

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK

**H. Abdul Rasul\*)**

*Dosen Universitas Sawerigading Makassar*

***Abstract:** In the context of the preparation of strategy, marketing has two dimensions, namely the current dimensions and dimension that will come. Current dimensions related to the relationship that has existed between the company and its environment. While the dimensions of the future include the relationship in the future is expected interwoven with courses of action necessary to achieve that goal. The marketing strategy drawn up would be tested in the implementation of the right to know or do not set it, This will be reflected and the level of sales, market share controlled and costs are sacrificed.*

***Keywords:** Marketing and Product Sales Volume*

***Abstrak :** Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan terjalin dengan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran yang disusun tentu akan di uji dalam pelaksanaan untuk mengetahui tepat atau tidak yang ditetapkan tersebut, Hal ini akan tercermin dan tingkat penjualan, market share yang dikuasai dan dari biaya yang dikorbankan.*

***Kata Kunci :** Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan Produk*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, Informasi dan telekomunikasi yang sangat cepat melanda dunia dewasa ini terus berubah sesuai dengan perkembangan budaya manusia telah menimbulkan berbagai terobosan baru. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, telah menyebabkan bergesernya nilai-nilai yang dianut masyarakat, semakin hilangnya batas-batas wilayah suatu negara, timbulnya masalah lingkungan dan tumbuhnya kesadaran lingkungan juga semakin banyak dan beraneka ragamnya jumlah barang dan jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat sebagai akibat pengaruh globalisasi hampir disemua sektor kehidupan manusia

Kebutuhan manusia juga terus berkembang seiring dengan berkembangnya budaya. Namun tuntutan untuk pemenuhan kebutuhan yang terus meningkat tersebut yang juga semakin banyaknya serta

beraneka ragamnya produk yang ada serta ditawarkan tidak lagi berbanding lurus dengan pendapatan konsumen.

Pendapatan riil masyarakat pada dasarnya dalam beberapa tahun terakhir ini tidak meningkat, walaupun sebagian ada yang mengalami peningkatan, percepatannya tidak seimbang atau kalah dengan tuntutan-tuntutan kebutuhan. Keadaan tersebut bukan saja menimbulkan kesulitan bagi masyarakat konsumen namun juga berpengaruh pada produsen yang mana timbulnya suatu persaingan yang semakin ketat atau meningkat.

Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisinya persaingan terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Pasar yang dimaksud dalam hal ini adalah: Gelanggang untuk pertukaran potensial. Pasar terdiri dari manusia yang:

- a. mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi,
- b. mempunyai daya beli, dan
- c. mempunyai kesediaan untuk menggunakan daya belinya guna memenuhi kebutuhannya.

Kemampuan menguasai suatu pasar yang ada, dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Untuk hal itu, perusahaan harus melakukan suatu konsolidasi yang mengarah ke dalam maupun keluar agar dapat mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta hambatan yang mungkin diketahui apabila perusahaan dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetisi di pasar.

Hal ini berarti merupakan suatu tugas yang harus dilakukan manajemen pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah: Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan dan pemberian harga, promosi, dan distribusi dan barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

Dengan memperhatikan kegiatan suatu manajemen pemasaran akan relatif lebih sulit dan sangat vital bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya semua aktivitas dan prestasi perusahaan bermuara pada bidang pemasaran. Misalnya kemampuan untuk memproduksi akan ditentukan produk apa yang harus dihasilkan yang dapat diterima di pasar atau tidak. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka bidang pemasaran berperan untuk menjembatani keinginan konsumen dan perusahaan.

Hal ini berarti bidang pemasaran akan berhadapan secara langsung dengan manusia atau konsumen yang mempunyai corak serta keinginan maupun tingkah laku yang beraneka ragam. Namun apabila manajemen

pemasaran mengalami kegagalan dalam mempersatukan keinginan tersebut akan menyebabkan kegagalan bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Ini berarti pemasaran gagal dalam usaha memperoleh dana atau uang untuk pembiayaan operasi berikutnya, pengembangan serta pembagian keuntungan yang layak bagi pemilikinya. Untuk itu kegagalan atau keberhasilan bagian pemasaran juga dipengaruhi bagian-bagian lain yang terdapat diperusahaan.

### STRATEGI PEMASARAN

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Dalam penyusunan konsep strategi pemasaran tidak terlepas dan aktifitas manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran itu sendiri merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan terjalin dengan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran. E. Jerome McCarthy dan Stanly J. Saphiro mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut : *“Marketing strategy is a target market and a related marketing mix”* Strategi pemasaran adalah pasar sasaran dan bauran pemasaran yang berhubungan.

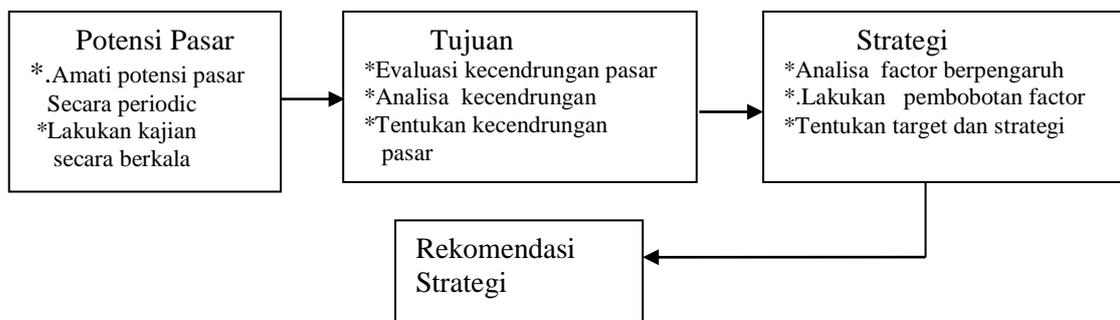
Dalam hal ini menurutnya terdapat dua bagian yang saling berhubungan:

- a. Pasar sasaran : kelompok konsumen yang relatif sama yang ingin diraih perusahaan
- b. Bauran pemasaran : variabel-variabel yang terkontrol yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran. Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan Positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah Positioning yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dan produk di dalam pasar.

Langkah-langkah strategi pemasaran terlihat dan gambar berikut ini.

Gambar I.  
Proses Menetapkan Strategi Pemasaran



## TARGET PASAR

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dan itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

Dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan. Namun, bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakannya, dikarenakan adanya faktor heterogenitas pada konsumen. Hal ini terdiri dari sudut keinginan yang berbeda, kemampuan

untuk membeli produk, domisili, jumlah (kuantitas) dan faktor lainnya.

Di pihak yang lain, perusahaan mempunyai keterbatasan dalam kemampuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat. Atas dasar keadaan demikian serta keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan, maka perlu di antara konsumen yang berjumlah banyak dan beraneka ragam tersebut perlu dipilih sebagian untuk dijadikan untuk sebuah target pasar.

Dengan memilih sebagian di antara konsumen untuk diputuskan sebagai kelompok yang ingin dilayani perusahaan dengan sebaik-baiknya, diharapkan sumber daya perusahaan akan dapat didayagunakan secara maksimal. Sehingga dapat dicapai efisiensi dan efektifitas kegiatan pemasaran. Yaitu

memungkinkan dapat dilayaninya pelanggan dengan baik, peningkatan volume penjualan dan penghematan biaya perusahaan.

Untuk menentukan konsumen yang akan dijadikan sebagai target pasar, maka pasar yang ada perlu dibagi atas beberapa segmen tertentu. Hal ini disebabkan bahwa di setiap pasar, konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda, pola pembelian dan pendapatan yang berbeda serta tanggapan yang tidak sama untuk setiap kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan.

Pada dasarnya segmentasi pasar dapat dilakukan atas, dasar:

- a. Faktor demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin agama, pendidikan, tingkat penghasilan dan sebagainya.
- b. Faktor sosiologis, seperti : kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
- c. Faktor psikologis/psikografis, seperti kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.

Atas dasar segmentasi pasar ini akan dapat ditetapkan segmen pasar tertentu yang akan dijadikan sebagai target pasar perusahaan. Dengan melakukan segmentasi pasar, ada beberapa manfaat yang mungkin diraih perusahaan, antara lain:

1. Perusahaan dapat membandingkan segmen pasar yang terbaik bagi perusahaan. yaitu dengan memperhatikan kemampuan perusahaan serta segmen pasar yang sudah jenuh dari potensi saingan.
2. Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
3. Perusahaan dapat memperoleh masukan yang dapat digunakan untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran.

Pada dasarnya segmen pasar yang belum dilayani atau belum

terlayani secara maksimal dan sesuai dengan karakteristik perusahaan merupakan pasar yang potensi untuk dimasuki. Oleh karena itu perlu diambil tindakan-tindakan sebagai berikut:

- 1) Menyelidiki luas dan potensi setiap segmen pasar yang hendak dimasuki.
- 2) Menyelidiki atribut yang diutamakan untuk setiap segmen pasar.
- 3) Menyelidiki potensi setiap produk yang sama di pasar.
- 4) Menyelidiki segmen pasar mana yang mungkin untuk dilayani perusahaan.
- 5) Meneliti karakteristik pasar yang dianggap potensial untuk dilayani berkaitan dengan aspek demografis, geografis dan psikografis.

Perlu diketahui bahwa kegiatan segmentasi pasar akan berhasil dengan baik, jika berlaku hal-hal sebagai berikut:

- 1) Secara kuantitatif informasi mengenai karakteristik konsumen mungkin diperoleh.
- 2) Cukup menguntungkan bagi perusahaan dan segmen pasar yang dipilih.
- 3) Sedapat mungkin perusahaan dapat memusatkan program pemasaran pada segmen pasar yang dipilih.

Jika suatu perusahaan memutuskan untuk memasuki suatu pasar, maka ada beberapa kemungkinan strategi yang bisa diterapkan, yaitu:

- a. Undifferentiated marketing  
Merupakan suatu strategi dengan cara memasarkan satu jenis produk untuk semua pembeli. Dalam strategi ini yang dianggap penting adalah kesamaan kebutuhan setiap pembeli bukan pada perbedaannya. Oleh karena itu kebijaksanaan pemasaran dirancang untuk penjualan massal. Sehingga seiring dengan penjualan yang terus meningkat itu, maka biaya pemasaran dan operasi akan menurun.

Itu berarti pada dasarnya ditunjukkan pada segmen pasar yang paling luas. Dan jika perusahaan

yang lain menggunakan cara yang sama untuk menguasai pasar, maka akan terjadi persaingan yang sangat keras.

b. Differentiated marketing

Suatu strategi dalam memasuki pasar dengan memilih pasar tertentu sebagai target dan berusaha untuk melayani kebutuhan pasar tersebut dengan sebaik mungkin. Dengan cara ini perusahaan memungkinkan untuk mendisain program pemasaran secara lebih terarah. Sehingga dengan cara ini diharapkan penjualan akan meningkat dan posisi perusahaan di segmen yang dipilih semakin kokoh. Tentu cara ini juga mempunyai efek negatif yaitu semakin meningkatnya biaya.

c. Concentrated marketing

Dengan cara ini perusahaan berusaha melayani pasar yang terkonsentrasi. Untuk itu dipilih satu segmen pasar yang akan dilayani kebutuhannya secara baik.

Hal ini mengingat terbatasnya kemampuan perusahaan. Sehingga dengan terkonsentrasinya sumber daya diharapkan pelaksanaan kegiatan pemasaran akan lebih terarah untuk menghasilkan volume yang terus berkembang.

#### 4. Marketing Mix

Keberhasilan adalah merupakan idaman setiap orang, yang diharapkan menjadi kenyataan untuk setiap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakannya. Seorang pimpinan puncak perusahaan pasti menginginkan agar nilai perusahaan yang dipimpinnya yang diwujudkan deviden, nilai pasar saham dan lain-lain terus bertambah.

Seorang manajer pemasaran tentu mendambakan agar volume penjualan, *market share*, kepuasan pelanggan terus meningkat, sebab pada dasarnya itulah tugas manajemen pemasaran. Untuk mencapai keberhasilan,

ada beberapa tugas pokok manajemen khususnya di bidang pemasaran, yaitu:

a. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu tugas ini sangat penting, sebab kesalahan perencanaan hampir dapat dipastikan kegiatan pemasaran tidak akan mencapai kegiatan yang diinginkan.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pemasaran, yaitu : Menetapkan pembeli yang dijadikan target, memperkirakan jumlah penjualan serta menyusun sebagai kombinasi kebijakan pemasaran untuk mencapai target penjualan ditentukan.

Dalam menentukan target pasar tentu harus diperhatikan kekuatan kelemahan perusahaan. Kemudian diperhatikan pula berbagai faktor internal maupun eksternal yang mungkin akan mempengaruhi program yang disusun. Cara mensegmentasi pasar seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Selanjutnya atas segmen pasar yang dipilih perlu ditetapkan taksiran penjualan untuk melayani pasar tersebut. Taksiran penjualan sangat penting artinya bagi perusahaan karena akan mempengaruhi keputusan di bidang lainnya misalnya bidang produksi atau keuangan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian pasar untuk mengetahui tingkat permintaan dan posisi produk saingan. Sehingga atas dasar penelitian ini akan dapat ditetapkan tingkat penjualan perusahaan. Tingkat penjualan dapat pula ditetapkan atas dasar penjualan tahun-tahun sebelumnya. Sehingga atas dasar pengalaman ini dapat diperkirakan

tingkat penjualan perusahaan untuk tahun mendatang dengan bantuan analisis statistik.

Jika perkiraan volume penjualan sudah ditetapkan maka langkah selanjutnya yang perlu dipersiapkan adalah menentukan kombinasi strategi pemasaran untuk merealisasikan target tersebut. Tentunya masih dibutuhkan bermacam taktik atau kiat pemasaran untuk mewujudkan strategi menjadi kenyataan. Yang dimaksud dengan strategi dan taktik adalah : Strategi adalah merupakan cara yang dipakai dalam pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan taktik merupakan teknik yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Dalam istilah marketing, strategi berarti perencanaan dasar suatu aksi yang dipilih untuk mencapai suatu sasaran (*objective*), sedangkan taktik merupakan cara dalam menjalankan rencana tersebut.

Untuk dapat menetapkan suatu strategi dan taktik pemasaran yang baik, maka harus diperhatikan dari kelemahan yang dimiliki perusahaan. Kemudian dihubungkan dengan peluang yang mungkin diraih dan hambatan mungkin menghadang perusahaan. Dengan memperhatikan kondisi internal maupun eksternal dari perusahaan, kemudian disusun strategi pemasaran untuk meraih setiap peluang yang ada yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran. Yang di maksud dengan bauran pemasaran atau marketing mix adalah: "kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen." Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai :

Serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.

Beberapa variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli antara lain:

a. Produk-produk yang ditawarkan

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, disamping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan, demikian sebaliknya. Tentunya produk di sini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis, banyak perusahaan yang memasarkan barang dan satu jells. Oleh karena itu bauran produk mempunyai lebar, panjang, halaman dan konsistensi tersendiri. Tentunya dimensi bauran produk di 5 harus selalu dievaluasi. Hal ini dimaksudkan agar dapat diciptakan perlakuan yang benar dan seimbang untuk setiap lini produk, yaitu memberikan dukungan penuh bagi produk berprospek cerah atau ngeliminasi produk yang lemah di pasar.

Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya

membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Membuat merk yang berlainan untuk produk yang sama untuk setiap produk yang ditawarkan serta membuat merk tersendiri untuk setiap jenis produk.

Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain-lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain.

b. Harga jual

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri.

c. Desing Produk.

Persaingan yang semakin ketat dikalangan dunia bisnis merelukan satrategi husus disamping harga dan kualitas juga pada design produk yang ditawarkan. Hal ini telah menjadi suatu kecendrungan pertama konsumen, sebelum melihat lebih jauh tentang harga dan kualitas dengan kata laian bahwa langkah pertama yang menjadi focus konsumen terhadap suatu

produk adalah design / model produk

Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga jual adalah:

1. Untuk Survival

Bila perusahaan berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup Dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi tetap dan variabel saja.

2. Penetrasi Pasar

Jika perusahaan ingin memperkuat market share dan produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.

3. Maksimumkan Laba Dalam Jangka Pendek

Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.

4. Mendapatkan Uang Secepat Mungkin.

Jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.

#### 5. Untuk Keunggulan Dalam Kualitas Produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Untuk itu perlu di penelitian dan pengembangan yang terus menerus. Langkah selanjutnya dalam penetapan harga jual adalah menentukan permintaan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian besarnya tingkat permintaan untuk produk yang ditawarkan perusahaan dalam market share yang dikuasai pesaing. Di samping itu perlu pula diperhitungkan sifat elastisitas permintaan produk tersebut.

Hal ini untuk mengetahui hubungan antara kebijakan harga dengan tingkat permintaan. Jika sudah diketahui tujuan dan besarnya kemungkinan permintaan, perlu pula ditaksir besarnya biaya untuk memasarkan sebesar permintaan itu sebelum ditetapkan harga jual. Tentunya harga jual yang akan minimal harus dapat menutupi biaya yang dikorbankan. Setelah ancar-ancar harga jual diketahui dengan memperhatikan tujuan, besarnya permintaan dan biaya, maka sebelum ditetapkan sebagai harga jual, terlebih dahulu memperhatikan tawaran harga dan pesaing. Sebab bila harga yang ditetapkan dibawah harga pesaing kemungkinan besar akan memicu perang harga.

Sebaliknya jika terlalu tinggi akan menyebabkan menurunnya daya saing perusahaan. Langkah berikutnya dalam menetapkan harga adalah memilih metode digunakan. Untuk itu ada beberapa metode yang akan digunakan, antara lain: Cost plus pricing, break event dan target profit pricing, penetapan harga atas dasar nilai, yang tergantung dan produk yang dipasarkan, penetapan harga berdasarkan nilai yang tergantung dan produk yang dipasarkan, penetapan harga berdasarkan harga pasar seharga kontrak. Bila ditetapkan metode yang akan digunakan, maka dapat ditentukan beberapa kemungkinan harga jual atas dasar tujuan, besarnya permintaan, dan pesaing. Tetapi sebelum ditetapkan sebagai harga jual akhir, maka perlu diuji seberapa kemungkinan tersebut. Dalam pengujian tersebut diperhitungkan dampak psikologis bagi konsumen, citra perusahaan serta dampaknya bagi pesaing dan penetapan harga jual tersebut.

Kebijakan lain yang perlu diperhatikan dalam strategi harga jual adalah modifikasi harga. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan apakah perlu perbedaan harga untuk wilayah yang berbeda dan pembeli yang berbeda, dengan harga dan kemungkinan memprakarsai kenaikan harga.

Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang

dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan.

Ada beberapa alternatif yang mungkin dipilih penjual dalam melakukan distribusi produknya kepada konsumen, yaitu:

1. Manufacturer → Konsumen
2. Manufacturer → Pedagang eceran → Konsumen
3. Manufacturer → Pedagang besar → Pedagang eceran. Konsumen
4. Manufacturer → .Agen → Pedagang besar → Pedagang eceran → Konsumen

Perlu disadari bahwa alternatif manapun yang dipilih saluran distribusi akan menghubungkan arus fisik, hak milik, pembayaran, informasi promosi. Untuk itu sebelum ditetapkan satu alternatif saluran perlu diketahui dan ditetapkan sasaran dan kendalanya, jenis perantara, jumlah antara serta syarat, tanggung jawab dan hak setiap anggota saluran perantara. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian.

Tiap alternatif saluran yang dipilih memenuhi kriteria tersebut. Untuk itu perantara yang dipilih sebagai anggota saluran harus diseleksi, dimotivasi secara berkala dievaluasi kembali, yaitu:

### **Promosi**

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan tertata yang baik. mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu:

1. Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide,

barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Personal selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas: Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan : Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

Keputusan tentang bauran promosi akan mencakup: Penyampaian pesan, penerimaan pesan dan media yang digunakan, tanggapan dan umpan balik serta gangguan. Untuk itu sebelum keputusan bauran promosi ditetapkan, maka perlu terlebih dahulu diidentifikasi khalayak yang dijadikan sasaran, ditentukan tujuan promosi, merancang pesan, menetapkan sasaran promosi dan menyeleksi media yang digunakan. Selanjutnya pelaksanaan promosi harus terkoordinasi, konsisten, tepat waktu dan dievaluasi.

Tentunya kebijaksanaan pemasaran yang di susun perusahaan harus diperhatikan peran atau kondisinya dalam dunia bisnis, yaitu apakah dalam dunia bisnis tergolong perusahaan pemimpin, penantang, pengikut atau menggarap peluang pasar. Sebab kondisi perusahaan dalam dunia bisnis akan mempengaruhi tantangan yang dihadapi. Misalnya tantangan yang dihadapi perusahaan yang tergolong pemimpin pasar adalah melindungi pasar yang dikuasai, memperluas pasar dan mengembangkan market share. Tentunya karena perbedaan permasalahan atau tantangan

yang dihadapi akan menyebabkan strateginya juga akan berbeda.

Jika perusahaan memutuskan untuk memasuki pasar internasional, maka perlu di susun suatu cara yang sistematis mengenai keputusan keikutsertaan tersebut. Hal ini disebabkan pasar internasional mengandung resiko yang tidak sama dibandingkan dengan pasar domestik yang disebabkan kurangnya pengalaman, kebiasaan yang berbeda, hukum yang berbeda dan lain-lain. Untuk itu langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memahami system perdagangan internasional, hukum, politik, lingkungan ekonomi dan budaya pasar yang di tuju. Kemudian ditentukan besarnya penjualan untuk pasar internasional yang diinginkan, negara tujuan dan pasar yang dituju negara tersebut.

Langkah selanjutnya adalah menentukan cara untuk memasuki pasar yang dituju tersebut. Memasuki pasar internasional dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan cara ekspor, usaha patungan dan penanaman modal langsung. Tentunya cara mana yang dipilih tergantung pada penilaian yang mana yang paling memungkinkan, yaitu setelah memperhatikan pelaksanaan ekonomi dan Negara yang di tuju. Dan langkah terakhir adalah membentuk organisasi yang efektif untuk mendukung kebijaksanaan memasuki pasar internasional tersebut.

### **Pelaksanaan Pemasaran**

Strategi pemasaran yang disusun tentu akan di uji dalam pelaksanaan untuk mengetahui tepat atau tidak yang ditetapkan tersebut, Hal ini akan tercermin dan tingkat penjualan, market share yang dikuasai dan dari biaya yang dikorbankan.

Untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran yang disusun, maka dibutuhkan kesiapan organisasi perusahaan dan pelaksanaannya.

Dalam rangka tersebut perlu dibuat kerangka organisasi yang jelas, efisien dan memuaskan bagi personalianya. Selanjutnya personalia organisasi harus diseleksi dengan baik untuk mendapatkan tenaga yang benar-benar berkualitas, terampil dan mempunyai kemampuan.

### **Pengendalian Pemasaran**

Strategi pemasaran yang dibuat tentu belum dapat dipastikan menjadi kenyataan. Karena ada unsur ketidak pastian dalam pelaksanaan, maka strategi yang di susun harus selalu dikendalikan. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan membandingkan realisasi dan rencana pemasaran yang disusun. Hasil yang tidak sama, baik terlalu besar di atas target, merupakan penyimpangan yang perlu mendapatkan perhatian.

Oleh karena itu pengendalian pemasaran semata-mata dimaksudkan agar dapat diketahui kemajuan pelaksanaan, hambatan yang ditemui oleh faktor penunjang apa yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Di samping itu akan dengan cepat diketahui bila ada penyimpangan, penyebabnya untuk selanjutnya di buat tindakan perbaikan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Assauri, Sofyan, SE, MBA., *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Ke empat, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1992

---

*Marketing, Management: Analisis, Planning and Control*, Terjemahan Dra. Ellen Gunawan, MA, Jilid Pertama, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta, 1985.

- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jilid Satu dan Dua, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta: 1992
- McCarthy, E. Jemore, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Gunawan Hutauruk, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1985
- Stanton, William J. Buskrik, Richard H, *Taktik dan Strategi Pemasaran*, Alih Bahasa D.H. Gulo, Penerbit ANS Sungguh Bersaudara, Jakarta, 1980.
- Sutojo, Sisewanto, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen* No.55, PPM dan PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta. 1983.
- Swastha DH, Basu, Drs. dan Irwan, Drs, MBA., *Azas-azas Marketing*, Edisi Kedua, Cetakan ketiga, Yogyakarta, Liberty, 1988
- Swastha DH. Basu, Drs., *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1983
- Swastha DH, Basu, dan Handoko, T. Hani, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Liberty, 1982