

**PEMASARAN PENGRAJIN BATIK
JAWA TIMUR
BERDAYA SAING REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

Dr. MUSLICHAH ERMA WIDIANA, MM.

Editor: Dra. KUSNI HIDAYATI, M.Si

Design Cover: KARSAM, MA., PH.D

Dibiayai:

Keputusan Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Nomor 6/E/KPT/2019 tanggal 19 Februari 2019, tentang Penerima Pengabdian Pendanaan penelitian dan Pengabdian Masyarakat di Perguruan Tahun Anggaran 2019

Kontrak Penelitian Multi tahun Anggaran 2019 antara Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat dengan Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII Nomor 229/SP2H/LT/DRPM/2019 Tanggal 11 Maret 2019

Kontrak Penelitian Multi tahun Anggaran 2019 antara Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII dengan Pemimpin Perguruan Tinggi 008/SP2H/LT/DRPM/2019 Tanggal 11 Maret 2019

Kontrak Penelitian Multi tahun Anggaran 2019 Pemimpin Perguruan Tinggi dengan Dosen Peneliti No 170/SP2H/LT/DRPM/2019 Tanggal 4 April 2019

Manajemen Pemasaran Pengrajin Batik Berdaya Saing Revolusi
Industri 4.0

Penulis :

Dr. Muslichah Erma Widiana, MM

ISBN : 978-623-92030-1-6

Editor :

Dra. Kusni Hidayati, M.Si

Desain Cover:

Karsam, MA., Ph.D

Manajemen Pemasaran Pengrajin Batik Berdaya Saing Revolusi
Industri 4.0

Cetakan: I-Malang

2019

VII : 114 hlm : 16 x 24 cm

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip, memperbanyak dan menterjemahkan
sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa ijin penerbit.

Cetakan pertama : Oktober 2019

Penerbit : Lembaga Penerbitan

UNITRI Press

Jalan Telagawarna Blok C Tlogomas Malang

Telp (0341) 565500 Fax (0341) 565522

ISBN : 978-623-92030-1-6

Alhamdulillah:

**Berkah Karunia Allah SWT
(Alm) Kedua orang tua dan mertua
Suami dan buah hatiku terimakasih support
Para mahasiswa dan peneliti**

Kata Pengantar

Alhamdulillah atas berkah karunia Allah SWT, yang memberikan kemampuan dan kemauan untuk penyelesaian buku ke dua hasil penelitian terapan program Kemenristek Dikti. Buku ini berisi manajemen pemasaran beserta model pemberdayaan pengrajin Jawa Timur.

Sebuah karya tidak akan terwujud tanpa adanya dorongan, bantuan, support dan doa dari pihak lain yang tulus, untuk itu penulis menghaturkan terimakasih yang sebesar-besarnya pada semua pihak yang telah memberikan aura positif bagi penulis sampai saat ini yang tidak bisa penulis tulis satu persatu.

Penyajian buku ini masih jauh dari sempurna dan banyak kurangnya. Untuk masukan dan saran mengenai buku ini penulis terima dengan senang hati. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT.

DAFTAR ISI

BAB 1 MODEL PEMASARAN

1.1 Pendahuluan	1
1.2 Definisi Pemasaran.....	2
1.3 Konsep Pemasaran	3
1.4 Strategi Pemasaran	4
1.5 Peran Pemasaran Dalam Organisasi.....	8
1.6 Analisis Lingkungan Pemasaran.....	11

DAFTAR PUSTAKA	14
----------------------	----

BAB 2 SISTEM INFORMASI PEMASARAN

2.1 Sistem Informasi Pemasara.....	15
2.2 Komponen Sistem Informasi Pemasaran	16
2.3 Kecenderungan Kebutuhan Informasi Pemasaran	17
2.4 Pengertian Riset Pemasaran	19
2.5 Sistem Riset Pemasaran	19
2.6 Proses Atau Tahapan Sistem Pemasaran	20
2.7 Karakter Riset Pemasaran	21
2.8 Hambatan Dalam Penggunaan Riset Pemasaran	23
2.9 Kebijakan Publik Dan Etika Dalam Riset Pemasaran.....	24

DAFTAR PUSTAKA	26
----------------------	----

BAB 3 MANAJEMEN PRODUKSI

3.1 Manajemen Produksi	27
3.1.1 Tujuan Dalam Pemasaran Produk	28
3.2 Perkembangan Manajemen Produk Di Pasar	28
3.2.1 Tahap Pengembangan Produk	30
3.3 Siklus Hidup Produk	33

DAFTAR PUSTAKA	37
----------------------	----

BAB 4 HARGA

4.1 Definisi Harga	38
4.2 Tujuan Penetapan Harga	38
4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga..	40
4.3.1 Faktor Internal Perusahaan	40

4.3.2 Faktor Lingkungan Eksternal..	42
4.4 Strategi Penetapan Harga Barang Dan Jasa.....	44
4.4.1 Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan.....	44
4.4.2 Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya.....	46
4.4.3 Metode Penetapan Harga Berbasis Laba.....	47
4.4.4 Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan.....	48
4.5 Strategi Penyesuaian Harga	49
4.5.1 Diskon	49
4.5.2 Allowance	50
4.5.3 Segmented Pricing	50
4.5.4 Geographical Pricing	51
4.5.5 International Pricing	52

BAB 5 SALURAN DISTRIBUSI

5.1 Definisi Saluran Distribusi	53
5.2 Bauran Pemasaran	54
5.3 Tipe- Tipe Distribusi	55
5.4 Modifikasi Distribusi	59
5.5 Evaluasi Saluran Dan Usaha Pengendalian Saluran Distribusi	60

DAFTAR PUSTAKA	66
----------------------	----

BAB 6 RETAILING DAN WHOLESALING

6.1 Definisi Retailing Dan Wholesaling	67
6.2 Jenis- Jenis Retailing Atau Pengecer	68
6.3 Jenis- Jenis Wholesaling	75
6.4 Strategi Pemasaran Bisnis Retailing	79

DAFTAR PUSTAKA	82
----------------------	----

BAB 7 STRATEGI PROMOSI

7.1 Definisi promosi	83
7.2 Tujuan promosi	84
7.2.1 tujuan promosi penjualan internal	84
7.2.2 tujuan promosi penjualan perantara	84
7.2.3 tujuan promosi penjualan konsumen	85
7.3 Bentuk promosi	86
7.3.1 periklanan	86
7.4 Personal selling	93
7.5 Sales promotion	94
7.6 Publicity	95
7.7 Sasaran promosi	97

DAFTAR PUSTAKA	98
----------------------	----

STUDI KASUS

Pemberdayaan Pengrajin Batik Melalui Pendekatan Standarisasi Berbasis Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Daya Saing Revolusi Industri 4.0

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
TEORI PEMASARAN	
Gambar 1 <i>Marketing Segmentation</i>	2
Gambar 2 <i>Marketing Mix</i>	8
STUDI KASUS	
Gambar 3 Faktor Internal dan Eksternal Kendala Bisnis UKM.....	132
Gambar 4 Model Daya Saing	157
Gambar 5 Model Standarisasi Batik dan Berdaya Saing.....	161

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Sembilan Penggolongan Utama Sektor Ekonomi ...	122
Tabel 2 Karakteristik UMKM dan Usaha Besar	125
Tabel 3 Kriteria UMKM & Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset.....	127
Tabel 4 Aspek Lingkungan Strategis.....	1

1.1 Pendahuluan

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana selara langsung berhubungan dengan konsumen.

Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijelankannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut.

Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat se!ara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

1.2 Definisi Pemasaran

Kotler dan Keller (2013: 27), pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Mulyawan dan Sidharta (2013) memberikan definisi pemasaran adalah: Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Definisi Pemasaran adalah suatu proses kegiatan secara menyeluruh dan secara terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah institusi/organisasi dalam menjalankan usaha agar

dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan harus mendistribusikannya melalui kegiatan pertukaran untuk dapat memuaskan konsumen dan perusahaan.

1.3 Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2013 : 21) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

Ada beberapa konsep pemasaran yang perlu kita perhatikan, yaitu:

- a. **Kebutuhan** adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu dan sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, keamanan dan penghargaan.
- b. **Keinginan** adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan makan tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda seperti orang yang satu makan roti yang lainnya makan nasi soto.

- c. **Permintaan** adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang di dukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Misalnya banyak orang ingin mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya.
- d. **Produk atau tawaran** adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan berupa barang, jasa maupun ide-ide. Misalnya sebuah restoran fast-food menawarkan barang-barang (seperti hamburger, kentang goreng, soft drink), jasa-jasa (seperti pembelian, memasak, dan tempat duduk), dan ide (seperti "hemat waktu").
- e. **Nilai dan kepuasan** merupakan suatu dimana pembeli atau sasaran merasakan terpenuhinya keinginan atau kebutuhannya, sehingga membuktikan produk dan tawaran berhasil.

1.4 Strategi Pemasaran

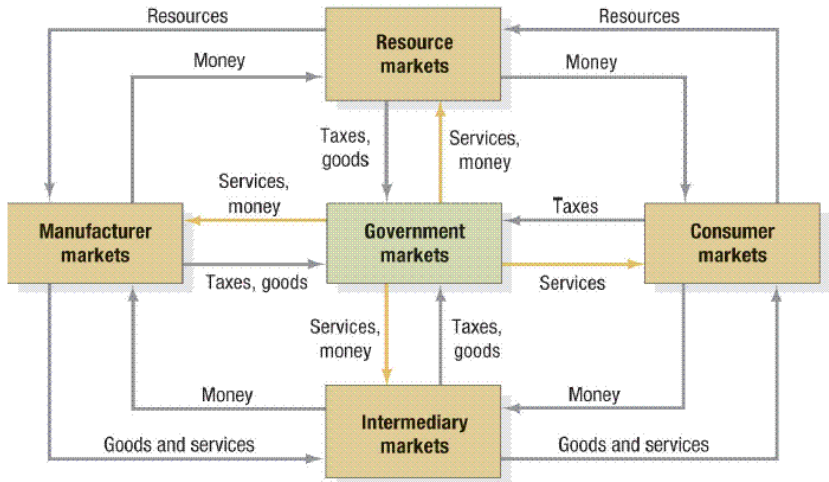
Hal-Hal perlu dipertimbangkan sebelum menerapkan Strategi Pemasaran Produk, menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT analysis*), di mana ia menilai kekuatan (*strengths* [S]), kelemahan (*weaknesses* [W]), peluang (*opportunities* [O]), dan ancaman (*threats* [T]) perusahaan secara keseluruhan

- 1) **Kekuatan (*Strengths*)** meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya ;
- 2) **Kelemahan (*Weaknesses*)** meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan ;
- 3) **Peluang (*Opportunities*)** adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan ;
- 4) **Ancaman (*Threats*)** adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat. yakni:

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*).

Tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah



Gambar 1 Market Segmentation

Berdasarkan gambar 1 dapat di pahami bahwa para pengusaha pabrik pergi ke pasar sumber daya (pasar bahan mentah, tenaga kerja, pasar uang) untuk membeli sumber daya dan menjadikannya barang dan jasa, selanjutnya menjual produk jadi ke pedagang perantara, yang menjualnya ke konsumen.

Para konsumen menjual tenaga kerja mereka dan mendapatkan uang yang mereka gunakan untuk membayar barang dan jasa. Masing-masing perekonomian Negara dan perekonomian global terdiri dari seperangkat interaksi yang rumit dari pasar-pasar yang bertautan pada seluruh proses pertukaran.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2012: 174). Dalam bauran pemasaran terdiri dari

empat hal yang biasa disebut dengan 4 P. Empat P yang di maksudkan adalah: produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*).



Gambar 2 Marketing Mix

Setelah di perhatikan gambar di atas, nampak empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan satu manfaat bagi pelanggan. Robert Lauterborn mengemukakan bahwa empat P penjualan berhubungan dengan empat C pelanggan, yaitu:

Empat P	Empat C
Product (Produk)	Customer Solution (Solusi pelanggan)
Price (Harga)	Customer Cost (Biaya pelanggan)
Place (Tempat)	Convenience (Kenyamanan)
Promotion (Promosi)	Communication (Komunikasi)

1.5 Peran Pemasaran Dalam Organisasi

Dalam organisasi, baik organisasi non-laba maupun perusahaan, yang mempunyai beberapa jenjang manajerial, peran pemasaran untuk masing-masing jenjang pasti berbeda. Sebuah perusahaan yang besar misalnya, mempunyai tiga jenjang manajerial, yaitu manajemen puncak, manajemen madya dan manajemen operasional.

Jika dilihat pada jenjang organisasionalnya, jenjang paling atas disebut jenjang korporet, jenjang menengah disebut jenjang unit bisnis strategic, dan jenjang yang paling bawah disebut jenjang operasional. Pemasaran dibutuhkan oleh setiap jenjang dengan peran yang berbeda seperti dikemukakan oleh Swastha (2014) sebagai berikut.

1. Jenjang Korporet

Pada jenjang ini, nama pemasarannya disebut **pemasaran korporet** (*corporate marketing*) dengan peran :

- a. Mengkampanyekan orientasi pelanggan dengan selalu mengutamakan pandangan pelanggan;

- b. Memperkirakan daya tarik pasar dengan cara menganalisis kebutuhan dan persyaratan pelanggan, penawaran-penawaran kompetitif yang sangat potensial bagi perusahaan, dan memperkirakan efektifitas kompetitif yang potensial;
- c. Mengembangkan patokan nilai keseluruhan perusahaan yang mencerminkan kebutuhan pelanggan dan menjabarkannya ke seluruh perusahaan maupun pasarnya.

Dari ketiga peran utama tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai kultur atau budaya lebih diutamakan. Budaya disini mencakup sejumlah nilai-nilai dan keyakinan dasar tentang kepentingan pokok pelanggan.

2. Jenjang Unit Bisnis Strategik

Nama pemasaran untuk jenjang ini disebut **pemasaran strategic** (*strategic marketing*) dengan peran :

- a. Menentukan bagaimana melakukan persaingan (mensegmentasikan pasar, menentukan pasar sasaran, dan memposisikan produk) di bisnis tertentu dengan melakukan analisis pesaing dan sumber perusahaan secara lebih detail dan cermat;
- b. Memutuskan kapan dan bagaimana cara melakukan kemitraan. Jenjang unit bisnis strategic ini lebih menekankan pemasaran sebagai strategi

3. Jenjang Operasional atau Fungsional

Dalam jenjang yang paling bawah ini peran pemasarannya disebut manajemen pemasaran (marketing management). Pemasaran berperan :

- a. Merumuskan dan mengimplementasikan program-program pemasaran yang didasarkan pada bauran pemasaran (marketing mix), yaitu : produk (product) , penetapan harga (price), distribusi (place/distribution), dan promosi (promotion), atau disingkat dengan 4P;
- b. Mengelola hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan penyalur. Pada jenjang ini operasional ini pemasaran diutamakan sebagai taktik.

Tentang siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran, masing-masing jenjang sudah memberikan batasan-batasannya. Meskipun setiap orang dalam perusahaan memiliki budaya pemasaran, namun tanggung jawab pemasaran ada pada manajer pemasaran atau eksekutif pemasaran, yaitu orang yang bertanggung jawab untuk mengambil keputusan yang signifikan di bidang pemasaran.

Nama-nama jabatan yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan pemasaran dari berbagai jenjang antara lain : eksekutif pemasaran, manajer pemasaran, manajer merek, manajer produk, manajer penjualan, manajer pengembangan produk dan informasi pemasaran.

1.6 Analisis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah pelaku dan kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro.

a. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro adalah pelaku yang dekat dengan perusahaan yang mempengaruhi hubungan perusahaan untuk melayani pelanggannya. manajemen pemasaran tidak bisa melakukannya sendiri melainkan adanya pelaku di dalam lingkungan pemasaran yaitu:

- a. Perusahaan, manajer pemasaran yang harus bekerja sama dengan departemen perusahaan lain untuk "memikirkan konsumen". mereka harus bekerja secara harmonis untuk menghantarkan nilai dan kepuasan yang unggul bagi konsumennya.
- b. Pemasok, merupakan yang menyediakan sumber daya bagi perusahaan dan mempunyai pengaruh terhadap persediaan dalam perusahaan.
- c. Perantara pemasaran, yaitu yang akan membantu perusahaan dalam menjual, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir.
- d. Pesaing, sebuah perusahaan harus menciptakan nilai dan kepuasan yang lebih besar dari saingannya.

- e. Masyarakat, kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata yang berpengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan
 - f. Pelanggan, individu, kelompok, atau organisasi yang mengkonsumsi suatu produk.
- b. Lingkungan Makro

Lingkungan makro adalah kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro.

Lingkungan makro terdiri dari :

1. Lingkungan Demografis, yaitu studi kependudukan manusia menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, ras, lapangan kerja, dan data statistik lain. beberapa tren demografis yang penting di amerika serikat :
 - a. Struktur populasi yang berubah.
 - b. Perubahan geografis dalam populasi.
 - c. Populasi kerah putih yang lebih terdidik dan profesional
 - d. Keragaman yang semakin meningkat.
2. Lingkungan Ekonomi, faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Ada penambahan pendapatan dan mengubah pola pengeluaran konsumen.
3. Lingkungan teknologi, yaitu kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan produk, dan peluang pasar yang baru.

4. Lingkungan Alam, yaitu sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.
5. Lingkungan Politik, adalah hal yang berhubungan dengan hukum, badan pemerintahan, dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat tertentu.
 - a. Undang-undang yang mengatur bisnis
 - b. Peningkatan tekanan terhadap tindakan yang bertanggung jawab secara etika dan sosial.
6. Lingkungan Budaya, yaitu institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta, swastha, basu. 2014. Peran pemasaran dalam perusahaan dan masyarakat. Universitas gajah mada. Yogyakarta
- Kotler, Philip, Keller, Kelvin L. 2013. Manajemen Pemasaran Jilid Kedua. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Mulyawan, Ali, Sidharta, Iwan. 2013. Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia. STMIK Mardira Indonesia. Bandung.

2.1 Sistem Informasi Pemasaran

Rahmawati Dan Mulyono (2016) “ A marketing information system (MIS) consists of people, equipment, and procedures to gather, sort, analyze, evaluate, and distribute needed, timely, and accurate information to marketing decision makers.”

Artinya : Sistem informasi pemasaran terdiri atas orang, peralatan, dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menganalisa, dan membagi-bagikan apa-apa yang dibutuhkan, secara tepat waktu dan informasi akurat yang digunakan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran.

Dari definisi tersebut di atas, dapatlah disimpulkan bahwa informasi yang tepat dan akurat merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi manajemen perusahaan, khususnya manajemen pemasaran dalam meraih peluang-peluang pasar.

Jika didefinisikan dalam arti yang luas, sistem informasi pemasaran adalah kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang jasa dan gagasan. Sistem informasi pemasaran selalu digunakan oleh bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut.

Manajemen pemasaran akan sulit meraih peluang pasar apabila :

Informasi pemasaran yang benar tidak cukup. Informasi pemasaran yang salah terlalu banyak. Informasi yang di minta atau yang diperlukan sering terlambat. Informasi sering terhenti ditengah jalan atau tidak sampai kebawah, atau sebaliknya. Informasi yang di butuhkan terlalu menyebar.

2.2 Komponen-Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran pada prinsipnya terdiri atas orang, peralatan (Teknologi informasi) dan berbagai prosedur untuk menyajikan informasi yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang marketing. Sistem informasi pemasaran sebenarnya menjadi bagian dalam analisis peluang pasar, di mana dari data-data yang dikumpulkan di lapangan, dilakukan berbagai pengolahan dengan bantuan komputer (Excel, SPSS dan sebagainya) menjadi informasi yang relevan untuk keputusan di bidang marketing.

Sistem informasi pemasaran terdiri atas 4 komponen utama :

1. Internal Record System, yaitu segala data dan informasi mengenai kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Seperti laporan penjualan, laporan persediaan barang, laporan piutang dan sebagainya.
2. Marketing Intelligence System, yaitu kegiatan perusahaan untuk mengamati perubahan yang ada di lingkungan pemasaran, seperti mengamati penjualan produk pesaing, perubahan penjualan para distributor dan sebagainya.

3. Marketing Research System, yaitu melakukan riset untuk tujuan marketing yang khusus seperti riset perilaku konsumen di suatu daerah terhadap produk sabun mandi. Riset kepuasan konsumen terhadap jasa penyewaan VCD dan sebagainya .
4. Marketing Decision Support System (MDS), yaitu penggunaan teknologi informasi (Hardware dan Software) untuk mengolah data menjadi informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan di bidang marketing.

2.3 Kecenderungan Kebutuhan Informasi Pemasaran

Pada mulanya dan perkembangan sejarah bahwa informasi kurang diperhatikan oleh suatu perusahaan. Padahal mengelola suatu bisnis secara baik adalah mengelola masa depannya; dan mengelola masa depan adalah mengelola informasi. Seringkali pimpinan perusahaan tidak merasa puas dengan informasi pemasarannya, antara lain keluhan-keluhan itu adalah :

- 1) Informasi pemasaran yang diperoleh banyak yang tidak tepat.
- 2) Informasi pemasaran yang benar diperoleh tidak terlalu sedikit
- 3) Informasi pemasaran adanya tersebar sehingga untuk mengumpulkan informasi itu dilakukan dengan usaha yang besar
- 4) Informasi pemasaran seringkali datangnya terlambat sehingga tidak dapat dimanfaatkan

- 5) Informasi pemasaran yang benar seringkali disembunyikan oleh bawahan apabila hal itu tidak menguntungkan

Kebutuhan informasi pemasaran sangatlah penting daripada waktu maupun masa lalu. Terdapat tiga kecenderungan :

- 1) Perusahaan Pemasaran lokal menjadi pemasaran wilayah, nasional maupun international. Oleh karena produk perusahaan berada jauh di daerah konsumen (wilayah, nasional dan internasional) maka dalam mengambil keputusan perusahaan haruslah berdasarkan informasi tangan kedua.
- 2) Beralihnya dari kebutuhan pembeli menjadi keinginan pembeli. Oleh karena tingkat kemakmuran masyarakat semakin tinggi dan kebutuhan-kebutuhan terpenuhi secara meningkat pula. Membeli adalah keinginan pribadi, dan para penjual harus mengerti keinginan apa saja dari pembeli baik yang dapat dilihat maupun tidak dapat dilihat secara nyata.
- 3) Peralihan dari persaingan harga ke persaingan bukan harga. Persaingan dalam bentuk merk, iklan dan informasi penjualan diperlukan informasi dalam jumlah besar untuk kegiatan tersebut baik alat-alat pemasaran dan pasar-pasarnya.

Dalam penanganan informasi telah tersedia berbagai teknik-teknik informasi baru seperti televisi, mesin foto copy, komputer dan lain-lainnya yang mempunyai kesanggupan yang hebat dalam menangani informasi. Malah sekarang

disebut abad informasi, siapa ketinggalan informasi akan kalah dalam persaingan.

2.4 Pengertian Riset Pemasaran

“Marketing research is the systematic design, collection, analysis, and reporting of data and findings relevant to a specific marketing situation facing company”.

Artinya:

Riset pemasaran adalah perencanaan yang sistematis, pengumpulan analisis, dan pelaporan atas dan segala penemuan yang relevan pada suatu situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. Cara mendapatkan data dan informasi yang spesifik tentang pemasaran (misalnya penyelidikan efektivitas periklanan), maka manajer pemasaran harus melakukan pula survei atau penelitian dalam bentuk lain secara sistematis dan analisis.

2.5 Sistem riset pemasaran

Pada departemen riset pemasaran yang formal dalam perusahaan dikepalai oleh seorang manajer riset pemasaran yang dipandang sebagai anggota utama dalam tim pemasaran. Pada perusahaan-perusahaan kecil departemen riset pemasaran terdiri dari beberapa ahli riset profesional, sedangkan pada perusahaan yang lebih besar terdapat banyak pegawai penuh ahli pemasaran, yang terdiri dari ahli survei, ahli statistik, ahli mengenai tingkah laku pasar baik industri maupun pelanggan.

Ada tiga golongan / kategori riset pemasaran :

a. Perusahaan riset pemasaran penuh.

Perusahaan ini menawarkan jasa-jasa riset pemasaran umum. Pelanggannya dapat perusahaan kecil yang tidak mempunyai bagian riset pemasaran, sampai pada perusahaan besar yang dapat membuat kontrak sebagian pekerjaan untuk meringankan beban tugasnya atau untuk memperoleh pandangan khusus.

b. Perusahaan riset pemasaran khusus.

Perusahaan ini menawarkan jasa-jasa pemasaran yang khas saja misalnya tentang ramalan penjualan dan analisisnya, riset pemeriksaan, riset produk, riset pembungkusan, riset uji merk. Riset ini dapat dilakukan baik barang industri maupun barang konsumen.

c. Perusahaan sindikat yang menjual informasi.

Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam pengumpulan bahan-bahan / keterangan baik perdagangan maupun konsumen secara terus-menerus. Bahan atau data itu mereka jual kepada pelanggan dengan pembayaran uang langganan.

2.6 Proses Atau Tahapan Sistem Pemasaran

Suatu riset pemasaran yang efektif dibutuhkan 4 langkah agar diperoleh data yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Keempat langkah tersebut adalah:

1. Langkah pertama, Mendefinisikan Masalah Dan Tujuan Riset. Dalam Hal Ini Manager Pemasaran Dan Peneliti

Pemasaran Untuk Mendefinisikan Masalah Dengan Hati-Hati Dan Menentukan Tujuan Dari Riset Ini. Management Harus Mengarahkan Agar Jangan Sampai Masalah Menjadi Luas Atau Terlalu Sempit.

2. Langkah kedua, mengembangkan rencana riset. Periset pemasaran mengharuskan pengembangan rencana yang paling efisien untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Manajer pemasaran harus mengetahui biaya rencana riset, sumber data, pendekatan riset dan lainnya sebelum menyetujui.
3. Langkah ketiga, mengumpulkan informasi. Pada tahapan ini umumnya merupakan tahap yang paling mahal dan paling sering terjadi kesalahan. Oleh karena itu Diperlukan Ketelitian Dan Kesabaran Untuk Mendapatkan Data Informasi Yang Akurat.
4. Langkah keempat, menganalisa informasi. Semua informasi yang didapat perlu disaring sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari riset ini. Perhitungan dan analisa akan data yang telah diperoleh akan menentukan langkah yang diambil selanjutnya.

2.7 Karakteristik Riset Pemasaran

Lima karakteristik riset pemasaran yang baik, yaitu:

1. Metode ilmiah, artinya riset tersebut menggunakan metode ilmiah yang tepat.

2. Kreativitas riset, artinya riset pemasaran tersebut mengembangkan cara-cara yang inovatif untuk memecahkan masalah.
3. Metode beragam, artinya berusaha tidak hanya terikat pada satu metode, tetapi juga diupayakan cara lain yang mendukung tingkat kepercayaan data dan informasi yang dikumpulkan.
4. Model dan data yang saling bergantung, artinya model dan data atau informasi-informasinya saling mendukung dengan jelas.
5. Nilai dan biaya informasi, artinya nilai informasi yang diperoleh hendaklah sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Pemanfaatan riset pemasaran

Riset pemasaran yang sering tidak mampu dimanfaatkan secara baik dan benar karena beberapa faktor:

1. Konsep yang sempit tentang riset pemasaran.
2. Kualitas penelitian pemasaran yang tidak memadai.
3. Hasil yang diperoleh terlambat sampainya.
4. Penemuannya kadang-kadang keliru atau salah tanggap.
5. Perbedaan intelektual antara peneliti manajer pemasaran.

Sistem Bantuan Dalam Keputusan Pemasaran (Marketing Decision Support System)

MDSS adalah menyusun sekumpulan data, sistem, alat, dan teknik, dengan bantuan perangkat keras dan perangkat lunak

yang dipergunakan oleh organisasi/perusahaan dan menginterpretasikan informasi yang relevan dari bisnis dan perubahan lingkungan untuk membuat suatu keputusan terbaik. Karena pasar dan aktifitas pemasaran makin kompleks dan modern, maka para manajer membutuhkan peralatan canggih untuk menganalisis pasar dan membuat suatu keputusan. Manajer pemasaran akan menerima dan mempelajari laporan dari peneliti pemasaran dan lainnya mempergunakan peralatan yang maju, seperti analisis regresi ganda, analisis optimalisasi, dan lain-lain. Para manajer membutuhkan kriteria khusus untuk memahami hasilnya agar benar-benar di mengerti.

Dewasa ini, banyak perusahaan dimana para manajernya dapat duduk dengan tenang di depan terminal komputernya, dan komputer mampu menyimpan bank statistik yang terjadi baik, dan model keputusan yang akan memoles sistem dukungan keputusan pemasaran.

Perkembangan program perangkat lunak akan mampu membantu para manajer pemasaran menganalisis, mengendalikan operasi mereka. Suatu bantuan yang menguntungkan bagi mereka untuk merancang dan mempelajari riset pemasaran, pengelompokan pasar, menentukan harga dan anggaran periklanan, analisis media, perencanaan aktifitas perangkat lunak dan lain-lain.

2.8 Hambatan Dalam Penggunaan Riset Pemasaran

Beberapa faktor yang menghalangi penggunaan riset pemasaran, yaitu:

1. Konsepsi riset pemasaran yang sempit
2. Para manajer memandang riset pemasaran sebagai operasi pencarian fakta. Peneliti pemasaran, memilih sampel, melakukan wawancara, dan melaporkan hasilnya. Akan tetapi tidak di jelaskan masalahnya dengan cermat atau alternatif keputusan yang di hadapi manajemen.
3. Kemampuan peneliti pemasaran yang tidak merata
Adanya peneliti pemasaran yang lunak, kurang kreatif, menyebabkan hasil riset kurang mengesankan.
4. Hasil temuan riset yang terlambat dan kadang-kadang salah
Terlambatnya menyajikan (menyampaikan) riset, membuat manajer kecewa dan mulai salah hal ini mungkin di sebabkan karena faktor penyajian.

2.9 Kebijakan Publik Dan Etika Dalam Riset Pemasaran

Kebijakan Publik dan etika dalam Riset Pemasaran, jika digunakan dengan tepat, riset pemasaran bermanfaat baik untuk perusahaan yang mensponsori maupun untuk pelanggannya, riset pemasaran didefinisikan sebagai rancangan sistematis dari mengumpulkan , analisis dan pelaporan data yang relevan tentang situasi pemasaran spesifik. Informasi dari hasil riset pemasaran ini digunakan untuk mengetahui dan menentukan ngenai peluang serta masalah pemasaran dan perbaikan

pemahaman mengenai pemasaran . perusahaan dapat melakukannya sendiri bagi perusahaan yang mempunyai departemen ini.

Dua Kebijakan Publik dan Etika dalam Riset Pemasaran

Jika digunakan dengan baik dan tepat, maka riset pemasaran bermanfaat baik untuk perusahaan yang mensponsori maupun untuk pelanggannya. membantu perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih baik yang pada gilirannya akan menghasilkan produk dan jasa yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen.

1. Analisis Informasi

Informasi yang dikumpulkan oleh intelijen pemasaran dan system riset pemasaran perusahaan seringkali masih memerlukan analisis dan adakalanya manajer perlu bantuan lebih lanjut menerapkannya dalam menghadapi masalah dan keputusan pemasaran

2. Mendistribusikan Informasi

Sebelum manajer menggunakan cara untuk mengambil keputusan pemasaran dengan lebih baik maka informasi pemasaran tidak akan mempunyai arti apa-apa. Informasi pemasaran yang dikumpulkan oleh system intelijen pemasaran dan system riset pemasaran harus diterimakan kepada manajer pemasaran yang tepat pada waktu yang tepat

DAFTAR PUSTAKA

Rahmawati, Noni, Mulyono, Herry. 2016. Analisis Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Web Pada Toko Billy. STIKOM Dinamika Bangsa. Jambi

3.1 Manajemen Produk

Manajemen produk adalah salah satu dari 4 bagian pemasaran, manajemen produk bertanggung jawab terhadap 4p yaitu product, pricing, placement dan promotion. Yang dimaksud product (produk) adalah hasil proses yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijual kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluannya sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya.

Saat ini banyak sekali perusahaan yang berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tapi memiliki kualitas yang baik. Pricing (harga) penetapan harga merupakan satu elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran yang berkenaan langsung dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, dan syarat pembayaran.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Placement (penempatan) merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasaran harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang.

Promotion (promosi) adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

3.1.1 Tujuan Dalam Pemasaran Produk

- a. Tujuan pemasaran, tujuan ini membuat adanya permintaan atau paling tidak mendapatkan pesanan untuk membuat barang atau jasa.
- b. Tujuan produksi atau operasi, tujuan ini untuk menghasilkan produk.
- c. Tujuan keuangan, tujuan ini memantau apakah perusahaan dengan baik membayar seluruh tagihan dan mencari sumber dana.

3.2 Perkembangan Manajemen Produk Di Pasar

Kolter dan Keller (2013) pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang

sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

Pengembangan produk ini sendiri bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu.

Kegagalan ini akan mengakibatkan perusahaan tidak berkembang dalam hal produk selanjutnya perusahaan akan tampil dengan produk yang lama kemungkinan besar sudah mengalami kejenuhan dipasar, karena perusahaan tampil dengan produk lama, maka perusahaan tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yang telah mampu mengembangkan produknya. Setiap perusahaan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk, yang akhirnya menjadi satu keharusan agar perusahaan tersebut dapat bertahan hidup atau bahkan lebih berkembang lagi.

Tahap-tahap pengembangan produk, program pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, para eksekutif puncak, khususnya yang berhubungan dengan program ini, dituntut haruslah benar-benar mengembangkannya dan

mengelola produknya dengan sebaik mungkin. Untuk mencapai hal itu, perusahaan tentu harus mengikuti langkah-langkah dari pengembangan produk ini secara sistematis.

3.2.1 Tahap-Tahapan Proses Pengembangan Produk

1. Gagasan produk

Pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk-produk baru. Para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekankannya menyatakan tujuan produk baru itu. Merk juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk trobosan, memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing.

2. Penyaringan

Tahap ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan. Para perwakilan dari pemasaran, teknis dan produksi harus memberi input pada tahap ini.

3. Pengujian konsep

Setelah gagasan disaring, perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen tentang manfaat dan harga. Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk

tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya dipilih konsep produk yang paling tepat.

4. Analisis Bisnis

Setelah mengumpulkan opini konsumen, adapun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat satu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perubahan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi yang baru, sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

5. Pengembangan prototipe

Sewaktu perusahaan telah menentukan potensi profitabilitas produk. Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototipe. Prototipe ini dapat menjadi sangat mahal, yang sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif.

6. Penguji produk dan uji pemasaran

Dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari prototipe, perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Kemudian perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja. Jika ya, maka produknya akan dijual pada daerah yang terbatas. Karena kampanye promosi dan saluran

distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar, tahap ini menjadi cukup mahal.

7. Komersialisasi

Jika hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap, yang bertujuan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Sebaiknya keterlambatan dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk saingan.

Kotler (2012) tahap-tahap produk ada 8 diantaranya:

1. Lahirnya gagasan (ide generation)
2. Penyaringan ide (idea screening)
3. Pengembangan dan pengujian konsep
4. Pengembangan strategi pemasaran (marketing strategi development)
5. Analisis bisnis (business analysis)
6. Pengembangan produk (product development)
7. Pengujian pasar (marketing testing)
8. Komersialisasi (commercialization)

3.3 Siklus Hidup Produk

Memahami konsep siklus hidup produk ini merupakan suatu hal yang penting bagi setiap produsen untuk memproduksi

dan memasarkan produknya. Pada dasarnya, siklus hidup produk adalah tahapan-tahapan proses perjalanan hidup suatu produk mulai dari diperkenalkannya kepada pasar (market) hingga pada akhirnya hilang dari pasaran. Untuk memperpanjang umur hidup suatu produk, produsen harus bekerja keras melakukan berbagai strategi agar produknya dapat bertahan lebih lama lagi dipasar.

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus hidup produk ini yaitu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus hidup produk ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.

Ada berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam siklus hidup produk suatu produk. Terdapat yang mengolongsukannya menjadi:

- a) Introduction (tahap pengantar)
- b) Growth (tahap pertumbuhan)
- c) Decline (tahap penurunan)
- d) Termination (tahap penghentian)

Sementara itu ada juga yang mengemukakan bahwa keseluruhan tahap-tahapan dalam siklus hidup produk itu terdiri atas.

1. Introduction (pioneering)

2. Rapid growth (market acceptance)
3. Slow growth (turbulance)
4. Maturity (saturation)
5. Decline (obsolescence)

Walaupun demikian pada dasarnya yang digunakan ialah penggolongan kedalam empat tahapan, yakni :

1. Tahap pengenalan (introduction)

Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih renda, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya market resistance), persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya (karena problem yang timbul tidak seperti yang diramalkan dan mungkin pula disebabkan pemahaman yang keliru tentang pasar), biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi, serta distribusi yang masih terbatas. Dalam tahap perkenalan, barang mulai dipasarkan kedalam jumlah yang besar meskipun volume penjualannya belum sesuai.

Barang yang dijual dasarnya barang baru (yang betul-betul baru) dikarenakan masih berada ditahap permulaan, dan biasanya ongkos yang dikeluarkan ini juga tinggi terutama biaya periklanan (promosi). Promosi yang dilakukan tersebut memang harus agresif serta juga mengarah kepada merek penjualan. Disamping hal itu distribusi barang itu juga masih terbatas serta lama yang diperoleh juga masih rendah.

2. Tahap pertumbuhan (growth)

Dalam tahap ini, penjualan serta juga laba akan meningkatkan dengan sangat cepat. Disebabkan permintaan sudah sangat meningkat serta juga masyarakat sekitar sudah mengetahui produk bersangkutan, maka dari usaha promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tersebut tidak seagresif tahap selanjutnya. Didalam tahap ini lahan pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga terdapat persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk dapat memperluas serta juga meningkatkan distribusinya adalah dengan cara menurunkan harga jualnya.

3. Tahap kedewasan (maturity)

Dalam tahap ini tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam siklus hidup produk. Penjualan dalam tahap ini sangat sensitif terhadap perubahan perekonomian . di perlukan system promosi yang berbeda beda, umumnya terdapat 3 tingkatan yaitu :

1. Tingkat Growth Maturity, pertumbuhan penjualan yang mulai berkurang tidak ada lagi saluran distribusi baru yang bisa di tambah.
2. Tingkat Stable Maturity, penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar.
3. Tingkat Decaying Maturity, penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain.

4. Tahap penurunan (Decline)

Penurunan penjualan disebabkan oleh factor seperti perubahan selera pasar, pasar merasa jenuh terhadap produk yang ada. Produk substitusi diterima konsumen (baik dalam negeri maupun luar negeri), dan perubahan teknologi. Sejumlah alternatif ini dapat dilakukan pada tahap akhir siklus hidup produk ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, Keller, Kelvin L. 2013. Manajemen Pemasaran Jilid Kedua. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga

4.1 Definisi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga dan sebagainya.

4.2 Tujuan Penetapan Harga

Dapatlah disampaikan tujuan dari penetapan harga sebagai berikut:

a. Survival

Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan. Misalnya, saat ini nilai rupiah sedang melemah terhadap US Dollar yang membuat semua harga barang produksi naik, sehingga dalam kebijakan devaluasi dengan mematok harga rupiah yang lebih rendah terhadap US Dollar adalah salah satu upaya agar permintaan naik terutama permintaan ekspor meningkat.

b. Laba

Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimumkan laba. Misalnya, sebuah perusahaan harus mengambil keputusan untuk mencapai asumsi laba yang

maksimum seperti berapa banyak output yang akan ditawarkan (kuantitas produk), bagaimana memproduksi output tersebut dan berapa banyak tiap input yang di minta.

c. Return On Investment

Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan. Misalnya, seorang produsen bola basket mengeluarkan investasi senilai Rp. 1.000.000.000,- dan ingin menerapkan harga yang akan menghasilkan ROI sebesar 20% . bila biaya per unit Rp. 16.000,- dan jumlah penjualan diharapkan sebesar 50.000 bola basket maka perusahaan akan menghitung besarnya harga untuk memperoleh ROI sebesar 20%.

d. Pangsa Pasar

Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing. Misalnya, sebuah perusahaan X pada tahun 2018 mempunyai target pangsa pasar sebesar 13% dengan biaya promosi sebesar Rp. 35.000.000,- untuk membantu mencapai target tersebut, lalu pangsa pasar yang dicapainya 14%, maka hal tersebut menandakan kinerja dari perusahaan yang baik. Jika pada tahun 2018 tersebut pangsa pasar yang

dicapainya hanya sebesar 12% saja, maka itu menunjukkan kinerja pemasaran yang kurang baik.

e. Aliran Kas

Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimumkan pengembalian kas secepat mungkin.

f. Status Quo

Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan. Misalnya, dalam dunia bisnis mempertahankan metode lama yang terbukti mampu menjalankan bisnis daripada metode baru yang mungkin dapat meningkatkan keuntungan.

g. Kualitas Produk

Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi. Misalnya, kendaraan BMW yang memberikan harga premium dengan kualitas tinggi dan kemewahan.

4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Prenetapan Harga

4.3.1 Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengatasi persaingan.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi. Misalnya, penerbit buku, mengeluarkan produk baru yakni majalah remaja. Sesuai dengan jenis majalahnya maka produk tersebut di desain sedemikian rupa sesuai dengan target pasar yang di tuju yakni para remaja.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Misalnya, maskpai penerbangan, biasanya biaya tetapnya macakup sekitar 60 hingga 70 persen dari biaya totalnya. Apabila biaya tetap telah tertutupi, maka setiap tambahan tiket yang terjual akan memberikan tambahan laba yang besar. Akan tetapi, ada pula industri yang mengalami situasi sebaliknya (misalnya industri kertas), di mana biaya variabelnya memiliki proporsi yang lebih besar.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Misalnya, pada perusahaan besar seringkali masalah penetapan harga di tangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

4.3.2 Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Misalnya dari aspek jumlah pesaing, pasar persaingan sempurna banyak, monopolistik beberapa sampai banyak, oligopoli beberapa sedangkan monopoli tidak ada.

Pasar persaingan sempurna adalah pasar di mana terdapat banyak penjual dan pembeli dan mereka sama-sama mengetahui keadaan pasar. Misalnya, pasar hasil-hasil pertanian.

Pasar monopolistik adalah pasar dengan banyak penjual yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Misalnya, jasa salon, angkutan dan toko kelontong.

Pasar oligopoli adalah pasar yang hanya terdiri atas beberapa penjual untuk suatu barang tertentu, sehingga antara penjual yang satu dengan yang lainnya bisa mempengaruhi harga. Misalnya, perusahaan menjual mobil dan sepeda motor, perusahaan rokok dan perusahaan semen.

Perusahaan monopoli adalah pasar yang terjadi apabila seluruh penawaran terhadap sejenis barang pada pasar dikuasi oleh seorang penjual atau sejumlah penjual tertentu. Misalnya, PT Pertamina, PT Perusahaan Listrik dan PT Kereta Api.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan meliputi :

1. Jumlah perusahaan dalam industri.
2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
3. Diferensiasi produk.
4. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial. Pada faktor demografis (seperti jumlah penjual potensial, lokasi pembeli potensial dan perkiraan mengenai tingkat konsumsi para pembeli potensial). Misalnya pada restoran cepat saji yaitu McDonald's Juanda Sidoarjo dengan McDonald's Mayjen Sungkono penetapan harga di tempat yang berbeda ini tidak berpengaruh.

4.4 Strategi Menentukan Harga Produk Barang Dan Jasa

4.4.1 Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

a. Skimming pricing

Metode ini diterapkan dengan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif selama tahap introduksi, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Misalnya, novel serial Percy Jackson karya Rick Riordan ditawarkan pertama kali dalam edisi hardcover, lalu beberapa waktu kemudian di produksi pula edisi buku saku untuk menjangkau segmen pasar lainnya.

b. Penetration pricing

Metode ini bertujuan mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Misalnya, tarif internet XL unlimited yang murah meriah dengan Rp. 50.000,- per bulan atau dengan Rp. 5.000,- unlimited sehari.

c. Prestige pricing

Harga kerapkali digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat kualitas sebuah barang/jasa. Bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan barang atau jasa bersangkutan justru akan turun. Misalnya, permata, berlian, porselin mewah, limousin dan jaket kulit.

d. Price line

Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harganya bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. Misalnya, harga lini

busana batik buat pria dewasa ditetapkan pada tingkat harga Rp. 69.000,00 ; Rp. 89.000,00 dan Rp. 109.000,00.

e. Odd-even pricing

Pada praktiknya, untuk satuan atau kuantitas yang kecil, strategi ini kurang mengena sasaran. Tetapi bila menyangkut satuan atau kuantitas besar hasilnya akan lebih efektif. Misalnya, handphone nexian PAD NX-G311 terbaru yang di banderol Rp. 399.000,00.

f. Demand-backward pricing

Proses ini berjalan ke belakang. Berdasarkan target harga tertentu, kemudia perusahaan menyesuaikan kualitas komponen produknya. Misalnya, pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita.

g. Product bundle pricing

Merupakan metode pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Misalnya, tour dan travel agent menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, okomodasi dan konsumsi.

h. Optional product pricing

Metode ini menawarkan produk aksesoris atau opsional bersama produk utamanya. Misalnya, dealer komputer personal menawarkan berbagai tawaran opsional.

i. Captive product pricing

Produk yang harus digunakan secara bersama-sama dengan produk utama agar dapat berfungsi secara optimum. Misalnya, inkjet printer, pisau cukur dan video game consoles.

j. By-product pricing

Digunakan pemasar untuk mencari pasar bagi produk sampingan dan biasanya mereka bersedia menerima harga berapapun asalkan bisa menutup biaya penyimpanan dan pengirimannya. Misalnya, kardos bekas di jual sebagai by-product oleh furniture removal service.

4.4.2 Metode penetapan harga berbasis biaya

a. Standard markup pricing

Harga ditentukan dengan menambahkan presentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk. Misalnya, pasta gigi di kenai tambahan 20%, minuman ringan 15% dan es krim 20%.

b. Cost plus percentage of cost pricing

Metode ini digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item. Perusahaan menambahkan presentase terhadap biaya produksi. Misalnya, sebuah perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 20% dari biaya kontruksi sebuah rumah.

c. Cost plus fixed fee pricing

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis. Misalnya, singapura menyepakati

untuk membayar PT Satelit seharga Rp. 5 triliun sebagai biaya peluncuran satelit dan fee sebesar Rp. 500 milyar. Bila ternyata biaya peluncuran membengkak hingga mencapai Rp. 6 triliun maka fee yang di terima PT Satelit sebesar Rp. 500 milyar.

d. Experience curve pricing

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan. Misalnya, strategi ini banyak diterapkan dalam perusahaan elektronik.

4.4.3 Metode penetapan harga berbasis laba

a. Target profit pricing

Umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b. Target return on sales pricing

Perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase terhadap volume penjualan. Metode ini banyak digunakan oleh jaringan supermarket.

c. Target return on investment (ROI) pricing

Perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI.

4.4.4 Metode penetapan harga berbasis persaingan

a. Customary pricing

Digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor seperti saluran distribusi yang terstandarisasi.

b. Above, at or below market pricing

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk kelas produk tertentu. Perusahaan menggunakan pendekatan subyektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar.

c. Loss leader pricing

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga sebuah produk di bawah biayanya. Tujuan untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli produk lainnya, khususnya produk yang ber-markup cukup tinggi.

d. Sealed bid pricing

Menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian.

4.5 Strategi Penyesuaian Harga

4.5.1 Diskon

Merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Ada empat bentuk diskon :

a. Diskon kuantitas

Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

b. Diskon musiman

Potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk di luar musim atau periode permintaan puncak.

c. Diskon kas

Potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

d. Functional (trade) discount

Diberikan oleh produsen kepada para distributor yang terlibat dalam pendistribusian barang, seperti penjualan, penyimpanan dan record keeping.

4.5.2 Allowance

Merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk allowance :

a. Trade-in allowance

Potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah.

b. Promotional allowance

Diberikan kepada setiap distributor (pedagang grosir dan pengecer) dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas penjualan yang dapat mempromosikan produk produsen.

c. Product allowance

Potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.

4.5.3 Segmented Pricing

Perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua atau lebih macam harga, meskipun perbedaan harga tidak mencerminkan perbedaan biaya. Bentuk-bentuk segmented pricing :

a. Customer segment pricing

Pelanggan berbeda membayar harga berbeda untuk produk atau jasa yang sama.

b. Product-form pricing

Berbagai versi berbeda untuk sebuah produk dikenakan harga berlainan, namun tidak proporsional berdasarkan perbedaan biaya.

c. Channel pricing

Harga berbeda diberlakukan untuk produk yang sama, tergantung pada saluran distribusinya.

d. Location pricing

Produk yang sama di harga berbeda di lokasi berbeda, sekalipun biaya menawarkannya di setiap lokasi cenderung sama.

e. Time pricing

Harga produk atau jasa berbeda-beda menurut musim, bulan, hari atau jam.

4.5.4 Geographical Pricing

Penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau jasa pedagang grosir sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Ada dua metode :

a. FOB (Free On Board) origin pricing

Penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan.

b. Uniform delivered pricing

Harga ditetapkan penjual juga mencakup semua biaya transportasi. Penjual menentukan cara pengangkutan, membayar biaya pengangkutan dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi.

4.5.5 International Pricing

Apabila perusahaan memasarkan produknya ke sejumlah negara, maka perusahaan bersangkutan harus memutuskan tingkat harga yang dibebankan untuk setiap negara yang dimasuki. Ada perusahaan memilih untuk menetapkan harga seragam di seluruh dunia. Namun, kebanyakan lenih memilih untuk menyesuaikan harga

dengan berbagai pertimbangan, seperti kondisi pasar lokal, situasi persaingan dan tarif pajak.

SALURAN DISTRIBUSI PRODUK

5.1 Definisi Saluran Distribusi

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Tjiptono (2014: 295) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasi yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyalurkan produk/ jasa dari penjual ke pembeli akhir

Dari definisi diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

- a. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
- b. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen.
- c. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

- d. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan system kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

5.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran selain produk adalah *place*, *place* adalah:

1. Lokasi

Lokasi dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi

2. Saluran Distribusi

Suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Mengapa digunakan perantara pemasaran, salah satu alasan terbesar adalah melepaskan sejumlah pengendalian atas cara dan kepada siapa produk itu dijual, produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ketangan perantara, dan manfaat yang diambil juga banyak antara lain banyak produsen kekurangan sumber dana finansial untuk menjalankan pemasaran secara langsung, banyak produsen yang telah merasakan hasil pengembalian dari investasi mereka lebih besar apabila menggunakan saluran pemasaran, dan dalam beberapa kasus, pemasaran langsung memang tidak layak karena pangsa pasar jadi sempit. Dapat diringkas manfaat dan fungsi lain dengan adanya perantara dibawah ini:

Fungsi saluran distribusi:

1. Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan.

Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya.

a. Agen/whole seller bisa langsung mengambil barang dalam jumlah yang besar.

b. Kalau perusahaan yang menjual, harus menunggu konsumen datang dan jumlah yang dibeli relatif sedikit.

2. Sebagai alat komunikasi.

Perusahaan banyak memperoleh masukan/informasi dari agen mengenai reaksi/respon produk yang dikeluhkan konsumen.

3. Sebagai alat bantu penjualan / promosi

5.3 Tipe-Tipe Distribusi

Distribusi berganda adalah penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Melalui strategi ini perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran dan lebih menyeragamkan penjualan.

Ada 2 jenis penggunaan distribusi berganda, yaitu :

1. Saluran komplementer

Yaitu jika masing - masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan. Tujuannya adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang.

Ada beberapa alasan pemilihan strategi ini yaitu :

- a. Saluran distribusi yang telah ada telah mencapai titik jenuh, sehingga produk baru harus didistribusikan melalui saluran yang berbeda.
- b. Pertumbuhan saluran distribusi tradisional telah terhenti.
- c. Perusahaan yang melayani suatu daerah yang pada satu tempat penduduknya padat tetapi di tempat lain penduduknya jarang.
- d. Karakteristik produk dari perusahaan tidak memenuhi syarat untuk disalurkan di suatu saluran, sehingga distribusinya harus melewati saluran yang lain.

2. Saluran kompetitif

Yaitu apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi antara yang satu dengan yang lain terjadi persaingan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini dilakukan terutama untuk merespon perubahan lingkungan.

Contoh sederhana tipe - tipe distribusi :

- a. Produsen - konsumen
Contoh : warung makan
- b. Produsen - retail – konsumen
Contoh : percetakan buku ke toko – toko
- c. Produsen – whole seller – retailer – konsumen
- d. Produsen – Agen – Retailer – Konsumen
Contoh : perusahaan majalah/Koran – agen Koran – loper Koran-konsumen
- e. Produsen – Agen – Whole Seller – retailer – Konsumen
Contoh : Petani Mangga – pedagang pengepul – pedagang besar pengecer – konsumen

Untuk memilih sebuah perusahaan memakai distribusi panjang atau pendek tergantung dari :Lokasi , contoh : perusahaan Aqua

1. Daya beli masyarakat (sepeda motor – agen – konsumen)
2. Kebutuhan konsumen (odol, sabun)
3. Kebijakan manajemen
4. Mudah/tidak barang tersebut rusak
5. Pelayanan terhadap konsumen
6. Macam/jenis barang apakah barang konsumsi atau barang produksi

Kebaikan dan keburukan saluran pendek maupun saluran panjang :

Kebaikan saluran pendek :

- a. Cepat mengetahui keinginan atau selera konsumen
- b. Pengawasan barang lebih mudah
- c. Biaya penyampaian relative kecil sehingga laba tinggi

Kelemahan saluran pendek :

- a. Keuangan cenderung sulit diterima karena masih menunggu konsumen
- b. Masih perlu tenaga marketing dan alat – alat promosi lain seperti showroom, display
- c. Perluasan pasar relative sulit karena memnghadapi konsumen secara langsung

Kelemahan saluran panjang :

- a. Tidak cepat mengetahui keinginan atau selera konsumen
- b. Pengawasan barang sulit
- c. Biaya penyampaian relatif sulit

Kebaikan saluran panjang :

- a. Keuangan cenderung cepat diterima karena pasar lebih luas
- b. Relative tidak perlu tenaga marketing dan alat – alat promosi lain seperti showroom, display

Teori yang dikembangkan oleh Aspinwall yang menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi :

- a. Replacement rate , yaitu tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut
- b. Gross Margin , yaitu perbedaan harga jual dan biaya-biaya langsung yang terjadi di tingkat-tingkat distribusi untuk mendekatkan barang pada pelanggan
- c. Adjustment, yaitu jasa-jasa harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
- d. Time Of Consumption, yaitu jangka waktu pemakaian produk yang memberikan nilai yang diharapkan
- e. Searching Time, yaitu waktu tempuh kendaraan ke retail store atau jarak yang harus ditempuh pelanggan untuk membeli produk.

5.4 Modifikasi Distribusi

Modifikasi saluran distribusi adalah mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Sistem ini perlu dilakukan secara terus-menerus dan ditinjau dan diatur kembali untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan pasar.

Perubahan-perubahan di dalam pasar meliputi:

1. Perubahan dipasar konsumen dan perilaku konsumen, apakah berkembang atau menyempit.
2. Timbulnya kebutuhan baru sehubungan dengan jasa, suku cadang atau bantuan teknis.
3. Perubahan pandangan atau perspektif pesaing.
4. Perubahan kepentingan relatif dari tipe outlet.
5. Perubahan volume penjualan produk saat ini, misalnya produk telah mencapai tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk (PLC).
6. Perubahan kemampuan finansial perusahaan.
7. Perubahan pada strategi produk (produk baru) strategi harga (penurunan harga yang besar untuk merebut dominasi pasar) dan strategi promosi (penekanan pada iklan).
8. Munculnya strategi baru dan inovatif.
9. Munculnya pesaing baru.

5.5 Evaluasi Saluran Dan Usaha Pengendalian Saluran

Evaluasi saluran distribusi merupakan suatu upaya mengoreksi atau meninjau saluran distribusi untuk meningkatkan proses penyaluran produk. Kriteria yang dapat digunakan dalam evaluasi saluran adalah :

1. Biaya distribusi

Informasi yang dibutuhkan adalah klasifikasi biaya utama dan sub biaya utama seperti biaya persediaan,

pemrosesan, pesanan, retur penjualan, pelayanan, transportasi, pengepakan, penggudangan dan lain-lain. Dari data tersebut kemudian dianalisis biaya, seperti memperkirakan perilaku biaya saluran alternatif dengan menggunakan data-data yang relevan.

2. Cakupan pasar

Yaitu memperkirakan perubahan penjualan jika penetrasi baru benar-benar dilakukan.

3. Layanan pelanggan

Yaitu mengidentifikasi jasa layanan yang diinginkan pelanggan, kemudian memilih saluran distribusi dengan cara menyesuaikan kesanggupan dan kesediaan setiap alternative saluran untuk memberikan jasa tersebut.

4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran.

Pengendalian adalah mengambil tindakan yang dapat mengurangi jarak antara hasil yang diharapkan dengan hasil nyatanya, sedangkan komunikasi adalah aliran informasi antara pengusaha dan pelanggan. Pemilihan saluran distribusi harus sesuai dengan kriteria pengendalian dan komunikasi tersebut yaitu saluran distribusi yang memiliki kemauan, kemampuan dan minat yang besar untuk mendukung penyampaian informasi secara akurat, relevan, dan tepat waktu.

5. Dukungan saluran dalam peluncuran produk baru dan kerjasama mereka dalam promosi produk.

Pengendalian saluran distribusi adalah usaha untuk menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama.

Tujuan dari usaha ini adalah :

1. Untuk meningkatkan pengendalian
2. Memperbaiki ketidakefisienan
3. Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalaman
4. Mencapai skala ekonomis

Terdapat beberapa usaha yang dapat dilakukan untuk mengendalikan saluran pemasaran yaitu:

1. Vertikal Marketing System (VMS)

Jaringan yang dikelola secara terpusat dan profesional yang sejak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang maksimal. VMS merupakan jaringan yang rasional, kapital intensif dan didesain untuk mencapai penghematan teknologi, manajerial, dan promosi melalui intergrasi, koordinasi dan sinkronisasi alaran pemasarandari produsen ke konsumen akhir.

Terdapat 3 jenis VMS, yaitu :

- a. Corporate VMS

Jaringan yang terbentuk jika para anggota saluran di tingkat distribusi yang berbeda dan dioperasikan oleh satu perusahaan. Keuntungan dari bentuk ini

adalah : kegiatan operasi bersifat relatif stabil. Material dan pasokan terjamin, pengendalian distribusi dapat dilakukan dengan lebih baik, mutu dapat lebih terkendali, fasilitas riset lebih besar, kekuatan membeli lebih besar, pengeluaran eksekutif lebih rendah, konsumen juga diuntungkan dengan produk yang lebih baik dan lebih murah.

Corporate VMS dapat berbentuk integrasi kedepan maupun ke belakang (backward and forward integration). Kedua bentuk ini dapat dilakukan secara penuh maupun parsial. Integrasi ke depan terbentuk bila pedagang grosir mendirikan sendiri outlet retailnya. Supplier dan reseller memilih integrasi ke depan karena alasan sebagai berikut :

Perusahaan - perusahaan dalam saluran distribusi dapat mencapai efisiensi dan efektifitas yang lebih tinggi bila mempunyai organisasi yang ikut dalam aliran fisik dan kepemilikan barang, kegiatan distribusi lembaga-lembaga di dalam saluran pemasaran. Contoh : IBM (untuk divisi peralatan elektronik kantor), mesin jahit Singer dan ban mobil Goodyear.

Sedangkan integrasi ke belakang dilakukan apabila retailer atau wholesaler memiliki pemasok barang dan jasa sendiri. Keuntungan integrasi ke belakang ini adalah : terjaminnya barang dagangan atau bahan

mentah yang kualitasnya konsisten secara berkesinambungan, aliran fisik, informasi dan transaksi dapat dilakukan secara efektif dan efisien, dapat menjadi faktor pendukung keunggulan bersaing. Contoh : Jeans Sears dan peralatan Listrik W. W. Granger Corporate VMS.

b. Administrated VMS

Administrated VMS adalah suatu jaringan yang kegiatan-kegiatan pemasarannya terkoordinasi dalam suatu program yang disusun oleh satu atau beberapa perusahaan dimana perusahaan yang bersangkutan tidak berstatus sebagai pemilik keseluruhan jaringan. Contoh : Kodak, Gillete, General electric dan P&G.

c. Contractual VMS

Contractual VMS adalah jaringan yang terdiri dari anggota-anggota saluran independent yang mengintegrasikan program-program pemasarannya dalam perjanjian (kontrak) untuk mencapai penghematan dan hasil pemasaran yang lebih baik.

2. Horisontal Marketing System

Jaringan yang terbentuk bila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumber daya dan program pemasarannya untuk memanfaatkan

peluang pasar yang ada, yang dalam hal ini mereka berada di bawah satu manajemen. Hal ini dikarenakan masing-masing perusahaan tidak memiliki sumber-sumber modal, pengetahuan produksi dan pemasaran untuk menjalankan usaha sendiri dan mereka tidak berani menanggung resiko.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, Keller, Kelvin L. 2013. Manajemen Pemasaran Jilid Kedua. Jakarta. Erlangga
- Mulyawan, Ali, Sidharta, Iwan. 2013. Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia. STMIK Mardira Indonesia. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2014 . Pemasaran Jasa prinsip, penerapan, penelitian. Andi, Yogyakarta

PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI INDONESIA

6.1 Definisi Retailing dan Wholesaling

Kotler dan Armstrong (2012:535) "*retailing includes all the activities in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use* " artinya ritel mencakup semua kegiatan semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis mereka sama halnya dengan pengertian eceran (retailing). Dalam kamus Bahasa Inggris - Indonesia, Retail bisa juga diartikan sebagai "Eceran" Pengertian Retailing adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan.

Eceran (Retailing) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna pribadi dan non bisnis. Pengecer (Retailer) atau Toko Eceran (Retail Store) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran. Setiap organisasi yang melakukan penjualan kepada konsumen akhir, apakah itu produsen, pedagang besar atau pengecer melakukan eceran. Tidak menjadi masalah bagaimana barang atau jasa tersebut dijual baik melalui orang, surat, telepon atau mesin penjual atau internet atau dimana dijual baik di toko, dipinggir jalan atau di rumah konsumen.

Wholesaling adalah segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir

untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis. Perusahaan yang melakukan kegiatan wholesaling ini disebut wholesaler (distributor, jobber). Meskipun demikian produsen yang melakukan kegiatan wholesaling tidak dapat disebut wholesaler. Akan tetapi jika branch warehouse didirikan di lokasi-lokasi terpisah, maka dapat diklasifikasikan sebagai wholesaler. Dewasa ini pedagang grosir (wholesaler) masih penting keberadaannya bagi produsen karena alasan-alasan berikut:

1. Para produsen kecil yang sumber keuangannya terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
2. Produsen yang cukup mampu pun lebih suka menggunakan modalnya untuk memperluas produksi daripada melakukan kegiatan penjualan partai besar.
3. Operasi pedagang grosir lebih efisien karena skala operasi mereka, luasnya hubungan mereka dengan pelanggannya dan keahlian khusus mereka
4. Pengecer yang menjual banyak lini produk lebih suka membeli bermacam-macam produk melalui pedagang grosir daripada melalui produsennya langsung.

6.2 Jenis-Jenis Retailing Atau Pengecer

Mengklasifikasikan retailing berdasarkan lima kriteria, yaitu tipe kepemilikan, produk atau jasa yang dijual, non-store retailing, strategi penetapan harga, dan lokasi. Masing-masing

jenis retailing ini akan dibahas secara singkat pada bagian berikut.

Service Retailing dan Product Retailing

1. Service Retailing

Ada tiga jenis service retailing, yaitu rented-goods services, owned-goods service dan non-goods services.

a. Rented-Goods Service

Dalam jenis ini, para pelanggan menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu. Contohnya penyewaan mobil, carpet cleaner, kaset video, laser disc, dan apartemen. Dalam hal ini suatu produk fisik disewakan dengan tarif tertentu untuk jangka waktu tertentu pula. Konsumen dapat menggunakan produk tersebut tetapi kepemilikannya tetap berada pada pihak retailer.

b. Owned-Goods Service

Pada owned-goods service, produk -produk yang dimiliki oleh para konsumen direparasi, ditingkatkan atau dikembangkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/ dirawat. Owned-goods service juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang telah dimiliki pelanggan. Contohnya adalah: jasa reparasi (jam tangan, mobil, sepeda motor, komputer, dan lain-lain), pencucian mobil, dry cleaning perawatan rumput lapangan golf, perawatan taman, dan lain-lain.

c. Non-Goods Service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal yang bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen. Contohnya babysitter, supir, tutor, pemandu wisata, tukang cukur, ahli kecantikan, dan lain-lain.

2. Product Retailing

Product retailing terdiri atas beberapa jenis, di antaranya yaitu:

a. Toko serba ada – Departmen Store

Departemen Perdagangan Amerika Serikat mendefinisikan department store sebagai suatu perusahaan eceran yang mempekerjakan paling sedikit 25 orang dan memiliki penjualan pakaian dan peralatan rumah tangga sejumlah 20 persen atau lebih dari penjualan totalnya. Sebuah toserba juga harus menjual item-item tertentu dalam lini produknya, di antaranya yaitu mebel, perabotan, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, dan pakaian. Biasanya toserba yang besar terdiri atas beberapa divisi dan departemen. Setiap divisi merupakan gabungan dari beberapa departemen yang menjual lini barang dagangan yang saling berkaitan atau berhubungan.

b. Specialty Store

Ciri khas specialty store adalah konsentrasinya pada jenis barang dagangan yang terbatas/sedikit.

Contohnya Computer Land (komputer-komputer kecil), Toys “R” Us (mainan anak-anak), Singer Sewing Centers (mesin jahit), The Limited (pakaian wanita), Benetton (pakaian remaja), dan Athlete Foot (sepatu olahraga) Specialty store biasanya berlokasi di pusat perbelanjaan yang besar.

c. Food and Drug Retailer

Ada tiga jenis utama food and drug retailer, yaitu business, pasar swalayan (supermarket) dan superdrug store, convenience store, dan combination store. Pasar swalayan dan superdrug store adalah toko-toko besar yang menjual makanan atau obat-obatan dalam jumlah besar dengan harga yang rendah. Para pelanggan memilih barang dagangan yang tersusun rapi pada rak-rak tertentu dan dapat menempatkannya pada kereta dorong atau keranjang, kemudian membawa dan membayarnya di kasir.

Convenience store adalah toko swalayan mini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan berlokasi di sekitar tempat pemukiman penduduk, serta biasanya buka 24 jam. Contoh convenience store antara lain Circle K, Freshmart, dan Indomart, Alfamart Combination store lebih besar daripada pasar swalayan konvensional maupun superdrug store, tetapi serupa dalam strategi penetapan harga dan praktik-praktik operasinya. Istilah superstore digunakan untuk

menggambarkan kombinasi pasar swalayan dan toserba yang menjual barang-barang umum (general merchandise) dengan harga yang didiskon secara periodik. Umumnya luas tokonya antara 35.000 hingga 60.000 kaki persegi. Di Indonesia, tipe toko seperti ini diwakili oleh eksistensi outlet kelompok Golden Truly, Mega M, dan beberapa toserba Matahari yang dilengkapi dengan pasar swalayan sebagai salah satu bagian (departemen) dalam toserbanya.

3. Non-store Retailers

Adalah pengecer yang tidak menjual produknya pada toko melainkan dengan cara yang berbeda. Ada empat bentuk non-store retailers yaitu :

a. Penjualan langsung (Direct Selling)

Disebut multilevel selling dan network marketing, bernilai miliaran dolar industri, dengan ratusan perusahaan yang menjual door-to-door atau tatap muka secara langsung. Contoh : oriflame dan maicih.

b. Automatic Vending

Penjual otomatis menawarkan berbagai barang dagangan, termasuk barang impuls seperti minuman ringan, kopi, permen, koran, majalah, dan produk lainnya seperti kaos kaki, kosmetik, makanan panas, dan novel.

c. Buying Service

Layanan pembelian adalah pengecer yang tidak memiliki toko dan melayani pelanggan tertentu. Contoh : Jastip (sebuah layanan titip belanja yang banyak dikelola secara personal, missalkhusus menjual produk perabot rumah tangga IKEA, ACE HARDWARE, seperti instagram [@kadounik_ikea.](#))

d. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Sistem pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi langsung dengan target konsumennya untuk memperoleh respon atau transaksi. Contoh : Telemarketing(telemarketing yaitu memasarkan atau mensosialisasikan produk atau jasa melalui telepon).

5. Retail Organization

Merupakan usaha eceran yang dimiliki oleh kelompok, bukan perorangan. Retail Organization sering disebut Corporate Retailing. Bentuk-bentuk dari Retail Organization adalah :

a. Jaringan Toko Koorperat(Corporate Cahin Store)

Dua gerai atau lebih yang biasanya dimiliki dan dikendalikan, dengan melakukan pembelian dan perdagangan terpusat, dan menjual lini barang yang sejenis. Ukuran toko besar memungkinkan toko jaringan korporat tersebut memiliki persediaan barang dalam jumlah besar dan menjual barang dengan harga yang lebih rendah, serta mampu memperkerjakan ahli-ahli korporat untuk melakukan tugas-tugas penetapan harga, promosi,

perdagangan, pengendalian persediaan, dan perkiraan penjualan.

b. Jaringan Sukarela (Voluntary Chain)

Sebuah asosiasi yang merupakan bagian independent dari bisnis retail yang lebih besar. Jaringan sukarela melakukan kegiatan pembelian, advertising dan kegiatan manajemen lain secara kolektif. Jaringan sukarela ini kemudian membagikan barang-barang yang dibelinya kepada anggotanya dengan harga yang lebih murah.

c. Koperasi Pengecer (Retailer Cooperatif)

Koperasi pengecer adalah salah satu jenis retail yang anggota-anggotanya terdiri dari pengecer-pengecer kecil independen. Koperasi pengecer ini melakukan pembelian secara terpusat dan promosi bersama. Bentuk dari koperasi pengecer misalnya adalah toko grosir, toko obat dll.

d. Koperasi Konsumen (Consumer Cooperatif)

Koperasi konsumen mirip seperti koperasi pengecer. Jika koperasi pengecer dimiliki oleh pengecer besar maka koperasi konsumen ini dimiliki oleh anggotanya sendiri dimana tujuan berdirinya koperasi berdasarkan aspirasi para anggota.

e. Organisasi Waralaba (Franchise Organization)

Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan

barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian Waralaba.

f. Konglomerat Perdagangan (Merchandising Conglomerat)

Konglomerat perdagangan adalah perusahaan besar yang berbentuk bebas..Konglomerat perdagangan ini menggabungkan beberapa lini dibawahnya yang berbentuk ritel dengan fungsi distribusi dan manajemen terpusat.

6.3 Jenis-Jenis Wholesaling

Pedagang grosir secara garis besar bisa dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu merchant wholesaler, broker dan agent, serta kantor pusat dan kantor cabang produsen.

1. Merchant Wholesaler

Merchant wholesaler adalah perusahaan independen yang mempunyai hak kepemilikan atas barang dagangan yang mereka jual (mereka membelinya terlebih dahulu) dan melakukan hampir semua fungsi wholesaling. Mereka ini juga kadang kala disebut distributor, jobber, atau mill supply house. Sebagian besar perusahaan yang terjun dalam bisnis wholesaling tergolong dalam merchant wholesaler.

Berdasarkan jumlah fungsi wholesaling yang dilakukan, merchant wholesaler ini dapat diklasifikasikan lebih lanjut menjadi:

2. Full-Service Wholesaler

Merchant wholesaler yang memberikan jasa penyimpanan, memiliki armada penjual, menjual secara kredit, mengirim barang, dan bantuan manajemen. Ada dua jenis full-service wholesaler, yaitu:

- a. Merchant wholesaler yang menjual terutama kepada para pengecer dan memberikan full range service. Merchant wholesaler ini pun dapat dipecah lagi menjadi:
 - General merchandising wholesaler, menjual sejumlah besar lini produk dan melaksanakan semua fungsi wholesaler. Tipe ini banyak dijumpai dalam industri hardware, obat-obatan, dan pakaian.
 - General line wholesaler hanya menjual beberapa lini produk, namun dengan jumlah produk yang sangat bervariasi pada setiap lini.
 - Specialty wholesaler (limited line wholesaler), berspesialisasi pada sebagian produk dalam suatu lini produk tertentu. Tipe ini banyak dijumpai dalam industri makanan bernutrisi, komponen-komponen otomotif, dan seafood.
 - Industrial distributor, yaitu merchant wholesaler yang menjual terutama kepada pemanufaktur. Mereka dapat menjual berbagai barang dagangan, bahkan berspesialisasi pada lini-lini tertentu. Misalnya berkonsentrasi pada produk perawatan, perbaikan, dan perlengkapan operasi, suku cadang produk asli, dan peralatan lain-lainnya.

3. Limited-Service Wholesales

Adalah merchant wholesaler yang hanya menawarkan beberapa jasa kepada pemasok dan pelanggannya. Ada beberapa jenis limited-service wholesaler, yaitu:

a. Truck wholesaler

yaitu pedagang grosir yang kegiatan utamanya pada fungsi penjualan dan pengiriman barang. Umumnya mereka menjual produk-produk tertentu (seperti roti dan tembakau) ke supermarket, rumah sakit, hotel, restoran, kafetaria, dan lain-lain.

b. Cash and carry wholesaler

yaitu pedagang grosir yang menjual barang-barang yang cepat laku secara tunai. tidak mengantarkan barang yang telah dibeli pelanggan, dan hanya melayani pesanan-pesanan dari pembeli.

c. Drop shipper (desk jobber)

yaitu pedagang grosir yang hanya menerima pesanan dari pelanggan, menghubungi produsen yang dimaksudkan pelanggan, namun tidak menangani pengiriman barang pesanan itu ke pelanggan tersebut. Jadi, mereka hanya bertanggung jawab atas barang pesanan sejak pesanan itu diterima sampai barang pesanan dikirim oleh produsen. Drop shipper dibutuhkan untuk menangani produk-produk yang ukurannya besar dan biasanya dijual dalam kuantitas

sangat besar, misalnya batu bara, kayu, dan bahan-bahan kimia.

d. Rack jobber,

yaitu pedagang grosir yang berspesialisasi pada produk-produk non makanan. Mereka menyalurkan produknya dengan truk ke toko-toko dan jasa yang mereka tawarkan hanyalah mengantar barang, menata rak etalase, menyimpan barang, dan menjual secara kredit. Biasanya rack jobber menjual produk bermerek yang sering diiklankan, seperti mainan anak-anak, alat-alat penunjang kesehatan dan kecantikan.

e. Producer's cooperative

yang berspesialisasi dalam memasarkan produk-produk pertanian. Anggota-anggotanya berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya, memberi merek pada produknya, dan mempromosikan baik produk maupun koperasinya itu.

f. Mail Order Wholesaler

Pedagang grosir yang mengirimkan katalog barang dagangannya kepada pelanggan institusi atau pengecer dan melayani pesanan mereka lewat pos atau sarana lain yang efisien. Produk produk yang dijual biasanya berupa perhiasan, makanan khusus, kosmetik, buku, dan lain-lain. Pelanggannya banyak terdapat di daerah-daerah kecil dan pedagang grosir ini tidak menggunakan armada penjual untuk mendatangi mereka.

6.4 Strategi Pemasaran Bisnis Retailing

Membicarakan Strategi pemasaran memang tidak akan pernah ada habisnya. berbagai cara dan usaha bisa dijadikan sebagai strategi untuk memasarkan sebuah produk. Salah satu strategi yang sudah dijalankan masyarakat dari dulu hingga sekarang adalah pemasaran dengan sistem retail atau eceran. Yang dimaksud dengan strategi pemasaran retail atau eceran sendiri adalah segala kegiatan jual-beli yang bertujuan menyalurkan barang kepada konsumen akhir, guna memenuhi kebutuhan pribadi konsumen.

Sebagian besar pelaku usaha memilih untuk menggunakan strategi pemasaran ini, sebab peluang pasar yang paling potensial datang dari konsumen akhir, yang rata-rata membeli suatu produk untuk keperluan mereka sehari-hari. Tak heran bila saat ini perkembangan bisnis toko klontong, minimarket, hingga bisnis Retail yang sudah besar seperti Matahari, Alfamart, Indomart, dan Hero banyak dicari para konsumen.

Tingginya permintaan pasar akan produk retail, membuat sebagian besar pelaku usaha memilih strategi pemasaran tersebut untuk melepas produk mereka ke pasaran. Meskipun cara ini terbilang mudah, namun persaingan pasar bisnis retail sebaiknya perhatikan hal-hal berikut untuk memenangkan pasar :

1. Tentukan target pasar

Meskipun bisnis retail biasa menawarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat, namun sebisa mungkin tentukan

target konsumen yang ingin anda jangkau. Misalnya saja lebih menekankan harga murah untuk menjangkau konsumen menengah kebawah, atau menyediakan produk dengan kualitas terbaik untuk menjangkau sasaran pasar menengah keatas.

2. Ciptakan Loyalitas Pelanggan

Memiliki konsumen yang loya merupakan strategi tepat untuk meningkatkan pemasaran. Bukan hanya itu saja, dengan adanya loyalitas konsumen juga membantu bisnis retail untuk menghadapi persaingan pasar. Ciptakan program-program promosi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen juga membantu bisnis retail untuk menghadapi persaingan pasar. Ciptakan program-program promosi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, contohnya saja dengan memberikan kartu diskon bagi para pembeli atau mengadakan event promosi setiap akhir pekan.

3. Pilih lokasi usaha yang strategis

Pemilihan lokasi usaha yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan pada bisnis retail. yang ingin dijalankan, sebab lokasi usaha juga ikut menentukan potensi pasar. seperti lokasi yang ada di tengah pemukiman warga, anda bisa membuka toko klontong. sedangkan untuk lokasi usaha yang ada didaerah perkotaan, anda bisa mencoba bisnis retail dengan minimarket atau supermarket.

4. Cantumkan Brand pada setiap produk

penanaman image kepada para konsumen, menjadi cara jitu untuk memasarkan bisnis retail. yang perlu diingat adalah brand bukan hanya sekedar nama, jadi cantumkan brand yang telah ditetapkan disetiap produk

5. Berikan pelayanan prima kepada konsumen

Jangan abaikan istilah pembelian adalah raja. Istilah ini memberikan masukan kepada para konsumen. Biasakan layani konsumen dengan 3S 1A (Sambut, Senyum, Sapa dan Antusias). Lakukan dari hal yang terkecil, seperti menyambut konsumen dengan salam dan mengucapkan terimakasih setelah mereka selesai berbelanja. Cara ini sudah dilakukan pada sebagian kecil bisnis retail, seperti Indomart. Jadi konsumen merasa dihargai ketika berbelanja ditempat anda, dan tidak segan untuk datang berbelanja kembali.

Karena srategi pemasaran bisnis retail lebih mengacu pada konsumen akhir sebagai potensi pasar, sebaiknya lakukan pemasaran bisnis dengan pendekatan langsung kepada konsumen. yakinlah bila loyalitas konsumen telah terbentuk, maka yang menjadi agen pemasaran paling efektif bagi bisnis anda adalah para konsumen tersebut. Oleh karena itu, penuhi kebutuhan konsumen dan biarkan mereka menjadi agen pemasaran anda.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga

7.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

7.2 Tujuan Promosi

7.2.1 Tujuan Promosi Penjualan internal

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Adapun tujuan internalnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatankegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas internal. Sebagai contoh: slide, film, brosur, dan selebaran.

7.2.2 Tujuan Promosi Penjualan Perantara.

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik. Untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan, misalnya ditawarkan kepada perantara dua unit gratis apabila ia membeli 10 unit, atau memberika potongan

musiman 25%. Teknik promosi semacam ini dapat mendorong jumlah pembelanjaan yang lebih besar.

7.2.3 Tujuan promosi penjualan konsumen.

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (seperti, mendapat potongan 20% apabila membeli satu produk), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi, promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

- a. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen.
- b. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong para konsumen.

Untuk memberitahukan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah. Sering publisitas juga dilakukan untuk membangkitkan daya tarik promosi seperti ini Swasth (2014). Beberapa pendapat para ahli mengemukakan tujuan promosi, yaitu:

Anjarkusuma dan Soepeno (2014) Tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba

produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan kepada konsumen yang loyal.

Evelina *et. al* (2012):

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahukan
3. Membujuk

7.3 Bentuk Promosi

Bentuk promosi yang paling efektif dilakukan saat ini adalah bauran promosi. Bauran promosi adalah promosi yang dilakukan dengan membaurkan empat alat penting dalam promosi, yaitu periklanan, personal selling, sales promotion, dan publicity.

7.3.1 Periklanan

Periklanan adalah sebuah promosi, gagasan, pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media. Pesan tentang manfaat produk perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli itu disebut iklan. Pesan tersebut dapat disampaikan dengan tulisan, gambar diam, gambar hidup, suara ataupun kombinasi dari cara-cara itu.

1. Jenis-jenis Iklan

Putri (2016) dalam bukunya “Periklanan”. Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni sebagai berikut :

1) Iklan Konsumen

Iklan Konsumen ini mencakup tentang beberapa macam barang yang dikonsumsi atau digunakan oleh para masyarakat, seperti : Barang Konsumen, seperti bahan makanan. Shampo, sabun, dan sebagainya. Barang tahan lama, seperti bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan dan sebagainya. Jasa Konsumen, seperti pelayanan untuk keamanan dan kesejahteraan seperti Bank, Asuransi, Investasi, dan sebagainya

2) Iklan Antar Bisnis

Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen, artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah menjadi unsur-unsur produksi. Termasuk disini adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsure-unsur produksi. Termasuk disini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang, dan aksesoris-aksesoris, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti Asuransi, pasokan alat tulis kantor dan lain-lain.

3) Iklan Perdagangan

Kegunaan iklan perdagangan adalah memberikan informasi kepada para pedagang atau saudagar tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali, apakah dengan mengingatkan mereka pada merek-merek yang terkenal, memperkenalkan barang-barang baru atau tak jarang mengumumkan hal-hal khusus untuk membantu para pengecer menjajakan barang-barang tersebut, misalkan potongan harga, pengemaan baru, rencana-rencana kampanye iklan konsumen atau promosi penjualan.

4) Iklan Eceran

Kegunaan iklan eceran adalah sebagai Mempopulerkan perusahaan, memikat para konsumen dengan janji-janji tertentu, dan berkenaan dengan toko atau para pengecer Menjual barang-barang yang eksklusif bagi toko tertentu Untuk menjual stok atau toko, bisa juga mempromosikan barang-barang yang musiman sifatnya, untuk menampilkan pola pemilihan poduk yang cermat, atau mengumumkan penawaran khusus.

5) Iklan Bersama

Sebuah dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau pabrik kepada para pengecer produk-produknya juga lazim disebut dengan istilah “kerja sama iklan secara vertical”. Kerja sama iklan merupakan sisi penting dan iklan eceran dan bentuknya sendiri macam-macam misalnya, pemakaian logo, pembiayaan bersama,

pemasokan art-work, semua biaya ditanggung pemasok dan daftar distribusi.

6) Iklan Keuangan

Tujuan iklan keuangan biasanya adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat hutang atau dana pension. Namun bisa juga iklan tersebut hanya berupa pengumuman atau laporan keuangan dari suatu perusahaan kepada public, yang salah satu tujuannya, tentu saja untuk menunjukkan betapa solidnya keuangan yang bersangkutan.

7) Iklan Rekrutment

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya). Dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar (classified) atau iklan selebaran biasa.

2. Manfaat Iklan Bagi Kegiatan Penjualan

Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk. Berikut ini disajikan beberapa manfaat program periklanan bagi kegiatan penjualan.

1. Petunjuk Jalan
2. Sebagai pembuka pintu

3. Menjamin Ketepatan Waktu Pertemuan
4. Menindak Lanjuti Kunjungan sales Executives
5. Menghangatkan Hubungan Bagian Penjualan Dengan Calon Pembeli
6. Meningkatkan Mutu Hubungan Dengan Pelanggan

3. Pemilihan dan Penentuan Media

Dalam proses seleksi media yang akan digunakan dalam kampanye promosi, pimpinan perusahaan harus mempertimbangkan sifat-sifat periklanan golongan-golongan utama media. Istilah sifat dipilih disini, bukan sebuah keuntungan dan kerugian. Sebagai contohnya, satu sifat radio menimbulkan sebagai media pengiklanan adalah bahwa radio menimbulkan kesan lewat pendengaran. Buat banyak produk, sifat ini merupakan keuntungan. Akan tetapi bagi produk yang dapat diajukan secara baik dalam foto berwarna, sifat radio tersebut merupakan kerugian.

Ada beberapa media yang dijadikan sebagai pengiklana suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Media Cetak

Aimuna (2014) dalam bukunya “Manajemen Periklanan” Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman

putih. Fungsi utama media cetak adalah member informasi dan menghibur. Didalam pengertian ini, media cetak yang digunakan untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah.

- Majalah

- 1) Khalayak Sasaran salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
- 2) Penerimaan Khalayak, keunggulan adalah kemampuan mengangkat sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
- 3) Long life span, majalah adalah media yang memiliki usia edar paling panjang dari sekuruh media yang ada. Selain itu, majalah yang dimiliki oleh khalayak umumnya disimpan hingga bertahun-tahun sebagai referensi.
- 4) Kualitas Visual, kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak diatas kertas berkualitas tinggi. Dengan demikian kebanyakan majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto, baik hitam-putih maupun berwarna dengan surat kabar.

2. Media Televisi

Televise media yang paling baru dan berkembang paling banyak diantara media-media terpenting, dan mungkin seklai yang paling serbagun (versatile). Himbauannya datang lewat penglihatan maupun pendengaran; produk-produk dapat didemonstrasikan dan diterangkan. Televisi sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta mengenai waktu penyajian pesannya. Karena pesan sebagian datang lewat pendengaran, televisi dapat memanfaatkan pengaruh personal dramatis dari ucapan kata-kata pesan itu.

3. Media Radio

Seperti majalah, radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memicu perubahan masyarakat.

4. Media Luar Ruang

Yang dimaksud dengan media luar ruang disini adalah seperti papan reklame. Pengiklanan papan reklame merupakan media yang fleksibel dan murah. Oleh karena dapat mencapai hampir semua penduduk, cara ini cocok sekali untuk produk konsumen yang banyak dipakai, yang memerlukan keterangan singkat. Ini merupakan bentuk paengiklanan tipe mengingatkan, dan

pengaruhnya terasa karena ukuran yang besar dan berwarna.

5. Media Lini Bawah

Dalam hal ini yang termasuk media lini bawah yakni antara lain, promosi penjualan, sponsor, direct mail (untuk iklan dengan metode pemasaran direct response) dan pameran- pameran. Namun sesungguhnya diluar media-media ini, masih banyak media iklan lini bawah lainnya. Mulai dari media-media yang cukup penting seperti catalog yang menawarkan peluang-peluang pemasaran tersendiri, sampai media-media yang jarang diperhitungkan.

7.4 Personal Selling

Personal Selling atau Penjualan Pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Personal selling dapat juga digunakan untuk macam – macam tujuan, misalnya untuk menimbulkan minat pada calon pembeli, menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu, mengadakan transaksi jual beli dan sebagainya. Sebagai komponen “promotional mix”, personal selling memungkinkan penjual untuk:

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli, sehingga dapat mengamati dari dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.

- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dari hubungan perdagangan hingga hubungan persahabatan yang erat. Dalam banyak hal, penjual bersikap mengalah terhadap pembeli, ia harus menggunakan segenap kemampuannya untuk merayu calon pembeli. Tetapi ada kalanya untuk mendapatkan “order” penjual mengadakan tekanan atau melakukan tindakan – tindakan yang dapat merugikan pembeli. Namun pada umumnya, penjual berusaha menjaga hubungan baik dengan para langganannya.
- c. Mendapat tanggapan dari calon pembeli. Berbeda dari pengiklanan, personal selling menyebabkan pembeli potensial merasa sulit untuk tidak memperhatikan apa yang dikatakan penjual.

7.5 Sales promotion

Kotler (2012) promosi penjualan atau sales promotion adalah berbagai kumpulan alat- alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Jadi, promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan

penjualan perusahaan. Pada dasarnya ada tujuan dengan dilaksanakannya Sales Promotion (Promosi Penjualan).

1. Kotler (2012) menyatakan bahwa Sales Promotion (Promosi Penjualan) memiliki beberapa tujuan, antara lain :
2. Menarik konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk. Cara ini bisa ditempuh dengan menawarkan harga produk dengan murah atau melalui promosi buy one get one.
3. Memberikan penghargaan pada pelanggan yang loyal, misalnya dalam bisnis penerbangan, pelanggan yang pernah melakukan penerbangan dengan United Airlines sejauh jarak tertentu akan mendapatkan beberapa keuntungan, antara lain : potongan harga untuk penerbangan berikutnya, upgrade seat, dan hadiah berupa perhiasan, peralatan golf, dan lain-lain.
4. Peningkatan frekuensi dan kuantitas pembelian. Dengan adanya promosi seperti buy one get one dan diskon, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli lebih sering produk suatu perusahaan.
5. Memperkuat brand image dan memperkuat brand relationship, karena melalui promosi penjualan yang diadakan akan mampu untuk terus-menerus mengingatkan konsumen akan merk suatu produk sehingga dapat membentuk image produk tersebut dan secara tidak langsung membangun hubungan dengan pelanggan.

7.6 Publicity

Publicity yaitu sejumlah informasi tentang barang atau perusahaan yang di sebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita. Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- c. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitas sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Bentuk-bentuk publikasi :

1. Berita rutin: pengumuman, pertemuan, konferensi, pameran seni, pelatihan singkat, pernyataan perusahaan mengenai akuisisi, perubahan, atau pembagian personel.
2. Artikel panjang atau liputan mendalam (features): aktivitas sosial perusahaan, upaya perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan sosial. Artikel atau liputan ini biasanya berkaitan dengan wacana yang akan digulirkan oleh organisasi untuk memperoleh tanggapan publik dan mendorong pemerintah mengeluarkan kebijakan tertentu.

7.7 Sasaran Promosi

Promosi penjualan memiliki tiga kelompok sasaran, yaitu:

1. Tenaga penjual
Harus secara antusias dan agresif menjual produk.
2. Penjual ritel
Didorong untuk memasok dan mempromosikan merek dengan cara diberikan imbalan berupa allowances, diskon, kontes, dan program pendukung periklanan lainnya.
3. Konsumen
Didorong untuk membeli merek dengan imbalan kupon, sampel, premi, cent-off deal, undian, dan insentif lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aimuna, Salma, Merisa. 2014. Analisis Fungsi Kaltim Post Dalam Sosialisasi Program Safety Riding Di Samarinda. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Mulawarman
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Putri, Eka, Aulia, Dessy. 2016. Senantiasa Disisi Anda Sebagai Branding Tagline Dalam Membentuk Citra Terpercaya Nasabah Bank Central Asia (BCA) Samarinda. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Mulawarman

Dr. Muslichah Erma Widiana, MM adalah staff pengajar dan peneliti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya. Gelar Doktor dari Universitas Airlangga Surabaya. Aktif melakukan kegiatan penelitian dan pengabdian baik yang diselenggarakan internal maupun eksternal perguruan tinggi lain dan Kemenristek Dikti. Sebagai pembicara pada beberapa Dinas Provinsi Jawa Timur.

Buku ini berisi teori manajemen pemasaran yang diperlukan sebagai bahan kajian pemberdayaan pengrajin batik Jawa Timur. Dengan terbitnya buku ini semoga memberi manfaat bagi para mahasiswa maupun para pemerhati pengrajin/UKM/IKM.

Dengan harapan produk unggulan daerah di Indonesia semakin meningkat dan dikenal.

Penerbit : UNITRI PRESS
ANGGOTA IKAPI



Jalan Telagawarna Blok C Tlogomas Malang
Telp (0341) 565500 Fax (0341) 565522

ISBN 978-623-92030-1-6



