II. LANDASAN TEORI

2.1 Pentingnya Arti Pemasaran

Menurut Satria Bangsawan, (2003 : 2) :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain".

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap poduk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, namun kadang kala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik oleh karena keterbatasan anggaran. Dalam menentukan pemilihan program pemasran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat

menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, peromosi penjualan, *personal selling,* layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Banyak merk yang berhasil dibangun dipasar dengan memfokuskan strategi dan programnya untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang superior. Loyalitas pelanggan tercipta manakala pelanggan membeli barang dan jasa dari sumber yang sama dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama loyalitas akan semakin kuat bila didukung dengan ekuitas merk yang kuat.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga akan tercipta jika perusahaan memiliki sistem penanganan pelanggan komplain yang efektif. Setiap komplain yang masuk harus ditangani dan diselesaikan sebaik mungkin. Alasannya adalah “Jika pelanggan yang tidak puas akan dapat menjadi puas dan loyal jika komplainnya dapat ditangani dengan baik”.

Bila dilihat perkembangan harga PT. Semen Baturaja (persero) pabrik Panjang tiga tahun terakhir mengalami terus peningkatan tandapat diikuti oleh peningkatan faktor lain yang dapat meningkatkan volume penjualan seperti, promosi dimana

tiga tahun terakhir biaya promosi yang menurun, dan perluasan pasar potensial yang belum tersentuh, umumnya cenderung konsumen akan berkurang bila harga meningkat, dalam kondisi ini perusahaan secepatnya harus dapat mengendalikan masalah yang timbul akibat kenaikan harga tersebut.

Sementara itu, penjualan perusahaan dapat meningkat karena:

1. Penjualan dari semua perusahaan yang bersaing dalam industri meningkat karena adanya perubahan potensi pasar.
2. Perusahaan mendapatkan penjualan dengan merebut pangsa pasar pesaing karena menawarkan dan mempromosikan kombinasi manfaat yang lebih baik sehingga memperbesar pangsa pasar.

Ada tiga macam keputusan yang membutuhkan perkiraan potensi pasar absolut, yaitu:

1. Menilai peluang pasar

   Bila potensial pasar lebih besar dari penjualan industry, maka semua pemasok/pesaing memiliki kesempatan untuk meningkatkan volume penjualan dan menerapkan kebijakan, seperti misalnya penurunan harga.
2. Menetukan kuota atau sasaran penjualan

   Penilain yang fair terhadap hasil yang dicapai oleh tenaga penjual atau distributor harus didasarkan pada potensi penjualan, karena wilayah pemasaran yang berbeda cenderung memliki tingkat pertumbuhan yang berlainan pula.

3. Menetukan gerai riteil

   Pada umumnya perusahaan yang menjual produknya melalui pengecer memiliki jumlah distributor eceran optimum yang diharapkan dapat untuk melayani setiap pasar dengan ukuran tertentu.

Ada dua komponen potensi pasar, yaitu jumlah pengguna yang mungkin dan tingkat pembelian maksimum. Dalam beberapa kasus, manajer dapat memperoleh estimasi potensi pasar absolut berdasarkan wilayah geografis, tipe industri, tipe rumah tangga, dan seterusnya. Akan tetapi, tak jarang manajer harus mengestimasi salah satu atau kedua komponen potensi pasar.

2.2 Bauran Pemasaran

Banyak perusahaan menerapkan konsep penjualan jika kelebihan kapasitas produksi. Tujuannya adalah menjual apa yang dihasilkan bukan membuat apa yang pasar inginkan, perekonomian modern mengupayakan kapasitas produksi dibangun sedemikian rupa sehingga sebagian besar pasar adalah pasar pembeli (yaitu pembeli yang lebih dominan) dan penjual harus berjuang keras untuk mendapatkan pelanggannya masing-masing. Seseorang dapat mengasumsikan bahwa penjualan selalu tetap dibutuhkan namun tujuan pemasran adalah membuat kegiatan menjual berjalan lancar.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli, sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produk dan jasa tersebut tersedia.

Kebijakan pemasaran terdiri dari empat variabel yaitu produksi, harga, promosi, dan saluran distribusi. Variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoodinir agar perusahaan dapat melakukan tuga pemasarannya sebaik mungkin. Perusahaan tidak sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja tetapi juga harus mengkoordinir beerbagai macam variabel dari bauran pemasaran agar program pemasaran dapat terlaksana secara efektif. Berikut ini akan diuraikan keempat variabel tersebut.

2.3.Kebijakan Produk

Produk merupakan bentuk atau jenis barang dan jasa yang perussahaan tawarkan pada pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler, (2009 : 6)

Penggolongan produk barang dibagi menjadi yaitu:

1. Penggolongan barang-barang menurut kebiasaan pembeliannya yaitu:

   a. Barang Konvenies adalah barang yang mudah dipakai,membelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu.
   b. Barang Shooping (*Shooping Goods*) adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu/dalam proses pemilihan dan didalam membelinya harus dipertimbangkan dengan matang.
   c. Barang Spesial (*Speciality Goods*) adalah barang yang mempunyai ciri khas atau karakteristik, dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu.

2. Penggolongan barang-barang berdasarkan tingkat ketahanan yaitu :

   a. Barang tahan lama, adalah barang yang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama.

   b. Barang tidak tahan lama, adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali pemakaian.

   c. Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

3. Penggunaan barang-barang berdasarkan karakteristik yaitu:

   a. *Red Goods*

      Barang-barang yang memiliki tingkat pergantian yang tinggi, sedangkan margin penyesuain, waktu mengkonsumsinya, serta waktu mendapatkannya adalah rendah.

   b. *Orange Goods*

      Barang-barang yang tingkat penggantiannya penyesuaian, waktu mengkonsumsinya, serta waktu mendapatkannya adalah rendah

   c. *Yellow Goods*

      Barang-barang dengan tingkat penggantian rendah, sedangkan margin penyesuaian, waktu mengkonsumsinya, serta waktu mendapatkannya tinggi.

Klarifikasi produksi menurut tujuan pemakaiannya oleh pengonsumsi dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

1. Barang Konsumsi

   Barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembeli barang konsumsi ini adalah pembeli/konsumsi akhir.

2. Barang Industri

   Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan industri. Barang industri dapat dibedakan menjadi lima kelompok:

   a. Bahan baku, merupakan bahan pokok untuk membuat benang

   b. Komponen dan barang setengah jadi, merupakan barang-barang yang sudah masuk dala proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.

   c. Perlengkapan Oprasi (*Oprating Supplies*), adalah barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan didalam perusahaan.

   d. Instansi, yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik/perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu yang lama (termasuk barang tahan lama)

   e. Peralatan Ekstra (*Accesory Equipment*), yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi seperti alat angkut dalam pabrik.

2.4 Kebijakan Harga

Harga (price) adalah jumlah uang yang konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu. Konsep diatas menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, sehingga dapat menciptakan pelanggan. Dengan demikian, harga merupakan suatu hal yang menarik bagi para penjual maupun pembeli dipasar. Bagi produsen dengan menjual produksinya akan mempunyai pengaruh yang berbeda atas laba bersih yang diperoleh.

Bagi para pedagang, perbedaaan antara harga penjualan dengan biaya/harga pembelian merupakan laba yang diperoleh dan juga merupakan dasar bagi mereka dalam melakukan transaksi dipasar, dimana mereka dapat menjual dan membeli, sedangkan bagi pengkonsumsi melalui harga dapat menunjukkan jenis dan mutu barang, jumlah yang diinginkan dan kesediaan membayar dengan mempertimbangkan jasa dan manfaat yang mereka terima.

1. Tujuan penetapan harga

   Tujuan-tujuan penetapan harga adalah :

   a) Meningkatkan penjualan

   b) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*

   c) Stabilitas harga

   d) Mencapai target pengembalian investasi

   e) mencapai laba maksimum, dan sebagainya

2. Faktor-faktor yang mempengatuhi tingkat harga

Tingkat hrga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti

a. Kondisi Perekonomian

Kondisi perkenonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku

b. Penawaran dan Permintaan

Penawaran merupakan suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada harga tertentu.

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

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Penentuan harga mempengaruhi volume penjualan artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang dipengaruhi keadaan persaingan yang ada.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga.

f. Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai antara lain:

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

2.5 Kebijakan Promosi

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkannya dengan mengarahkan kepada tindakan untuk menciptakan pertukatan atau mendorong permintaan.

Jenis Promosi secara umum adalah:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bentuk penjelasan dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Wiraniaga

Wiraniaga adalah seorang pemasar yang melakukan suatu percakapan lisan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c. Publikasi

Publikasi adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk mendapatkan suatu produksi, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial dimedia massa dan sponsor tida dibebani sejumlah biaya secara langsung.

d. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan pemasaran selain wiraniaga, periklanan, dan publikasi yang mendorong pembelian konsumen dan kegiatan pengecer, kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan, demonstrasi dan pameran.

Promosi harus dipandang dari sudut pandang dan perencanaan yang upaya penerimaan pesan yang tepat, melalui media yang tepat, metode yang tepat dan melalui biaya yang tepat.

1. Efektifitas Promosi

Efektifitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlakukan terhadap produk yang dipasarkannya. Bentuk promosi haruslah suatu bentuk yang dapat menjangkau konsumen yang membutuhkan barang tersebut dalam waktu yang relatif singkat dan dapat menjangkau wilayah yang luas. Bentuk promosi yang tepat adalah bentuk promosi yang bersifat massal yaitu *advertising* atau iklan. Sebaliknya suatu barang yang dibutuhkan oleh pihak yang berada ditempat yang tidak menyebar melainkan hanya dibeberapa tempat saja, maka tidak diperlukan sifat promosi yang bersifat massal..

2. Sifat-sifat Bauran Promosi

a. Periklanan

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- Memasyarakat
- Kemampuan membujuk

b. Wiraniaga (*Personal Selling*)

Personal selling mempunyai sifat yaitu:

- Personal (perseorangan)
- *Direct Respons*

c. Promosi Penjualan

- Komunikasi
- Mengundang

d. Publisitas

Publisitas mempunyai sifat yaitu:

- Kredibilitas tinggi

2.6 Kebijakan Saluran Distribusi

Untuk memperlancar arus barang atu jasa dari produsen kepengonsumsi, salah satu faktor yang penting adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan barang/jasa dari produsen ke pengensomsi.

Saluran distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu terhadap pengonsumsi.

Dengan demikian saluran distribusi merupakan lembaga perantara atau lembaga penghubung dari produsen ke pengensumsi. Pengusaha melakukan perpindahan bukan dalam arti fisik tetapi dalam barang dna jasa tersebut dapat dibeli oleh pengonsumsi.

1. Jumlah Tingkat Saluran

   Saluran pemasaran terdiri dari berbagai tingkatan. Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran. Philip Kotler mengemukakan beberapa jenis tingkat saluran :

a. Saluran non tingkatan terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada pengonsumsi. Saluran ini disebut saluran pemasaran langsung.
b. Saluran satu tingkat mempunyai satu perantara penjualan, perantara ini sekaligusmerupakan pengecer dalam pasar pengonsumsi, sedangkan dalam pasar industri seringkali dia bertindak sebgai agen penjualan atau makelar.
c. Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara, mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus menjadi pengecer dalam pasar pengonsumsi, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.
d. Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara. Biasanya seorang pemborong berada ditengah antara grosir dan pengecer.

Produsen → Konsumen

Produsen → Pengecer → Konsumen

Produsen → Grosir → Pengecer → Konsumen

Produsen → Grosir → Pemborong → Pengecer → Konsumen

Bentuk-bentuk saluran distribusi dibedakan menjadi dua macam,yaitu:

a. Saluran distribusi langsung

   Dalam saluran distribusi ini pengusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung kekonsumen, dengan harapan konsumen akan terpenuhi kebutuhannya dan mendapatkan kepuasan akan kebutuhan tersebut.

b. Saluran distribusi tidak langsung

   Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada pengonsumsi. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang.

3. Penentuan jumlah pada setiap tingkatan

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, perusahaan perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Produsen mempunyai tiga alternatif,yaitu:

a) Distribusi Intensif

Perusahaan menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak mungkin untuk mencapai pengonsumsi agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Barang-barang yang disalurkan melalui distribusi intensif adalah barang konsumsi jenis konvinien dan barang industri jenis perlengkapan operasi.

b) Dsitribusi Selektif

Produsen berusaha memilih sejumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang baru, barang shoping, barang spesial, dan barang industri jenis peralatan ekstra *(accessory equipment).*

c) Distribusi Ekslusif

Distribusi ekslusif dapat dilakukan oleh produsen dengan menggunakan satu pedagang besar atau pengecer didaerah tertentu. Pada umumnya distribusi eksklusif dipakai untuk :

1. Barang spesial
2. Apabila penyalur bersedia memlihara persediaan dalam jumlah besar, sehingga pembeli leluasa dalam memilih barang yang akan dibelinya.
3. Apabila barang yang dijual diperlukan pelayang setelah penjualan berupa pemasangan, reparasi dan perawatan, Barang-barang yang tergolong memerlukan pelayanan sesudah penjualan seperti: mesin, kendaraan, dan alat-alat elektronik.