber daya yang kuat dapat bertahan terhadap serangan dan bahkan mengundang pesaing untuk menyerang. Perusahaan yang tidak bereaksi terhadap serangan hebat memerlukan kepercayaan diri yang tinggi bahwa penawaran perusahaan tetap yang paling unggul.

d. *Pertahanan Serangan Balik (Counteroffensive Defense)*; yaitu perusahaan menyerang balik bila diserang. Dalam menghadapi serangan, lebih baik menunggu dan mencari kelemahan penyerang. Serangan balik yang efektif: adalah memasuki daerah penyerang, sehingga si penyerang harus mempertahankan daerahnya dan mengurangi kemampuannya menyerang. Dalam serangan balik, perusahaan dapat melakukan serangan frontal, bergerak

ke rusuk penyerang, (menyerang celah yang lemah) , atau menjepit formasi penyerang sehingga putus hubungan dengan pusatnya.

e. Pertahanan bergerak (*Mobile Defense*) : Perusahaan meluaskan daerahnya ke daerah yang baru yang dapat menjadi pusat penyerangan atau pertahanan di masa depan. Perluasan ini tidak hanya dengan menambah merek tetapi dengan inovasi di :

- Perluasan pasar (*Market Broadening*): mengalihkan fokus dari produk yang ada ke kebutuhan dasarnya dan melakukan penelitian di seluruh teknologi yang terkait. Perluasan pasar ini harus cocok secara sinergis untuk pertumbuhan dan pertahanan.
- Diversifikasi pasar ke industri lain

f. Pertahanan Mundur (*Contraction Defense*) : yaitu perusahaan sadar bahwa mereka tidak dapat mempertahankan seluruh daerah lagi. Tenaga mereka tersebar terlalu tipis dan pesaing menggerogoti di beberapa tempat. Tindakan terbaik adalah mundur terencana (Mundur strategis). Mundur terencana bukanlah meninggalkan pasar, tetapi meninggalkan daerah yang lemah dan memperkuat daerah yang kuat.

3. Memperluas Pangsa Pasar:

Perusahaan harus mempertimbangkan tiga faktor sebelum mengejar pangsa pasar secara membabi buta:

1. Kemungkinan menghadapi tuntutan anti monopoli. Pesaing yang iri dapat berteriak “Monopoli” kalau perusahaan yang dominan terus naik pangsa

pasarnya. Resiko ini mengurangi daya tarik kenaikan pangsa yang terlalu besar.

2. Biaya Ekonomi; yaitu perkiraan biaya meraih pangsa pasar. Apakah melebihi nilainya atau tidaknya. Biaya meraih pangsa pasar bisa tinggi karena pembeli mungkin tidak menyukai perusahaan itu, atau setia pada pesaingnya. Selain itu juga pesaing akan berjuang keras untuk mempertahankan pangsa pasar mereka yang semakin menurun.
3. Perusahaan dapat melakukan strategi bauran pemasaran yang keliru dalam mengejar pangsa pasar yang lebih tinggi sehingga tidak menaikkan laba. Walaupun variabel bauran pemasaran tertentu efektif meningkatkan pangsa pasar, tetapi tidak semua menaikkan laba karena :
 - Perusahaan yang pangsa pasarnya meningkat biasanya mengembangkan dan menambah lebih banyak produk baru.
 - Perusahaan yang meningkatkan mutunya lebih dari pesaingnya berhasil memperoleh peningkatan pangsa pasar lebih besar daripada yang mutunya tetap dan menurun.
 - Perusahaan yang menambah pengeluaran pemasarannya lebih dari tingkat pertumbuhan pasar umumnya menambah pangsa pasar. Penambahan pengeluaran untuk wiraniaga efektif pada pasar industri dan pasar konsumen. Penambahan pengeluaran iklan lebih efektif untuk pasar konsumen. Penambahan pengeluaran promosi penjualan efektif untuk semua jenis perusahaan.

- Penurunan harga lebih dari pesaingnya tidak banyak menaikkan pangsa pasar. Barangkali cukup banyak pesaing yang menurunkan harganya atau menawarkan manfaat lain untuk pembeli, sehingga tidak banyak pembeli yang beralih ke perusahaan itu.

Intinya perusahaan yang ingin menambah pangsa pasarnya umumnya mengungguli pesaingnya dalam 3 aspek yaitu : Produk baru, Mutu produk dan Pengeluaran pemasaran.

Pangsa pasar lebih tinggi akan menghasilkan laba lebih tinggi dengan dua syarat:

- Biaya per unit turun dengan meningkatkan pangsa pasar (karena skala ekonomis dan kurva pengalaman). Di sini perusahaan dapat menaikkan laba dengan menaikkan pangsa pasar dengan mengejar biaya terendah di industri dan meneruskannya ke pelanggan dengan harga lebih murah.
- Produk perusahaan menawarkan produk yang bermutu lebih tinggi dan mengenakan harga premium yang lebih dari cukup untuk menutup biaya menawarkan mutu yang lebih tinggi. Meningkatkan mutu suatu produk tidak menambah biaya , karena perusahaan menghemat barang sisa (*Scrap page*), pelayanan purna jual (*after sales services*) dan lain-lain, juga produk tersebut akan begitu diminati sehingga pembeli mau membayar lebih mahal.

2.2.2 Harga

Setiap barang atau jasa pastilah mempunyai harga. Biasanya harga dikaitkan dengan aktivitas jual beli. Harga dapat didefinisikan sebagai nilai suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam sejumlah mata uang tertentu.

2.2.2.1 Tujuan Penetapan Harga

William J. Stanton, mengelompokkan tujuan-tujuan penetapan harga ke dalam 3 kelompok. Menurut William J. Stanton (1993 : 311) yang dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto, sebagai berikut: tujuan penetapan harga adalah

- “1. Berorientasi pada laba, untuk:
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.
 - b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan, untuk:
 - a. Meningkatkan penjualan
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
3. Berorientasi pada status quo, untuk:
 - a. Menstabilkan harga
 - b. Menangkal persaingan.”

Berorientasi pada Laba

Melalui pemilihan antara target atau memaksimalkan laba, manajemen memusatkan perhatian pada usaha tercapainya target laba. Sasaran pada laba bisa dalam jangka pendek atau jangka panjang.

- ◆ **Mencapai target hasil.** Perusahaan menetapkan harga untuk produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran mencapai persentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Para pengecer dan grosir banyak yang menggunakan target laba penjualan bersih sebagai sasaran penetapan harga jangka pendek. Mereka menetapkan persentase

tertentu pada penjualan. Tambahan ini diperhitungkan cukup untuk menutup biaya operasi yang diperkirakan akan dapat menambah laba yang diinginkan pada tahun ini. Dalam kasus tersebut, jumlah persentase laba bisa tetap, yang berubah adalah laba dalam rupiah dan tergantung pada jumlah unit yang terjual. Dalam penjualan eceran dan penjualan grosir, laba penjualan bersih biasanya tidak begitu besar. Rata-rata sekitar 2% untuk grosir, 1% untuk tingkat eceran di pasar dan sekitar 3% - 4% untuk tingkat toko serba ada. Mencapai target hasil pengembalian investasi biasanya dipilih sebagai sasaran oleh pemuka (*leader*) industri. Persentase target laba berkisar antara 10% sampai 20% setelah pajak.

- ◆ **Memaksimalkan laba.** Sasaran penetapan harga atas dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut perusahaan. Masalah umum yang paling menonjol dari istilah memaksimalkan laba (*profit maximization*) adalah konotasinya yang buruk. Masyarakat mengkaitkan istilah ini dengan ketamakan serta kerakusan mengambil laba (*profiteering*), harga mahal dan monopoli. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis, apabila laba menjadi kelewatan besarnya karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan meningkatkan penawaran dan akhirnya mengurangi laba sampai ke tingkat normal. Di dalam situasi pasar sulit ditemukan praktek ketamakan laba dalam satu periode yang cukup lama. Produk pengganti akan selalu

tersedia, pembelian bisa tertunda dan persaingan bisa meningkat untuk mengendalikan harga. Seandainya harga mulai meningkat terlalu tinggi dan masukan tetap saja terbatas, kemarahan masyarakat juga dapat membuat skala berimbang kembali. Jika kondisi masyarakat dan pendapat masyarakat tidak langsung berfungsi, campur tangan pemerintah bisa segera meredakan situasi. Sasaran memaksimalkan laba kemungkinan bisa lebih menguntungkan perusahaan dan masyarakat jika dipraktekkan dalam jangka waktu yang panjang. Penetapan harga yang tidak didasarkan pada proyeksi laba rugi pada bulan-bulan akan datang sering memberi akibat yang merugikan perusahaan.

Berorientasi pada Penjualan

Perusahaan yang mendayagunakan sasaran tipe ini memusatkan perhatian pada volume penjualan. Dalam situasi seperti ini, sasaran penetapan harga bisa diarahkan pada peningkatan volume penjualan, mempertahankan pangsa pasar perusahaan atau meningkatkannya.

- ◆ **Meningkatkan volume Penjualan.** Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam persentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu, katakanlah satu atau tiga tahun. Para pengecer menggunakan sasaran semacam ini sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dalam persentase tertentu. Namun demikian, meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat azas dengan konsep pemasaran yang menganut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu segi, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi

dengan tetap mempertahankan tingkat labanya, Di segi lain, manajemen bisa memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi potongan harga atau strategi penetapan harga lainnya yang agresif dengan menanggung kerugian.

- ◆ **Mempertahankan atau Meningkatkan Pangsa Pasar.** Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memusatkan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Satu faktor yang membuat sasaran ini bisa tercapai ialah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi, artinya sasaran penetapan harga yang lebih baik. Hal ini dapat terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

Berorientasi pada Status Quo

Sasaran penetapan harga tipe ini mempunyai dua sasaran yang erat kaitannya, yaitu menstabilkan harga dan menangkal persaingan.

- ◆ **Menstabilkan Harga.** Stabilitas harga (*Price Stabilization*) sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemuka atau pemimpin harga (*price leader*). Terutama dalam industri dimana permintaan sering turun

naik, perusahaan-perusahaan besar akan mencoba mempertahankan stabilitas harga. Pola kepemimpinan dalam harga seperti ini tidak berarti bahwa seluruh perusahaan mempunyai harga yang sama dengan pemuka (*leader*) industri mereka. Kepemimpinan harga hanya berarti bahwa antara harga yang ditetapkan oleh pemuka industri ada hubungannya dengan harga-harga yang ditetapkan oleh industri-industri lainnya. Alasan utama untuk mengusahakan stabilitas dalam menetapkan harga adalah menghindari adanya perang harga pada waktu permintaan meningkat atau menurun.

- ◆ **Menangkal Persaingan.** Banyak perusahaan, tidak tergantung dari besar kecilnya, secara sadar memberi harga produknya untuk menangkal persaingan. Meskipun perusahaan yang sudah sebesar Goodyear, misalnya hanya mempunyai peranan kecil dalam menentukan harga pasar. Pada umumnya, kebijakan mengikuti harga yang ditetapkan oleh pemuka industri hanya diikuti oleh kalangan industri yang mempunyai standar produk yang tinggi dan pemuka industri yang disegani.

2.2.2.2 Metode dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga ada tiga metode penetapan harga yang sering digunakan oleh perusahaan. Pertama adalah metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya (*Cost Oriented Pricing*), Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan (*Demand Oriented Pricing*) dan Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan (*Competition Oriented Pricing*).

Penetapan Harga yang Berorientasi pada Biaya

Penetapan harga yang berorientasi pada biaya (*Cost Oriented Pricing*) adalah penetapan harga dengan menjadikan biaya yang telah dikeluarkan sebagai dasar perhitungan. Biaya atau harga pokok merupakan suatu titik tertentu yang tidak boleh dilanggar apabila perusahaan tidak ingin mendapatkan kerugian. Biaya yang dijadikan pedoman penetapan harga sebenarnya sangat banyak macamnya. Pada perusahaan industri atau produsen, biaya yang diperhitungkan mulai dari biaya bahan baku, bahan penolong, tenaga kerja langsung, biaya overhead dan sebagainya. Kemudian dilanjutkan dengan biaya pemasaran, biaya umum dan administrasi serta berbagai biaya yang dikeluarkan setelah barang selesai diproduksi dan dalam tahap penyampaiannya/pendistribusiannya ke tangan konsumen. Pada perusahaan dagang, baik sebagai *wholesaler* maupun *retailer*, biaya produksi tentunya tidak ada tetapi harga beli (sebagai pokok) akan ditambah dengan biaya penyimpanan, biaya pengangkutan dan berbagai biaya lain yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti biaya administrasi toko. Kadang-kadang banyaknya biaya menyulitkan penjual untuk menelusurinya secara pasti, sehingga total biaya yang sesungguhnya sulit diketahui.

Penetapan Harga Berorientasi pada Permintaan

Harga berorientasi pada permintaan artinya harga suatu barang ditetapkan dengan melihat permintaan konsumen terhadap barang tersebut. Harga yang tinggi akan ditetapkan apabila permintaan kuat dan sebaliknya saat permintaan melemah, maka harga diturunkan meskipun biaya per unit barang dalam kedua keadaan tersebut tidak berbeda.

Penetapan Harga Berorientasi pada Persaingan

Dalam metode ini, penetapan harga dilakukan berdasarkan patokan harga yang ditentukan oleh pihak saingan. Dalam hubungan ini harga dapat ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan harga pihak saingan. Hal penting di sini adalah bahwa harga tidak terlampaui di hubungkan dengan biaya atau permintaan. Sekalipun biaya atau permintaan berubah, besar kemungkinan bahwa harga yang berlaku tidak diubah, apabila pihak saingan tidak mengubah harganya, tetapi hal sebaliknya dapat pula terjadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga

Ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Faktor-faktor internal perusahaan terdiri dari:

- Sasaran Pemasaran
- Strategi Marketing Mix
- Biaya
- Pertimbangan Organisasional.

Sedangkan Faktor-faktor eksternal perusahaan yang mempengaruhi penetapan harga terdiri dari :

- Pasar dan Permintaan
- Harga dan Tawaran pesaing
- Faktor-faktor Eksternal lainnya.

2.2.2.3 Strategi dan Kebijakan Harga

Dalam prakteknya, biasanya perusahaan tidak menetapkan sebuah harga saja, tetapi membuat struktur harga yang mencakup juga barang-barang yang sejenis. Struktur harga tersebut juga berubah-ubah mengikuti siklus hidup produk. Perusahaan memberikan harga sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan, jumlah permintaan, jenis konsumen dan situasi pasar. Pada keadaan yang penuh persaingan, perusahaan kadang-kadang lebih dahulu melakukan inisiatif perubahan harga, tetapi kadang-kadang perusahaan melakukan perubahan harga sebagai reaksi atas tindakan perubahan harga yang dilakukan lebih dahulu oleh pesaing. Berikut ini adalah strategi-strategi penetapan harga yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan:

Strategi Penetapan Harga Produk Baru (*New Product Pricing*)

Kita harus membedakan tindakan menetapkan harga pada sebuah produk baru yang merupakan sebuah inovasi yang dilindungi oleh undang-undang hak paten dan menetapkan harga sebuah produk yang merupakan tiruan (imitasi) produk yang sudah ada di pasar. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (1994:477-486) dalam bukunya yang berjudul “Dasar-dasar Pemasaran” yang diterjemahkan oleh Wilhelmus W. Bakowatun.

a Menetapkan Harga Produk Inovatif

Perusahaan-perusahaan mulai memperkenalkan sebuah produk inovatif yang dilindungi oleh paten dapat memilih antara apa yang dinamakan *Market Skimming Pricing* dan *Market Penetration Pricing*.

- **Market Skimming Pricing.** Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan dengan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.
- **Market Penetration Pricing.** Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dan dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Selain itu strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

b Penetapan Harga bagi Produk Baru yang merupakan Produk Imitasi.

Sebuah perusahaan yang merencanakan untuk mengembangkan sebuah produk imitasi baru menghadapi masalah yang dikenal dengan istilah *Problem Peposisian Produk (Product Positioning Problem)*. Perusahaan harus memutuskan posisi produknya dalam mutu dan harga. Gambar di bawah ini menunjukkan sembilan strategi harga mutu yang bisa digunakan :

Tabel 2.4
Strategi harga mutu

Mutu Produk	Harga		
	Tinggi	Sedang	Rendah
Tinggi	1. Strategi Premi	2. Strategi Nilai Tinggi	3. Strategi Nilai Prima
Sedang	4. Strategi terlalu mahal	5. Strategi Nilai Sedang	6. Strategi Nilai Sedang
Rendah	7. Strategi Meretas	8. Strategi Ekonomi Palsu	9. Strategi Ekonomi

Sumber: Dasar-dasar pemasaran (Kotler-Amstrong 1994 hal.479).

Strategi diagonal 1, 5, dan 9 dapat hidup berdampingan dalam pasar yang sama misalnya, perusahaan A menawarkan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang tinggi sedangkan perusahaan B menawarkan produk bermutu sedang dengan harga menengah dan perusahaan C menawarkan produk bermutu rendah dengan harga rendah. Ketiga pesaing ini semua dapat hidup berdampingan asalkan pasar yang dimaksud terdiri dari tiga kelompok pembeli, yaitu kelompok yang mementingkan mutu dan harga secara seimbang.

Strategi penempatan posisi 2, 3 dan 6 merupakan cara menyerang posisi diagonal dalam persaingan. Jadi strategi 2 mengatakan, "Produk kami mempunyai mutu yang sama tinggi dengan produk 1 tetapi harganya lebih rendah." Strategi 3 mengatakan hal yang sama dan menawarkan harga yang lebih rendah lagi. Bila konsumen yang peka terhadap mutu percaya kepada para pesaing ini, konsumen yang bijak akan membeli dari mereka untuk menghemat uang (kecuali 1 mempunyai daya tarik berlebihan).

Menetapkan Harga dalam Bauran Produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Dalam hal ini perusahaan mencari satu set harga yang akan memaksimalkan laba total dari total bauran produk. Penetapan harga sulit karena berbagai produk memiliki permintaan dan biaya yang saling terkait dan merupakan subyek dari berbagai tingkat persaingan. Menurut pendapat Djaslim Saladi (2003;151) dalam bukunya nya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” mengemukakan bahwa penetapan bauran produk ini dapat dibedakan menjadi enam situasi :

a Penetapan Harga Lini Produk (*Product Line Pricing*)

Pada umumnya kebanyakan perusahaan lebih mengembangkan lini produk daripada satu mata produk secara tersendiri. Sebagai contoh, Panasonic menawarkan lima jenis kamera film bersuara untuk video berwarna, dari yang sederhana seberat 2 kg sampai ke yang rumit seberat hampir 3 kg dengan fokus otomatis, pengatur warna dan lensa zoom. Setiap kamera dari lini tadi memiliki ciri-cirinya sendiri. Sebelum memasarkan, manajemen harus segera memutuskan berapa banyak perbedaan harga antara ke lima jenis kamera tadi dan perbedaan antar jenjang harga jual ini harus memasukkan juga unsur selisih biaya dalam pembuatan kamera serta harga jual produk pesaing. Bila selisih harga jual antara dua kamera tidak banyak maka pembeli akan memilih kamera yang lebih canggih dan hal ini akan menaikkan keuntungan perusahaan jia selisih biaya ternyata lebih kecil daripada selisih harga jual.

b Penetapan Harga Produk Opsional

Sekarang ini banyak perusahaan yang menawarkan produk atau ciri opsional di samping produk pokoknya. Seorang pembeli mobil dapat saja memesan sistem jendela otomatis, lampu anti kabut dan sebagainya. Namun penetapan harga bagi pilihan tambahan ini merupakan masalah tersendiri yang tidak kalah sulitnya. Perusahaan mobil harus mengambil keputusan tentang ciri-ciri atau fasilitas mana yang sudah termasuk dalam harga dan mana yang akan ditawarkan sebagai pilihan tambahan.

c Penetapan Harga Produk yang saling menarik (*Captive Product Pricing*)

Dalam industri tertentu banyak dihasilkan barang-barang yang penggunaannya harus bersama-sama dengan barang pokok lain seperti film kamera dan ban mobil. Pabrik barang pokok (kamera dan ban mobil) sering memberi harga yang relatif rendah bagi barang-barang pokoknya dan tinggi bagi barang turunannya. Perusahaan kodak akan menjual kameranya agak murah karena penghasilan diharapkan tinggi dari filmnya.

d Penetapan Harga Dua Bagian

Perusahaan jasa seringkali menetapkan dua macam tarif, yaitu tarif tetap dan tarif penggunaan variabel. Misalnya pemakai telepon harus membayar tarif tetap minimum bulanan ditambah dengan tarif tertentu untuk penggunaan telepon di luar jumlah minimum

e Penetapan Harga Produk Sampingan (*By Product Pricing*)

Dalam menghasilkan produk-produk minyak, daging yang diproses atau barang-barang kimia lainnya, sering muncul hasil atau produk sampingan. Bila

produk sampingan tadi hampir tidak memiliki nilai, sedangkan untuk pembuangannya diperlukan biaya yang agak besar, maka harga produk pokoknya yang harus diperhatikan. Produsen tadi harus menemukan pasar bagi produk sampingannya dan menerima berapa saja harga jualnya asalkan dapat menutup biaya penyimpanan dan penyalurannya ditambah dengan sedikit keuntungan. Berikutnya hal ini akan mengurangi harga produk pokok, agar lebih mampu bersaing di pasar.

f Penetapan Harga Bundel Produk (*Bundle Pricing*)

Penjual seringkali menggabungkan seperangkat produk dan menawarkannya dengan harga lebih rendah. Misalnya produsen mobil dapat menawarkan sebuah paket pilihan dengan harga lebih rendah daripada biaya yang dikeluarkan untuk membeli secara terpisah-pisah semua pilihan yang ada dalam paket itu. Karena konsumen barang kali tidak berniat membeli semua unsur yang ada dalam sebuah bundel, lebih rendahnya harga bundel harus cukup besar supaya mereka bisa tertarik untuk membeli sebuah bundel yang bersangkutan.

Strategi Penyesuaian Harga

a Potongan Harga dan Imbalan khusus

Sebagian besar perusahaan akan membuat sedikit modifikasi terhadap harga dasarnya sebagai imbalan pada konsumen atas hal-hal tertentu, seperti misalnya pembayaran yang lebih awal, pembelian dalam jumlah banyak,

pembelian dalam musim sepi dan sebagainya. Bentuk-bentuk potongan dan penghargaan yang banyak digunakan antara lain;

- **Potongan Kuantitas** adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara yaitu:
 - **Potongan Kuantitas Nonkumulatif**, potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah yang besar. Sebagai contoh, pembeli dapat membeli dengan harga Rp. 100,00 per unit barang tetapi kalau dia membeli 3 unit, maka ia cukup membayar Rp.275,00.
 - **Potongan Kuantitas Kumulatif**, potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjual yang sama. Jadi, penjual yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langganan.
 - **Potongan Dagang** juga disebut potongan Fungsional (*Functional Discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut

memasarkan barangnya (di sebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer.

- **Potongan Tunai** adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada satu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- **Potongan Musiman** yaitu potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu. Misalnya pembeli yang membeli jas hujan pada musim panas akan memperoleh potongan sebesar 5% atau 10% atau 20%.
- **Penghargaan Promosional** adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang ikut menjalankan promosi. Penghargaan ini juga dapat berbentuk bahan-bahan promosi yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli yang bersedia membeli sepeda motor merk tertentu, diberi dengan cuma-cuma sebuah helm, sebuah jaket, sebuah tas dengan merk seperti sepeda motor yang dibelinya.
- **Penghargaan Komisi** merupakan variasi lain dari bentuk potongan dagang. Apabila makelar bertindak sebagai perantara dalam saluran distribusi, maka ia dapat memperoleh persentase tertentu dari volumen penjualan sebagai jasanya.
- **Penghargaan Barang** adalah sejumlah pengurangan dari harga jual semestinya yang diberikan kepada pembeli karena bersedia membeli

barang dalam kondisi tidak normal. Misalnya pembelian barang yang belum selesai, ukurannya tidak tepat, warnanya sudah luntur atau rusak.

b. Pemotongan Harga Diskriminatif

Perusahaan seringkali memodifikasi harga pokok mereka supaya dapat memenuhi perbedaan yang terjadi pada konsumen, produk, tempat dan sebagainya. Penetapan harga diskriminatif ialah taktik menjual produk atau jasa dengan dua macam harga atau lebih sedangkan besarnya selisih harga ini tidak selalu sebanding dengan besarnya selisih biaya. Penetapan harga diskriminatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk sebagai berikut:

- **Penetapan Harga berdasarkan Segmen Konsumen.** Produk atau jasa yang sama diberi harga yang berbeda-beda bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda pula.
- **Penetapan Harga berdasarkan Bentuk Produk.** Produk yang berbeda-beda diberi harga berlainan tetapi tidak sebanding dengan besarnya perbedaan biaya.
- **Penetapan Harga berdasarkan Citra.** Sejumlah perusahaan menetapkan dua macam harga bagi produk yang sama, berdasarkan perbedaan citra.
- **Penetapan Harga berdasarkan Lokasi (Tempat).** Produk yang dipasarkan di lokasi yang berbeda akan ditawarkan dengan harga yang berbeda-beda pula, walaupun biaya untuk masing-masing lokasi tersebut tidak berbeda sebesar harga jual.

- **Penetapan Harga berdasarkan Waktu.** Produk yang sama dijual dengan harga yang berbeda menurut musim, hari atau bahkan jam.

c. Penetapan Harga Psikologis

Para penjual sebaiknya juga mempertimbangkan faktor psikologis dan tidak hanya faktor ekonomi saja. Kenyataan membuktikan bahwa banyak konsumen menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas. Misalnya sebuah parfum yang berharga \$100 kemungkinan hanya berisi wangi-wangian yang nilainya \$3, tetapi orang bersedia membayar \$100 karena hal ini menunjukkan sesuatu yang spesial. Aspek lain penetapan harga psikologis adalah harga rujukan (*reference prices*). Ini adalah harga yang terbawa dalam benak yang diacu oleh pembeli tatkala mereka memperhatikan suatu produk tertentu. Harga rujukan dapat terbentuk dengan memperhatikan produk terbaru mengingat harga-harga di waktu yang lalu atau menganalisis perlu atau tidaknya dibeli. Penjual dapat mempengaruhi atau menggunakan harga rujukan konsumen ini dalam menetapkan harga. Sebagai contoh, perusahaan dapat memamerkan produknya berdampingan dengan produk yang mahal-mahal untuk menimbulkan kesan bahwa produknya memiliki kelas yang sama dengan produk mahal itu.

d. Penetapan Harga Promosi

Dalam keadaan tertentu misalnya untuk promosi produk baru, perusahaan untuk sementara waktu akan menjual produknya dengan harga di bawah daftar harga dan bahkan kadang-kadang dengan harga di bawah harga pokok. Penetapan harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara:

- **Penetapan Harga Tumbal (*Loss Leader Pricing*).** Pasar swalayan dan toko serba ada ada yang membanting harga produk-produk bermerek terkenal untuk menarik pengunjung, tetapi produsen pada umumnya menentang penggunaan merek mereka sebagai tumbal (*loss leader*) karena hal ini dapat mencemarkan citra merek produsen dan akan mengundang keluhan dari para pengecer yang menjualnya dengan harga normal.
- **Penetapan Harga Khusus (*Special Event Pricing*).** Penetapan harga seperti ini digunakan penjual pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pembeli. Misalnya ada produk yang dijual dengan harga promosi di setiap bulan januari agar konsumen yang sudah puas berbelanja pada bulan desember tahun sebelumnya tertarik mengunjungi toko-toko lagi.
- **Potongan Tunai (*Cash Rabates*).** Potongan tunai ditawarkan kepada konsumen supaya mereka membeli produk tertentu selama jangka waktu yang telah ditentukan. Potongan tunai atau rabat dapat membantu produsen untuk mengurangi persediaannya yang menumpuk di musim sepi tanpa perlu memotong daftar harga.
- **Pembiayaan dengan Suku Bunga Rendah (*Low Interest Financing*).** Ini merupakan cara lain untuk merangsang penjualan tanpa perlu menurunkan harga. Produsen mobil mengumumkan pembiayaan dengan suku bunga 3 persen dan bahkan sebuah perusahaan pernah mengumumkan pembiayaan

dengan bunga 0 persen, untuk jangka waktu pendek guna menarik pembeli.

- **Potongan Harga secara Psikologis.** Cara ini ditempuh dengan menawarkan produk dengan harga semu yang sangat tinggi dan kemudian menawarkannya dengan harga yang jauh lebih rendah.

e. **Penetapan Harga Geografis**

Penetapan harga per wilayah geografis melibatkan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai harga produk-produk bagi konsumen-konsumen yang berada di berbagai tempat di seluruh negeri. **Free On Board. (F.O.B.)** Ini merupakan salah satu sistem penetapan harga geografis yang paling banyak dipakai. Ada dua macam F.O.B. yang bisa dipakai yaitu: F.O.B. tempat asal (*point of origin/ Shipping point*) dan F.O.B. tujuan (*F.O.B. Destination*).

F.O.B. tempat asal adalah semua ongkos transpor ditanggung pembeli, penjual hanya menentukan harga jualnya atas dasar faktor-faktor produksi yang dipakai dan hanya menanggung biaya pemuatan.

F.O.B. tujuan adalah seluruh beban yang terjadi sampai dengan produk tersebut sampai di gudang/tempat pembeli ditanggung penjual.

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi

mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang berada di tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

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

Djaslim Saladin.(2003 : 68) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” mengemukakan definisi promosi sebagai berikut:

"Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut".

Dari definisi di atas dapat diketahui promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk/jasa yang dimilikinya.

2.2.3.1 Tujuan dan Unsur-unsur Promosi

Setiap perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan harus merancang program-program promosi dengan menarik, mampu membidik wiraniaganya dengan baik, mampu bersikap

ramah dan selalu memberikan informasi yang jelas. Kegiatan berkomunikasi dengan nasabah disebut sebagai salah satu kegiatan promosi perusahaan. Untuk bisa berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan secara efektif, perusahaan merancang program-program promosi yang menarik minat pelanggan

Rossiter dan Percy yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, (2002 : 222) dalam buku Strategi Pemasaran, menerangkan bahwa :

“...tujuan promosi sebagai efek komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Pendapat lain yaitu menurut William Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (1997 : 128) dalam bukunya yang berjudul *Inti Sari manajemen pemasaran* menyatakan bahwa:

“tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menyebarkan informasi agar pembeli potensial mengetahui lebih banyak tentang produk yang bersangkutan.
2. Mengubah lokasi serta bentuk hasil akan produk perusahaan tertentu.”

Pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan semua jenis produk dan memberikan informasi serta juga untuk memperkenalkan image dari perusahaan tersebut. Promosi merupakan salah satu

unsur dari bauran pemasaran dan sering disebut proses berlanjut, karena promosi dapat menimbulkan rencana kegiatan selanjutnya dari perusahaan

Unsur-Unsur Promosi (Bauran Promosi)

Menurut pendapat William J. Stanton yang dialihbahasakan Yohanes Lamarto,(1993: 47) menerangkan bahwa :

"Unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar terhadap produk barang perusahaan dapat menggunakan media Iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi".

Kemudian hal yang sama yaitu menurut Rossiter yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, dalam buku Strategi Pemasaran, (2002 : 222) adalah sebagai berikut :

1. Personal selling
2. Mass selling, terdiri dari periklanan dan publisitas
3. Promosi penjualan
4. Public relation (hubungan masyarakat)
5. Direct marketing"

Dari jenis-jenis bauran promosi di atas, secara terperinci tentang pengertian dari masing-masing media adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Ada beberapa pendapat dari para ahli marketing tentang periklanan, komunikasi diantaranya menurut H. Djaslim Saladin.(2003;172) dalam bukunya yang berjudul " Manajemen Pemasaran" mengemukakan bahwa

"Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar"

Dari pernyataan tersebut; maka penulis dapat menyimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk penyampaian tentang ide, barang dan jasa melalui media tertentu yang dibayar oleh sponsor.

Jadi secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang lebih menguntungkan. Hal ini dikarenakan iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsor (berupa tanggapan) meskipun dalam jangka waktu tertentu.

2. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka adalah "Merupakan informasi komunikasi secara pribadi guna membujuk konsumen untuk membeli barang, jasa atau ide adalah sebagai alat promosi yang banyak dipergunakan untuk mencapai tujuan".

Dari pengertian tersebut diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa penjualan tatap muka adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan tujuan untuk mengarahkan, memahami, menguasai, mempertahankan dan memelihara hubungan pertukaran secara kesinambungan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat, yang dalam kegiatannya mendorong pembeli atau konsumen.

Menurut Basu Swastha (1989 : 279) dalam bukunya yang berjudul "manajemen Penjualan" mengenai pengertian promosi penjualan sebagai berikut :

"Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising, dan publicity yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya".

Penggunaan promosi penjualan harus dilakukan secara hati-hati, pertamanya harus ditentukan tujuan dari promosi penjualan secara spesifik dan sejelas mungkin.

Sedangkan tujuan promosi penjualan menurut Basu Swastha (1989;279) dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Penjualan" ada tiga tujuan, yaitu

(a) Tujuan promosi penjualan intern

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Adapun tujuan internnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, serta semangat bagi usaha promosinya.

(b) Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara dapat dipakai untuk mempertahankan atau menguasai perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, serta untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi

(c) Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru dalam meningkatkan volume penjualan, untuk menyaingi promosi yang dipasarkan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

4. Publisitas

Publisitas mempunyai sifat yang sama dengan *advertising*. Publisitas mencakup pengaturan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang bayar (iklan) di semua media yang dibaca, di dengar oleh konsumen dengan maksud khusus untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan.

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan dapat diartikan menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan termasuk juga didalamnya hubungan pertukaran dalam masyarakat. Sedangkan masyarakat dapat diartikan setiap individu, organisasi, lembaga-lembaga pemerintahan atau kelompok-kelompok yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pemilik, penyedia, langganan dan pimpinan masyarakat.

Pengertian hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Jadi hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan seluruh masyarakat, serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang organisasi, individu, tempat atau masalah.

2.2.3.2 Metode dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Kegiatan promosi dapat menentukan kelangsungan suatu produk, berarti kegiatan promosi menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melakukannya. Untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut tentu saja perusahaan harus menyediakan dana.

Dengan demikian, tentu akan timbul pertanyaan berapa dana yang disediakan untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut. Pertanyaan seperti ini timbul karena kemampuan setiap perusahaan tidak sama. Perusahaan besar tentunya akan dapat menyediakan dana yang besar, lain halnya dengan perusahaan kecil. Oleh karena itu untuk menentukan biaya promosi dapat digunakan beberapa metode anggaran promosi sebagai berikut :

1. Metode Semampunya
2. Metode Persentase Penjualan
3. Metode Sejajar dengan Pesaing
4. Metode tugas dan saran.

Dari keempat metode di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

(1) Metode Semampunya

Dalam hal ini perusahaan menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan perkiraan yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Terlebih dahulu ditetapkan sejumlah dana untuk melaksanakan kegiatan promosi, kemudian disusun rencana kegiatannya antara biaya promosi dengan hasil penjualan produknya, hal ini disebabkan tidak ditentukannya sasaran mana yang akan dicapainya.

(2) Metode Persentase Penjualan

Perusahaan menentukan biaya promosi yang didasarkan pada persentase tertentu dari hasil penjualan. Hasil penjualan yang dimaksud disini adalah hasil penjualan waktu sekarang atau hasil penjualan yang diperkirakan akan tercapai.

(3) Metode Seajar Dengan Pesaing

Dalam metode ini besarnya biaya promosi ditentukan oleh besarnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan pesaing, tentunya untuk keperluan ini terlebih dahulu harus mengetahui unsur-unsur promosi mana saja yang digunakan perusahaan pesaing dalam mempromosikan produk. Dengan diketahuinya unsur-unsur promosi dan media yang digunakan perusahaan pesaing dapat dihitung atau diperkirakan jumlah biaya yang dikeluarkan.

(4) Metode Tugas dan Sasaran

Penyusunan anggaran menurut metode ini adalah sebagai berikut

- (a) Pertama-tama menentukan tujuan kegiatan promosi secara rinci dan sejelas mungkin dan menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan

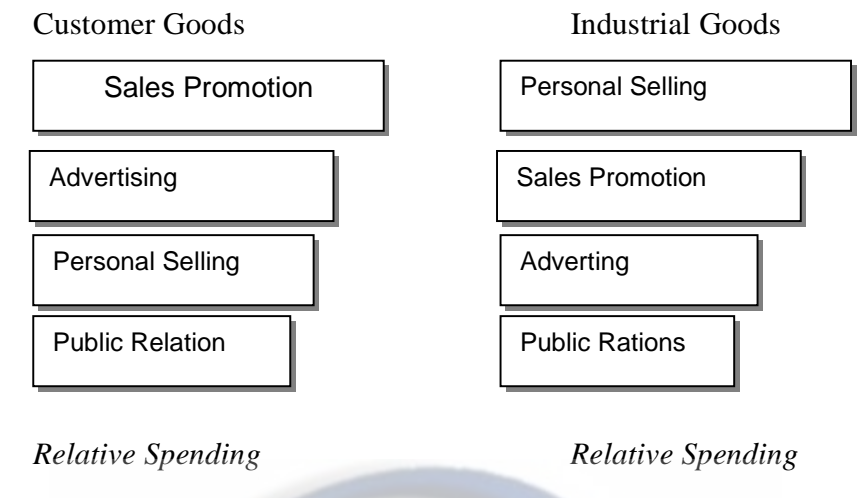
(b)Kemudian memperkirakan biaya-biaya berdasarkan tugas yang harus dilaksanakan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Penentuan unsur bauran promosi yang paling efektif merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin (2003;127) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” mengatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi pemasar dalam pemilihan alat promosi adalah :

- “1. Ciri-ciri tiap alat promosi.
2. Tipe pasar produk harus menciptakan :
 - Kesadaran
 - Pengertian
 - Pengingat yang efisien
 - Pembuka jalan
 - Meyakinkan kembali.”

Kemudian Djaslim Saladin.(2003;181) dalam buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran” menerangkan secara visual faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Perbedaan pemasaran *Customer good* dan *Industrial good*

Keterangan :

Untuk pasar barang-barang konsumsi, lebih mengutamakan periklanan (*advertising*). Promosi Penjualan (*sales promotion*), Penjualan tatap muka (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Sedangkan untuk pasar barang-barang industri, lebih mengutamakan penjualan tatap muka (*personal selling*). Promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Penggunaan penjualan tatap muka (*personal .selling*) untuk barang industri pada umumnya berharga mahal dan banyak resiko. Akan tetapi, pada kenyataannya perusahaan lebih cenderung membaurkan dengan periklanan.

1. Fungsi Penting Periklanan (*Advertising*)
 - a. Menciptakan kesadaran (*awarenes building*)
 - b. Menciptakan pengertian (*comprehension building*)
 - c. Peningkat yang efisien

- d. Pembuka jalan (*lead generation*)
 - e. Pengesahan (*legitimation*)
2. Fungsi Penting Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)
- a. Meningkatkan posisi persediaan barang (*increased stock position*)
 - b. Menciptakan kegairahan pedagang terhadap suatu produk baru
 - c. Mendapatkan lebih banyak pedagang yang mengambil produk

Selain faktor-faktor tersebut di atas, bauran promosi juga dipengaruhi oleh strategi mendorong (*push strategi*) dan strategi menarik (*pull strategi*)

Strategi mendorong, yaitu usaha perusahaan menggunakan wiraniaga dan promosi penjualan untuk secara agresif mempromosikan produknya kepada grosir dan grosir secara agresif pula mempromosikan kepada pengecer. Akhirnya pengecer secara agresif pula mempromosikan kepada konsumen.

Strategi menarik, yaitu usaha perusahaan menggunakan dana sebanyak mungkin untuk promosi konsumen guna menciptakan permintaan konsumen.

Begitupun menurut Basu Swastha (1989 : 34) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Penjualan” adalah sebagai berikut :

- “1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
- 2. Sifat Pasar
- 3. Jenis Produk
- 4. Tahap-tahap keseimbangan barang.”

Dari pendapat di atas, secara rinci diuraikan sebagai berikut :

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya

akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi meliputi

- (a) Luas pasar secara geografis. Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
- (b) Konsentrasi pasar. Konsentrasi pasar, ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah pembeli yang potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
- (c) Macam pembeli. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang.

3. Jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang *convenience*, *shopping* atau barang spesial.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil dalam mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan, penjualan harus mendorong untuk meningkatkan *primary demand* terlebih dahulu dibandingkan dengan *selective demand*. Jadi perusahaan harus menjual barangnya kepada pembeli secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.

2.2.4 Saluran Distribusi

Saluran Distribusi merupakan salah satu faktor yang penting yang perlu dipertimbangkan dalam pemasaran suatu produk. Saluran Distribusi kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu rute atau jalur.

David A. Revsan dalam bukunya berjudul “MARKETING ORGANIZATION THROUGH THE CHANNEL”, *Wholesaling in Marketing Organization* yang dikutip oleh C. Glenn Walters yang dikutip kembali oleh Basu swastha (1997:3) mengatakan bahwa:

‘Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.’

Definisi tersebut masih bersifat sempit, karena istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik saja. Kemudian *The American Marketing Association* mengemukakan definisi lain tentang saluran pemasaran yang dikutip oleh Basu Swastha (1997;4) sebagai berikut:

“Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.”

Definisi *The American Marketing Association* lebih menekankan tentang banyak lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang. Definisi kedua ini lebih luas dibandingkan dengan definisi pertama dengan memasukkan istilah struktur.

Sedangkan definisi yang digunakan atau dipakai adalah definisi dari C. Glenn Walters yang bersifat paling luas yang dikemukakan dalam bukunya berjudul *Marketing Channel* yang dikutip kembali oleh Basu Swastha (1997;4) sebagai berikut:

“Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.”

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

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk; dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

Dalam memilih saluran distribusi yang tepat, maka perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor berikut:

1. Panjangnya saluran distribusi
2. Banyaknya perantara atau penyalur yang dibutuhkan
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran
4. Kemungkinan penggunaan saluran distribusi ganda
5. Pemilihan saluran distribusi untuk produk baru atau perusahaan baru

2.2.4.1 Banyaknya dan Panjangnya Saluran Distribusi

Di dalam menentukan panjangnya saluran distribusi menurut Basu Swastha (1997;90) dalam bukunya yang berjudul “Saluran Pemasaran” terdapat alternatif 5 saluran yang dapat digunakan yaitu

- a. Produsen – Konsumen Akhir. Ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana. Sering juga disebut saluran langsung.
- b. Produsen - Pengecer – Konsumen Akhir. Dalam saluran ini, beberapa pengecer besar membeli secara langsung dari produsen kemudian menjualnya ke konsumen akhir.

- c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir. Saluran ini disebut juga saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.
- d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen akhir. Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat juga menggunakan agen untuk mencapai pengecer, terutama pengecer besar.
- e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir. Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Banyaknya Saluran Distribusi

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

1. Distribusi Intensif

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial. Perusahaan dapat beralih dari distribusi intensif ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini hanya dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Pada umumnya distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

- Untuk barang-barang spesial
- Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.
- Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan.

2.2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Karena saluran distribusi itu ditentukan oleh pola pembelian konsumen, maka sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh manajemen. Sedangkan faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan juga adalah produk, perantara dan perusahaan itu sendiri.

Pertimbangan Pasar

Faktor pasar merupakan faktor penentu dan faktor kunci dalam pemilihan saluran distribusi oleh manajemen. Adapun pertimbangan pasar ini meliputi:

- Konsumen atau Pasar Industri. Apabila pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Sedangkan apabila pasarnya konsumen akhir dan pasar industri, maka perusahaan menggunakan lebih dari satu saluran.
- Jumlah Konsumen Potensial. Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.
- Konsentrasi Geografis. Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi, seperti industri tekstil, industri kertas dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai kepadatan yang tinggi perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
- Ukuran Pesanan. Volume penjualan perusahaan dapat mempengaruhi saluran distribusi yang dipakai.
- Kebiasaan Membeli dari Konsumen. Seperti kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pada pembelian kredit, lebih senang tidak melakukan pembelian berkali-kali akan mempengaruhi politik penyaluran.

Pertimbangan Produk

Di dalam pertimbangan produk lebih menekankan pada produk itu sendiri seperti:

- Nilai unit
- Luas dan berat

- Mudah rusaknya
- Sifat teknis
- Produk standar dan produk pesanan
- Luasnya produk lini

Pertimbangan Perusahaan

Pertimbangan perusahaan berkaitan dengan :

- Ukuran perusahaan
- Sumber Keuangan
- Pengalaman dan Kemampuan manajemen
- Pengawasan Saluran
- Servis yang diberikan penjual

Pertimbangan Perantara

Pertimbangan Perantara meliputi:

- Servis yang diberikan oleh perantara
- Kediaan perantara
- Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- Volumen Penjualan
- Biaya