V
FUNGSI PERUSAHAAN

5.3. PEMASARAN

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan , menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Fungsi Pokok Pemasaran :

1). Penjualan
merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapat laba.

2). Pembelian
bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual atau untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjualan dan kualitas produk tertentu.

3). Pengangkutan
merupakan fungsi pemindahan barang-barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsikan.

4). Penyimpanan
merupakan fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsikan.

5). Pembelanjaan
adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran.

6). Penanggungan resiko
adalah fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran barang
Tiap-tiap perusahaan menghadapi bermacam-macam resiko a.l.:
- resiko yang timbul dari alam
- resiko yang ditimbulkan oleh manusia
- resiko yang ditimbulkan dari pasar

7). Standarisasi dan Grading
Standarisasi adalan penentuan batas-batas dasar dalam bentuk spesifik kasi barang-barang hasil manufaktur , kadang-kadang disebut normalisasi, mis :
- ukuran jumlah (rim untuk kertas)
- ukuran kapasitas (lt)

- ukuran fisik (4r untuk ban motor)

8). Pengumpulan informasi pasar
adalah pengumpulan dan penafsiran keterang-keterangan tentang macam barang yang beredar di pasar, jumlahnya, macam barang yang dibutuhkan konsumen, harganya,dll.

Kedelapan fungsi pokok pemasaran tersebut dapat dimasukan ke dalam 3 macam fungsi :

1). Fungsi pertukaran : pembelian dan penjualan
2). Fungsi penyediaan fisik : pengangkutan dan penyimpanan
3). Fungsi penunjang : pembelanjaan, penanggulangan resiko, standarisasi dan grading, pengumpulan informasi pasar.

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas , uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya.

Macam-macam pasar :

1). Pasar konsumen
adalah sekelompok pembeli yang membeli barang -barang untuk dikonsumsikan bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut

2). Pasar industri
adalah pasar yang terdiri dari individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi , baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memproduksi barang lain yang kemudian dijual

3). Pasar penjual
adalah suatu pasar yang terdiri darei individu-individu dan organisasi yang membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba.

4). Pasar pemerintah
pasar dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintah.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam saluran -saluran pasar yang bersifat homogen.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

1). <u>Barang/produk</u>
adalah suatu sifat yangnkompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dari pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Siklus Kehidupan Barang (Product Life Cycle)
(1) Tahap Perkenalan

yaitu barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi.

(2) Tahap Pertumbuhan
yaitu penjualan semakin meningkat dengan cepat

(3) *Tahap Kedewasaan*
yaitu penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap bahkan cenderung untuk turun

(4) *Tahap Kemunduran*
yaitu penjualan semakin menurun dan labanya juga menurun bahkan menderita rugi.

Merk (brand) adalah suatu nama, istilah simbol atau disai (rancangan) atau kombinasi yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

2). <u>Saluran Pemasaran</u>

Saluran distrinbusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produksen ke konsumen atau pemakai industri.

Jenis-jenis perantara :

1). Pedagang besar (wholesaler)
adalah perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan dalam jumlah besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.

2). Pengecer (retailer)
adalah semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperlua pribadi (bukan untuk keperluan bisnis).

3). Agen
adalah perantara pemasaran yang tidak mempunyai hak milik atas barang-barang yang diperdagangkan.
<u>Jenis-jenis agen :</u>

a). Agen penjualan, yang nmempunyai tugas utama mencvarikan pasar bagi produsen
b). Agen pembelian, yang mempunyai tugas utama mencarikan penyedia/ suplier bagi para pembeli
c). Agen pengangkutan, yang mempunyai hak milik utama menympaikan barang dari penjual kepada pembelinya.

Distrubusi fisik meliputi pemindahan barang jadi dari akhir proses produksi sampai ke konsumen akhir dan mungkin juga menyangkut arus bahan baku dari suatu sumber sampai pada akhir proses produksi.
Kegiatan distribusi fisik ini adalah a.l.:

a). Pengangkutan
b). Penyimpanan

3). <u>Harga</u>

Harga adalah sejumlah uang (ditambah) beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga a.l.:

1). Keadaan perekonomian

2). Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu.

Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3). Elastisitas permintaan

- Inelastis bila perubahan harga akanb mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan
- Elastis, bila perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar
- Unitary elasticity, bila perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama.

4). Persaingan

5). Biaya

6). Tujuan perusahaan

Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut a.l.:

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

7). Pengawasan pemerintah.

Metode-metode penetapan harga a.l.:

1). <u>Penetapan harga biaya plus (cost plus pricing method)</u>

Biaya total + marjin = harga jual

2). <u>Penetapan harga mark-up (mark-up pricing method)</u>

Harga beli + mark up = harga jual

3). Penetapan harga break even (break even pricing)

Biaya total = biaya tetap + biaya variabel

$$\text{Titik Break Even (dalam unit)} = \frac{\text{BTT}}{\text{H - BVR}}$$

$$\text{Titik Break Even (dalam rupiah)} = \frac{\text{BTT}}{1 - (\text{BVR} / \text{H})}$$

di mana :
BTT = biaya tetap total
H = harga jual per unit
BVR = biaya variabel rata-rata

4). Penetapan harga dalam hubungan dengan pasar.

Politik Penetapan Harga

1). *Penetapan harga psikologis*
yaitu harga ditetapkan dengan angka ganjil atau janggal
2). *Price lining*
yaitu menetapakan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual
3). *Potongan harga*
yaitu pengurangan dari harga yang ada.
Jenis-jenis potongan a.l.:
a). Potongan kuantitas
yaitu potongan harga yang ditawarkan oleh penjuala agar konsumen membeli dalam jumlah yang lebig besar atau bersedia memusatkan pembelian pada penjual tersebut.
b). Potongan dagang

atau potongan fungsional adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk dungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan.
Contoh : potongan bagi pembeli yang ikut memasarkan

c). Potongan tunai
yaitu potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekening pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

d). Potongan musiman
adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di lua musim tertentu.

4). *Penetapan harga geografis*
yaitu mempertimbangkan ongkos angkut atau ongkos kirim untuk barang-barang yang disampaikankepada pembeli.

a). Fob (free of board) tempat asal (FOB point of origin) dimana seluruh ongkos angkut ditanggung oleh pembeli
b). FOB tujuan (FOB destination) dimana seluruh ongkos angkut ditanggung oleh penjual termasuk keamanan dalam perjalanan.

4). <u>Promosi</u>

Promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi a.l.:

1). Periklanan
yaitu semua bentuk presentase non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk degan mendapat bayaran

2). Pemasaran langsung
yaitu penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendap[atkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

3). Promosi penjualan
yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa

4). Hubungan masyarakat dan publisitas

yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya

5). Penjualan personal
yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.