



PENGANTAR ADMINISTRASI BISNIS: Pemasaran

Drs. M. Djudi Mukzam .M.Si dan Swasta Priambada, S.Sos, MAB
Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Email : mjmukzam@yahoo.com / swasta_p@ub.ac.id



MODUL

10

1. Pendahuluan

- 1.1. Pengantar
- 1.2. Tujuan
- 1.3. Definisi

2. Peran Pemasaran

- 2.1. Pemasaran Dan Utilitas
- 2.2. Fungsi Pokok Pemasaran

3. Bauran pemasaran

- 3.1. Produk (Product)
- 3.2. Promosi (Promotion)
- 3.3. Tempat (Place)
- 3.4. Harga (Price)

4. Segmentasi Pasar

1. Pendahuluan

1.1. Pengantar

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam bisnis. Ketika perusahaan berubah, begitu pula organisasi pemasaran mereka. Pemasaran bukan lagi sebuah departemen perusahaan yang disertai sejumlah tugas pemasaran, pemasaran dilaksanakan oleh seluruh bagian perusahaan. Pemasaran menggerakkan visi, misi dan perencanaan strategis perusahaan. Pemasaran meliputi keputusan seperti : siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan pelanggan mana yang akan dipuaskan, apa produk dan jasa yang ditawarkan, berapa harga yang diterapkan, apa komunikasi yang akan dikirimkan dan diterima, apa saluran distribusi yang digunakan dan apa kemitraan yang dikembangkan. Pemasaran hanya akan berhasil ketika semua departemen bekerjasama mencapai tujuan, yaitu ketika bagian produksi merancang produk yang tepat, bagian keuangan menyediakan dana yang dibutuhkan, bagian pembelian membeli bahan bermutu tinggi, bagian produksi membuat produk bermutu tinggi tepat waktu, dan bagian akuntansi mengukur profitabilitas berbagai pelanggan, produk dan bidang.

1.2. Tujuan

- Mahasiswa mampu menjelaskan definisi pemasaran dan pengembangan produk
- Mahasiswa mampu menjelaskan empat elemen utama bauran pemasaran
- Mahasiswa mampu memahami bagaimana bauran pemasaran digunakan untuk mendiferensiasi produk perusahaan.

1.3. Definisi Pemasaran

- Boone & Kurtz (2.2002:7) pemasaran (marketing) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut



- Jatmiko (2006:90) pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar, baik pasar konsumen rumah tangga ataupun pasar industri.

2. Peran Pemasaran

2.1. Pemasaran Dan Utilitas

- Utilitas adalah kemampuan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan
- Pemasaran menciptakan utilitas waktu, tempat dan kepemilikan.
 - Utilitas waktu diciptakan dengan membuat barang atau jasa tersedia saat konsumen ingin membeli
 - Utilitas tempat diciptakan dengan membuat produk tersedia di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen
 - Utilitas kepemilikan adalah kesepakatan untuk menyerahkan barang dan jasa yang sudah dipesan dari penjual kepada pembeli.

2.2. Fungsi Pokok Pemasaran

- Fungsi Pertukaran, yaitu pembelian dan penjualan. Pemasar harus mempelajari mengapa konsumen membeli barang/jasa tertentu. Untuk itu diperlukan studi tentang perilaku konsumen
- Fungsi Distribusi yaitu pengangkutan dan penyimpanan.
- Pengangkutan meliputi pergerakan fisik suatu produk dari penjual ke pembeli dan penyimpanan termasuk penempatan barang dalam gudang sampai saatnya untuk dijual.
- Fungsi Informasi yaitu mengumpulkan dan menganalisis informasi pasar untuk menentukan apa yang akan dijual, dan siapa yang akan membelinya.
- Fungsi penyediaan fasilitas yang meliputi; standarisasi dan pemeringkatan menjamin bahwa penawaran produk memenuhi kriteria kualitas dan kuantitas yang telah ditentukan dalam hal ukuran, berat dan variabel produk lainnya; pembiayaan berupa pemberian kredit pd konsumen, pengecer, pedagang grosir; dan pengambil resiko terhadap penjualan produk.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Buhari Alma (1993:235) Marketing mix adalah suatu usaha mencapai kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur produk, yang meliputi:

1. Produk (Product),
2. Harga (Price),
3. Promosi (Promotion), dan
4. Distribusi atau tempat (Place)

3.1. Produk (Product)

Strategi Produk meliputi merancang barang atau jasa dengan segala atribut yang diperlukan. Di dalamnya termasuk keputusan tentang; rancangan kemasan, nama merek, garansi, citra produk, pengembangan produk, dan kualitas pelayanan.

Produk dapat dibedakan menjadi;

- Produk konsumen, yaitu barang dan jasa yang dibeli oleh pengguna akhir
- Produk bisnis adalah barang atau jasa yang dibeli untuk di-gunakan secara langsung maupun tidak langsung dalam memproduksi barang lain untuk dijual kembali

Gambar: Perbandingan Komponen-komponen dari Aliran Promosi

Komponen	Keunggulan	Kelompokan
Iklan Berat iklan, TV, majalah, surat, ruang dan	Menjangkau banyak audiens konsumen dengan biaya yg rendah per kontak Pesannya dapat dikendalikan dengan baik Pesannya dapat dimodifikasi sebagai alternatif	Efektivitas sulit diukur Kurang bernilai untuk menaruh penjualan
Penjualan pribadi	Pesanan dapat dirangsang khusus untuk tiap pelanggan Menghasilkan respon langsung dari calon pembeli Efektivitasnya sudah diukur	Biaya yang tinggi per kontak Biaya tenaga dan utility yang mahal Cenderung menghasilkan biaya penjualan yang efektif
Promosi penjualan	Meningkatkan minat dan meniadakan kecurigaan Menghasilkan kesediaan pembelian jangka pendek	Sulit membedakan dengan program program lainnya yang diumumkan oleh para pesaing Daya tarik non produk
Publikasi / Humas	Meningkatkan kredibilitas produk perusahaan Mendapatkan citra positif terhadap produk atau perusahaan Publikasi dan Perantara	Efektivitas sulit diukur Seringkali ditukarkan untuk aktivitas-aktivitas non-pemasaran

Produk: M. L. dan M. L.

Kategori Produk Konsumen

1. Produk rumah tangga (convenience product)
 - Adalah produk-produk yang sering dibeli konsumen dengan segera dan dengan usaha yang kecil
 2. Produk belanja (shopping product)
 - Adalah produk-produk yang dibeli konsumen setelah pembeli membandingkan atau mengevaluasi bbrp karakteristik seperti harga, warna, model, kualitas.
 3. Produk khusus (specialty products)
 - Adalah produk-produk yang pembelinya mau melakukan usaha khusus untuk mendapatkannya.
 - Produk-produk khusus cenderung berharga mahal dan eksklusif
- Kategori Produk Bisnis
1. Instalasi (Installation)
 - Barang modal yg berupa peralatan utama yg digunakan untuk memproduksi barang dan jasa, spt mesin, alat berat
 2. Peralatan Aksesori (Accessory Equipment)
 - Barang modal yang berumur lebih pendek dari instalasi, seperti; komputer, faks, scanner
 3. Komponen Bagian dan Material (Component Part And Materials)
 - Adalah produk-produk bisnis yang termasuk bagian dari produk akhir perusahaan lain, spt ban mobil.
 4. Bahan Mentah (Raw Materials)
 - Serupa dengan komponen bagian dan material, namun untuk menjadi bagian dari produk akhir melalui utilitas bentuk, spt bahan tambang
 5. Barang Pendukung (Supplies)
 - Adalah barang yg digunakan dalam kegiatan harian perusahaan dan merupakan beban namun tidak menjadi bagian dari produk akhir spt; kertas, pulpen, bola lampu

3.2. Promosi (Promotion)

- Adalah proses menginformasikan, membujuk, mem-pengaruhi suatu keputusan pembelian
- Dalam promosi dikenal bauran promosi ([promotion mix](#)) atau kombinasi program promosi yg berujud dalam empat elemen kunci, yakni promosi:
 - melalui iklan (advertising)
 - melalui penjualan pribadi (personal selling)
 - melalui promosi penjualan (sales promotion)
 - melalui publikasi/humas

➤ Tujuan Utama Promosi

1. Menyediakan informasi, terutama informasi tentang perubahan-perubahan yang terjadi seperti mode, tren, teknologi tertentu
2. Mendiferensiasikan produk, yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari barang/ jasa kepada pelanggan prospektif
3. Menaikan penjualan, dengan merangsang permintaan
4. Menstabilkan penjualan, ini dilakukan pada saat permintaan menurun.
5. Menonjolkan produk, dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenali kepada pembeli.

3.4. Tempat (Place)

- Strategi tempat (Place) atau strategi distribusi menjamin bahwa pelanggan menerima pembelian mereka dalam kuantitas yang sesuai pada waktu dan tempat yang tepat
- Terdapat tiga model distribusi,
 - o Distribusi eksklusif hanya memasarkan produk dan jasa pada outlet yang terbatas guna menjaga prestise dan reputasi produk. Kaos Joger misalnya hanya dipasarkan di satu lokasi, yakni di Kuta, Bali.
 - o Distribusi selektif adalah rangkaian produk yang misalnya hanya dijual di outlet modern, semacam Carefour, Hero dan Indomart, dan tidak dijual di pasar-pasar tradisional.
 - o Distribusi intensif merupakan produk yang dipasarkan ke seluruh jenis pasar, baik modern ataupun tradisional, dan mencakup seluruh wilayah Indonesia.

3.5. Harga (Price)

- Strategi harga (Price) berhubungan dengan metode penetapan keuntungan dan harga yang dapat ditentukan
- Ada tiga strategi penetapan harga produk.
 1. Strategi harga berdasarkan biaya, harga adalah biaya-biaya yang sudah dikeluarkan ditambah margin keuntungan yang diinginkan.
 2. Strategi harga berdasarkan permintaan, disini harga ditentukan oleh hukum permintaan dan penawaran.
 3. Strategi harga berdasar pola persaingan. Disini pemasar menentukan harga berdasar kondisi harga yang ditawarkan pesaing. Harga mungkin berada di bawah pasar, sesuai pasar, atau di- atas pasar, tergantung pada pesaing

4. Segmentasi Pasar

- Adalah proses pembagian pasar secara keseluruhan menjadi beberapa group yang relatif homogen.

- Organisasi bisnis baik pencari laba maupun nirlaba memakai segmentasi pasar untuk membantu men-capai pasar sasaran yang diinginkan.
- Berdasarkan jenis produk, pasar dibedakan jadi dua yaitu:
 - Pasar konsumen
 - Pasar bisnis

➤ Segmentasi Pasar Konsumen

1. Segmentasi Geografis, membagi keseluruhan pasar menjadi group homogen atas dasar lokasi populasi
2. Segmentasi Demografis, membedakan pasar atas dasar karakteristik demografis seperti pendapatan, umur, pekerjaan, ukuran rumah tangga, tahap dalam siklus kehidupan keluarga, pendidikan, group etnik, gender.
3. Segmentasi Psikografis, yang membagi pasar konsumen kedalam karakteristik psikologis, seperti nilai, gaya hidup (lifestyle)
4. Segmentasi Produk Terkait, membagi pasar berdasarkan hubungan pembeli dengan barang dan jasa yaitu; manfaat yg dicari, tingkat pemakaian dan kesetiaan pada merek.



A. REFERENSI

- Alma, Buchari. 2009. Pengantar Bisnis. Bandung: Penerbit Alfabeta.
 Boone & Kurtz. 2002. Pengantar Bisnis, Jilid I & II. Jakarta: Penerbit Erlangga.
 Jatmiko. 2005. Pengantar Bisnis. Malang: UMM Press.
 Nickels, William G., Jam M. Hugh dan Susan M. Hugh. 2004. Pengantar Bisnis: Understanding Business. Jakarta: Salemba Empat.
 Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi

B. PROPAGASI

A. Latihan dan Diskusi

Berikan penjelasan bagaimana peran pemasaran dalam memajukan organisasi bisnis kecil, Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam meningkatkan penjualan, terutama pemasaran dalam dunia on line !

B. Pertanyaan

1. Bagaimana perusahaan dapat membangun dan mengelola bauran produk dan lini produknya? Berikan penjelasan disertai dengan contoh suatu produk (barang/jasa yang anda kenal dengan baik di masyarakat Indonesia !
2. Apakah perusahaan dapat menggabungkan produk untuk menciptakan co-brand (merek bersama) atau merek bahan (ingredient brand) yang kuat? Jelaskan dengan contoh produk yang memiliki merek bersama tersebut!

3. Bilamana perusahaan harus merespons perubahan harga pesaing? (Berikan penjelasan dengan menggunakan contoh produk perusahaan barang atau jasa yang bersaing dalam satu segmen pasar) Bagaimana perusahaan dapat menjadi pemasar yang bertanggungjawab sosial? Berikan penjelasan disertai contoh pada suatu perusahaan