Semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Dalam perusahaan industri, misalnya, bagian pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena menentukan berhasil-tidaknya usaha-usaha perusahaan. Organisasi perusahaan yang menganut konsep pemasaran di sebut organisasi pemasaran.

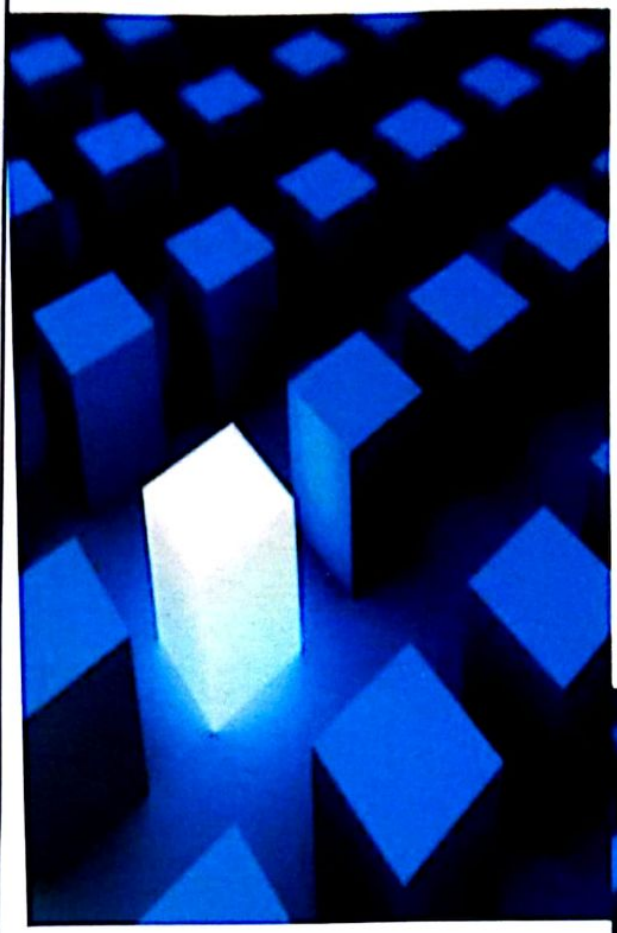
Dalam organisasi pemasaran tersebut, semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran. Jadi pemasaran menjadi dasar motivasi perusahaan dan akan mempengaruhi politik perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

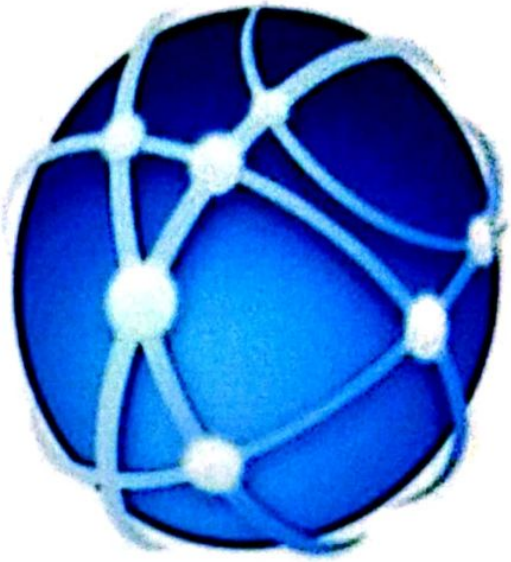
Dr. Yohanes Kuleh, S.E., M.Si.

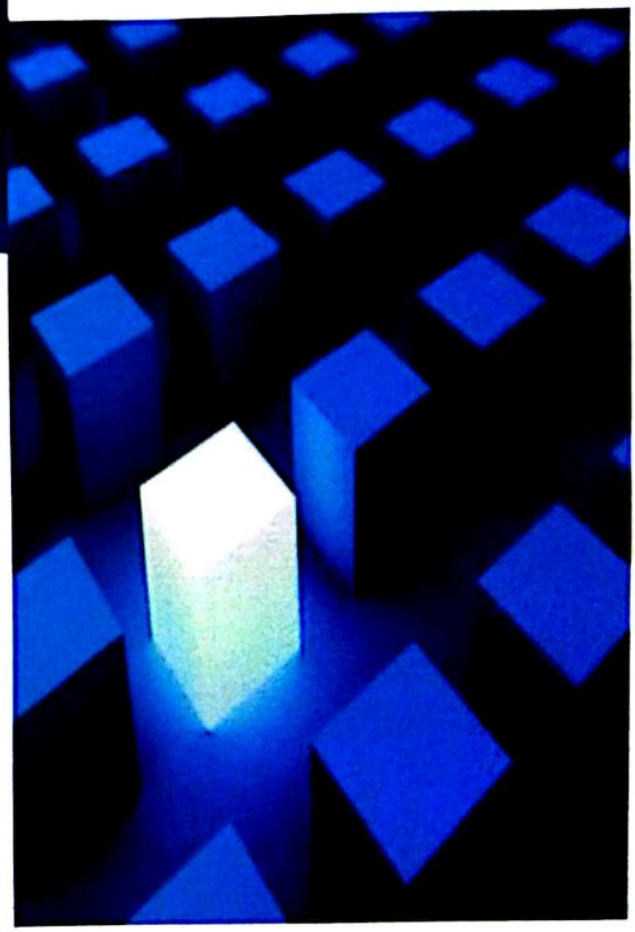
Merupakan sosok energik yang dilahirkan di Datah Bilang pada 29 Oktober 1977. Strata-1 (S-1) beliau tempuh di almamater Universitas Mulawarman Bidang Manajemen. Tidak puas dengan ilmu yang dimilikinya tersebut, beliau melajutkan studi S-2 di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin dengan konsentrasi Bidang Manajemen Keuangan. Sedangkan tingkat doktoral beliau selesaikan di Bidang Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

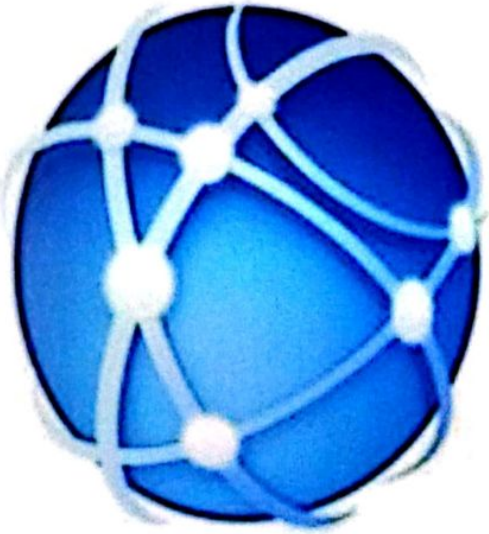
Suami dari Ida Lismaya Santi Astuty ini sekarang mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman dengan spelialisasi bidang pemasaran. Beliau tinggal bersama istri dan putra beliau yang bernama Rama di Perum TVRI Samarinda. Korespondensi bisa dilakukan via surat dengan alamat Universitas Mulawarman, Jl. Tanah Grogot No.1 Kampus Gn. Kelua Samarinda, dan nomor telepon 0541 – 743914.

ISBN 978-979-1740-46-3









PEMASARAN

Dr. Yohanes Kuleh

Dr. Yohanes Kuleh
PEMASARAN
Interpena

Perpustakaan Nasional: *Katalog Dalam Terbitan (KDT)*
Kuleh, Yohanes
Pemasaran / Yohanes Kuleh ----- Yogyakarta: Interpena, 2012
x + 77 hlm, 15.5 X 23 cm
ISBN: 978-979-1740-46-3
1. Ekonomi I. Judul
2. Pemasaran II. Penulis

Pemasaran
oleh: Yohanes Kuleh

Tata Letak: Muh. Zuhair Zahid
Tata Sampul: Intermata *Design*
Penyelaras Akhir: Lazua
Tim Pra & Pasca Cetak: Budiarto, Abdul Rahman Khamid, Paryadi

Cetakan Pertama, Desember 2012

Penerbit:
INTERPENA Yogyakarta
Anggota IKAPI

Jl. Anggrek No. 74, Kradenan Rt. 10/ Rw. 69 Maguwoharjo,
Depok, Sleman, D.I. Yogyakarta
Hp. 0811-350-100, 0811-351-934
Fax: 0274-489563
Email: interpena@yahoo.com

ISBN: 978-979-1740-46-3

Kata Pengantar

Masih sedikitnya buku yang membahas tentang pemasaran yang selalu berkembang pesat membuat penulis merasa terpanggil untuk ikut memberikan sumbangan akademis yang nantinya dapat memperkaya khasanah intelektual dalam ilmu ekonomi. Kehadiran buku ini diharapkan dapat mempermudah pembaca khususnya praktisi, akademisi dan mahasiswa untuk mempelajari dan mendalami permasalahan-permasalahan dalam pemasaran.

Buku ini disusun dalam 7 bab yang di dalamnya termasuk berbagai pembahasan mengenai Konsep Pemasaran, Tingkah Laku Konsumen, Resiko Marketing, Riset Pemasaran, *Marketing Mix*, Sistem Informasi Pemasaran, dalam *Approach* dalam Mempelajari Marketing.

Penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terbitnya buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi

banyak kalangan. Sebagai manusia biasa penulis menyadari tidak lepas dari salah dan kekhilafan sehingga penulis membuka pintu untuk saran dan kritik dari pembaca.

Akhir kata, penulis mohon maaf bila ada yang kurang sempurna dalam penulisan buku ini. [ ]

Samarinda, November 2012

Penulis

Daftar Isi

Bagian 1

Konsep Pemasaran

A. ARTI PENTINGNYA KONSEP PEMASARAN

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut *konsep pemasaran* (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar seperti yang terdapat ada gambar 1.

1) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus *berorientasi pada konsumen/pasar.*
2) *Volume penjualan yang menguntungkan* harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus *dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.*

Secara definitif dapat dikatakan bahwa :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Gambar 1. Tiga faktor sebagai dasar dalam konsep pemasaran

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Dalam perusahaan industri, misalnya, bagian pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena menentukan berhasil-tidaknya usaha-usaha perusahaan. Organisasi perusahaan yang menganut konsep pemasaran di sebut *organisasi pemasaran.*

Dalam organisasi pemasaran tersebut, semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran. Jadi pemasaran menjadi dasar motivasi perusahaan dan akan mempengaruhi politik perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Selanjutnya, kita akan membahas tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran.

1. Orientasi Konsumen

Henry Ford (Raja Mobil dari Amerika Serikat) mengatakan bahwa warna utama untuk mobil-mobil sebaiknya hitam. Rupa-rupanya ia lebih tertarik pada bidang produksi daripada penyesu-

aian terhadap kebutuhan dari keinginan konsumen. Ia merasa bahwa mobil yang paling baik adalah mobil yang dapat diandalkan dan tidak mahal. Tetapi kenyataannya, mobil-mobil yang dijualnya adalah mobil-mobil model lama.

Lain halnya dengan perusahaan Generasi Motor di mana para pengusahanya selalu berusaha mengetahui kebutuhan pokok dari konsumen. Mereka mulai membuat mobil-mobil dalam berbagai macam warna dan bentuk, dan akhirnya dapat menarik pasar yang dikuasai oleh Ford. Sekarang, 50% dari pasar untuk mobil baru telah dikuasainya. Ini adalah sebuah contoh tentang orientasi konsumen.

Pada pokoknya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Perusahaan yang memproduksi mobil pada dasarnya menghasilkan alat transport, sedangkan alat transport itu sendiri dapat dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran.
2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan

perusahaan. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan. Misalnya, Bagian Keuangan memberikan kredit yang layak. Bagian Produk membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen. Bagian Penjualan mengirimkan barang tepat pada waktunya, dan sebagainya.

Satu penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini adalah dengan menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Prinsip pemasaran tentang orientasi konsumen serta kegiatan-kegiatan pemasaran yang terkoordinir, sekarang menjadi sebuah falsafah manajemen.

Falsafah baru tersebut dimasukkan dalam sebuah strategi yang disebut manajemen pada sasaran (*management of objectives*). Pertama, tujuan perusahaan harus ditentukan lebih dahulu (yaitu mencapai pemuasan konsumen pada suatu tingkat laba). Kemudian baru menentukan tujuan dari masing-masing bagian dalam perusahaan. Tentu saja, tujuan dari satu bagian berbeda dengan tujuan dari bagian yang lain, meskipun semua tujuan tersebut harus selaras dengan tujuan umum perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa:

> *setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisir.*

Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan. Jadi, harga harus sesuai dengan kualitas produk; saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk; dan promosi harus sesuai dengan saluran, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasaan Konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimumkan laba. Ini disebut *orientasi* laba (*profit orientation*). Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan "tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan".

Ada beberapa perusahaan yang secara jelas tidak mencari keuntungan, tetapi usaha-usaha yang dilakukannya selalu diarahkan untuk meningkatkan penjualan atau menguasai pasar yang lebih besar. Kalau mereka menghadapi suatu persoalan menyangkut biaya, tentulah akan meninjau pula laba yang bisa diperolehnya. Jadi, tanpa laba perusahaan sulit untuk dikembangkan berkembang.

Sebenarnya, laba ini hanya merupakan tujuan umum dari perusahaan. Banyak pula perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketentraman pada karyawan, membantu masyarakat dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju. Peru diingat bahwa semua tujuan sosial dari sebuah organisasi adalah tergantung pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang dari organisasi tersebut. Hal ini tidak mungkin dilaksanakan tanpa adanya laba.

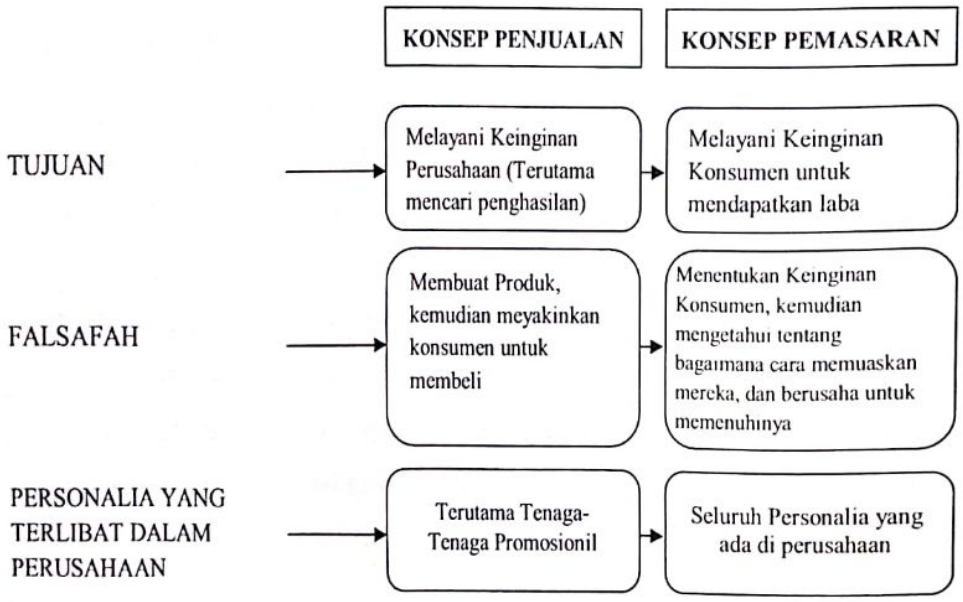
Laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menyediakan/menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

B. PERBEDAAN ANTARA KONSEP PEMASARAN DENGAN KONSEP PENJUALAN

Seperti telah disebutkan di muka bahwa istilah penjualan dan pemasaran sering dianggap sinonim. Sebenarnya, kedua konsep tersebut mempunyai arti yang berbeda.

Lembaga-lembaga yang menggunakan konsep pemasaran selalu berusaha untuk menentukan keinginan konsumen yang mereka rencanakan. Beberapa organisasi menggunakan riset pemasaran untuk menentukan keinginan tersebut; sedangkan yang lain menggunakan pendapat, perasaan dan teori pemasaran sebagai pedoman. Sesudah mengetahui keinginan konsumen mereka berusaha mengembangkan produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan tersebut. Perusahaan-perusahaan ini juga merumuskan pola kebijaksanaan harga dan distribusi yang diarahkan untuk memuaskan konsumen. Akhirnya, mereka mempromosikan barang atau jasa untuk memberi keyakinan yang lebih besar kepada konsumen.

Adapun perbedaan yang luas antara penjualan dan konsep pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Pendekatan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran dalam Bidang Pemasaran

1) Dalam konsep pemasaran, yang menjadi *tujuan* adalah melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan.
2) *Falsafah* dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan mereka.
3) Pada saat konsep penjualan dilakukan, jumlah dan jenis *personalia* yang terlihat dalam pemasaran adalah sedikit, biasanya terbatas pada Kepala Bagian Pemasaran dan tenaga-tenaga promosional (termasuk salesman). Lain halnya dengan konsep pemasaran. Disini, seluruh personalia dalam perusahaan ikut berusaha untuk melayani konsumen. Dalam pelaksanaannya, pimpinan (top manager) harus memberikan dukungan, sebab tanpa dukungan pemimpin, personalia yang berada pada tingkat yang lebih rendah tidak akan menggunakan konsep pemasaran tersebut.

C. MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERKEMBANGANNYA

Perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan-keuntungan yang terkandung di dalamnya dapat direalisasikan. Ini berarti bahwa :

1) Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan di kelola dengan cara yang lebih baik.
2) Kepala Bagian Pemasaran harus disesuaikan dengan suatu peranan yang lebih penting dalam perusahaan.

sumber-sumber energi lain, air dan udara yang bersih, serta lingkungan hidup yang menyenangkan, sedang menjadi pusat perhatian. Oleh karena itu, perusahaan juga harus berorientasi pada persediaan (*supply oriented*).

Jadi, manajemen pemasaran banyak bersangkut-paut dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik. Oleh karena itu, konsep pemasaran masyarakat ini dipandang sebagai konsep pemasaran baru. [ ]

Bagian 2

Tingkah Laku Konsumen

A. PENGERTIAN DAN ARTI PENTINGNYA

Tingkah laku konsumen atau *consumer behavior* atau ada pula yang menamakan *the behavior science* adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk membeli barang atau jasa tertentu. Ilmu yang saat ini mulai diperkembangkan karena dianggap penting sebagai alat dalam melakukan kebijaksanaan di dalam pemasaran.

Ilmu ini mencoba membuka rahasia apa sebabnya seorang membeli barang/jasa tertentu dengan *merk*/cap tertentu. Demikian pula apa sebabnya mengapa seseorang lebih senang berbelanja ke toko A daripada ke toko B dan sebagainya. Keputusan-keputusan ini dilakukan baik dengan sadar, setengah sadar atau mungkin tidak sadar. Dorongan-dorongan yang menyebabkan seseorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya inilah yang akan diungkapkan oleh ilmu tingkah laku konsumen.

Pada mulanya seseorang menganggap bahwa dorongan seseorang konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan di antara jenis barang dan jasa serta berbagai merk/cap yang ada, adalah karena konsumen tersebut berpendapat bahwa kualitas dari barang

atau jasa yang dipilihnya tersebut dianggap yang paling baik atau mungkin juga paling murah harganya. Tapi kenyantaannya sering kali pertimbangan itu bukan hanya pertimbangan kualitas atau harga saja tapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan keputusan-keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa. Misalnya rasa harga diri, ikut-ikutan , tidak mau kalah dan sebagainya.

Dan ternyata pertimbangan-pertimbangan yang sifatnya emosional ini kadang-kadang ternyata lebih dominan, sehingga apabila kita mengetahui rahasia motif-motif apa seseorang konsumen melakukan pembelian maka berarti kita dapat mempunyai senjata atau cara atau metode yang dapat mendorong konsumen untuk memilih barang/jasa yang ditawarkan.

Misalkan seseorang yang memproduksi tas untuk wanita dan mengetahui bahwa sebagian dari konsumen-konsumen yang membelinya, bukan semata-mata menganggap bahwa tas hasil produksinya kualitasnya baik, tapi dengan memakai tas tersebut merasa dalam tingkatan kelas tertentu karena tas tersebut dapat meningkatkan dirinya. Maka disini dalam melaksanakan *sales promotion* misalnya dengan iklan, perusahaan hendaknya tidak hanya menekankan pada segi kualitas dan saja, tetapi secara tidak langsung harus mendorong ke konsumen bahwa dengan memakai tas ini mereka akan lebih dikagumi oleh teman-temannya.

B. KEBUTUHAN SEBAGAI DASAR PERTIMBANGAN

Sebagian besar tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang/jasa adalah karena kebutuhan. Kebutuhan ini dalam pengertian yang relatif, artinya ada kebutuhan yang sangat mendesak, kebutuhan yang agak mendesak dan ada pula kebutuhan yang tidak begitu mendesak. Misalkan seseorang yang sedang lapar dan kebetulan dalam perjalanan, maka terdapat kebutuhan untuk makan sehingga dia akan datang ke suatu rumah makan. Demikian juga seorang yang kebetulan menginap di suatu hotel, yang kebetul-

an banyak nyamuknya maka di sini terdapat kebutuhan untuk tidak digigit nyamuk dengan jalan memberi obat nyamuk.

Berdasarkan hal ini orang harus tahu apa sebab orang membutuhkan barang/jasa tertentu atau dengan kata lain kebutuhan-kebutuhan apa saja yang dapat diungkapkan oleh perusahaan mengapa orang membeli barang/jasa tertentu. Suatu perusahaan yang memproduksi suatu barang/jasa tertentu pada mulanya ingin memenuhi kebutuhan tertentu, tapi kenyataannya nanti orang yang membeli barang-barang tersebut bukan berdasarkan kebutuhan menurut versi perusahaan, tapi timbul kebutuhan-kebutuhan baru menurut versinya sendiri. Misalnya seseorang yang memproduksi teh pada mulanya ingin memenuhi kebutuhan untuk minum teh, tapi kemudian orang ada juga yang membeli teh bukan karena dia ingin minum teh tetapi untuk obat pencegah diare. *Setiap perusahaan hendaknya dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan apa yang dapat menimbulkan seseorang membeli sesuatu barang/jasa tertentu.* Akan tetapi dengan hanya mengetahui kebutuhan=kebutuhan tertentu dari konsumen terhadap barang jasa tertentu maka perusahaan baru mampu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tertentu. Misalnya sesuatu perusahaan yang memproduksi obat untuk menghilangkan bau keringat yang tidak enak, maka perusahaan tersebut baru mampu menimbulkan keinginan untuk membeli apabila perusahaan tersebut hanya mampu mengemukakan manfaat dari obat tersebut. Tapi dorongan tersebut belum sampai pada sasaran yaitu keputusan untuk membeli barang/jasa kita, tapi baru mencapai sasaran untuk membeli barang/jasa sejenis kita. Jadi sifatnya masih terlalu umum.

C. KEPUASAAN SEBAGAI TUJUAN

Seperti setelah kita contohkan di muka bahwa suatu obat nyamuk mempunyai kemampuan untuk mengusir nyamuk, sehingga seorang konsumen membeli suatu obat nyamuk karena konsumen

tersebut mempunyai kebutuhan supaya tidak digigit nyamuk. Tapi kenyataan dalam masyarakat tidak hanya dijual obat nyamuk dari perusahaan kita tapi juga dari perusahaan-perusahaan lain.

Masalahnya di sini mengapa seorang konsumen melakukan pilihan pada obat nyamuk cap A, dan seorang konsumen yang lain pada obat nyamuk cap B. apabila kita mengetahui apa yang mendorong pemilihan tersebut selain kebutuhan untuk tidak digigit nyamuk, maka kita akan dapat mempunyai cara bagaimana untuk mendorong agar konsumen yang mempunyai kebutuhan untuk tidak digigit nyamuk memilih produk kita. Yang menjadi persoalan lagi bahwa sebenarnya untuk memenuhi kebutuhan untuk tidak digigit nyamuk masih ada cara-cara lain, misalnya memakai kelambu, menggosokkan suatu minyak tertentu, menggunakan cairan yang dapat membunuh nyamuk dan sebagainya.

Disini perusahaan harus mengetahui mengapa konsumen lebih suka memakai obat nyamuk daripada cara-cara yang lain agar tidak digigit nyamuk? Selanjutnya dia juga harus tahu mengapa konsumen lebih banyak yang memilih obat nyamuk cap A daripada obat-obat nyamuk merk lain? Disini ternyata kalau seorang memilih obat nyamuk cap A bukan B bukan sekedar karena obat nyamuk tersebut dapat mengusir nyamuk tetapi karena ada kebutuhan-kebutuhan lain yang dipenuhi oleh obat nyamuk Cap A, misalnya baunya, awetnya dan sebagainya sehingga dengan memilih obat nyamuk cap A, konsumen akan merasa lebih puas. Maka apabila perusahaan mengetahui akan hal itu dan mencoba menggunakan cara-cara tersebut untuk mempengaruhi orang untuk membeli barang-barangnya, kemungkinan untuk berhasil akan lebih besar. Cara-cara yang dapat ditempuh di sini misalnya dengan membuat obat nyamuk yang bukan hanya dapat mengusir nyamuk tapi mempunyai bau yang enak dan tidak menyesakkan paru-paru. Disinipun dengan menonjolkan masalah baru selain keampuhan untuk mengusir nyamuk dalam iklan akan dapat mempunyai pengaruh lebih besar dalam usaha mendorong

orang untuk membeli obat nyamuk hasil produksinya. Hal ini pula yang menyebabkan mengapa konsumen lebih suka memilih rokok cap Y daripada rokok cap Z, membeli sabun mandi cap D daripada sabun mandi cap E. Dan kalau kita simpulkan mengapa seseorang konsumen menetapkan untuk membeli barang/jasa tertentu dengan merk tertentu tidak lain karena konsumen tersebut merasa bahwa tindakannya ini akan menimbulkan kepuasan yang paling besar.

Kepuasan di sini sangatlah luas, sebab itu kita harus mengetahui apa saja yang dapat menimbulkan kepuasan bagi seorang konsumen sehingga dia melakukan tindakan untuk membeli barang tertentu dengan merk tertentu. Seseorang memilih suatu barang dengan merk tertentu karena barang tersebut mungkin akan dapat memenuhi kebutuhannya, misalnya barang tersebut akan dapat menimbulkan harga dirinya daripada barang lainnya, barang tersebut akan menimbulkan kekaguman dari orang-orang lain dan sebagainya.

Kalau seorang konsumen memutuskan untuk membeli arloji merk Rolex daripada merk Seiko yang lebih murah, karena konsumen tersebut dengan memiliki arloji Rolex akan merasa lebih bangga. Padahal kalau kita bandingkan antara jumlah harga yang harus dibayar dan kualitasnya tidak mesti terjadi perbandingan yang sama. Misalnya suatu arloji Rolex kita misalkan harganya Rp. 250.000,- dan sebuah arloji Seiko harga Rp. 10.000,- maka di sini tidak berarti kualitas dari arloji Rolex 20 kali daripada kualitas dari arloji Seiko.

Jadi di sini pertama kali kita harus mempelajari dan menyelidiki mengapa seseorang memilih untuk membeli barang tertentu dengan merk tertentu. Kita harus menyadari bahwa *keputusan itu tidak hanya didasarkan pada perimbangan yang rasional tapi banyak juga didasarkan oleh pertimbangan yang irasional* dalam pengertian karena barang tersebut akan dapat meningkatkan harga dirinya, supaya tidak ketinggalan jaman, supaya dikagumi oleh seseorang, supaya dianggap sebagai jelas tertentu dan sebagainya. Misalnya di

Bagian 3

Resiko Marketing

A. PENGERTIAN DAN ARTI PENTINGNYA

Dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas untuk melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen, maka sering terjadi rintangan-rintangan/hambatan-hambatan yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang menjalankan aktivitas tersebut. Untuk itu setiap perusahaan harus mengetahui kemungkinan-kemungkinan resiko yang mungkin timbul dalam bidang *marketing* dan dengan pengetahuan itu perusahaan harus sedapat mungkin memperkecil resiko-resiko tersebut, seandainya usaha untuk menghilangkan resiko tersebut sama sekali tidak dimungkinkan.

Memang dalam praktek kegiatan *marketing*, resiko tersebut pasti ada. Sehingga yang dapat diperbuat oleh perusahaan adalah meminimalisir/memperkecil resiko tersebut sebisa mungkin, sebab kenyataan dalam praktek menghilangkan resiko tersebut sama sekali adalah tidak mungkin. Dengan kata lain perusahaan yang berkecimpung dalam kegiatan *marketing* harus berani dan dapat memperhitungkan resiko-resiko yang mungkin harus dipikulnya. Setiap perusahaan harus berusaha agar resiko-resiko yang terjadi tersebut masih dalam batas-batas kemampuannya.

Suatu perusahaan yang tidak mau tahu atau tidak tahu resiko yang mungkin terjadi dalam kegiatan marketing, mungkin akan menerima resiko yang lebih besar dari batas-batas kemampuannya, sehingga perusahaannya akan mengalami kegagalan akibat kerugian yang tidak tertanggung lagi. Mengapa demikian? Suatu perusahaan yang tidak mau tahu atau tidak tahu tentang resiko yang akan muncul, akan tidak dapat menghindar atau mencegah atau memperkecil resiko-resiko yang mungkin terjadi, sehingga perusahaan akan mengalami kerugian-kerugian yang sangat besar yang dapat menimbulkan kegagalan perusahaan.

Contoh :

Suatu perusahaan yang memperdagangkan barang-barang yang mudah sekali terbakar misalnya petasan. Tapi perusahaan tersebut tidak mau tahu atau memang tidak tahu resiko yang mungkin timbul dari barang yang diperdagangkan tersebut. Sehingga dengan demikian di dalam mengangkut dan menyimpannya masalah keamanan dari kemungkinan kebakaran tidak disediakan. Keadaan ini menyebabkan kemungkinan kebakaran dari barang tersebut mempunyai kemungkinan yang lebih besar dan bila kebakaran ini betul-betul terjadi, kerugian yang timbul sangat besar sehingga dapat menyebabkan kegagalan dari perusahaan tersebut. Lain halnya apabila perusahaan tersebut menyadari dan mengetahui resiko-resiko yang mungkin timbul, sehingga perusahaan dapat mencegah timbulnya kebakaran dan mengusahakan alat-alat pemadam kebakaran yang efektif. Dan kalau ada asuransi yang menanggungnya, perusahaan dapat mengalihkan resiko tersebut pada pihak asuransi tersebut. Dengan cara demikian perusahaan telah melakukan tindakan pencegahan/preventif dan bila betul-betul terjadi kebakaran resiko yang mungkin timbul dapat diperkecil.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, maka setiap perusahaan yang berkecimpung dalam bidang marketing harus mengetahui resiko-resiko yang mungkin timbul, mempelajari cara-cara pencegahannya dan cara-cara memperkecil resiko yang mungkin timbul. Demikian resiko-resiko yang mungkin timbul masih dalam

batas-batas kemampuan perusahaan sehingga kemungkinan perusahaan tersebut mengalami kegagalan dapat dihindarkan.

B. RESIKO KARENA BENCANA ALAM

Bencana alam misalnya angin topan, air bah, gempa bumi datangnya tidak dapat diduga-duga dan perusahaan sebagai individu tidak mampu mencegah datangnya bencana alam tersebut. Akan tetapi adanya bencana-bencana alam ini dapat menimbulkan resiko yang mengakibatkan kerugian bagi perusahaan baik kecil, sedang maupun besar.

Karena perusahaan sebagai individu tidak mampu mencegah datangnya bencana-bencana alam ini, maka yang dapat dilakukan adalah *menghindari kemungkinan kerugian sekecil mungkin* dari akibat timbulnya bencana alam tersebut.

Contoh :

Suatu grosir yang berkecimpung dalam perdagangan kertas dan berkedudukan di kota Madiun, mengetahui bahwa kota Madiun sering mengalami bencana banjir. Untuk itu pedagang tersebut harus mengusahakan agar penyimpanan kertas ditempat yang tinggi, sehingga tidak dapat dicapai oleh air akibat dari banjir, sebab kertas akan lekas rusak bila terkena air yang dapat menimbulkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.

Sebenarnya meskipun bencana-bencana alam ini tidak dapat dicegah tapi ada beberapa bencana alam datangnya dapat diramalkan oleh manusia. Misalnya angin topan. Untuk itu ada perusahaan-perusahaan yang menghentikan pengiriman barang-barangnya antar pulau pada saat-saat angin topan diramalkan akan terjadi, sebab pengangkutan barang-barang tersebut dilakukan dengan perahu-perahu layar.

Selain usaha untuk menghindarkan atau menyingkirkan atau menyingkir dari bencana-bencana alam yang dapat menimbulkan kerugian-kerugian, maka perusahaan harus berusaha agar resiko-

resiko yang mungkin timbul karena bencana itu bila tidak dapat dihindari dapat diperkecil. Hal ini perlu diperhatikan sebab usaha untuk menghindarkan dan kerugian karena timbulnya bencana alam ini tidak mesti berhasil. Misalnya meskipun kita sudah berusaha untuk tidak mengirim barang-barang kita melalui perahu-perahu layar pada saat-saat terjadinya angin topan, tapi dapat saja terjadi bahwa perahu yang kita pakai untuk mengangkut barang-barang tersebut tenggelam, sehingga dapat mengalami kerugian.

Untuk memperkecil kerugian ini kita dapat *mengalihkan resiko kerugian ini pada pihak lain,* yaitu dengan jalan mengasuransikan (bila dalam suatu negara asuransi semacam ini sudah ada). Dengan jalan mengasuransikan maka bilamana kita menderita kerugian akibat bencana alam, kita akan mendapat ganti kerugian dari pihak asuransi.

Perlu kami tegaskan di sini bahwa meskipun kita telah mengalihkan resiko tersebut kepada pihak asuransi, tidaklah berarti bahwa kita dapat menghilangkan kerugian sama sekali, sebab dengan asuransi tersebut kita hanya mampu memperkecil kerugian kita. Mengapa demikian? Meskipun seandainya kerugian yang kita derita itu diganti seluruhnya oleh asuransi akan tetapi dengan asuransi tersebut kita mempunyai kewajiban membayar premi. Dan meskipun premi tersebut dapat dimasukkan dalam biaya tetapi pada hakekatnya adalah merupakan kerugian perusahaan.

Sebenarnya resiko akibat bencana alam yang menimbulkan kerugian bagi perusahaan adalah dalam pengertian yang sangat luas, sehingga tidak terbatas seperti penjelasan di muka. Meskipun barang kita tidak mengalami kerusakan akibat bencana alam, akan tetapi akibat bencana alam tersebut dapat juga menimbulkan kerugian perusahaan.

Contoh :

Suatu perusahaan perdagangan di Surabaya telah memesan barang-barang dari perusahaan di Jakarta untuk memenuhi dari suatu Instansi

di Surabaya. Karena jumlah pesanan Instansi tersebut sangat besar, maka perusahaan perdagangan tersebut terpaksa meminjam modal dari bank. Akan tetapi karena timbulnya banjir-banjir dibanyak tempat, maka banyak jembatan-jembatan yang rusak sehingga pengiriman barang-barang tersebut mengalami kelambatan yang cukup lama. Meskipun barang-barang tersebut akhirnya selamat sampai di Surabaya, tapi akibatnya perusahaan perdagangan tersebut harus membayar bunga dalam jumlah yang lebih besar, sehingga hal ini berarti perusahaan tersebut menderita kerugian.

Jadi di sini setiap perusahaan harus berusaha untuk menghindarkan resiko-resiko yang dapat menimbulkan kerugian akibat bencana alam, dan kalau dimungkinkan perusahaan harus berusaha mengalihkan kemungkinan resiko-resiko yang mungkin timbul pada pihak asuransi.

Hal ini terutama harus diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang modalnya terbatas, apalagi bilamana modal tersebut terkonsentrasi pada suatu tempat tertentu, sebab bila terjadi bencana alam mungkin dapat terjadi hanya sebagian dari modalnya yang hilang. Meskipun demikian dalam praktek masalah asuransi banyak diabaikan oleh perusahaan-perusahaan kecil dan menengah, sehingga dapat terjadi perusahaan tersebut mengalami kegagalan total bilamana terkena musibah bencana alam.

C. RESIKO KARENA TINDAKAN SESEORANG ATAU SEKELOMPOK ORANG

Sesuatu perusahaan dapat saja menderita kerugian karena sebagian barang-barangnya hilang. Kehilangan ini dapat disebabkan karena perampokan, pencurian maupun pencolengan. Akan tetapi tindakan pencurian ini dapat pula dilakukan oleh oknum-oknum karyawan kita sendiri yang telah melakukan kecurangan-kecurangan. Apabila kehilangan itu dapat terjadi karena pihak luar, maka kita dapat berusaha mencegahnya dengan jalan *mengusahakan keamanan yang lebih baik*. Misalnya dengan menempatkan barang-

Sedang dengan kenaikan harga bahan baku ini untuk melaksanakan kontrak, produsen tersebut menderita kerugian : Rp. 2.100.00,- (II), sehingga dengan demikian dengan *hedging* ini kerugian perusahaan dapat dihilangkan yaitu produsen tersebut justru untung sebanyak : Rp. 3.300.000,- (IV) – Rp. 2.100.000,- (II) = Rp. 1.200.000,- (Untung). Sebaliknya bilamana setelah kontrak tersebut harga bahan baku turun dari Rp. 700,- per kg menjadi Rp 500,- per kg maka produsen mendapatkan kerugian

Pembelian berdasarkan kontrak :

11.000 x Rp. 700,-	Rp. 7.700.000,-
Penjualan berdasarkan harga pasar :	
11.000 x Rp. 500,-	Rp. 5.500.000,-

(V) Rugi =	Rp. 2.200.000,-

Sedang dengan turunnya bahan baku ini untuk melaksanakan kontrak produsen tersebut mendapatkan keuntungan sebanyak Rp. 3.400.000,- (III), sehingga dengan demikian dengan melaksanakan *hedging* ini keuntungan produsen yang diterima hanyalah : Rp. 3.400.000,- (III) – Rp. 2.200.000,- = Rp. 2.100.000,- (Untung) VI. Dengan demikian dengan melaksanakan *hedging* kemungkinan kerugian karena perubahan harga dapat dihilangkan. Sebaliknya keuntungan yang lebih banyak daripada rencana karena turunnya harga bahan baku juga tidak akan terjadi. Maka disini produsen hanya mendapatkan keuntungan karena jasa memproduksi barang tersebut. Untuk usaha perdagangan prinsip perhitungannya justru lebih sederhana. [ ]

Bagian 4

Riset Pemasaran

A. PENGERTIAN DAN ARTI PENTINGNYA

Riset pemasaran atau *marketing research* adalah riset/penelitian yang dilakukan oleh perusahaan sendiri atau dengan bantuan pihak-pihak lain, dengan maksud sebagai dasar bagi perusahaan agar dapat mengambil keputusan secara lebih tepat dalam bidang marketing. Dengan demikian riset ini terutama ditujukan untuk memperoleh keterangan-keterangan data-data yang dapat mempengaruhi omset penjualan dari perusahaan tersebut. Misalnya, tentang selera konsumen, harga jual barang-barang sejenis/barang-barang pengganti., saluran-saluran distribusi yang ada, media-media iklan, tindakan-tindakan dari pesaing-pesaingnya dan masih banyak faktor-faktor lain yang tak dapat kita sebutkan satu persatu disini.

Sebenarnya hal-hal yang harus diteliti, tidak hanya hal-hal terbatas seperti di atas, akan tetapi jauh lebih luas daripada itu. Dengan demikian keterangan-keterangan dan data-data yang dikumpulkan dapat juga merupakan data-data yang sebenarnya diluar bidang marketing. Misalnya, perusahaan susu bayi memerlukan data-data jumlah tingkat kelahiran bayi, tingkat kematian bayi dan sebagainya. Demikian juga suatu perusahaan perdagangan bahan-bahan pertanian harus mengetahui tentang ramalan cuaca.

Sebenarnya setiap perusahaan harus dapat mengadakan riset pemasaran, meskipun dengan cara yang sederhana. Apabila perusahaan tidak mengadakan riset pemasaran, maka dapat terjadi keputusan-keputusan yang diambil kurang tepat atau salah sehingga dapat merugikan perusahaan. Misalnya, suatu perusahaan karena merasa keuntungannya yang diperoleh masih terlalu kecil, maka perusahaan tersebut memutuskan untuk menaikkan harga jualnya. Tapi hal ini menyebabkan barang-barang yang dijualnya tidak laku karena harga jual barang-barang tersebut justru sedang turun.

Sudah barang tentu tidak semua keputusan di bidang pemasaran harus dengan riset pemasaran kebih dahulu, sebab keputusan-keputusan yang harus diambil dengan segera atau keputusan-keputusan yang dapat diambil tanpa menunggu hasil riset pemasaran tapi cukup dengan pengamatan dan pengalaman, mak keputusan-keputusan itu dapat dilakukan tanpa menunggu diadakan riset pemasaran. Meskipun demikian, apabila keputusan-keputusan tersebut tidak mendesak serta memerlukan hasil-hasil riset pemasaran terlebih dahulu untuk mengambil keputusan, maka disini riset pemasaran perlu dilakukan. Apalagi bilamana keputusan-keputusan yang diambil tersebut apabila tidak tepat dapat menimbulkan kerugian yang cukup besar untuk jangka waktu yang cukup lama bagi perusahaan.

B. SUMBER-SUMBER KETERANGAN DAN DATA

Keterangan dan data diperlukan dalam riset pemasaran karena dengan adanya keterangan dan data ini perusahaan dapat mengadakan analisis sehingga dapat mengambil keputusan dan saran-saran dari riset yang diadakan. Sehingga dengan kesimpulan dan saran-saran perusahaan akan dapat mengambil keputusan yang lebih baik bagi perusahaan.

Antara keterangan dan data ada sebagian orang yang menganggap identik. Tetapi sebenarnya antara keterangan dan data ada sedikit perbedaan. Keterangan adalah sesuatu yang tidak disertai dengan

angka-angka tertentu, sedangkan data adalah sesuatu keterangan yang disertai dengan angka-angka tertentu. Misalnya, suatu perusahaan mendapatkan keterangan /informasi bahwa kecenderungan harga untuk barang-barang tertentu menunjukkan gejala-gejala naik. Sedang data akan melengkapi keterangan tersebut dengan angka-angka, misalnya, tentang presentasi rata-rata kenaikan dan sebagainya. Sebenarnya tiap informasi yang diperoleh perusahaan harus dibuktikan dan dijelaskan secara konkrit sehingga akan mempermudah di dalam melaksanakan riset pemasaran. Meskipun demikian tidak berarti setiap informasi dapat disertai dengan angka-angka, sebab ada informasi yang sulit dijabarkan dalam angka-angkat tertentu. Misalnya, suatu perusahaan mendapatkan informasi bahwa dalam mode pakaian ada kecenderungan kembali pada mode tahun 1960. Disini sulit kita menjabarkan perubahan-perubahan mode dengan angka-angka tertentu.

Untuk mendapatkan informasi-informasi dan data-data ini, maka perusahaan dapat melalui berbagai sumber yang antara lain:

1. Catatan perusahaan sendiri

Suatu perusahaan yang sudah berjalan cukup lama, berarti sudah mempunyai pengalaman-pengalaman yang merupakan sumber informasi dan data dalam mengambil keputusan di bidang marketing. Misalnya, omset penjualan, tempat-tempat penjualan, tanggal-tanggal penjualan, tanggal-tanggal pembelian, pembeli-pembelinya dan sebagainya. Dengan adanya catatan ini maka perusahaan itu sendiri merupakan sumber informasi dan data dari perusahaan dalam melaksanakan riset pemasaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan hendaknya dapat melaksanakan administrasi yang baik

Contoh :

Suatu perusahaan kue-kue kering berdasarkan catatan perusahaan sendiri menunjukkan bahwa satu dua bulan menjelang hari Raya Idul Fitri, omset penjualannya naik sampai lima kali dari hari-hari biasa. Maka berdasarkan data ini perusahaan tersebut menjelang waktu lebaran telah

Bagian 5

Marketing Mix

A. PENGERTIAN DAN ARTI PENTING

Seperti telah kita uraikan pada bab-bab di muka, maka omzet penjualan suatu barang/jasa tergantung pada aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan. Omzet penjualan suatu barang sebenarnya tergantung antara lain dari kualitas dari barangnya, harga jual aktivitas dari penyalurnya, promosi penjualan dan masih banyak yang lain.

Dan sebenarnya ada juga faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi omzet penjualan yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, misalnya peraturan pemerintah, tingkat persaingan, daya beli penduduk dan sebagainya. Tapi pengertian *marketing mix* di sini hanya dibatasi pada faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan.

Meskipun hal itu semua dapat mempengaruhi omzet penjualan, tapi seringkali perusahaan harus menetapkan faktor apa yang lebih perlu diperhatikan, sebab keterbatasan dana yang tersedia. Misalnya, baik usaha meningkatkan kualitas produksinya maupun pelaksanaan advertensi, kedua-duanya penting dalam usaha meningkatkan omzet penjualan. Akan tetapi bagaimana keseimbangan yang sebaik-baiknya?

Dalam menetapkan *marketing mix* harus berpegang pada prinsip ekonomi, yaitu : untuk mencapai hasil tertentu diusahakan pengorbanan sekecil-kecilnya, atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan hasil sebesar-besarnya". Istilah yang populer adalah: "Dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ingin mendapatkan hasil yang sebebsar-besarnya". Maka d sini dalam menetapkan *marketing mix*, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.

B. *MARKETING MIX* HARUS SEIMBANG

Dalam melaksanakan *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, meskipun secara khusus tekanan dapat berbeda. Kalau kita misalkan seorang marketing manager sebagai seorang koki juru masak, maka masakannya akan terasa tidak enak kalau terlalu banyak vetsin, meskipun vetsin adalah penyedap makanan.

Demikian pula dalam menetapkan *marketing mix*, perusahaan harus mengusahakan dalam keadaan yang seimbang. Meskipun advertensi penting tapi melaksanakan advertensi secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan.

C. *MARKETING MIX* TAK BOLEH STATIS

Banyak perusahaan yang telah menetapkan *marketing mix* tanpa pernah melakukan peninjauan kembali. Dengan demikian kemungkinan situasi dan kondisi sudah berubah, sehingga *marketing mix* yang ditetapkan sudah tidak cocok lagi. Misalnya, suatu perusahaan menetapkan bahwa usaha untuk meningkatkan kualitas produksi harus diutamakan, sedangkan advertensi jatuh nomor terakhir. Tapi karena situasi berubah dimana saingan-saingannya telah

meningkatkan kegiatan advertensi, maka bila *marketing mix* tidak berubah, maka hal ini akan merugikan perusahaan.

Oleh karena itu, maka *marketing mix* tidak boleh bersifat statis, tapi harus bersifat dinamis. Dengan memperhatikan perubahan situasi dan kondisi maka perusahaan dapat melakukan perubahan *marketing mix* yang ada sehingga tidak bersifat statis.

D. *MARKETING MIX* TIDAK BOLEH MENIRU

Dalam melaksanakan *marketing mix* kita tidak boleh meniru-niru perusahaan-perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi dari perusahaan yang satu dengan yang lan tidaklah mesti sama. Apabila kita hanya meniru-niru, maka justru dapat merugikan perusahaan.

Suatu perusahaan karena permodalan sangat kuat, telah melaksanakan advertensi secara besar-besaran, sehingga dalam menetapkan *marketing mix* tidak boleh hanya meniru-niru saja.

Hal ini tidak berarti *marketing mix* yang kita tetapkan tidak boleh sama dengan perusahaan lain, kalau memang *marketing mix* yang dijalankan oleh perusahaan lain ternyata sukses, apa salahnya bila kita menirunya asal situasi dan kondisi sama dengan perusahaan kita.

Suatu perusahaan yang memproduksi 2 macam barang, mungkin harus melaksanakan *marketing mix* yang berbeda. Hal ini disebabkan tekanan yang mempengaruhi masing-masing barang tersebut tidaklah sama.

E. *MARKETING MIX* HARUS BERTUJUAN JANGKA PANJANG

Dalam melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek boleh diabaikan. Tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Misalnya, suatu perusahaan dalam menetapkan *marketing mix* telah menekankan advertensi secara besar-besaran tanpa memperhatikan usaha pengangkatan kualitas, padahal kualitasnya masih jelek. Dengan demikian dalam jangka pendek omzet penjualan akan naik pesat sekali, tetapi sifatnya hanya temporer saja, sebab konsumen yang kecewa tidak mau lagi menjadi langganan.

Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan *marketing mix*, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik. Dengan ini pula maka perusahaan tidak membuang percuma semua pengorbanan yang ada.

F. *MARKETING MIX* HARUS DISESUAIKAN DENGAN SITUASI DAN KONDISI PERUSAHAAN

Dalam menetapkan *marketing mix*, maka perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omzet penjualan yang ingin dicapai. Akan tetapi dalam keadaan dana yang terbatas maka *marketing mix* ditetapkan terlebih dahulu dan baru kemudian menetapkan target penjualan yang mungkin dicapai.

Selain itu *marketing mix* yang ditetapkan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Misalnya, perusahaan yang terbatas dananya cenderung untuk meningkatkan kegiatan advertensinya. Mungkin perusahaan tersebut dalam usaha mempengaruhi konsumen cenderung untuk melaksanakan promosi penjualan daripada melaksanakan advertensi.

G. *MARKETING MIX* HARUS DIDASARKAN PENGALAMAN

Ada suatu ungkapan yang terkenal yaitu "Pengalaman adalah guru yang paling baik". Berdasarkan hal itu sebenarnya menetapkan *marketing mix* berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya lebih sukses.

Hal ini akan sulit bagi perusahaan yang baru didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya, dan berdasarkan pengalaman yang diperoleh *marketing mix* tersebut dirubah menjadi lebih baik.

Pengalaman ini sangat penting, sebab berdasarkan pengalaman-pengalaman ini perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelemahan. Misalnya, perusahaan dalam menetapkan *marketing mix* menekankan usaha advertensi secara besar-besaran, tapi ternyata usaha ini kurang mengenai sasaran sebab konsumen tidak begitu terpengaruh oleh kegiatan advertensi- advertensinya, sebab untuk jenis barang tersebut konsumen dapat langsung membedakan kualitasnya dengan mudah. Dengan pengalaman ini *marketing mix* untuk selanjutnya perlu dirubah. [ ]

Bagian 6

Sistem Informasi Pemasaran

A. PENGERTIAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN (SIP)

SIP, dimana riset pemasaran merupakan salah satu bagiannya, telah didefinisikan oleh Richard H. Brien dan James E. Stafford dalam artikelnya berjudul ***MARKETING INFORMATION SYSTEM:*** *A New Direction for Marketing Research* (Journal of Marketing 34, nomor 3, Juli 1970), sebagai :

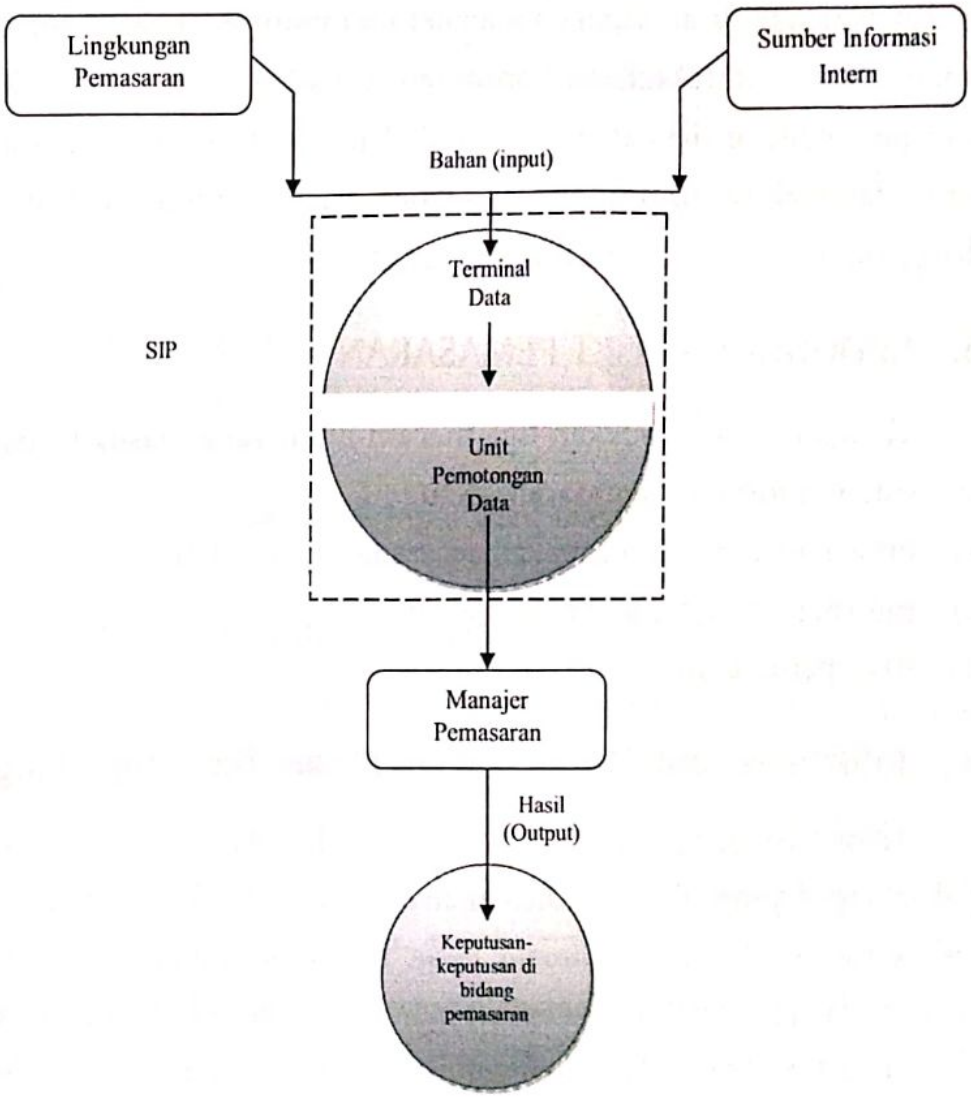
> *Sebuah struktur, interaksi yang komplek antar manusia, mesin dan prosedur yang dimaksudkan untuk menciptakan arus informasi yang berkaitan secara rapi, dikumpulkan dari sumber-sumber intern dan ekstern, untuk digunakan sebagai dasar bagi pengambilan keputusan dalam tanggungjawab khusus dari riset pemasaran.*

Sistem informasi ini bekerja secara terus-menerus, agak berbeda dengan riset pemasaran yang hanya dilakukan bilamana diperlukan saja (lihat tabel 1 tentang perbedaan antara riset pemasaran dengan sistem informasi pemasaran). SIP selalu digunakan untuk memperoleh informasi dari semua sumber, baik sumber di dalam organisasi maupun di luar organisasi. SIP mengumpulkan bahan-bahan (yang ada kaitannya) dari berbagai sumber, mengolahnya ke dalam bentuk yang lebih berguna, dan memindahkan hasil informasi tersebut, kepada orang (tenaga pemasaran) yang memerlukan-

nya. Kadang-kadang, dalam SIP terdapat fasilitas pengolahan data dengan komputer, meskipun tidak selalu diperlukan.

Tabel 1. Perbedaan antara Riset Pemasaran dengan Sistem Infoemasi Pemasaran

Riset Pemasaran	Sistem Informasi Pemasaran
1. Menitikberatkan pada pengumpulan informasi eksternal 2. Berkaitan dengan penyelesaian masalah 3. Bekerja secara terputus-putus dan hanya sebagian- sebagian saja, berdasarkan project-to-project basis. 4. Cenderung untuk mengutamakan informasi yang lampau 5. Merupakan salah satu sumber informasi sebagai input bagi sistem informasi pemasaran	1. Menangani data intern dan ekstern 2. Berkaitan dengan pencegahan terjadinya masalah 3. Bekerja secara terus-menerus, merupakan sebuah sistem 4. Cenderung untuk berorientasi pada keadaan yang akan datang. 5. Merupakan sistem yang luas, terdiri atas beberapa sub-sistem termasuk riset pemasaran.



Gambar 5. Sistem Informasi Pemasaran Beserta Bahan (Input) dan Hasilnya Output

Gambar 5 menunjukkan garis besar elemen-elemen dalam SIP. Informasi dikumpulkan dari lingkungan pemasaran (konsumen, penyedia dan faktor lingkungan lain), dan dari sumber-sumber di dalam organisasi (seperti dari personalia pemasaran dan akuntansi). Setelah informasi terkumpul, kemudian SIP mengolah, menyimpan dan mendistribusikannya kepada tenaga-tenaga pemasaran.

Dalam SIP terdapat terminal data yang berfungsi menerima, mengolah, memperbaiki dan menyimpan informasi. Pada waktu diperlukan, unit pemotongan data bekerja untuk mengubah informasi agar sesuai dengan keperluan manajer pemasaran dalam

C. KEGIATAN-KEGIATAN DALAM SIP

SIP mengumpulkan data dari semua sumber termasuk riset pemasaran. Input yang diterima kemudian disimpan oleh personalia SIP. Personalia SIP ini tenaga-tenaga yang khusus menyimpan dan menyalurkan input kepada pihak yang memerlukan.

Dalam perusahaan yang besar, manajemen sering menghadapi laporan-laporan, catatan-catatan, surat-surat, ataupun komunikasi secara tertulis lain terlalu banyak. Bilamana dokumen-dokumen tersebut tidak segera ditangani, maka ada kemungkinan menjadi basi atau ketinggalan. Oleh karena itu, diperlukan adanya unit SIP yang efektif, yang mana dapat menyediakan informasi secara tepat.

Misalnya dalam sebuah perpustakaan, biasanya terdapat kartu-kartu tentang buku yang dipinjamkan. Kartu-kartu tersebut diletakkan dalam kotak-kotak kecil, disusun menurut abjad dari penulis/pengarang atau dari judul bukunya. Masing-masing bidang dikelompokkan tersendiri. Buku yang diperlukan dapat dicari dengan melihat kode yang terdapat dalam kartu tersebut dengan mudah. Setiap kali ada penambahan buku bauk buku teori, buku laporan, atau buku yang memuat berbagai macam data, kartunya juga harus ditambah, karena masing-masing kartu hanya mencatat satu jenis buku saja (satu jenis buku dapat terdiri atas beberapa eksemplar). [ ]

Bagian 7

Approach dalam Mempelajari Marketing

A. BEBERAPA *APPROACH* DALAM MEMPELAJARI MARKETING

Untuk mempelajari Marketing sebenarnya ada beberapa *approach*/pendekatan tertentu, tergantung dari sudut mana kita meninjaunya. Hal ini tidak mengherankan sebab untuk mendapat gambaran sesuatu kita dapat melihatnya dari beberapa sudut, dan dengan mendasarkan diri pada sudut tertentu dalam mempelajari sesuatu kita ingin mendapatkan gambaran yang lebih jelas. Misalnya, kegiatan seorang petani mencangkul tanahnya akan dapat dilihar dari beberapa sudut, tergantung orang yang melihatnya. Seorang ahli ekonomi mungkin berpendapat bahwa mencangkul adalah tindakan yang produktif. Seorang dokter pandangannya lain juga yaitu mencangkul akan menyehatkan tubuh. Demikian seterusnya.

Demikian pula dalam mempelajari marketing meskipun obyeknya yang dipelajari adalah sama tapi dalam mempelajari ada beberapa cara pendekatan. Meskipun demikian cara pendekatan tidak begitu berbeda seperti pandangan seorang dokter dengan seorang ahli hukum dan sebagainya seperti kita misalkan di muka.

Beberapa *approach*/cara pendekatan dalam mempelajari Marketing antara lain adalah :

1. *Institutional Approach*

Cara mempelajari Marketing di sini adalah dengan cara mempelajari institutionalnya, yaitu lembaga-lembaga yang menyalurkan di sini adalah agen, grosir, pengecer dan sebagainya.

2. *Functional Approach*

Cara mempelajari Marketing disini adalah dengan jalan mempelajari fungsi-fungsinya antara lain fungsi pembelian, fungsi penjualan dan sebagainya.

3. *Economic Theoretical Approach*

Disini cara mempelajari Marketing dengan jalan dari sudut teori ekonomi, misalnya tentang bentuk-bentuk persaingan, hukum permintaan dan penawaran dan sebagainya.

B. ALASAN MEMPELAJARI *APPROACH* DALAM MARKETING

Untuk mempelajari Marketing kita dapat menggunakan beberapa *approach* tertentu. Kalau seorang menjelaskan Marketing dari *approach* tertentu maka orang tersebut mengharapkan bahwa *approach* tersebut diharapkan masalah yang harus dipelajari akan lebih jelas persoalannya. Akan tetapi karena setiap *approach* yang dilakukan mempunyai kelebihan-kelebihan dan kelemahan-kelemahan tersendiri, maka dengan mempelajari *approach* tersebut kita akan dapat memilih *approach* yang mana yang paling tepat untuk digunakan.

Karena itulah ada beberapa penulis yang lebih senang dalam mempelajari marketing menggunakan kombinasi beberapa *approach* dengan maksud untuk menggabungkan kebaikan-kebaikan

dan memperkecil kelemahan-kelemahan dari *approach* tersebut. Meskipun demikian pada umumnya banyak penulis yang menggabungkan *approach-approach* tersebut telah mempunyai tekanan terhadap sesuatu *approach.* Jadi misalnya seorang penulis dalam mempelajari Marketing mungkin mencoba beberapa *approach* tersebut, tetapi tekanannya mungkin pada sesuatu *approach* misalnya functional *approach.*

C. *INSTITUTIONAL APPROACH*

Untuk menyalurkan barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen seringkali diperlukan lembaga-lembaga penyalur agar barang tersebut dapat sampai kepada konsumen dengan harga yang tepat dan waktu yang tepat. Yang disebut lembaga-lembaga penyalur misalnya agen, grosir, pengecer dan sebagainya. Jadi tidak termasuk di sini transport untuk pengangkutan barang tersebut, sebab transport hanya menyalurkan secara fisik dan tidak mempunyai tanggung jawab laku tidaknya barang tersebut.

Disini dengan mendasarkan diri pada *institutional approach* dalam mempelajari Marketing, maka berarti kita *mencoba untuk mempelajari peranan-peranan dari lembaga-lembaga penyalur tersebut dalam usahanya untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.* Untuk itu kita harus mempelajari apa yang disebut grosir sebagai pedagang besar yang merupakan satu mata rantai dalam penyaluran barang/jasa. Sampai seberapa jauh peranannnya dan mungkinkah lembaga ini ditiadakan.

Demikian pula tentang pengecer-pengecer serta peranannya dalam ikut menyalurkan barang-barang/jasa-jasa kita harus pula kita pelajari. Di sini pun kita harus mengetahui seberapa jauh peranannya dalam usahanya menyalurkan dan memperlancar barang-barang/jasa-jasa kita. Dengan pengetahuan ini kita dapat meningkatkan pemanfaatan pengecer-pengecer ini, juga kita harus mempelajari