

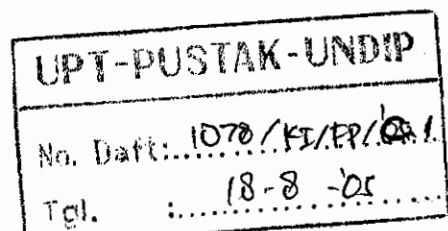
Bahan Ajar

ILMU EKONOMI PERUSAHAAN PETERNAKAN (PEMASARAN, ORGANISASI PEMASARAN DAN RISIKO)



Penyusun :
Migie Handayani

PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
JURUSAN PRODUKSI TERNAK
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2004



DAFTAR ISI

	Halaman
1. PENDAHULUAN	1
2. PENGERTIAN PEMASARAN	2
3. RUANG LINGKUP DAN BIAYA PEMASARAN	3
4. PENDEKATAN DALAM MEMPELAJARI PEMASARAN	4
5. PASAR BARANG KONSUMSI DAN PASAR BARANG INDUSTRI	6
6. FUNGSI-FUNGSI PEMASARAN	9
7. KONSEP BAURAN PEMASARAN	11
8. ORGANISASI PEMASARAN	20
9. POLA PEMASARAN	23
10. RISIKO DAN ASURANSI	24
PUSTAKA	26

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perekonomian, dimana merupakan kegiatan yang berkaitan dengan barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen.

Tugas pemasaran :

1. Menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan manusia
2. menjual barang dan jasa yang dibutuhkan ke tempat konsumen berada, pada waktu yang diinginkan dan dengan harga terjangkau serta menguntungkan bagi produsen atau pedagang yang memasarkan.

Pada masa Revolusi Industri (pertengahan abad 18) para produsen lebih memperhatikan masalah produksi daripada pemasaran. Pada waktu tersebut banyak perusahaan industri yang mengganti tenaga kerja manusia dengan mesin, sehingga hasil produksi meningkat. Peningkatan hasil produksi mengakibatkan peningkatan volume penjualan. Situasi tersebut berlangsung sampai terjadi depresi ekonomi yang melanda dunia tahun 1930. hal tersebut menimbulkan pemikiran bagi para produsen, jika sebelumnya mereka memproduksi barang sebanyak-banyaknya, setelah depresi ekonomi timbul pertanyaan apakah apakah barang yang diproduksi cocok dengan selera konsumen.

Pada awal tahun 1950 mulai dikenal istilah "Consumer Oriented Management" (manajemen yang berorientasi pada konsumen) atau "Consumer Concept" atau "Total Marketing Concept" (konsep pemasaran total). Jika semula macam barang yang diproduksi ditentukan oleh bagian produksi, maka mulai saat itu bagian pemasaran yang menentukan macam barang yang akan diproduksi. Hal tersebut dikarenakan bagian pemasaran lebih tahu barang yang dibutuhkan konsumen, sehingga masalah pemasaran dianggap lebih penting daripada masalah produksi.

2. PENGERTIAN PEMASARAN

Pengertian dari pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Beberapa pengertian pemasaran menurut :

1. Philip dan Duncan menyatakan bahwa pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang "tangible" ke tangan konsumen.
2. W.Y. Stanton menyatakan bahwa pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
3. P.H. Nystrom menyatakan bahwa pemasaran meliputi kegiatan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
4. "American Marketing Association" menyatakan bahwa pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pemahaman tentang pemasaran perlu pula disertai dengan pemahaman tentang pasar. Pengertian pasar dapat secara :

1. Konkret : tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Lebih jelasnya adalah daerah / tempat / wilayah / area yang didalamnya terdapat kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk harga.

2. Abstrak : sekelompok orang yang terorganisasi untuk melakukan penawaran sehingga terbentuk harga.

Menurut W.Y. Stanton pengertian pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu :

1. Keinginan manusia
2. Daya beli konsumen
3. tingkah laku dalam pembelian

3. RUANG LINGKUP DAN BIAYA PEMASARAN

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui pelh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Ruang lingkup yang luas itu, kemudian disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang biasa disebut dengan bauran pemasaran atau "marketing mix" (4 P = "Product", "Price", "Place" dan "Promotion").

1. "Product" (produk)

Mencakup pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat. Pembeli akan membeli hasil produksi kalau merasa cocok dengan hasil produksi. Artinya bukan pembeli yang menyesuaikan dengan produk, tetapi justru produk yang menyesuaikan diri dengan pembeli/konsumen. Dalam membuat suatu produk atau jasa tergantung pada selera konsumen.

2. "Price" (harga)

Mencakup penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan jasa dapat terjangkau konsumen. Bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas dalam urutan pengambilan keputusan, sebelum

membeli suatu barang atau jasa. Masalah yang dihadapi oleh penjual adalah bagaimana menetapkan harga yang pantas bagi konsumen tanpa merugikan perusahaan tetapi terjangkau oleh daya beli konsumen.

3. "Place" (tempat)

Merupakan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen. "Place" atau "channel of distribution" (saluran distribusi), yaitu cara penyampaian kepada konsumen.

4. "Promotion" (promosi)

Promosi mencakup semua kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan barang, produsen, dan tempat penjualannya sekaligus merangsang timbulnya keinginan membeli. Pada umumnya barang yang baru tidak langsung dikenal oleh masyarakat, dan barang yang lama sudah dilupakan. Untuk itu diperlukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi dimaksudkan untuk memperkenalkan dan mengingatkan kembali masyarakat pada sebuah produk, pada pembuatnya atau pada penjualnya.

Semakin luas daerah pemasaran suatu barang maka semakin besar biaya pemasaran. Oleh karena itu, dalam kondisi persaingan bebas yang semakin ketat, para produsen dan penjual berusaha untuk menurunkan semua biaya dari barang dan jasa yang diproduksi atau dijual termasuk biaya pemasarannya.

4. PENDEKATAN DALAM MEMPELAJARI PEMASARAN

Pendekatan pemasaran dibedakan atas :

1. Pendekatan barang ("commodity approach" / "commodity analysis") sering pula disebut "channel distribution analysis" (analisis saluran distribusi). Dengan cara ini pemasaran dipelajari dengan memahami saluran distribusi dari barang atau jenis barang tertentu. Dengan cara ini dibahas pula segala persoalan yang berhubungan

dengan aktivitas pemasaran barang. Dalam pendekatan ini kenyataan dan gejala yang berhubungan dengan barang yang dipelajari, bahkan sampai pada teknik produksi barang tersebut.

2. Pendekatan fungsional ("functional approach" / "functional analysis"). Dengan pendekatan ini pemasaran dipelajari melalui fungsi atau tugas yang dilakukan oleh badan usaha sejak barang dibeli dari produsen hingga barang tersebut berada di tangan konsumen. Fungsi-fungsi tersebut misalnya pembelian, penggudangan, pemilihan, pembungkusan, pengepakan, pengangkutan dan penjualan. Dengan peningkatan fungsi tersebut diharapkan penjualan barang dapat berjalan dengan lancar.
3. Pendekatan kelembagaan ("institutional approach" / "institutional analysis"). Dengan cara ini pemasaran dipelajari melalui peranan masing-masing badan atau lembaga dalam usaha menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Tiga jenis lembaga yang terlibat dalam proses perpindahan barang dari produsen ke konsumen adalah grosir (pedagang besar) pengecer (pedagang kecil) dan badan yang memberi fasilitas kepada pemasaran (biro iklan). Peranan ketiga jenis lembaga tersebut dianalisis, sehingga dapat ditingkatkan pemanfaatannya, bila perlu dapat ditiadakan pemanfaatannya sehingga proses penyaluran barang dapat lebih lancar.
4. Pendekatan teori ekonomi ("economy theory approach"). Dengan cara ini pemasaran dipelajari dengan bantuan teori ekonomi. Masalah yang dibahas ialah bentuk-bentuk persaingan, misalnya monopoli, oligopoli, kekuatan permintaan dan penawaran, pembentukan harga dan sebagainya. Pendekatan ini sering digunakan sebagai pelengkap dari salah satu cara yang telah dikemukakan diatas dan sering digunakan bukan oleh perusahaan akan tetapi oleh lembaga yang mengurus pemasaran secara makro, seperti pemerintah.

5. Pendekatan historis ("historical approach"). Pemasaran dipelajari dengan cara menganalisis fungsi dan lembaga pemasaran pada beberapa waktu yang berbeda, sebagai suatu studi perbandingan.
6. Pendekatan biaya ("cost approach" / "cost analysis"). Pemasaran dipelajari dengan cara menghubungkan tindakan-tindakan yang diambil oleh manajemen pemasaran untuk mencapai sasarannya.

5. PASAR BARANG KONSUMSI DAN PASAR BARANG INDUSTRI

Ada dua macam pasar, yaitu pasar barang konsumsi dan pasar barang industri. Barang konsumsi ("consumer goods") adalah barang yang digunakan oleh konsumen akhir secara perseorangan tanpa mengalami proses komersial lebih lanjut. Barang industri ("industrial goods") adalah barang yang digunakan oleh perusahaan industri untuk memproduksi barang komersial, barang konsumsi atau barang industri lainnya. Terdapat juga barang komersial ("comercial goods"), yaitu barang-barang yang tidak digunakan di perusahaan dalam bentuk yang sama seperti pada waktu dibeli, misal mesin dan perlengkapan kantor, alat perlengkapan toko.

a. Pasar Barang Konsumsi

Ditinjau dari kebiasaan membeli barang, barang konsumsi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Barang konvenien ("convenience goods"), yaitu barang-barang yang relatif mudah dipakai dan mudah pula dieproleh (segera dapat dibeli oleh para konsumen). Misal : rokok, korek api, sabun dan surat kabar.
2. Barang shooping ("shopping goods"), yaitu barang-barang yang harus dicari terlebih dahulu oleh pembeli bila ia ingin membelinya, karena tidak tersedia disemua tempat. Sebelum memutuskan untuk membeli biasanya calon pembeli

terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa hal seperti harga, mutu dan warna. Misalnya perkakas, rumah tangga dan pakaian.

3. Barang khusus ("specially good"), yaitu barang-barang yang mempunyai ciri khas atau merk khusus dan hanya terdapat pada tempat tertentu saja, sehingga untuk memperolehnya diperlukan pengorbanan yang cukup besar, misal mobil dan barang antik.

Barang konsumsi ditinjau dari tingkat kecepatan konsumsi dapat dibedakan menjadi:

1. Barang tahan lama, yaitu barang yang dapat digunakan berkali-kali, untuk jangka waktu relatif lama, misal sepatu dan pakaian.
2. Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang hanya dapat dipergunakan satu kali atau berkali-kali. Misal sabun dan makanan.

Ditinjau dari organisasi pembelian pada pasar barang konsumsi, pembeli biasanya perorangan maupun kelompok. Peranan seseorang dapat dikategorikan menjadi :

1. Initiator, yaitu seorang yang menyarankan membeli suatu produk
2. Influencer, yaitu seorang yang mempengaruhi keputusan akhir pembeli suatu produk
3. Decider, yaitu seorang yang memutuskan diadakannya pembelian suatu produk
4. Purchaser, yaitu seorang yang bertugas melakukan pembelian
5. User, yaitu seorang yang memakai produk yang dibeli

Kelima fungsi diatas dapat digabungkan dalam "decision making units", yaitu sekelompok orang dalam suatu proses pengambilan keputusan yang mempunyai tujuan sama dan mengharapkan tujuan akan dapat dicapai melalui keputusan yang

diambil dan bersama-sama memikul risiko yang ditimbulkan oleh keputusan yang telah diambil.

b. Pasar Barang Industri

Pasar barang industri terdiri dari individu atau lembaga maupun organisasi yang membeli barang untuk diproses lagi samapi menjadi produk akhir yang kemudian dijual. Tujuan pembelian pada pasar barang industri adalah pemrosesan lebih lanjut dari barang dan jasa industri sehingga menghasilkan barang atau jasa baru dengan maksud untuk mendapatkan laba yang memadai. Pada perusahaan besar, biasanya ada bagian pembelian yang bertugas menangani proses pembelian. Biasanya pengambilan keputusan berada ditangan kepala bagian pembelian atau manajer produksi. Untuk pembelian aktiva yang mahal biasanya keputusan ada ditangan direksi. Keputusan untuk membeli lebih banyak tergantung pada :

1. Rutin tidaknya pembelian. Contoh pembelian bahan baku bersifat rutin, pembelian truk untuk transportasi bersifat tidak rutin.
2. Mendesak tidaknya kebutuhan
3. Besarnya dana yang diperlukan
4. Manfaat bagi perusahaan

Menghadapi pembeli industri yang baru pertama kali akan membeli, memerlukan usaha untuk meyakinkannya tentang manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan daripada produk lain. Perlu diingat bahwa pembeli industri bersifat rasional, sehingga banyak cara yang dapat ditempuh penjual untuk menarik konsumen. Apabila pembeli sudah melakukan pembelian ulang kedua atau ketiga kalinya, maka usaha yang dapat dilakukan penjual adalah menjaga kualitas produk sehingga kepuasan yang diperoleh pembeli tidak berkurang. Selanjutnya jika pembeli sudah terus-

menerus, tugas perusahaan adalah menjaga kelancaran penyediaan dan penyaluran produk agar tidak mengecewakan pembeli di samping tetap menjaga kualitas barang.

6. FUNGSI-FUNGSI PEMASARAN

Fungsi pokok pemasaran terdiri dari :

a. Pembelian ("buying")

Fungsi pembelian meliputi pemilihan macam barang yang harus dibeli, penetapan kualitas serta pemilihan sumber-sumber barang yang dibutuhkan.

b. Penjualan ("selling")

Fungsi penjualan merupakan fungsi terpenting, karena tujuan utama pemasaran adalah menjual barang atau jasa. Penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya sehingga mendapatkan laba. Cara memajukan penjualan :

1. Penjualan pribadi ("personal selling"), meliputi tugas-tugas yang berbeda, tergantung sifat perusahaan yang bersangkutan. Termasuk menemukan langganan-langganan potensial, memperkenalkan barang-barang yang tersedia dan berusaha agar mereka mau membeli barang-barang itu. Penjualan pribadi ini banyak dilakukan dalam bidang asuransi.
2. Iklan ("advertising"), disebut juga "impersonal selling". Iklan perusahaan industri yang hasil produksinya sudah dikenal, dapat dilakukan oleh kelompok khusus, yaitu biro jasa periklanan ("advertising agencies"). Alat yang dapat digunakan untuk memasang iklan antara lain : surat kabar, majalah, papan reklame, radio, televisi, brosur dan katalog.

3. Promosi penjualan ("sales promotion"), meliputi tindakan-tindakan yang melengkapi penjualan pribadi dan penjualan melalui iklan. Misal membuat katalog, prodoman-pedoman penjualan, pameran dan demonstrasi.
- c. Pengangkutan ("transportation"). Fungsi ini mencakup sarana memindahkan barang fisik dari suatu tempat ketempat lain. Fungsi ini memegang peranan dalam mempengaruhi kelancaran barang dari produsen ke konsumen. Tugas fungsi pengangkutan :
1. Barang harus diangkut ke tempat barang dibutuhkan. Hal tersebut menciptakan manfaat tempat ("place utility").
 2. Barang harus diangkut pada waktu barang dibutuhkan. Hal tersebut menciptakan manfaat waktu ("time utility").
- d. Penyimpanan/penggudangan ("storage"). Fungsi penyimpanan atau penggudangan adalah suatu usaha untuk melindungi barang dari kerusakan dengan cara menyimpan pada tempat tertentu dan menunggu sampai barang tersebut dibutuhkan.
- e. Pemilihan/standarisasi ("grading"). Standarisasi adalah pengelompokan barang berdasarkan ciri-ciri yang dianggap sama. Fungsi pemilihan berperan dalam penetapan harga barang dan sangat bermanfaat dalam membantu para pembeli maupun para penjual untuk mengadakan transaksi jual beli. Jenis standar :
1. Standar kuantitas, misalnya timbangan (kilogram, ons) dan ukuran (drum, pak, bal).
 2. Standar kualitas, yaitu membedakan mutu barang yang satu dengan yang lain, misal kualitas A, kualitas B atau kualitas I, kualitas II.
- f. Pembelanjaan ("financing") adalah kegiatan mencari atau menyediakan dana serta menggunakan dana secara efektif dan efisien agar operasi perusahaan berjalan dengan baik. Kelancaran proses produksi atau harga hasil produksi yang sampai ke tangan konsumen turut ditentukan oleh kegiatan pembelanjaan.

- g. Pengiklanan (advertising”), adalah usaha memberitahukan sesuatu barang dengan maksud menarik dan menimbulkan perhatian calon konsumen terhadap barang tersebut. Cepat tidaknya suatu barang berpindah banyak dipengaruhi oleh fungsi pengiklanan.
- h. Pembungkusan (“packing”), fungsi ini mempunyai peranan memperlancar mengalirnya barang pada suatu saluran distribusi. Bila pengepakan memenuhi syarat (misalnya menarik, dapat melindungi barang yang dibungkus, praktis untuk berbagai kebutuhan) besar pengaruhnya sebagai satu unsur penentu harga pokok.
- i. Risiko pemasaran. Pemasaran membawa berbagai macam risiko, antara lain :
1. Barang rusak dan hancur
 2. Barang busuk, sehingga menurunkan harga jual dan akhirnya tidak dapat dijual
 3. Barang dicuri
 4. Perubahan harga yang tidak menguntungkan
 5. Barang menjadi usang karena ada barang model baru
- j. Informasi pasar. Perusahaan harus mempunyai informasi pasar jika ingin menjadi perusahaan yang sukses dalam situasi persaingan sekarang ini. Informasi pasar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Informasi pasar mencakup harga, luas pasar, lokasi pasar, pilihan konsumen, sifat permintaan dan kondisi penawaran. Sumber informasi pasar berasal dari laporan lembaga pemerintah, lembaga penelitian serta lembaga lainnya yang berkecimpung di dalam dunia perusahaan serta catatan yang ada dalam perusahaan itu.

7. KONSEP BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran adalah pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan

promosi yang efektif. Dapat pula ditarik hubungan dengan kegiatan lain, yaitu mulai dari kegiatan pembelanjaan, personalia sampai produksi. Dalam perjalanannya, perusahaan sangat tergantung pada pasar yang dihadapi. Konsep 4 P (bauran pemasaran) membantu pengusaha mengoreksi kembali sejauh mana kegiatan pemasaran yang dijalankan selama ini sudah memadai. Sehingga pengusaha dapat lebih bersiap diri dalam menghadapi pasar agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

a. Produk

1. Pemilihan Produk

Ditinjau dari keberadaan barang di pasar, maka barang dapat dikelompokkan menjadi dua :

a. Barang lama, yaitu barang yang telah ada di pasar untuk waktu yang relatif lama dan kemungkinan besar telah dikenal oleh konsumen. Contoh rokok, hotel.

b. Barang baru, ada dua macam :

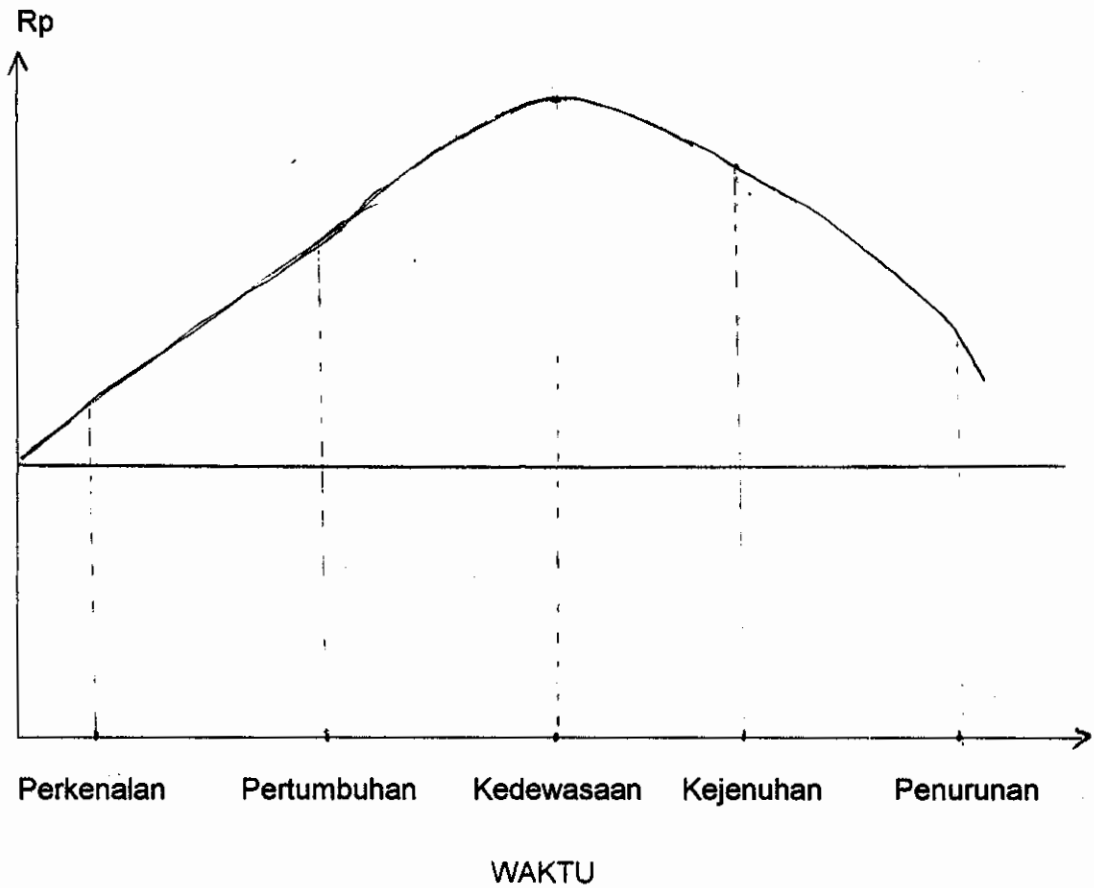
1. Barang atau jasa yang sama sekali baru, belum pernah ada di pasar.
Contoh jasa pembersihan rumah.

2. Barang yang sudah dijual/dikenal di daerah lain tetapi baru pertama kali dipasarkan di daerah tertentu. Contoh televisi pada tahun 1960-an di Indonesia adalah barang baru.

2. Siklus kehidupan produk

Siklus kehidupan produk ("product life cycle") adalah tahapan-tahapan yang dialami suatu produk selama ada di pasar. Siklus kehidupan produk mempunyai tahapan sebagai berikut :

- a. Tahap pengenalan ("introduction")
- b. Tahap pertumbuhan ("growth")
- c. Tahap kedewasaan ("maturity")
- d. Tahap kejenuhan ("saturation")
- e. Tahap penurunan ("decline")



Pada tahap pengenalan, barang masih merupakan sesuatu yang baru, sehingga perlu dikenalkan. Kegiatan promosi sebagai suatu kegiatan memperkenalkan barang sangat perlu dilakukan pada tahap ini. Bila konsumen sudah mengetahui/mengenal dan mulai menggemari barang tersebut, maka berarti pasar sedikit demi sedikit sudah mulai terbuka untuk barang tersebut, sehingga tahap pertumbuhan sudah mulai dimasuki. Barang semakin lama semakin

dikenal dan digemari, berarti sudah memasuki tahap kedewasaan. Pada tahap ini perusahaan pada masa kejayaannya. Tingkat penjualan tiap periode relatif tinggi, kemudian sampai pada saat pesaing mulai muncul di pasar dan dikenal konsumen, sehingga mengakibatkan konsumen mulai mengalihkan perhatian ke produk yang baru. Tahap tersebut disebut dengan tahap kejenuhan. Apabila tingkat penjualan menurun dan laba yang dihasilkan semakin rendah, berarti barang sudah mulai memasuki tahap penurunan. Bagi produsen terdapat dua kemungkinan yang dapat dilakukan sehubungan dengan barang yang berada dalam tahap penurunan, yaitu :

- a. Tetap berusaha mengembalikan posisi barang di pasar. Harus diusahakan agar barang tersebut mempunyai suatu kelebihan dari yang lain, sehingga diperlukan biaya yang tidak sedikit untuk keperluan tersebut.
- b. Menghentikan sama sekali produksi barang tersebut dan cepat diganti dengan barang yang baru.

3. Pembungkusan barang

Kegiatan pembungkusan harus memperhatikan aspek-aspek ekonomis, keindahan dan praktis. Dilihat dari segi ekonomis, pembungkusan tidak boleh terlalu menimbulkan biaya ekstra yang berlebihan. Dari segi keindahan, pembungkusan harus menampilkan kesan menarik calon pembeli.

4. Merk barang

Produsen mempunyai berbagai merk untuk barang-barang yang dihasilkannya, meski kadang-kadang terjadi perbedaan antara masing-masing barang sedikit sekali. Hal tersebut merupakan salah satu politik pemasaran untuk mendapatkan pasar yang lebih luas.

5. Ragam barang

Pedagang dapat memilih salah satu cara dalam memasarkan barang, yaitu :

- a. Mengkhususkan diri pada satu macam barang, contoh : hanya menjual ayam potong, menjual sate ayam
- b. Mengkhususkan diri pada segolongan barang yang mempunyai banyak persamaan , contoh : menjual peralatan kandang, menjual pakan ternak
- c. Memperdagangkan banyak ragam dan jenis barang, contoh : pedagang kelontong

b. Harga

1. Pengertian harga dan cara penentuan harga

Harga dapat diartikan sebagai nilai tukar suatu barang atau jasa dengan satuan uang yang disepakati bersama antara penjual dan pembeli. Terdapat berbagai metode penentuan harga. Pertama dengan menetapkan harga yang relatif tinggi. Kedua dengan menetapkan harga serendah mungkin. Jika cara pertama yang diterapkan, maka perusahaan akan memetik keuntungan, diantaranya dapat digunakan untuk berjaga-jaga terhadap kekeliruan penetapan harga. Cara kedua digunakan jika perusahaan mengutamakan volume penjualan yang stinggi-tingginya dengan laba per satuan barang relatif rendah.

2. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam peentapan harga

Dalam menetapkan harga jual perlu dipertimbangkan beberapa hal, antara lain :

- a. Harga pokok barang
- b. Harga barang sejenis
- c. Daya beli masyarakat
- d. Jangka waktu perputaran modal
- e. Peraturan-peraturan

Kelima hal tersebut diatas merupakan faktor-faktor obyektif. Artinya pendapatan pribadi pengusaha atau pedagang tidak ikut berperan, jika ada hanya kecil sekali. Faktor-faktor obyektif ini kadang-kadang tidak cukup kuat untuk dipakai sebagai dasar penentuan harga, sehingga ada faktor-faktor pertimbangan subyektif.

c. Saluran distribusi

1. Pengertian dan cara pemilihan

Saluran distribusi adalah saluran atau jalur yang dilalui dalam pemindahan penguasaan produk dari produsen sampai ke konsumen. Memilih saluran distribusi yang tepat sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas pasar dalam rangka mencapai tingkat keuntungan tertentu. Produsen atau penjual dapat menentukan atau memilih saluran distribusi berdasarkan pertimbangan :

a. Pembeli

sifat pembeli sangat mempengaruhi keputusan produsen dalam memilih saluran distribusi. Bila jumlah pembeli banyak, para produsen cenderung menggunakan saluran distribusi panjang dengan banyak perantara di tiap tingkat saluran. Frekuensi pembelian yang tinggi dalam jumlah yang kecil akan menimbulkan kecenderungan menggunakan saluran panjang.

b. Produk

sifat produk yang ditawarkan tidak kalah pentingnya untuk dipertimbangkan juga. Pertimbangan yang perlu diperhatikan :

1. Apakah barang tersebut mudah rusak
2. Berat dan volume barang

3. Nilai barang ditinjau dari kebutuhan konsumen
4. Harga satuan barang

Barang yang memerlukan saluran distribusi yang singkat biasanya adalah barang yang :

1. Cepat rusak
2. Berat dan besar sehingga sulit untuk dibawa
3. Merupakan kebutuhan sekunder
4. Harganya tinggi

c. Perantara

Dalam mempertimbangkan sifat perantara, harus diperhitungkan kekuatan dan kelemahan berbagai tipe penyalur dalam menjalankan berbagai kegiatan pemasaran.

d. Pesaing

Produsen tertentu kadang-kadang menginginkan agar barang mereka dijual berdekatan dengan produk pesaing agar konsumen bisa lebih leluasa dalam membandingkan. Hal ini berarti produsen menggunakan saluran atau perantara yang sama seperti yang digunakan oleh pesaing.

e. Perusahaan

Sifat perusahaan yang perlu dipertimbangkan dalam proses pemilihan saluran distribusi :

1. Ukuran perusahaan
2. Kekuatan finansial
3. Komposisi produk yang dihasilkan
4. Politik pemasaran

2. Alternatif saluran

Dalam memilih penyalur, produsen mempunyai berbagai faktor pertimbangan, antara lain tempat penyalur, kemampuan menjual dan posisi keuangan

d. Promosi

1. Ruang lingkup promosi

Promosi perlu dilakukan oleh produsen atau penjual, karena produsen maupun penjual tidak mempunyai kekuatan memaksa kepada calon pembeli untuk membeli. Promosi mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan barang, produsen dan tempat penjualannya sekaligus merangsang timbulnya keinginan untuk membeli.

2. Motif-motif pembelian

Motif pembelian adalah pengaruh atau pertimbangan yang mendorong atau membuat seseorang membeli barang tertentu atau membeli dari penjual tertentu.

Penggolongan motif pembelian :

- a. Motif emosional, yaitu pengaruh atau pertimbangan yang berasal dari emosi saja, misal : sugesti, angan-angan, gambaran yang indah, perasaan bangga, supaya lain dari yang lain.
- b. Motif rasional, yaitu pengaruh dan pertimbangan yang mendorong pembelian adalah masuk akal, misal : ekonomis dalam pemakaian, ekonomis dalam pembelian, lebih awet, mutunya baik, perawatan mudah.

Pembelian dapat dibedakan pada ada tidaknya rencana pembelian :

- a. Pembelian yang direncanakan, yaitu pembelian yang dilakukan setelah direncanakan sebelumnya dengan melihat pada urutan kebutuhan.

- b. Pembelian yang tidak terencana, artinya pembelian yang terjadi karena kebutuhan yang tiba-tiba dirasakan oleh seseorang sesaat sebelum membeli.

3. Macam-macam promosi

Cara-cara yang ditempuh oleh pengusaha dalam memperkenalkan barang dan membujuk calon pembeli agar terjadi transaksi :

- a. Memperkenalkan barang atau jasa, produsen dan sebagainya melalui iklan pada media : surat kabar, majalah, radio, televisi, bioskop.
- b. Memperkenalkan barang atau jasa, produsen dan sebagainya melalui : plakat, brosur, papan reklame, poster
- c. Memperkenalkan barang atau jasa, produsen dan sebagainya melalui pencari order atau tenaga penjual langsung.
- d. Memperkenalkan barang atau jasa, produsen dan sebagainya dengan cara seperti : potongan harga, penjualan kredit, pameran dagang, pemberian contoh barang, undian berhadiah, sponsor kegiatan olahraga dan kesenian.

Pengusaha harus selalu berusaha menemukan kelemahan-kelemahan konsumen, sehingga dapat dipilih kegiatan promosi yang tepat.

4. Salesmanship

Persyaratan yang harus dimiliki oleh seorang salesman :

- a. Mempunyai pengetahuan yang luas tentang perusahaan atau produsen dan barang atau jasa yang ditawarkannya.
- b. Tidak memaksa dan membiarkan pembeli memutuskan sendiri apakah jadi membeli atau tidak. Kemampuan yang diperlukan adalah menggiring calon pembeli sehingga memberikan keputusan membeli.
- c. Memberikan kesan yang baik, karena penampilan salesman menunjukkan dari perusahaan dimana dia berasal.

8. ORGANISASI PEMASARAN

Macam organisasi pemasaran adalah :

- a. Produsen
- b. Perantara (pedagang dan agen)
- c. Konsumen akhir atau konsumen pemakai industri

PRODUSEN

Produsen merupakan lembaga yang memproduksi barang untuk didistribusikan ke konsumen. Dalam sistem produsen menggunakan perantara sebagai penyalurnya, tetapi kadang bertindak sebagai pedagang.

Produsen diklasifikasikan menjadi 4 macam :

1. Menurut jenis produksinya, seperti industri pertanian/peternakan, pengolahan
2. Menurut tahap produksi yang harus dilalui suatu barang, seperti produsen dasar, fabrikasi
3. Menurut daerah geografis yang dilayaninya dibedakan menjadi produsen nasional, regional, lokal
4. Menurut jumlah tenaga kerjanya, industri besar jumlah tenaga kerja 100 orang atau lebih; sedang dengan tenaga kerja 20 – 99 orang dan kecil dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 19 orang atau kurang.

PERANTARA

1. Perantara pedagang ("merchant middleman")

Yaitu pedagang yang bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkan. Macam pedagang perantara :

a. Pedagang besar ("wholesaller")

Pedagang besar melayani pedagang pengecer, pedagang lain atau kepada pemakai industri dan pemakai komersil yang tidak menjual dalam volume yang sama dengan konsumen akhir. Pedagang besar merupakan organisasi yang mempunyai kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah yang besar untuk dijual lagi. Pedagang besar yang berkecimpung dalam pasar produsen biasanya disebut distributor yang kedudukannya antara produsen dan dealer (pengecer).

Penggolongan pedagang besar :

➤ Pedagang besar dengan servis penuh ("full service wholesaller")

Pedagang tersebut menjalankan semua fungsi pemasaran yang ada, yaitu fungsi pembelian dan pengumpulan, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, pembiayaan, risiko dan informasi pasar.

➤ Pedagang besar dengan fungsi terbatas ("limited wholesaller")

Pedagang ini telah menjalankan semua fungsi pemasaran seperti pada pedagang besar dengan servis penuh, namun untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasi maka ada beberapa fungsi yang tidak dilakukan. Jenis pedagang besar dengan fungsi terbatas antara lain : "mail order wholesaller" dan cash and carry wholesaller"

b. Pengecer

Pengecer merupakan organisasi pemasaran yang langsung mendistribusikan barang ke konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis). Apabila seorang pengecer melakukan penjualan barang ke pemakai industri, biasanya transaksi yang terjadi meliputi jumlah yang besar, bukan eceran.

Fungsi pemasaran yang dilakukan : pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, pembiayaan, risiko dan informasi pasar.

Penggolongan pengecer :

➤ Ukuran toko

Toko dibedakan menjadi pengecer kecil ("small scale retailer") dan pengecer besar ("large scale retailer").

➤ Banyaknya "product line"

- "General merchandise store" : toko yang menjual berbagai macam barang ("product line").
- "Single line store" : toko yang menyediakan barang sesuai dengan kelompoknya (contoh toko pakan ternak).
- "Specially store" : toko yang menjual barang dengan jenis yang lebih terbatas (sebagian "product line" saja), contoh toko daging.

➤ Lokasi geografi : pengecer di kota dan pengecer di desa.

➤ Metode operasi :

- Pedagang eceran dalam toko ("in store retailing") :
 - a. Pedagang eceran dengan servis penuh
 - b. Pedagang eceran supermarket
 - c. Pedagang eceran dengan potongan
- Pedagang eceran tanpa toko
 - a. Penjualan melalui pos
 - b. Penjualan melalui mesin otomatis
 - c. Penjualan melalui tenaga penjual

2. Perantara agen

Perantara agen merupakan organisasi pemasaran yang tidak memiliki atas semua barang yang mereka tangani, hanya sebagai perantara dalam transaksi jual beli yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen. Atas jasanya mereka mendapat komisi atau sejumlah bayaran menurut perjanjian yang telah disetujui.

Perantara agen ada dua macam :

a. Agen penunjang

Agen penunjang secara aktif ikut dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen, misal agen pengangkutan, makelar.

b. Agen pelengkap

Agen pelengkap tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang tetapi ikut memberi bantuan serta memperlancar pemindahan barang tersebut, misal asuransi, bank.

KONSUMEN

Konsumen adalah seseorang yang membutuhkan dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Konsumen terdapat dua macam, yaitu konsumen akhir dan konsumen pemakai industri.

9. POLA PEMASARAN

Pola pemasaran pada dasarnya mencerminkan saluran distribusi atau pemasaran, sehingga dalam kenyataan di lapangan dapat ditemui beberapa alternatif pola pemasaran. Bentuk pola pemasaran sebagai berikut :

a. Produsen – konsumen

Pola tersebut merupakan pola pemasaran yang pendek, tanpa menggunakan organisasi pemasaran atau perantara, produsen menjual langsung ke konsumen (distribusi langsung).

b. Produsen – pengecer – konsumen

Pola pemasaran ini termasuk dalam pola pemasaran yang pendek, karena melalui satu jalur distribusi.

c. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Pada pola pemasaran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar dan tidak melayani pengecer.

d. Produsen – agen – pengecer – konsumen

Pola pemasaran ini produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer.

e. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Pada pola pemasaran tersebut, produsen menggunakan agen sebagai organisasi penyalur produknya. Aplikasi pola pemasaran tersebut dapat ditemui pada penyaluran atau pendistribusian barang konsumsi.

10. RISIKO DAN ASURANSI

Pembuatan keputusan selalu berkaitan dengan masa datang, dimana masa datang tersebut selalu melekat pada suatu ketidakpastian sehingga menimbulkan risiko. Risiko merupakan salah satu kriteria penting dalam membuat keputusan. Risiko yang kemungkinan terjadi sebaiknya dapat diantisipasi terlebih dahulu, sehingga tidak menimbulkan masalah bagi perusahaan. Masalah yang terjadi antara lain perubahan pendapatan dan daya beli konsumen, selera konsumen, tuntutan kualitas dan kuantitas hasil produksi, pelayanan, harga hasil produksi, daya saing

perusahaan, kehadiran perusahaan atau industri baru, tata aturan perijinan dan birokrasi.

Jenis risiko :

a. Risiko spekulatif

Risiko spekulatif adalah risiko yang diakibatkan oleh ketidakpastian yang didalamnya terdapat dua kemungkinan yaitu diperoleh keuntungan atau menderita kerugian.

Contoh : peningkatan volume produksi, penambahan jumlah jenis produksi, penurunan harga yang belum tentu mendatangkan keuntungan.

Perusahaan memperkecil risiko dengan membuat perencanaan yang baik, bukan perencanaan spekulatif.

b. Risiko murni

Risiko yang diakibatkan oleh ketidakpastian, dimana akan menderita kerugian.

Contoh : gempa bumi, kebakaran, banjir, kecelakaan kerja karyawan.

Risiko murni dapat diasuransikan, terjadi pengalihan tanggung jawab kerugian yang mungkin diderita oleh suatu perusahaan pada lembaga keuangan asuransi.

Asal usul risiko :

a. Risiko intern : kecelakaan kerja karyawan

b. Risiko ekstern : fluktuasi perekonomian, harga, tindakan sabotase pihak luar.

Asuransi adalah lembaga keuangan (jasa) yang bergerak di dalam bidang pertanggungan kerugian dimana terdapat pembayar premi.

Besarnya premi dan nilai kerugian yang dipertanggungjawabkan besarnya ditentukan berdasarkan persetujuan bersama antara pihak asuransi dan yang mengasuransikan sehingga terdapat suatu kontrak (polis asuransi).

PUSTAKA

Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, Prehalindo, Jakarta.

Sudarsono, J., A. Hasan, E. Sumardjono, F. Kalay, L.H.P. Priharsanti, M.G. Temengkol, S. Utami, T.L. Gaol dan W.H. Widya. 1994. Pengantar Ekonomi Peusahaan. Buku Panduan Mahasiswa. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Edisi 2. Cetakan ketiga. UMM Press, Malang.

Swastha, B. Dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Cetakan keempat. Liberty, Yogyakarta.