

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah sebuah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menentukan pangsa pasar yang paling dapat dilayani. Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2008:13) :Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut William J. Stanton (2000:7) : Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen-konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang

berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya, yaitu:

1. *Mass Marketing (Undifferentiated Marketing)*

Strategi ini sering disebut pula strategi agresi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi, menganggap suatu pasar adalah satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen individual. Tujuannya adalah meningkatkan efisiensi dan skala ekonomis, sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial.

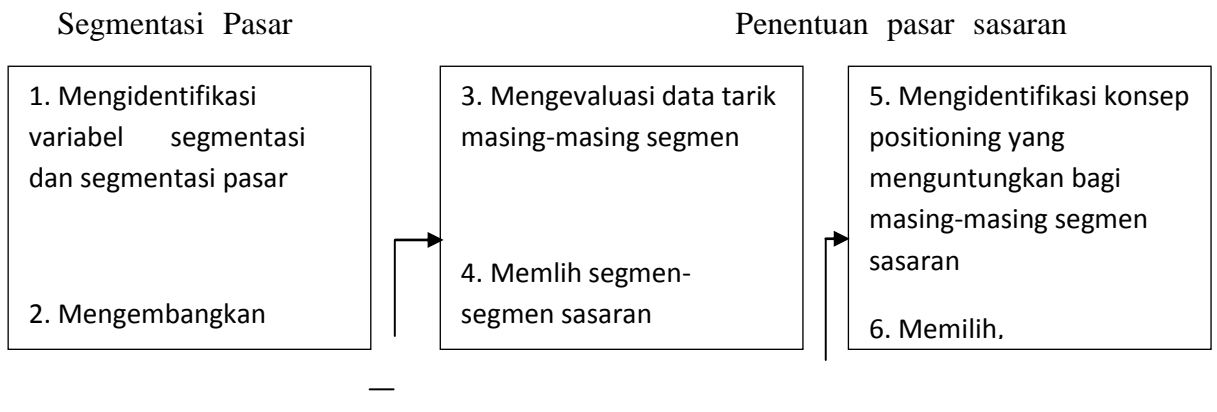
2. *Product-Variety Marketing (Differentiated Marketing)*

Strategi ini lebih menekankan kepada penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli daripada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera itu berubah sepanjang waktu, oleh karena itu pelanggan membutuhkan variasi dan perubahan.

3. *Target Marketing*

Dalam *Target Marketing*, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang telah dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

Inti strategi pemasaran modern adalah



Sumber : Kotler, P (2008)

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, oleh karena itu pemasaran mempunyai peranan penting dalam pengembangan perusahaan (Tjiptono, Fandi 2005, Strategi Pemasaran)

2.2 Operator Seluler

Operator seluler merupakan produk jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna ponsel untuk dapat berkomunikasi. Adapun fasilitas yang diberikan tidak hanya penghubung komunikasi yang hanya difokuskan penyediaan pulsa untuk percakapan saja. Sesuai perkembangan teknologi dewasa ini fasilitas dari operator ponsel dapat berupa SMS, layanan jasa perbankan, akses internet dan lain sebagainya.

Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, telepon seluler (ponsel) sudah tidak dinilai sebagai barang yang eksklusif. Ini artinya konsumen memakai ponsel tidak hanya untuk memenuhi gaya hidup atau mengejar

prestise, namun sebagai alat komunikasi yang benar-benar dianggap penting dan dibutuhkan. Dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta, Indonesia merupakan pasar potensial yang akan menjadi salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara serta memiliki prospek bisnis masa depan yang cukup menggembirakan. Dengan demikian persaingan tidak hanya terjadi antar perusahaan ponsel tetapi juga antar operator ponsel.

Pada awalnya bisnis operator ponsel di Indonesia dikenal dengan sistem AMPS. Sistem ini masih bersifat analog, suara yang dihasilkan kurang jernih, biaya pulsa mahal dengan sistem pembayaran pasca bayar yaitu pulsa dihitung setelah pemakaian tiap akhir bulan dikenai biaya abonemen. Jika pelanggan tidak dapat mengatur penggunaan pulsa tentu akan terasa berat, karena tanpa disadari tagihan pemakaian pulsa membengkak. Selain itu pihak operator ponsel juga banyak mengalami kerugian karena seringnya kesulitan melacak alamat pelanggan yang sengaja menunggak.

Guna mengatasi masalah tersebut didatangkan teknologi telepon sistem digital teknologi (900Mhz) dengan sistem pembayaran dimuka atau Prabayar.

Dengan teknologi ini hasil suara lebih jernih dan pelanggan tidak perlu khawatir tagihan pulsanya akan membengkak diakhir bulan, karena pelanggan dapat mengatur secara ketat pemakaian pulsanya, bila tidak maka ponselnya akan mati ditengah pembicaraan seperti halnya menggunakan telepon umum. Adapun resiko bagi pengelola operator ponsel tidak ada karena dengan sistem Prabayar ini pembayaran atau pembelian pulsa dimuka sehingga konsumen tidak akan menunggak.

Pertumbuhan pengguna ponsel semakin meningkat. Melihat perkembangan dan pertumbuhan yang mengesankan selama ini tentunya menimbulkan persaingan yang ketat antar operator telepon seluler. Makin banyak pengguna tentunya akan menguntungkan konsumen karena harga dan layanan yang ditawarkan masing-masing operator makin kompetitif.

2.3.Integrasi Pasar

Beberapa definisi integrasi pasar telah dikemukakan pada berbagai studi terdahulu. Harris (2009) mengindikasikan integrasi pasar sebagai keterpaduan diantara beberapa pasar yang memiliki korelasi harga tinggi. Ravallion (2006) mengemukakan bahwa pasar-pasar secara spasial terintegrasi jika terjadi aktivitas perdagangan diantara pasar-pasar tersebut.

Mubyarto, (2006) membatasi integrasi pasar sebagai kondisi ekuilibrium spasial efisien yang dicerminkan oleh adanya kejutan (shock) pada pasar tertentu yang secara sempurna ditransmisikan ke pasar-pasar lainnya. Sejalan dengan pandangan ini, Goodwin dan Schroeder (dalam Ravallion, 2006) menggambarkan integrasi pasar berkaitan dengan lokasi-lokasi spasial yang memiliki perubahan harga one-to-one. Lebih jauh lagi, Goodwin dan Schroeder (dalam Ravallion, 2006) mengemukakan bahwa pasar-pasar terintegrasi jika terjadi aktivitas perdagangan antara dua atau lebih pasar-pasar yang terpisah secara spasial, kemudian harga di suatu pasar berhubungan atau berkorelasi dengan harga di pasar-pasar lainnya. Dalam hal ini, perubahan harga di suatu pasar secara parsial atau total ditransmisikan ke

harga yang terjadi di pasar-pasar lain, baik dalam jangka pendek atau jangka panjang.

Pasar akan memeragakan fungsinya secara efisien jika memanfaatkan semua informasi yang tersedia. Dengan kata lain, jika pasar menggunakan harga yang lalu (past prices) secara tepat dalam penentuan harga pada saat ini (current price determination), maka sistem pemasaran yang berlaku dapat dikategorikan efisien (Mubyarto, 2006). Dalam sistem tersebut, informasi harga dan kemungkinan substitusi produk antar pasar selalu berpengaruh terhadap perilaku penjual dan pembeli. Transmisi dan pemanfaatan informasi diantara berbagai pasar dapat mengakibatkan harga dari komoditas tertentu bergerak secara bersamaan di berbagai pasar tersebut. Kondisi ini menunjukkan keberadaan integrasi pasar yang merupakan salah satu indikator penting efisiensi sistem pemasaran. Dengan demikian, pengukuran integrasi pasar pulsa elektrik dapat memberikan informasi penting menyangkut cara kerja pasar yang dapat berguna untuk memperbaiki kebijakan liberalisasi pasar, memantau pergerakan harga, melakukan peramalan harga dan memperbaiki kebijakan investasi infrastruktur pemasaran pulsa elektrik.

2.4 Analisis Korelasi

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi / hubungan (*measures of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Diantara sekian banyak teknik-teknik pengukuran

asosiasi, terdapat dua teknik korelasi yang sangat populer sampai sekarang, yaitu Korelasi Pearson Product Moment dan Korelasi Rank Spearman. Selain kedua teknik tersebut, terdapat pula teknik-teknik korelasi lain, seperti Kendal, Chi-Square, Phi Coefficient, Goodman-Kruskal, Somer, dan Wilson.

Pengukuran asosiasi mengenakan nilai numerik untuk mengetahui tingkatan asosiasi atau kekuatan hubungan antara variabel. Dua variabel dikatakan berasosiasi jika perilaku variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Jika tidak terjadi pengaruh, maka kedua variabel tersebut disebut independen.

Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (kadang lebih dari dua variabel) dengan skala-skala tertentu, misalnya Pearson data harus berskala interval atau rasio; Spearman dan Kendal menggunakan skala ordinal; Chi Square menggunakan data nominal. Kuat lemah hubungan diukur diantara jarak (range) 0 sampai dengan 1. Korelasi mempunyai kemungkinan pengujian hipotesis dua arah (*two tailed*).

Korelasi searah jika nilai koefisien korelasi ditemukan positif; sebaliknya jika nilai koefisien korelasi negatif, korelasi disebut tidak searah. Yang dimaksud dengan koefisien korelasi ialah suatu pengukuran statistik kovariansi atau asosiasi antara dua variabel. Jika koefisien korelasi ditemukan tidak sama dengan nol (0), maka terdapat ketergantungan antara dua variabel tersebut. Jika koefisien korelasi ditemukan +1, maka hubungan tersebut disebut sebagai korelasi sempurna atau hubungan linear sempurna dengan kemiringan (slope) positif. Jika koefisien korelasi ditemukan -1, maka

hubungan tersebut disebut sebagai korelasi sempurna atau hubungan linear sempurna dengan kemiringan (slope) negatif.

Dalam korelasi sempurna tidak diperlukan lagi pengujian hipotesis, karena kedua variabel mempunyai hubungan linear yang sempurna. Artinya variabel X mempengaruhi variabel Y secara sempurna. Jika korelasi sama dengan nol (0), maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Dalam korelasi sebenarnya tidak dikenal istilah variabel bebas dan variabel terikat. Biasanya dalam penghitungan digunakan simbol X untuk variabel pertama dan Y untuk variabel kedua. Dalam contoh hubungan antara variabel remunerasi dengan kepuasan kerja, maka variabel remunerasi merupakan variabel X dan kepuasan kerja merupakan variabel Y.

1. Karakteristik Korelasi

Korelasi mempunyai karakteristik-karakteristik diantaranya:

- a. Kisaran (*range*) korelasi mulai dari 0 sampai dengan 1. Korelasi dapat positif dan dapat pula negatif.
- b. Korelasi sama dengan 0 mempunyai arti tidak ada hubungan antara dua variabel.
- c. Korelasi sama dengan + 1 artinya kedua variabel mempunyai hubungan linier sempurna (membentuk garis lurus) positif. Korelasi sempurna seperti ini mempunyai makna jika nilai X naik, maka Y juga naik.

- d. Korelasi sama dengan -1 artinya kedua variabel mempunyai hubungan linier sempurna (membentuk garis lurus) negatif. Korelasi sempurna seperti ini mempunyai makna jika nilai X naik, maka Y turun (dan sebaliknya).

2. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1.

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya). Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel penulis memberikan kriteria sebagai berikut (J. Supranto:2006):

- 0 : Tidak ada korelasi antara dua variabel
- $>0 - 0,25$: Korelasi sangat lemah
- $>0,25 - 0,5$: Korelasi cukup
- $>0,5 - 0,75$: Korelasi kuat
- $>0,75 - 0,99$: Korelasi sangat kuat
- 1: Korelasi sempurna

3. Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan menggunakan angka pembanding t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika t hitung $>$ t table H_0 ditolak; H_1 diterima
- Jika t hitung $<$ t table H_0 diterima; H_1 ditolak

Hipotesis berbunyi:

- H_0 : Tidak ada hubungan antara kedua variabel
- H_1 : Ada hubungan antara kedua variabel

2.5 Marjin Pemasaran

Istilah pasar mengandung pengertian yang beraneka ragam. Dalam kehidupan sehari-hari seseorang mendefinisikan pasar, tidak terlepas dari peran orang tersebut dalam pasar. Definisi pasar sebagai produsen adalah sebagai tempat untuk menjual barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkan. Konsumen mendefinisikan pasar sebagai tempat membeli barang-barang atau jasa-jasa sehingga konsumen tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan bagi lembaga pemasaran, pasar merupakan tempat untuk melakukan aktifitas usaha dengan melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran tertentu sehingga lembaga pemasaran mendapat keuntungan.

Definisi pasar menurut Sudiyono (2002:5) adalah merupakan tempat ataupun terjadinya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan menggunakan alat pemuas yang berupa barang ataupun jasa, dimana terjadi pemindahan hak

milik antara penjual dan pembeli. Pasar sebagai tempat interaksi dan bekerjanya beberapa kekuatan pembentuk harga dan terjadinya perpindahan hak milik, ruang lingkungannya ditentukan oleh jasa-jasa yang diberikan, dan merupakan tempat dilaksanakannya berbagai jasa pemasaran seperti grading, pengolahan, pengepakan, penyimpanan dan pengangkutan.

Secara umum pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

Kegiatan pemasaran terbagi dalam 3 kegiatan yaitu : Proses pengumpulan, proses pengimbangan dan proses penyebaran. Kegiatan pemasaran pulsa elektrik dimulai dari penyediaan stok oleh *authorized dealer* kepada *server dealer* selaku distributor, kemudian menyalurkannya ke *master dealer* dan terus ke *retailer* serta konsumen. Proses pengimbangan dimaksudkan untuk menjaga keseimbangan penawaran dan permintaan berdasar waktu, jumlah dan kualitas. *retailer* harus selalu siap dalam persediaan untuk melayani permintaan konsumen setiap saat. Proses penyebaran dimaksudkan untuk mendistribusikan pulsa elektrik ke bermacam-macam konsumen. Proses penyebaran tersebut dialirkan dari *master dealer* baru kemudian ke konsumen. Mempelajari margin pemasaran menyangkut penentuan bagian yang diterima oleh produsen atau *authorized dealer* dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir, ongkos distribusi termasuk biaya pengiriman pesan teks/ *short message services* (SMS), dan lain-lain.

Pengertian margin pemasaran menurut Saifuddin (2002:34) adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang di bayar konsumen yang terdiri dari: biaya – biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau margin itu adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima. Margin pemasaran atau margin tataniaga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen(Napitupulu,2006:126).

Menurut Zulkifli (2002:86) margin pemasaran atau tataniaga pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama (rupiah/kilogram). Margin pemasaran termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dipintu gerbang petani sampai ketangan konsumen akhir. Dan menurut Sudiyono (2002 : 94) margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : Pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Berdasar pendapat di atas margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani/produsen atau penjumlahan semua biaya pemasaran yang harus dikeluarkan selama proses penyaluran suatu barang dari produsen kepada

konsumen, disamping keuntungan yang diperoleh dari komoditi yang diusahakan. Besar margin pemasaran berbeda untuk setiap jenis barang, karena jumlah pelayanan pemasaran yang diberikan tidak sama untuk setiap jenis barang. Jika penyaluran barang melalui banyak lembaga, maka margin pemasaran ini merupakan jumlah margin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan. Misalnya antara *master dealer* dengan *retailer*. Jadi nilai margin pemasaran adalah hasil kali antara perbedaan harga ditingkat *retailer* dengan harga ditingkat *authorized dealer* dengan jumlah yang ditransaksikan.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran.

Lembaga-lembaga pemasaran dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan pemasaran atau saluran pemasaran. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi yang berbeda oleh berbagai macam pemasaran atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer). Memilih saluran pemasaran memerlukan pertimbangan yang matang dan bersifat

fleksibel. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara selektif.

Bentuk saluran pemasaran atau distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran langsung

Produsen → Konsumen

2. Saluran tidak langsung

a. Produsen → Pengecer → Konsumen

b. Produsen → Pedagang besar/menengah → Pengecer
→konsumen

c. Produsen → Pedagang besar → Pedagang menengah
→ Pengecer → Konsumen (Basuswasta, 2004 : 190).

Peranan mata rantai saluran pemasaran umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut mulai dari pedagang besar, pedagang menengah sampai akhirnya ketangan konsumen. Jadi saluran pemasaran menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

Perantara pemasaran dilakukan oleh perusahaan dagang. Simangunsong (2005:65) memberikan pengertian perusahaan yang usaha pokoknya membeli satu atau beberapa macam barang dengan maksud untuk dijual kembali tanpa

pengolahan lebih lanjut. Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer gula aren merupakan perusahaan dagang yang kegiatan utamanya membeli dan menjual kembali.

Pada dasarnya perantara pedagang ini bertanggungjawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Atas dasar pemilikan itu maka mereka menanggung semua resiko. Adapun yang termasuk golongan perantara pedagang adalah :

1. Pedagang besar

Dari Robin Peterson dalam Basu Swasta (2000 : 291), menyatakan bahwa pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan/atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

Dari definnisi diatas ada beberapa elemen penting, yaitu:

- a. pedagang besar merupakan unit usaha
- b. mereka bertindak sebagai perantara antara produsen dengan pembeli barang-barang industri dan perantara lain.
- c. mereka melayani para pembeli barang industri dan perantara lain, bukannya konsumen akhir.

Dalam penelitian ini digunakan istilah *server dealer*.

2. Pengecer (*retailer*)

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara

langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha).

Pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yangn melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan non bisnis (Swasta,2000:291). Beberapa fungsi yang dapat dilakukan pengecer dalam upaya menyalurkan barang kepada konsumen antara lain:

- a. Mengkombinasikan beberapa jenis barang tertentu
- b. Melaksanakan jasa-jasa eceran untuk barang-barang tertentu
- c. Menempatkan diri sebagai sumber barang bagi konsumen akhir
- d. Menciptakan keseimbangan antara harga dan kualitas barang yang diperdagangkan
- e. Menyediakan barang untuk kebutuhan konsumen
- f. Melakukan tindakan-tindakan dalam persaingan

Pada pokoknya fungsi pengecer adalah memberikan pelayanan kepada konsumen agar pembeliannya dilakukan dengan cara yang semudah mungkin.

Di daerah produksi terdapat perbedaan harga yang diterima *authorized dealer* sebagai perwakilan resmi operator untuk suatu daerah dengan harga yang diterima *server dealer*. Hal ini terjadi karena *server dealer* mengeluarkan biaya dan menarik keuntungan dalam proses pengumpulan stok pulsa sampai dijual kepada pedagang lain. Salah satu strategi perbaikan sistem pemasaran pulsa elektrik adalah memperkecil margin pemasaran. Usaha ini bertujuan agar terdapat pembagian margin yang

wajar antara komponen yang terlibat dalam pemasaran. Sistem pemasaran yang tidak efisien akan mengakibatkan biaya pemasaran yang besar, sehingga harga setiap nominal pulsa akan menjadi tinggi (Saefudin,2007:184).

Umumnya margin pemasaran bersifat dapat berubah menurut waktu dan keadaan ekonomi dan bergantung kepada harga yang dibayar konsumen. Bila harga konsumen itu kecil, turun atau berkurang, maka produsen akan menerima harga relatif lebih kecil. Dan bila harga yang dibayar konsumen naik, maka produsen akan menerima harga relatif lebih besar. biasanya margin pemasaran bersifat tidak fleksibel secara relatif atau tidak banyak berubah. Misal, bila harga suatu barang naik, tapi biaya pemasaran tetap, maka harga yang diterima produsen menjadi lebih besar. Apabila harga tetap maka margin pemasaran dan distribusinya akan berlainan, karena :

- sifat barang itu sendiri.
- Adanya lembaga yang terorganisir dan tidak terorganisir.sistem pemasaran yang tingkat integrasi vertikalnya baik dan informasi pasarnya baik akan mempengaruhi harga yang diterima produsen.
- Kesiediaan membayar konsumen terhadap suatu barang yang akan dibelinya.
- Upah tenaga kerja atau buruh dalam proses pemasaran.