BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu rangkaian proses kegiatan yang tak hanya mencakup penjualan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan jasa, dimana kegiatan tersebut hanya berorientasi pada masalah penjualan akan tetapi jauh lebih mendalam dari itu kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pada waktu sebelum maupun sesudah kegiatan penjualan barang atau jasa terjadi, dengan proses yang dilakukan sejak mulai direncanakannya produk tersebut sampai dengan cara penyampaian produk pada pelanggan.

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian pemasaran (*Marketing*), menurut Basu Swasta (2000 : 8) pengertian pemasaran adalah : "sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran".

Menurut Philip Kotler (2000 : 8), pemasaran adalah : " suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003;1), pengertian pemasaran adalah : "suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merecanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan".

Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran (*Marketing*), merupakan aktifitas sosial yang dilakukan baik untuk individu maupun oleh suatu kelompok untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya, aktifitas yang dimaksud adalah menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Ada banyak strategi dari suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah dianggap sebagai inti dari strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan dan persaingan bisnisnya. Karena posisinya tersebut maka bauran pemasaran telah manjadi salah satu faktor utama dalam pemasaran dewasa ini.

Menurut Djaslim Saladin (2003;3) bauran pemasaran adalah : "serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran".

Sedangkan menurut Philip Kotler (2000;15) pengertian bauran pemasaran adalah "kelompok yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran".

Berdasarkan definisi diatas bauran pemasaran (*marketing mix*) disebut sebagai faktor internal perusahaan, karena perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat "P" yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat atau saluran distribusi (*place*).

2.1.2.1 Produk (*product*)

Menurut Djaslim Saladin (2003;71) pengertian produk adalah "sekumpulan sifat-sifat yang berwujud atau nyata (tangible) dan tidak berwujud atau tidak nyata (intangible) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pembeli atau konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen".

Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler (2000:52) adalah : "apa saja yang didapat dikeluarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan agar dapat memenuhi kenginan dan kebutuhan".

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003:72), bahwa di dalam produk terdapat tingkatan – tingkatan produk atau konsep dasar dari suatu produk. Konsep dasar dari suatu produk tersebut diantaranya adalah:

a. Inti Produk *(Core product/generic product)* yaitu manfaat/jasa yang diberikan produk tersebut
b. Produk Aktual *(Tangible product/formal product)* yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutunya, corak/cirri-ciri khasnya, merk dan kemasannya
c. Produk Tambahan/yang disempurnakan *(Augmented/exted product)* yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti

2.1.2.2 Harga (*price*)

Menurut Djaslim Saladin (2003;95), harga adalah : "sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa".

Perusahaan dalam memasarkan produknya perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat, karena penetapan harga yang tidak tepat dapat mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Keputusan harga dipengaruhi oleh biaya-biaya yang di keluarkan dalam penciptaan produk, pendistribusian, yang dilakukan agar memperoleh keuntungan bersih yang maksimal dengan harga yang bersaing, perusahaan biasanya modifikasi harga.

Beberapa modifikasi harga menurut Djaslim Saladin (2003;99) diantaranya yaitu :

a. Penetapan harga perwilayah geografis, yaitu penetapan harga yang melibatkan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai harga produk bagi konsumen yang berada diberbagai tempat diseluruh negeri.
b. Potongan harga dan imbalan khusus, yaitu penghargaan terhadap tindakan pelanggan yang membeli suatu produk pada waktu tertentu dengan mengurangi dari daftar harga yang sebenarnya.
c. Penetapan harga promosi, yaitu penetapan harga dibawah harga pokok, yang dilakukan pada saat tertentu dalam rangka promosi.

d. Penetapan harga diskriminatif, yaitu terjadi bila perusahaan menjual barang atau jasa yang berbeda-beda, meskipun perbedaan biaya produk tersebut tidak proposional dengan perkembangan harga.

e. Penetapan harga produk baru, yaitu penetapan harga yang berbeda-beda antara produk asli yang dilindungi oleh hak paten dengan produk yang meniru produk yang sudah ada.

2.1.2.3 Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternative saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda dari berbagai macam perusahaan. Menurut Philip Kotler (2000;140) saluran distribusi adalah "serangkaian organisasi yang saling tergantung, yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi".

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003;108) saluran pemasaran terdiri dari :

a. saluran tingkat nol atau saluran pemasaran langsung, yaitu produsen menjual langsung kepada konsumen

b. saluran satu tingkat yaitu mempunyai satu perantara penjualan. didalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer, sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri

c. saluran dua tingkat yaitu mempunyai dua perantara penjual. Didalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri

d. saluran tiga tingkat yaitu mempunyai tiga perantara penjualan. Biasanya seorang pemborong ada ditengah antara grosir dan pengecer

e. saluran aneka tingkat yaitu saluran distribusi lebih dari tiga tingkat

2.1.2.4 Promosi (*promotion*)

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya selain produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan memilih saluran distribusi yang dapat menjangkau konsumen, perusahaan juga memerlukan suatu komunikasi dengan konsumen. Karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin (2003;123) 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".

Sedangkan menurut Moekijat (2000;329) promosi adalah usaha perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengharapkan komunikasi-komunikasi yang menyakinkan kepada para pembeli atau konsumen.

Dari kedua pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dengan pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk agar produk tersebut dapat dikenal sehingga diharapkan dapat tercipta suatu pertukaran informasi. Menurut Fandy Tjiptono (2000;222) bahwa promosi dapat dibagi menjadi 5 bentuk alat promosi diantaranya yaitu :

1. Periklanan yaitu segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan , barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu
2. Promosi penjualan yaitu kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk berbeda
3. Penjualan tatap muka yaitu persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan
4. *Publisitas* yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan
5. Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau tanpa mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasaran harus terlebih dahulu menentukan harganya yang tepat, karena dengan penetapan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen-elemen yang lainya adalah (produk, distribusi dan promosi).

Menurut Henry Simamora (2000;574) harga adalah "Jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa". Sedangkan menurut Menurut Djaslim Saladin (2003;95), harga adalah "Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa".

Dari kedua definisi harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya.

2.2.2 Penetapan Harga

Setiap perusahaan akan selalu menghadapi masalah penetapan harga karena perusahaan harus menetapkan harga untuk produk baru yang pertama kali dipasarkan, maupun produk yang sudah ada tetapi dipasarkan pada daerah pemasaran yang baru.

Penetapan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran dalam mempengaruhi penjualan, sedangkan harga

merupakan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran suatu produk, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi perusahaan. Oleh karena itu harga sangat berpengaruh bagi produsen maupun konsumen, maka suatu perusahaan dalam menentukan penetapan harga perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang akan mempengaruhi dalam penetapan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2000;154) faktor internal dan faktor eksternal perusahaan tersebut diantaranya yaitu :

1 Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Foktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut adalah bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar

b. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu : produk, distribusi dan promosi

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian

d. Organisasi

Perusahaan perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga, setiap perusahaan dalam menangani masalah penetapan harga menurut dengan caranya masing-masing yang dapat dilakukan

2 Faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya dalam pasar persaingan

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri diantaranya yaitu : produk, substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

Dengan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen maupun produsen, maka perusahaan harus dapat menentukan penetapan harga yang sesuai agar barang maupun jasa yang dihasilkan yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru maupun ketika perusahaan memperkenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2003;95) yaitu :

a. Maksimalisasi keuntungan

   Yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan

b. Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar

   Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, sayaratnya :

   1. pasar cukup sensitive terhadap harga
   2. biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
   3. harga turun, pesaing sedikit

c. Penetapan laba untuk pendapatan maksimal

   Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali

d. Penetapan harga untuk sasaran

   Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu

e. Penetapan harga untuk promosi

   Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorongpenjualan produk-produk lain

   Ada dua macam penetapan harga, yaitu

   1. *Loss leader pricing*, yaitu penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk lainnya.
   2. *Prestice pricing,* yaitu penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

f. Penetapan harga yang tinggi

Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun, syaratnya :

1. pembeli cukup
2. perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
3. harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
4. harga naik menimbulkan kesan produk yang superior

Tujuan-tujuan diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menempatkan posisi relatifnya dalam bersaing.

2.2.4 Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga harus berdasarkan pada metode penetapan harga, karena metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu yang mana harga tersebut dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Metode penetapan harga menurut Philip Kotler (2000;115) tersebut terdapat 6 metode, diantarnya yaitu :

1. Penetapan harga *mark up*

   Metode penetapan harga paling dasar adalah dengan menambah *mark up* standar pada biaya produk.

2. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian

   Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan

   Banyak perusahaan yang mendasarkan harga produk mereka pada nilai yang dipersepsikan. Sebagai kunci penetapan harga, mereka melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual.

4. Penetapan harga nilai

   Dalam beberapa tahun ini, beberapa perusahaan menerapkan penetapan harga nilai yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

5. penetapan harga sesuai harga berlaku

   dalam penetapan harga sesuai harga berlaku, perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya.

6. Penetapan harga penawaran tertutup

   Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

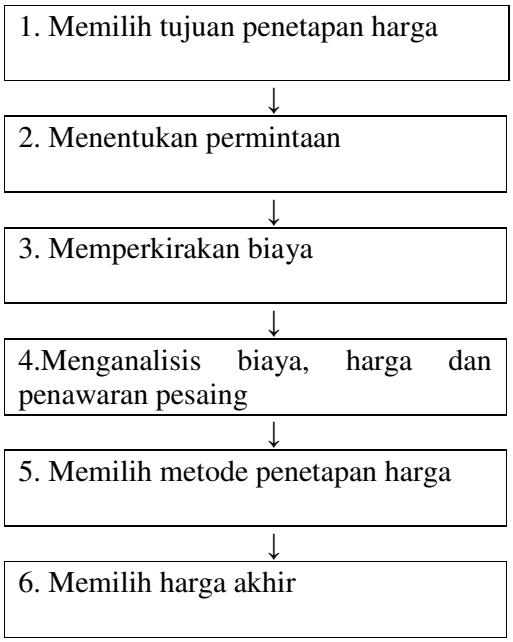
2.2.5 Kebijakan Penetapan Harga

Pengertian dari kebijakan penetapan harga menurut Buchari Alma (2000;80) adalah : "suatu keputusan mengenai harga-harga yang akan di ikuti untuk suatu jangka waktu tertentu yaitu dengan maksud mengikuti perkembangan pasar-pasar".

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, suatu perusahaan harus memiliki tujuan yang terukur dengan jelas sehingga dapat dilakukan evaluasi mengenai keberhasilan tujuan tersebut. Demikian juga pada strategi penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan diperlukan tujuan-tujuan realistis yang dapat atau harus evaluasi secara berkala untuk mengetahui efektifitas strategi yang dilakukan perusahaan. Menurut Philip Kotler (2000;108) menyatakan bahwa :

"suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, setelah perusahaan melakukan penetapan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan banyak factor dalam menetapan kebijakan harganya".

Faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kebijakan Penetapan Harga

Sumber : Philip Kotler, (2000;109)

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut Basu Swasta (2001;8), adalah "Suatu proses pertukaran barang atau jasa antar penjual dengan pembeli".

Dari pengertian diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari pembeli yang mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

2.3.2 Tujuan Penjualan

Perusahaan melakukan tindakan penjualan terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan sebagai berikut :

a. berusaha untuk mencapai hasil penjualan yang sebesar-besarnya
b. berusaha untuk mencapai laba akhir melebihi hasil penjualan
c. produk lebih diperhatikan sehingga kepuasan pelanggan dapatterpenuhi dan kelangsungan perusahaan dapat dipertahankan

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swasta (2001;129) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan diantaranya yaitu :

a. Kondisi dan kemampuan penjual

   Kondisi dan kemampuan penjual terdiri atas pemahaman beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat-sifat dari tenaga penjual. Beberapa masalah yang harus ditangani oleh penjual sebagai berikut :

   - jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
   - harga produk
   - syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, dan layanan purna jual

b. Kondisi pasar

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

- jenis pasarnya : apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional
- kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- frekuensi pembeliannya
- keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Modal atau dana diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditenpat lain, atau untuk memperbesar usahanya

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu, atau ahli dibidang penjualan. Berbeda dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungus-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya relatif lebih kecil

e. Faktor lain

Faktor lain seperti ; periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan, sedangkan bagi

perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.4 Hubungan Antara Kebijakan Penetapan Harga dengan Penjualan

Perubahan harga dilakukan perusahaan karena dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan internal perusahaan, seperti ; adanya kenaikan harga bahan baku, kenaikan BBM, kelangkaan pemasok, mekanisme pasar, persingan dan lain-lain. Tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang lebih baik sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Namun dilain pihak perubahan harga tersebut akan berdampak terhadap konsumen terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap penjualan yang diperoleh perusahaan.

Perubahan harga yang tepat dan seimbang dengan mutu dan pelayanan produk yang lebih baik akan berdampak positif terhadap penjualan, Sebaliknya perubahan harga yang tidak tentu umumnya akan berdampak negatif terhadap penjualan. Karena konsumen cenderung untuk meninggalkan produk yang biasa dipergunakannya apabila nilai produk itu sendiri rendah bila dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Anting Tedjasutisna (1993;107) menyatakan bahwa : “seperti kita ketahui harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan saham pasar di perusahaan, maka dari itu masalah harga dapat mempengaruhi terhadap pendapatan dan laba perusahaan. **Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan hasil penjualan.** Sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biasa saja. Didalam kebijakan harga, apa yang diutarakan sebagai inti dari kegiatan pemasaran yaitu memberikan kepuasan kepada para pembeli agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan”.

Maka jelaslah, bahwa harga sangat berperan penting terhadap hasil penjualan. Sehingga dalam menetapkan suatu harga harus benar-benar seksama, karena hal itu sangat berdampak terhadap meningkatkan atau menurunkan penjualan.