



PPPPTK BOE
M A L A N G

MODUL PENGEMBANGAN KEPROFESIAN BERKELANJUTAN BERBASIS KOMPETENSI

Teknik dan Bisnis Sepeda Motor

Melakukan Pemasaran Produk
M.741000.025.01



KATA PENGANTAR

Modul pengembangan keprofesian berkelanjutan (PKB) berbasis kompetensi merupakan salah satu media pembelajaran yang dapat digunakan sebagai media transformasi pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja kepada peserta pelatihan untuk mencapai kompetensi tertentu berdasarkan program pelatihan yang mengacu kepada Standar Kompetensi.

Modul pelatihan ini berorientasi kepada pelatihan berbasis kompetensi (*Competence Based Training*) diformulasikan menjadi 3 (tiga) buku, yaitu Buku Informasi, Buku Kerja dan Buku Penilaian sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan dalam penggunaannya sebagai referensi dalam media pembelajaran bagi peserta pelatihan dan instruktur, agar pelaksanaan pelatihan dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Untuk memenuhi kebutuhan pelatihan berbasis kompetensi tersebut, maka disusunlah modul pelatihan berbasis kompetensi dengan judul "**Melakukan Pemasaran Produk**".

Kami menyadari bahwa modul yang kami susun ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan saran dan masukan untuk perbaikan agar tujuan dari penyusunan modul ini menjadi lebih efektif.

Demikian kami sampaikan, semoga Tuhan YME memberikan tuntunan kepada kita dalam melakukan berbagai upaya perbaikan dalam menunjang proses pelaksanaan pembelajaran di lingkungan Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan.

Malang, Februari 2018
Kepala PPPPTK BOE Malang,

Dr. Sumarno
NIP 195909131985031001

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	3
ACUAN STANDAR KOMPETENSI KERJA DAN SILABUS DIKLAT	4
A. Acuan Standar Kompetensi Kerja	4
B. Batasan Variabel	5
C. Panduan Penilaian	6
D. Kemampuan yang Harus Dimiliki Sebelumnya	7
E. Silabus Diklat.....	8

ACUAN STANDAR KOMPETENSI KERJA DAN SILABUS DIKLAT

A. Acuan Standar Kompetensi Kerja

Materi modul pelatihan ini mengacu pada unit kompetensi terkait yang disalin dari Standar Kompetensi Kerja Subgolongan Jasa Pendidikan Lainnya Pemerintah dengan uraian sebagai berikut:

Kode Unit	:	M.741000.025.01
Judul Unit	:	Melakukan Pemasaran Produk
Deskripsi Unit	:	Kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan dalam melaksanakan pemasaran produk

1. Menyiapkan pelaksanaan pemasaran produk	<ul style="list-style-type: none"> 1.1 Pengetahuan tentang pemasaran dijelaskan. 1.2 Spesifikasi produk, volume, dan harganya diidentifikasi. 1.3 Target penjualan ditentukan sesuai rencana produksi. 1.4 Wilayah dan lokasi pemasaran ditentukan sesuai rencana pemasaran produk. 1.5 Biaya pengiriman barang dihitung dari lokasi produksi ke setiap lokasi pemasaran
--	---

2. Melakukan pemasaran produk

- 2.1 Calon distributor dan pengecer diidentifikasi sesuai prosedur.
- 2.2 Distributor dan pengecer ditentukan berdasarkan hasil *survey*.
- 2.3 Cara pengiriman barang dan pembayaran ditentukan sesuai kesepakatan.
- 2.4 Distribusi produk kepada distributor dan pengecer dilakukan sesuai prosedur.
- 2.5 Pemasaran produk langsung ke pelanggan dilakukan sesuai prosedur.

B. Batasan Variabel

1. Konteks variabel

Unit ini berlaku untuk menyiapkan dan melakukan pemasaran produk.

2. Peralatan dan perlengkapan

2.1. Peralatan

2.1.1. Alat pengolah data

2.1.2. Alat cetak (printer)

2.2. Perlengkapan

2.2.1 Alat tulis kantor (ATK)

2.2.2 Alat transportasi pengiriman barang

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar

4.1 Etika bisnis

C. Panduan Penilaian

1. Konteks penilaian

- 1.1. Hal-hal yang diperlukan dalam penilaian dan kondisi yang berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini adalah tempat uji yang merepresentasikan tempat kerja, serta dilengkapi dengan peralatan untuk demonstrasi/ praktek.
- 1.2. Penilaian dapat dilakukan dengan cara demonstrasi/praktek dan/atau ujian tertulis di tempat kerja dan/atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

- 2.1 M.741000.024.01 Melakukan Survey Atas Pedagang Eceran Suatu Produk

3. Pengetahuan dan keterampilan

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Pemasaran

3.2 Keterampilan

3.2.1 Berkomunikasi

3.2.2 Memasarkan produk

4. Sikap kerja yang diperlukan

4.1 Teliti

4.2 Jujur

4.3 Ulet/gigih

5. Aspek kritis

5.1. Ketepatan menentukan distributor dan pengecer

D. Kemampuan yang Harus Dimiliki Sebelumnya

Ada pun kemampuan yang harus dimiliki sebelumnya sebagai berikut:

- Tidak ada

E. Silabus Diklat

Judul Unit Kompetensi : **Melakukan Pemasaran Produk**

Kode Unit Kompetensi : **M.741000.025.01**

Deskripsi Unit Kompetensi : Kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan pemasaran produk.

Perkiraan Waktu Pelatihan : 50 JP @ 45 Menit

Tabel Silabus Unit Kompetensi :

Elemen Kompetensi	Kriteria Unjuk Kerja	Indikator Unjuk Kerja	Materi Diklat			Perkiraan Waktu Diklat (JP)	
			Pengetahuan (P)	Keterampilan (K)	Sikap (S)	P	K
1. Menyiapkan pelaksanaan pemasaran produk	1.1 Pengetahuan tentang pemasaran dijelaskan.	1.1.1 Dapat menjelaskan tentang pemasaran	Pemasaran			2	3

		1.1.2 Mampu menentukan strategi pemasaran produk		Strategi pemasaran Produk			
		1.1.3 Harus teliti dalam memilih strategi pemasaran produk			Harus teliti dalam memilih strategi pemasaran produk		
	1.2 Spesifikasi produk, volume, dan harganya diidentifikasi	1.2.1. Dapat menjelaskan Spesifikasi produk, volume dan harganya	Spesifikasi produk, volume dan harganya			2	3
		1.2.2. Mampu mengidentifikasi spesifikasi produk, volume dan harganya		Identifikasi spesifikasi produk, volume dan harga			
		1.2.3. Harus teliti dalam menentukan metode penetapan harga			Harus teliti dalam menentukan metode penetapan harga		

		produk			produk		
	1.3 Target penjualan ditentukan sesuai rencana produksi	1.3.1. Dapat menjelaskan target penjualan sesuai rencana produksi	Target Penjualan			2	3
		1.3.2. Mampu menentukan target penjualan sesuai rencana produksi		target penjualan sesuai rencana produksi			
		1.3.3. Harus jujur dalam menentukan Target Penjualan			Harus jujur dalam menentukan Target Penjualan		
	1.4 Wilayah dan lokasi pemasaran ditentukan sesuai rencana pemasaran	1.4.1. Dapat menjelaskan wilayah dan lokasi pemasaran sesuai rencana pemasaran	Wilayah dan lokasi pemasaran			2	3

	produk	produk					
		1.4.2. Harus teliti dalam menentukan wilayah dan lokasi pemasaran			Harus teliti dalam menentukan wilayah dan lokasi pemasaran		
	1.5 Biaya pengiriman barang dihitung dari lokasi produksi ke setiap lokasi pemasaran	1.5.1. Dapat menjelaskan biaya pengiriman barang dari lokasi produksi ke setiap lokasi pemasaran	Biaya pengiriman barang			2	3
		1.5.2. Mampu Menghitung biaya pengiriman barang dari lokasi produksi ke setiap lokasi pemasaran		Perhitungan Biaya Pengiriman Barang			
		1.5.3. Harus jujur dalam menentukan			Jujur dalam menentukan biaya pengiriman		

		biaya pengiriman dari lokasi produksi ke setiap lokasi pemasaran			barang		
2	Melakukan Pemasaran Produk	2.1 Calon distributor dan pengecer diidentifikasi sesuai prosedur	2.1.1 Dapat menjelaskan calon distributor dan pengecer sesuai prosedur	Calon distributor dan pengecer sesuai prosedur		2	3
			2.1.2 Mampu mengidentifikasi calon distributor dan pengecer sesuai prosedur	Identifikasi calon distributor dan pengecer sesuai prosedur			
			2.1.3 Harus teliti dalam mengidentifikasi calon distributor dan pengecer sesuai prosedur		Harus teliti dalam mengidentifikasi calon distributor dan pengecer sesuai prosedur		

	2.2 Distributor dan pengecer ditentukan berdasarkan hasil survey	2.2.1 Mampu menentukan distributor dan pengecer berdasarkan hasil survey		distributor dan pengecer berdasarkan hasil survey		2	3
		2.2.2 Harus ulet/gigih dalam menentukan distributor dan pengecer berdasarkan hasil survey			Harus ulet/gigih dalam menentukan distributor dan pengecer		
	2.3 Cara pengiriman barang dan pembayaran ditentukan sesuai kesepakatan	2.3.1 Dapat menjelaskan jenis pengiriman dan pembayaran barang	Jenis pengiriman dan pembayaran barang			2	3
		2.3.2 Mampu Menentukan jenis pengiriman		Jenis pengiriman dan pembayaran barang sesuai			

			dan pembayaran barang sesuai kesepakatan		kesepakatan		
		2.3.3	Harus Teliti dalam menentukan jenis pengiriman dan pembayaran barang			teliti dalam menentukan jenis pengiriman dan pembayaran barang	
	2.4 Distribusi produk kepada distributor dan pengecer dilakukan sesuai prosedur	2.4.1	Mampu Melakukan distribusi produk kepada distributor dan pengecer sesuai prosedur		distribusi produk kepada distributor dan pengecer sesuai prosedur		2 3
		2.4.2	Harus Ulet dalam melakukan distribusi produk kepada distributor dan			Harus ulet dalam melakukan distribusi produk kepada distributor dan pengecer sesuai	

		pengecer sesuai prosedur			prosedur		
	2.5 Pemasaran produk langsung ke pelanggan dilakukan sesuai prosedur	2.5.1 Dapat menjelaskan tentang pemasaran langsung	Pemasaran Langsung			2	3
		2.5.2 Mampu melakukan pemasaran produk langsung ke pelanggan		Pemasaran produk langsung ke pelanggan			
		2.5.3 Harus menggunakan komunikasi yang tepat dalam pemasaran produk langsung ke pelanggan			Harus lancar berkomunikasi dalam pemasaran produk langsung ke pelanggan		

**PUSAT PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN PENDIDIK DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
BIDANG OTOMOTIF DAN ELEKTRONIKA**

Jl. Teluk Mandar, Arjosari Tromol Pos 5 Malang 65102

Telp. (0341) 491239, 495849 Fax. (0341) 491342

e-mail : pppptk.boe@kemdikbud.go.id

website : www.vedcmalang.com



PPPTK BOE
M A L A N G

BUKU INFORMASI

Teknik dan Bisnis Sepeda Motor

Melakukan Pemasaran Produk
M.741000.025.01



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	2
BAB I PENDAHULUAN.....	3
A. TUJUAN UMUM.....	3
B. TUJUAN KHUSUS.....	3
BAB II MENYIAPKAN PELAKSANAAN PEMASARAN PRODUK	4
A. Pengetahuan yang diperlukan dalam menyiapkan pelaksanaa pemasaran produk.....	4
B. Keterampilan yang diperlukan dalam menyiapkan pelaksanaan pemasaran produk.....	41
C. Sikap kerja yang diperlukan dalam menyiapkan pelaksanaan pemasaran produk.....	57
BAB III MELAKUKAN PEMASARAN PRODUK	58
A. Pengetahuan yang diperlukan dalam melakukan pemasaran produk	58
B. Keterampilan yang diperlukan dalam melakukan pemasaran produk	66
C. Sikap kerja yang diperlukan dalam melakukan pemasaran produk	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
A. Buku Referensi.....	84
B. Referensi Lainnya	84
DAFTAR ALAT DAN BAHAN.....	85
A. Daftar Peralatan/Mesin	85
B. Daftar Bahan.....	85
DAFTAR PENYUSUN	86

BAB I PENDAHULUAN

A. TUJUAN UMUM

Setelah mempelajari modul ini peserta diharapkan mampu melakukan pemasaran produk

B. TUJUAN KHUSUS

Adapun tujuan mempelajari unit kompetensi melalui buku informasi melakukan pemasaran produk ini guna memfasilitasi peserta sehingga pada akhir diklat diharapkan memiliki kemampuan sebagai berikut:

1. Menyiapkan pelaksanaan pemasaran produk
2. Melakukan pemasaran produk

BAB II

MENYIAPKAN PELAKSANAAN PEMASARAN PRODUK

C. Pengetahuan yang diperlukan dalam menyiapkan pelaksanaan pemasaran produk

Pada awal pertama kali seorang instruktur yang baru diangkat dan diperintahkan untuk mengajar suatu materi pelatihan, maka langkah pertama yang harus dilakukannya dalam rangka mempersiapkan diri adalah mengumpulkan informasi tentang pelatihan tersebut di mulai dari peserta pelatihan, program pelatihan sarana dan fasilitas pelatihan.

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Phillip Kotler, Pengertian Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pengertian Pemasaran Menurut Pendapat William J Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dalam *The American Marketing Association* mengungkapkan, Pengertian Pemasaran yaitu pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari para produsen ke para konsumen.

Berdasarkan pengertian pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa Pengertian Pemasaran adalah tindakan-tindakan yang menyebabkan

berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka.

Proses pemasaran yaitu meliputi aspek fisik dan nonfisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat di mana mereka dibutuhkan. Sedangkan pada aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

b. Tujuan Pemasaran

Beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, di antaranya:

- 1) Memberi informasi (promosi), 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 pada angka penjualan.
- 2) Menciptakan pembelian.
- 3) Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- 4) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- 5) Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

c. Fungsi Pemasaran

Terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1) Fungsi Pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini ialah pedagang, distributor dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual.

Fungsi Pertukaran dalam fungsi pemasaran terdiri atas 2 bagian, yaitu :

2) Fungsi penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara).

Fungsi penjualan yaitu meliputi sejumlah fungsi tambahan sebagai berikut.

- Fungsi perencanaan dan pengembangan produk. Sebuah produk yang memuaskan konsumen merupakan tujuan mendasar dari semua usaha pemasaran. Perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai fungsi produksi, tetapi hal itu penting pula bagi pemasaran.
- Fungsi mencari kontak. Fungsi ini meliputi tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.
- Fungsi menciptakan permintaan. Fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli membeli produk-produk mereka. Termasuk pada tindakan yang menjual secara individu, dengan undian dan juga mengadakan reklame.
- Fungsi melakukan negosiasi. Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Termasuk merundingkan kualitas, kuantitas, waktu, harga, pengiriman, cara pembayaran dan sebagainya.
- Fungsi melakukan kontak. Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan dan tranfer hak milik.

3) Fungsi pembelian

Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.

Fungsi Pembelian, sebagai berikut :

- Fungsi perencanaan. Pembeli harus mempelajari pasar mereka sendiri untuk mengetahui Kualitas, jenis dan kuantitas dari produk yang mereka perlukan. Konsumen akhir juga harus dapat membuat keputusan mengenai produk yang ingin mereka miliki.
- Fungsi Mencari Kontak. Fungsi ini meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan. Penting bagi seorang pembeli agar mencari para penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.
- Fungsi assembling. Persediaan bahan harus dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produsen dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri oleh para konsumen akhir.
- Fungsi mengadakan perundingan. Dalam hal ini syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan di kemudian hari.
- Fungsi kontrak. Setelah syarat dan kondisi tertentu yang telah disepakati, selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi.

4) Fungsi Fisis

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, fungsi fisis meliputi hal-hal berikut.

- Pengangkutan. Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen).
- Penyimpanan atau penggudangan. Penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.
- Pemrosesan. Bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah (value added).

5) Fungsi Penyedia Sarana

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi hal-hal berikut.

- Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.
- Penanggungungan risiko. Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran.
- Standardisasi dan grading. Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan Grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.

- **Pembiayaan.** Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

d. Konsep Pemasaran

Dalam konsep dasar pemasaran ada enam konsep yaitu:

1) Konsep Produksi

Yaitu suatu konsep dimana konsumen lebih menyukai produk yang dapat ditemukan dimana-mana dengan harga yang murah. Jadi orientasi konsep ini lebih mengarah pada upaya pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang sangat luas. Tugas manajemen disini adalah memperbanyak produksi barang karena konsumen dianggap akan menerima hasil produksinya yang terjangkau dimana-mana.

2) Konsep Produk

Menyatakan bahwa akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan karakter terbaik. Dimana tugas manajemen disini ialah membuat produk yang berkualitas tinggi dan penampilan yang terbaik & menarik.

3) Konsep Penjualan

Menyatakan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan promosi yang menarik para konsumen.

4) Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan sebuah organisasi bisnis meliputi penentuan kebutuhan & keinginan pasar sebagai sasaran serta memberi kepuasan yang sesuai secara efektif & efisien dibandingkan dengan para pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Dalam pengadaan segmentasi pasar, maka pembagiannya dibagi berdasarkan sembilan kategori:

- Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

- Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

- Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

- Segmentasi Pasar berdasarkan Sociocultural

Sebagai dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar, segmentasi sosiokultural yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada:

Daur hidup keluarga

Kelas sosial

Budaya dan sub budaya

Lintas budaya atau segmentasi pemasaran global

- Segmentasi Pasar berdasarkan hubungan secara ekstrim
Merupakan bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek, seperti:

Tingkat penggunaan: beda segmentasi terletak pada pengguna berat, pengguna sedang, dan pengguna ringan. Bukan pengguna sebuah produk, jasa, atau merek khusus.

Tingkat kesadaran: kesadaran konsumen pada produk, kesiapan membeli produk, atau apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk tersebut.

Loyalitas merek: Loyalitas konsumen pada merek dijadikan perusahaan sebagai identifikasi karakteristik konsumen di mana mereka bisa langsung menjadi pendukung promosi ke orang dengan karakteristik yang sama namun dengan populasi yang lebih besar.
- Segmentasi berdasarkan situasi penggunaan
Kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.
- Segmentasi berdasarkan benefit
Bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai dengan manfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat. Sebuah studi yang melakukan pengujian apakah yang mengendalikan preferensi konsumen terhadap micro atau craftbeer, teridentifikasi lima keuntungan strategic brand, yaitu:

Fungsional (contoh kualitas)
Nilai uang
Manfaat sosial

Manfaat emosi positif dan emosi negatif

- Segmentasi hybrid

Segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmen tunggal. Sebagai contoh segmen geodemografis, sangat berguna untuk menemukan prospek terbaik bagi seorang pengiklan atau pemasar dalam menemukan kepribadian, tujuan, dan ketertarikan dan diisolasi di mana mereka hidup.

- Segmentasi Pasar berdasar Tingkah Laku

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

2. Spesifikasi Produk, Volume Dan Harganya

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik (TV, mobil, laptop), jasa (Restoran, transportasi, penginapan), orang pribadi (artis dan aktor), tempat (Pantai Kuta, Gunung Bromo), organisasi (Pramuka, PBB). Produk dapat pula didefinisikan sebagai konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri.

Adapun faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut David Gravin dan Lovelock dalam bukunya karya Fandy Tjiptono (2000:7) antara lain meliputi :

- 1) *Performance* (kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
- 2) *Features* (tampilan), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
- 3) *Reliability* (kehandalan), yaitu merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
- 4) *Conformance* (kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Service ability* (kemampuan pelayanan), yaitu pelayanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan di reparasi serta keluhan yang memuaskan.
- 7) *Aesthetics* (keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk. Tiap tingkatan menambahkan lebih banyak nilai

pelanggan, dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan.

- 1) Manfaat Inti (*core benefit*) Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar- benar dibeli oleh pelanggan. Misal: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli "istirahat dan tidur".
- 2) Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*). Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Misal: tamu hotel mengharapkan ranjang yang bersih, sabun dan handuk, lemari pakaian, dan suasana yang tenang.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*). Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Misal: sebuah hotel dapat melengkapi produknya dengan menambahkan seperangkat televisi, shampo, pemesanan kamar yang cepat, makan malam yang lezat.
- 5) Produk yang potensial (*potensial product*). Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002:67) bahwa "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat."

Menurut Goetsch dan Davis (2004:4) bahwa "Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah
- b Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
- c Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut A. V. Feignbaum (2000:12) bahwa :

“Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Strategi manajemen produk

- 1) Positioning Produk, bertujuan untuk menciptakan diferensiasi unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.
- 2) Repositioning Produk, positioning produk bisa berubah seiring dinamika lingkungan pemasaran, khususnya perubahan perilaku konsumen dan intensitas kompetisi.

- 3) Produk overlap strategi, bertujuan menciptakan persaingan bagi merek tertentu milik perusahaan sendiri.
- 4) Lingkup produk, strategi ini menyangkut perspektif terhadap bauran produk sebuah perusahaan, seperti jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan.
- 5) Desain produk, aspek ini menyangkut tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk yaitu produk standar, customized product, dan produk standar dengan modifikasi.
- 6) Eliminasi produk, produk gagal atau produk yang tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan merupakan kandidat kuat untuk dieliminasi, karena bisa merugikan perusahaan bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Volume

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. (Philip Kotler, 2000 : 68)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan suatu tingkatan keberhasilan penjualan produk yang dinilai menurut satuan mata uang berdasarkan hasil usaha yang dilaksanakan.

Menurut Kotler faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan.

Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

5) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Produksi atas dasar pesanan memiliki ciri utama:

- 1) Produk tidak dijual secara bebas di pasar (given market) Produk hanya diproduksi dalam jumlah terbatas atau sejumlah pesanan, sehingga tidak dijual secara bebas di pasar-pasar.
- 2) Perusahaan tidak perlu mengadakan persediaan (zero inventory) Karena memproduksi sebanyak yang dipesan, maka jumlah produksi selalu habis terjual. Oleh karena itu, perusahaan tidak perlu memiliki

persediaan, perusahaan baru akan memproduksi bila ada pesanan dari pelanggan/ konsumen.

a) Produksi massa (mass production)

Jika perusahaan menggunakan proses produksi massa, maka baik jenis maupun jumlah produksi tidak didasarkan atas pesanan, melainkan atas apa yang diputuskan perusahaan. Biasanya didasarkan atas pertimbangan volume produksi dan volume penjualan sebelumnya atau atas dasar pertimbangan pihak-pihak tertentu (misalnya tenaga penjual, manajemen perusahaan, ekspert atau pihak lainnya).

Produksi massa memiliki ciri utama:

- Produk dihasilkan dalam jumlah besar (produksi besar-besaran)
- Tujuan produksi adalah untuk menguasai pasar
- Produk dijual di pasar bebas (free market)
- Variasi produk kecil.
- Harus ada persediaan untuk memenuhi permintaan pada masa tunggu (lead time)

Perusahaan perlu mempertimbangkan jenis dan mutu produk yang akan diproduksi, yaitu:

- Sifat produk, apakah termasuk barang habis pakai (undurable goods) atau apakah barang tahan lama (durable goods).
- Kegunaan produk, apakah termasuk barang konsumsi (consumer's goods) atau barang produksi (producer's goods).
- Pembiayaan, apakah produk tersebut tergantung pada biaya satuan atau biaya total.

- Sifat permintaan, apakah produk tersebut diproduksi atas permintaan musiman atau rutin

c. Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pengertian harga sangat beragam menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2002), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Kemudian menurut Harini (2008: 55) "Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya."

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut :

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total (Harga per Unit)} - \text{Biaya Total}$$

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan

Pada dasarnya ada 4 jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*return of investment*).

b Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (Kg, ton, unit, dsb.), nilai penjualan (Rp), atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop serta perusahaan *tour and travel*.

c Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

d Tujuan berorientasi stabilitasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misal minyak bumi dan gas).

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual

Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi harga jual produk, yaitu:

Customers atau pelanggan, pelanggan dapat mempengaruhi harga berdasarkan fitur yang terdapat pada produk tersebut serta kualitasnya.

Competitors atau pesaing, perusahaan harus memperhatikan apa yang dilakukan oleh pesaingnya, termasuk harga jual produk mereka, yang bisa menjadi substitusi produk tersebut.

Costs atau biaya, semakin tinggi biaya produksi produk tersebut, maka semakin mahal produk tersebut dijual.

3. Target Penjualan

Target adalah sebuah impian bagi seorang pengusaha agar tetap terarah, fokus, dan semangat dalam menjalankan bisnisnya. Dalam sebuah penjualan, tentunya kita harus memiliki sebuah target yang jelas yang ingin dicapai. Target inilah yang pada akhirnya akan disebut sebagai suatu target penjualan. Target penjualan pada umumnya akan ditentukan pada masa awal seorang pengusaha akan membangun bisnisnya.

Sebuah perusahaan membutuhkan adanya suatu target penjualan sebagai pemacu semangat untuk mencapai keuntungan yang mereka harapkan. Setiap perusahaan dapat menentukan target penjualannya masing-masing. Sama sekali tidak ada patokan khusus untuk membuat sebuah perusahaan harus memiliki target penjualan tertentu.

Menentukan target penjualan merupakan sebuah pekerjaan yang susah-susah gampang. Meskipun target penjualan bisa dilakukan dengan cara yang bebas, namun terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar target penjualan tidak sampai menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri.

Agar dapat menentukan target-target penjualan yang pas sesuai dengan porsinya, tentunya Anda harus memahami tentang faktor-faktor lain yang terdapat pada perusahaan.

a Jenis Target Penjualan

Terdapat beberapa hal yang bisa dikategorikan sebagai sebuah bentuk target penjualan yang jelas, yaitu :

- 1) Target penjualan dalam bentuk jumlah barang dan rupiah.

Target penjualan barang dan rupiah menjadi salah satu jenis target penjualan yang pertamakali. Dalam setiap usaha, seorang pengusaha pasti akan memiliki harapan agar barang dan jasanya yang dijual akan laku.

Target penjualan ini biasanya lebih banyak menghitung terhadap kesuksesan dari seorang sales dari banyaknya barang yang berhasil ia jual atau dari banyaknya rupiah yang berhasil untuk didapatkan. Jika pendapatan yang seorang sales dapatkan bisa memenuhi atau bahkan malah mampu melebihi target penjualan, maka sales tersebut dianggap telah berhasil memenuhi target penjualan tersebut. Sebaliknya, jika seorang sales telah gagal untuk menjual produk pada jumlah atau rupiah tertentu, maka sales tersebut dianggap gagal dalam memenuhi target penjualan.

- 2) Target persentase (%) dari distribusi setiap masing-masing produk ke outlet.

Target penjualan juga dapat dipahami sebagai sebuah target perusahaan dalam mendistribusikan produk dari pabrik ke masing-masing outlet. Apabila persentase dari permintaan barang ke sebuah outlet naik, maka itu berarti target penjualannya sudah tercapai. Selain itu, target penjualan ini dapat juga bisa dikatakan berhasil apabila persentase dari jumlah outlet yang menjadi distributor semakin bertambah banyak.

- 3) Target Promosi.

Target promosi merupakan kategori target penjualan yang selanjutnya. Beberapa konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk Anda jika mereka telah terpengaruh secara langsung melalui promosi. Bentuk promosi ini tentunya sangat beraneka macam, bisa melalui media sosial, iklan di radio/ televisi/koran, atau bahkan bisa juga hanya melalui word of mouth. Jika jumlah engagement yang terjalin melalui promosi sudah memenuhi target tertentu, maka hal ini dapat pula disebut sebagai terpenuhinya target penjualan Anda.

a. Menentukan target penjualan menggunakan analisis SMART dan BEP

1) SMART

S = Specific (Spesifik)

Target penjualan yang baik harus spesifik. Artinya, target penjualan harus memiliki dasar pencapaian yang pasti dan tidak mengambang. Contohnya, ketika menentukan target penjualan pada sebuah rumah makan, kita harus bisa menentukan target penjualan yang spesifik seperti "Pada bulan Juni 2016, penjualan harus mencapai 500 porsi". Jangan sampai target penjualan kita hanya mengambang seperti "Pada bulan Juni 2016, penjualan harus bertambah".

M = Measurable (Dapat Diukur)

Target penjualan yang baik harus dapat diukur. Artinya, kita dapat mengukur dengan mudah apakah sebuah target penjualan telah tercapai atau belum. Contohnya, jika kita menargetkan penjualan mobil pada sebuah *showroom* di Bulan Juni bertambah sebanyak 200% dari bulan sebelumnya, maka kita bisa menghitung kesuksesan tersebut dengan tingkat keberhasilan penjualan di bulan Mei. Jika pada Bulan Mei ada 5 mobil yang terjual, maka pada bulan Juni seharusnya ada 10 mobil yang terjual. Dengan target penjualan yang seperti ini, target penjualan kita dapat terukur.

A = Attainable (Dapat Diraih)

Target penjualan yang baik adalah target penjualan yang dapat diraih. Kita harus menentukan target penjualan yang kita yakin akan mampu meraihnya. Jika kita hendak menaikkan target penjualan, buatlah angka kenaikan yang memang bisa kita lampau. Contohnya, jika rata-rata pendapatan kita selama dua tahun terakhir adalah 2 juta setiap bulan, maka kita bisa saja menaikkan target penjualan menjadi 2,5 hingga 3 juta per bulan. Angka ini tentunya dapat diraih, meskipun tetap harus diikuti dengan meningkatnya tingkat usaha yang kita lakukan.

Target penjualan yang tidak *attainable* contohnya adalah merubah target penjualan dari 2 juta per bulan menjadi 15 juta per bulan. Target penjualan yang seperti ini sebaiknya dihindari karena untuk apa kita menentukan target penjualan padahal kita tahu tidak akan mampu untuk meraihnya.

R = Realistic (Realistis)

Hampir sama seperti poin sebelumnya. Target penjualan harus ditentukan secara realistis. Beberapa pengusaha mungkin mengharapkan hasil penjualan yang spektakuler. Namun, target penjualan yang spektakuler itu terkadang tidak diimbangi dengan kualitas produk atau pun *benefit* yang bisa didapatkan oleh konsumen. Hal ini tentunya menyulitkan *sales* dalam menjual dan mencapai target penjualan yang ditentukan. Maka dari itu, target penjualan harus dibuat secara realistis, yakni harus seimbang dengan faktor-faktor lain yang menyertainya.

T = Time bounded (Dibatasi Oleh Waktu)

Sebuah target penjualan yang baik haruslah dibatasi oleh waktu. Jangan sampai target penjualan telah kita susun, namun kita tidak tahu kapan target penjualan itu dapat tercapai. Misalnya, seorang pengusaha tahu menargetkan akan berpindah lokasi berjualan dari yang awalnya mobil *pick up* menjadi sebuah toko. Ia hanya menargetkan "saya akan berjualan di

sebuah toko” tanpa memberi batasan kapan ia akan mencapai target tersebut.

Jika hal ini dibiarkan terus berlanjut, bisa-bisa target tersebut akan menjadi target seumur hidup yang tidak akan pernah bisa dicapai. Selain memperhatikan metode SMART, penentuan target penjualan bisa diukur dengan break event point.

2) BEP (Break Even Point)

BEP dapat diartikan suatu keadaan di mana dalam operasi perusahaan, perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi (penghasilan yang dinilai menggunakan total biaya). Tetapi analisa BEP tidak hanya semata-mata untuk mengetahui keadaan perusahaan apakah mencapai titik BEP, akan tetapi analisa BEP mampu memberikan informasi kepada pinjaman perusahaan mengenai berbagai tingkat volume penjualan, serta hubungannya dengan kemungkinan memperoleh laba menurut tingkat penjualan yang bersangkutan.

Rumus BEP/analisis break even point (Analisis balik modal) digunakan untuk menentukan hal-hal seperti:

- Jumlah penjualan minimum yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Jumlah penjualan minimum ini berarti juga jumlah produksi minimum yang harus dibuat.
- Jumlah penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh laba yang telah direncanakan atau dapat diartikan bahwa tingkat produksi harus ditetapkan untuk memperoleh laba tersebut.
- Mengukur dan menjaga agar penjualan dan tingkat produksi tidak lebih kecil dari BEP.
- Menganalisis perubahan harga jual, harga pokok dan besarnya hasil penjualan atau tingkat produksi. Sehingga analisis terhadap BEP merupakan suatu alat perencanaan penjualan dan sekaligus

perencanaan tingkat produksi, agar perusahaan secara minimal tidak mengalami kerugian. Selanjutnya karena harus memperoleh keuntungan berarti perusahaan harus memproduksi di atas BEP-nya.

Menghitung break even point yang harus diketahui adalah jumlah total biaya tetap, biaya variabel per unit atau total variabel, hasil penjualan total atau harga jual per unit. Rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

a) Break even point dalam unit.

$$BEP = \frac{FC}{P - VC}$$

Keterangan :

BEP : Break Even Point

FC : Fixed Cost

VC : Variabel Cost

P : Price per unit

S : Sales Volume

b) Break even point dalam rupiah.

$$BEP = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Berikut Contoh Kasus :

Diketahui PT. Gear Second memiliki usaha di bidang alat perkakas martil dengan data sebagai berikut :

Kapasitas produksi yang mampu dipakai 100.000 unit mesin martil.

Harga jual persatuan diperkirakan Rp. 5000,- unit

Total biaya tetap sebesar Rp. 150.000.000,- dan total biaya variabel sebesar Rp.250.000.000,-

Perincian masing-masing biaya adalah sebagai berikut :

Fixed Cost

Overhead Pabrik : Rp. 60.000.000,-
Biaya distribusi : Rp. 65.000.000,-
Biaya administrasi : Rp. 25.000.000,-
Total FC : Rp 150.000.000,-

Variable Cost

Biaya bahan : Rp. 70.000.000,-
Biaya tenaga kerja : Rp. 85.000.000,-
Overhead pabrik : Rp. 20.000.000,-
Biaya distribusi : Rp. 45.000.000,-
Biaya administrasi : Rp. 30.000.000,-
Total VC : Rp.250.000.000,-

Penyelesaian untuk mendapatkan BEP dalam unit maupun rupiah.

Penyelesaian :

Kapasitas produksi 100.000 unit

Harga jual per unit Rp. 5000,-

Total Penjualan 100.000 unit x Rp 5000,- = Rp. 500.000.000,-

$$\text{Biaya tetap unit} = \frac{150.000.000}{100.000} = \text{Rp.1.500,-/unit}$$

$$\text{Biaya variabel unit} = \frac{250.000.000}{100.000} = \text{Rp.2.500,-/unit}$$

Untuk mencari BEP dalam unit adalah sebagai berikut :

$$\text{BEP unit} = \frac{\text{Rp.150.000.000,-}}{\text{Rp.5000,00} - \text{Rp.2500,-}} = 60.000 \text{ unit}$$

Keterangan : Jadi perusahaan harus menjual 60.000 Unit perkakas martil agar BEP.

Kemudian, mencari BEP dalam rupiah adalah sebagai berikut :

$$\text{BEP rupiah} = \frac{\text{Rp.150.000.000,-}}{1 - \frac{\text{Rp.250.000.000,-}}{\text{Rp.500.000.000,-}}} = \text{Rp.300.000.000,-}$$

Keterangan : perusahaan harus mendapatkan omset sebesar Rp. 300.000.000,- agar terjadi BEP.

Untuk membuktikan kedua hasil tersebut dengan :

$$\text{BEP} = \text{Unit BEP} \times \text{harga jual unit}$$

$$\text{BEP} = 60.000 \text{ unit} \times \text{Rp.5000} = \text{Rp.300.000.000,-}$$

Dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan 5 (Lima) pola, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Single Segment Concentration

Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu

segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

b. Selective Specialization

Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

c. Product Specialization

Product Specialization adalah dimana perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

d. Market Specialization

Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

e. Full Market Coverage

Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini

tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan strategy profitability, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati – hati agar tidak terjadi over segmenting. Biaya yang diperkirakan adalah Product modification cost, manufacturing cost, administrative cost, inventory cost, dan promotion cost.

b. Meningkatkan target Penjualan

Meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan merupakan inti dalam sebuah perusahaan bisnis. Kedua hal tersebut menentukan hidup atau tidaknya sebuah perusahaan, yang dapat dilihat dari lancar atau tidaknya perusahaan dalam merekrut karyawan, membeli perlengkapan perusahaan, memproduksi produk, atau memberikan peningkatan dalam jasa pelayanan. Di tengah pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, ada baiknya Anda segera menyiapkan beberapa strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan perusahaan Anda.

1) Memperlebar Target Bisnis

Hal yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan adalah dengan memperlebar target bisnis. Anda harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Jika Anda melakukan riset dengan tepat, kemungkinan Anda mendapatkan peningkatan keuntungan akan semakin tinggi.

2) Meninjau kembali harga produk atau jasa

Untuk kestabilan bisnis, penting bagi Anda untuk meninjau kembali harga produk atau jasa yang Anda jual. Usahakan untuk melakukan riset atau survey penjualan secara berkala, misalnya bagaimana tanggapan masyarakat tentang produk Anda, apakah harga yang Anda tawarkan terlalu mahal atau murah, dan bagaimana harga produk di pasaran. Jika harga produk Anda terasa terlalu murah, Anda dapat menaikkan harga serta melakukan edukasi mengenai manfaat yang akan didapatkan,

seperti peningkatan layanan pelanggan, jaminan yang lebih baik, peningkatan kualitas bahan yang digunakan, serta regulasi yang lebih adil.

3) Membuat program promosi

Jika Anda menginginkan pelanggan Anda terus membeli secara rutin, Anda dapat mencoba untuk memberikan mereka insentif pembelian, peningkatan layanan, atau bahkan diskon. Sebagai contoh adalah pemberian kopi gratis untuk pembelian ke-10 di kedai kopi atau pelayanan gratis tukang cukur setelah menggunakan jasa mereka beberapa kali.

4) Menjaga kesetiaan pelanggan

Ada beberapa cara untuk menjaga kesetiaan pelanggan. Jika Anda bergerak pada bisnis retail, usahakan untuk mendapatkan alamat e-mail atau informasi kontak lainnya guna memberikan informasi mengenai paket menarik atau potongan harga pada produk-produk tertentu. Sedangkan jika ada bergerak pada sistem business-to-business, pastikan Anda menyimpan data kontak rekan bisnis Anda yang akurat agar Anda mudah melakukan follow up lanjutan. Terkadang, para pelanggan tetap Anda tersebut akan memberikan masukan yang berharga untuk perkembangan bisnis Anda.

Menjaga hubungan baik dengan para pelanggan tetap merupakan hal dasar yang penting dilakukan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan tetap cenderung lebih tertarik dan lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk Anda ketimbang para pelanggan-pelanggan yang baru.

Semakin ketatnya persaingan pasar, Anda memang harus pandai membuat strategi bisnis yang tepat dan juga inovatif. Keempat cara di atas bisa mulai Anda terapkan dan lakukan peninjauan kembali apakah strategi bisnis yang telah Anda lakukan ini berhasil atau tidak. Semoga beruntung.

4. Wilayah dan Lokasi Pemasaran

Tata letak mencakup desain dari bagian-bagian, pusat kerja dan peralatan yang membentuk proses perubahan dari bahan mentah menjadi bahan jadi. Perencanaan tata letak merupakan satu tahap dalam perencanaan fasilitas yang bertujuan untuk mengembangkan suatu sistem produksi yang efisien dan efektif sehingga dapat tercapainya suatu proses produksi dengan biaya yang paling ekonomis.

Menurut James M. Apple perencanaan tata letak didefinisikan sebagai perencanaan dan integrasi aliran komponen-komponen suatu produk untuk mendapatkan intelerasi yang paling efektif dan efisien antar operator, peralatan, dan proses transformasi material dari bagian penerimaan sampai ke bagian pengiriman produk jadi.

Littlefield dan Peterson (1956) lebih dulu menjelaskan tentang pengertian layout. Menurut mereka layout merupakan penyusunan perabotan dan perlengkapan kantor pada luas lantai yang tersedia.

Tata Letak bertujuan untuk :

- Memaksimalkan pemanfaatan peralatan pabrik
- Meminimumkan kebutuhan tenaga kerja
- Mengusahakan agar aliran bahan dan produk lancar
- Meminimumkan hambatan pada kesehatan
- Meminimumkan usaha membawa bahan

a. Lokasi Yang Strategis

Salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh perusahaan adalah dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka, maka keputusan yang harus diambil selanjutnya oleh manajer operasional adalah strategi lokasi. Lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.

Keputusan paling penting yang perlu dibuat oleh perusahaan adalah dimana mereka harus menempatkan operasi mereka.

Lokasi sangat mempengaruhi biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi sangat mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Sebagai contoh, biaya transportasi saja bisa mencapai 25% harga jual produk (tergantung kepada produk dan tipe produksi atau jasa yang diberikan).

Hal ini berarti bahwa seperempat total pendapatan perusahaan mungkin dibutuhkan hanya untuk menutup biaya pengangkutan bahan mentah yang masuk dan produk jadi yang keluar dari perusahaan. Biaya lain yang dapat dipengaruhi oleh lokasi antara lain adalah pajak, upah, biaya bahan mentah, dan sewa. Lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi bisnis sebuah perusahaan. Kerja keras yang dilakukan manajemen untuk menetapkan lokasi fasilitas yang optimal merupakan investasi yang baik. Keputusan lokasi sering bergantung pada tipe bisnis. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis eceran dan jasa profesional, strategi yang digunakan terfokus pada memaksimalkan pendapatan.

Sejumlah perusahaan di dunia melakukannya mengingat lokasi untuk operasional sangat mempengaruhi biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi sangat mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi perusahaan.

Pilihan-pilihan yang ada dalam lokasi meliputi:

- Tidak pindah, tetapi meluaskan fasilitas yang ada
- Mempertahankan lokasi yang sekarang, selagi menambah fasilitas lain di tempat lain
- Menutup fasilitas yang ada dan pindah ke lokasi lain

Pada umumnya keputusan lokasi merupakan keputusan jangka panjang, susah sekali untuk direvisi, mempunyai efek pada biaya tetap maupun variable seperti biaya transportasi, pajak, upah, sewa dan lain-lain. Dengan kata lain tujuan strategi lokasi adalah memaksimalkan manfaat lokasi bagi perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi

Memilih lokasi menjadi semakin rumit dengan adanya globalisasi tempat kerja, yang terjadi karena adanya pembangunan:

- Ekonomi pasar
- Komunikasi internasional yang lebih baik
- Perjalanan dan pengiriman yang lebih cepat dan dapat diandalkan
- Kemudahan perpindahan arus modal antar negara
- Diferensiasi biaya tenaga kerja yang tinggi

Selain globalisasi, masih ada sejumlah faktor lain yang mempengaruhi keputusan lokasi. Diantaranya, produktivitas tenaga kerja, valuta asing dan perubahan sikap terhadap industri, serikat kerja, penetapan zona, polusi, pajak, dan sebagainya.

Berikut beberapa yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi.

1) Kepadatan penduduk

Kepadatan penduduk menjadi salah satu indikator besarnya potensi keberhasilan dan kesuksesan sebuah bisnis pada suatu pasar usaha yang. Namun hal tersebut belum menjadi ukuran final dalam penentu kesuksesan sebuah bisnis.

2) Penghasilan

Jika kepadatan penduduk tidak linear dengan daya beli masyarakatnya, maka berarti lokasi itu tidak tepat sebagai tempat/pusat perbelanjaan. Karena itu, perlu dicermati bagaimana penghasilan penduduk di suatu trade area tertentu. Apakah

lingkungan dekat menyukai jika mereka ditawarkan produk dari usaha franchise atau pusat perbelanjaan yang Anda miliki.

3) Jumlah usaha

Adakalanya, lokasi yang dipilih merupakan shopping centre atau sentra perdagangan. Banyaknya usaha pada suatu lokasi juga dapat mempengaruhi bisnis yang akan di tetapkan. Bergantung kepada tipe bisnis seperti apa yang berada pada area tersebut.

4) Tempat

Ada beberapa tipe tempat dapat dijadikan pilihan untuk suatu usaha atau bisnis. Tempat-tempat tersebut seperti mal (shopping mall), sentra usaha, perumahan, pinggir jalan dan sebagainya. Kebanyakan suatu usaha memiliki tempat tersendiri dalam penempatan lokasinya. Contohnya saja Circle-K yang lebih cocok berada di kawasan perumahan daripada di tempat kawasan industry.

5) Jumlah Traffic

Banyaknya aktifitas kendaraan atau orang-orang yang berada pada suatu lokasi juga mempengaruhi suatu usaha. Banyaknya aktifitas-aktifitas tersebut membuktikan bahwa lokasi tersebut sering dilalui banyak yang melewati tempat tersebut. Kemudian akses lokasi juga perlu diperhatikan sehingga memudahkan orang-orang untuk memasuki area usaha itu.

6) Pusat keramaian

Sama dengan point di atas, jika lokasi berada di bagian mal kebanyakan pusat lalu lalang yang terbaik adalah di outlet-outlet makanan. Kadang-kadang, di seberang jalan mal juga menjadi tempat yang di penuh orang lalu lalang dan biasanya harga sewanya juga lebih murah. Bisa juga lokasinya di rumah sakit, kampus atau di pusat-pusat orang datang.

7) Akses karyawan

Jarak usaha dengan akses usaha juga perlu diperhatikan. Apabila usaha yang jarak tempuhnya sangat jauh dari tempat tinggal karyawan akan menjadi kontra produktif buat seorang karyawan. Karena itu, lokasi sebaiknya terbilang cukup dekat terutama bagi karyawan utama.

8) Zona

Jika lokasi yang dipilih bukan daerah perdagangan semacam shopping mall atau tidak cocok dengan usaha, sebaiknya tidak dipaksakan. Contohnya saja zona industri dibangun sebuah usaha carefour. Hal seperti ini dapat mengurangi

9) Kompetisi

Pertimbangan mengenai tingkat kompetisi usaha juga perlu. Jika di lokasi tersebut sudah jenuh dengan usaha yang menawarkan produk sejenis, bisa jadi lokasi itu menjadi tidak strategis untuk ditetapkan sebagai lokasi bisnis atau usaha.

10) Appearance

Keamanan, kredibilitas, harga sewa, kenyamanan serta keamanan suatu lokasi juga dapat mempengaruhi suatu usaha. Kondisi lingkungan sekitar bisnis juga perlu diperhatikan. Jika lokasi tersebut memenuhi kriteria itu, maka memungkinkan penempatan lokasi usaha. Hal ini juga memungkinkan usaha yang dijalankan dapat menarik dan menjaring pasar di daerah sekitar. Karena dalam suatu kasus tertentu, karena lokasi usaha yang memenuhi kriteria ini dibutuhkan oleh pasar lain. Contohnya saja, suatu mall dapat menarik pasar real estate untuk melakukan pembangunan di sekitarnya.

5. Biaya Pengiriman Barang

Biaya pengiriman atau distribusi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau menyampaikan barang ke pasar. Biaya Pengiriman barang dapat juga didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan oleh Customer untuk mengirimkan barang yang telah dibeli di store ke tempat tujuan Customer.

Hal yang perlu diperhatikan dalam biaya pengiriman barang antara lain:

- a. Biaya tenaga kerja bagian penjualan, yang terdiri dari:
 - Pengawas penjualan (supervisor).
 - Tenaga Penjual (salesman).
 - Pegawai kantor penjualan.
- b. Biaya angkut (Freigh); dalam hal ini biaya pengangkutan barang jadi dari pabrik ke pasar.
- c. Biaya perjalanan yang terdiri dari:
 - Biaya transpor petugas penjualan.
 - Biaya penginapan petugas penjualan.
 - Biaya konsumsi petugas penjualan.
- d. Biaya telepon; dalam hal ini biaya telepon yang dikeluarkan untuk kepentingan penjualan barang.
- e. Komisi yaitu uang yang diberikan kepada orang-orang tertentu yang telah ikut berjasa dalam transaksi jual beli barang, mungkin juga para salesman sendiri dan pihak-pihak lain.
- f. Penyusutan alat-alat kantor bagian penjualan.
- g. Biaya administrasi penjualan.
- h. Biaya asuransi.
- i. Pajak.
- j. Biaya Advertensi dan Promosi.

Untuk merencanakan besarnya biaya distribusi digunakan berbagai cara pendekatan yaitu:

- a. Diperkirakan secara langsung. Cara ini sangat subyektif sifatnya sehingga banyak sekali kelemahan-kelemahannya.

- b. Dengan mempertimbangkan keadaan persaingan. Pada dasarnya apabila tingkat persaingan dirasakan makin ketat, maka biaya distribusi terpaksa diperbesar, terutama untuk biaya advertensi dan promosi.
- c. Dengan menentukan persentase tertentu dari penjualan. Umpamanya ditetapkan biaya distribusi per bulan selama tahun tersebut dari penerimaan penjualan bulan-bulan yang bersangkutan.
- d. Dengan menentukan jumlah tertentu untuk setiap unit barang yang terjual.
- e. Dengan memperhatikan tingkat keuntungan tahun yang lalu. Apabila keuntungan tahun yang lalu besar, maka biaya distribusi untuk tahun berikutnya juga besar, karena pesaing-pesaing yang dihadapi akan lebih banyak.
- f. Berdasarkan Return on Investment; yaitu imbalan antara tingkat keuntungan dengan investasi.

D. Keterampilan yang diperlukan dalam menyiapkan pelaksanaan pemasaran produk

1. Strategi pemasaran produk

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (tjiptono, 2002)

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

1) Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan

harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2) Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu : Berukuran cukup besar, Mempunyai potensi untuk berkembang , Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan, Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

3) Market Entry Strategy

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

- Membeli perusahaan lain
- Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :
- Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli
- Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
- Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development, misalnya patent, economies of scale, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

- Internal Development

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui research and development karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai. Kerjasama dengan perusahaan lain keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

4) Marketing Mix Strategy

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence).

5) Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.” (Radiosunu, 1983, 31-34)

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta

menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

2. Identifikasi Spesifikasi Produk, Volume dan Harga

Pemasaran biasanya mengklarifikasi produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk : daya tahan dan wujud, serta penggunaan (konsumen dan industri).

1) Berdasarkan Daya tahan dan wujud

- a) Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berulang kali.
- c) Jasa (*service*) : bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

2) Berdasarkan Penggunaan

a) Klasifikasi barang konsumsi

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly, mengklasifikasikan barang berdasarkan kebiasaan belanja konsumen yaitu:

- *Convenience goods*, yaitu barang-barang yang memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh rokok, sabun, pasta gigi, dan permen.
- *Shopping goods*, yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan perbandingan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan

tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contoh pakaian, *furniture*, dan alat-alat rumah tangga.

- *Specialty goods*, yaitu barang-barang dengan karakteristik unit dan atau identifikasi merek yang untuk sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh lamborghini, kalung berlian, dan villa.
- *Unsought goods*, yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Contoh asuransi jiwa, batu nisan, dan ensiklopedia

b) Klasifikasi barang industri

Ada tiga kelompok barang industri, yaitu :

- Bahan baku *dan* suku cadang (*material and parts*), yaitu barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk. Contoh biji besi, kayu, rotan dll.
- *Capital item*, yaitu barang-barang tahan lama (*long lasting*) yang member kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola produk jadi. Contoh komputer, generator, mesin bor, dll.
- *Supplies and services*, yaitu barang-barang tidak tahan lama (*short lasting*) dan jasa yang member kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

Apabila telah ditetapkan jenis produk yang akan dihasilkan, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan skala produksi, yaitu meliputi:

- 1) Penetapan waktu, yaitu kapan kegiatan proses produksi akan dilakukan

- 2) Penetapan kuantitas produk, yaitu berupa jumlah (*volume*) produk yang akan dihasilkan.
- 3) Menghitung keperluan biaya, yaitu berapa besar jumlah biaya yang dibutuhkan
- 4) Penetapan jumlah tenaga kerja yang diperkerjakan.
- 5) Penetapan peralatan apa saja yang akan digunakan.
- 6) Penetapan persediaan bahan baku yang optimal yang sesuai dengan kebutuhan.

Dalam implementasinya, perencanaan produksi setidaknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1) Tahap-tahap penetapan skala produksi

Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam menetapkan skala produksi, yaitu:

- a) *Routing*, yaitu tahap menetapkan dan menentukan urutan-urutan proses produksi dari bahan baku sampai menjadi barang jadi, termasuk di dalam tahap ini adalah penyusunan alat-alat/fasilitas yang diperlukan dalam proses produksi.
- b) *Scheduling*, yaitu tahap menetapkan dan menentukan jadwal kegiatan operasi proses produksi, sebagai satu kesatuan dari keseluruhan kegiatan produksi.
- c) *Dispatching*, yaitu tahap menetapkan dan menentukan proses pemberian perintah untuk mulai melakukan kegiatan proses produksi sesuai dengan *routing* dan *scheduling*.
- d) *Follow-up*, yaitu tahap menetapkan dan menentukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi penundaan dan mengkoordinasi seluruh perencanaan kegiatan proses produksi.

2) Prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan skala produksi :

Dalam menetapkan skala produksi, seorang wirausaha atau manajer produksi harus memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a) Skala produksi harus sesuai dengan tujuan perusahaan atau tujuan usaha, artinya jangan sampai tujuan perusahaan harus diubah disesuaikan dengan skala produksi yang terlanjur telah ditetapkan.
- b) Memperhatikan prinsip praktis dan kesederhanaan, artinya skala produksi harus mudah dilaksanakan oleh siapa pun dan bersifat sederhana.
- c) Skala usaha bermanfaat dalam memberikan analisis dan klasifikasi mengenai kegiatan proses produksi.

3) Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam skala produksi.

Dalam menetapkan skala produksi, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

a) Sifat proses produksi

Telah diuraikan sebelumnya mengenai perencanaan produksi. Apabila berbicara mengenai perencanaan produksi, maka sekaligus juga membicarakan masalah pemilihan proses produksi, yaitu pemilihan proses produksi antara proses produksi atas dasar pesanan (job order) dan produksi massal (mass production).

b) Produksi atas dasar pesanan (job order)

Jika perusahaan menggunakan proses produksi atas dasar pesanan, maka baik spesifikasi (jenis) maupun jumlah (kuantitas) produk didasarkan atas pesanan yang masuk sesuai dengan permintaan pihak pemesan.

Teknik yang sering dipakai dalam penetapan harga adalah :

a) Penetapan Harga Mark-up (Mark up Pricing)

Mark up merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual.

Jadi mark-up tersebut dipakai untuk menutup biaya overhead dan laba bagi perusahaan. Biasanya mark-up ini ditentukan dengan persentase dari biaya produk atau harga jualnya. Biasanya para pedagang besar dan pengecer lebih banyak menentukan mark-up nya berdasarkan harga jual, sedangkan produsen menentukan mark-up nya berdasarkan biaya.

Harga Jual = Biaya Produk + Mark Up

Harga Jual = Biaya Produk + (% x Biaya Produk)

Contoh:

Harga barang dagangan Rp. 2.250.000,00

Biaya Pengelolaan dan penjualan Rp. 75.000,00

Keuntungan yang diharapkan Rp. 225.000,00

Harga jual= Rp. 2.250.000,00 + (Rp. 75.000,00 + Rp. 225.000,00)=
Rp. 2.550.000,00

Kotler menyatakan bahwa salah satu alasan menggunakan ***mark up pricing*** adalah karena kurangnya ketidak pastian pada biaya daripada permintaan. Dengan mendasarkan pada biayanya, penetapan harga ini menjadi lebih sederhana dan penjual tidak perlu membuat penyesuaian harga terhadap permintaan.

b) Penetapan Harga Break Even (*Break Even Pricing*)

Dalam *Break-Even Pricing* dapat diketahui tentang bagaimana satu satuan produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut.

Dalam unit : $TBE = BTT : (H - BVR)$

Dalam Rupiah : $TBE = BTT : (1 - (BV:P))$

Dimana :

TBE = titik break even

BTT = biaya tetap total

BV = biaya variabel

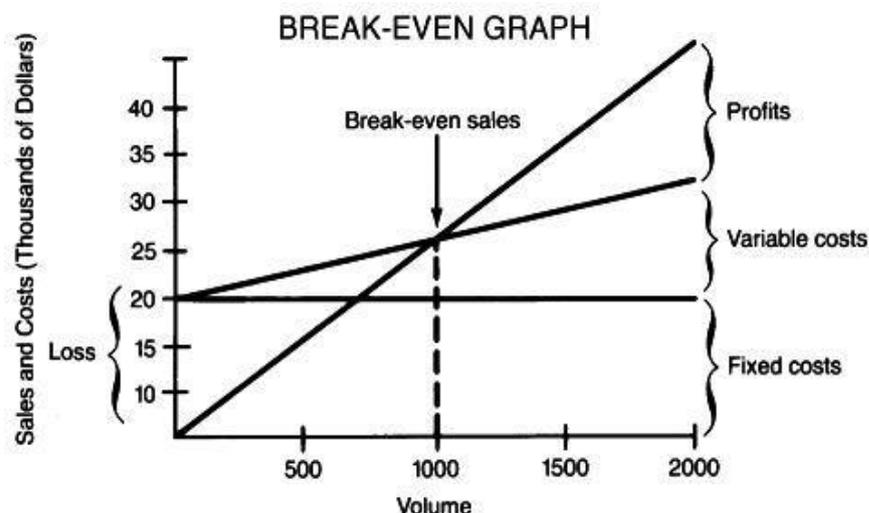
P = penjualan

H = harga jual per unit

BVR = biaya variabel rata-rata

Kemungkinan masalah yang paling serius dalam penetapan harga break-even ini adalah masalah kurangnya permintaan. Penentuan harga yang optimal sangat dipengaruhi oleh hubungan antara harga jual eceran dengan jumlah produk X yang akan dibeli oleh konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini antara lain:

- Faktor saingan
- Pengalaman dalam penetapan harga.
- Kondisi dan produk yang ditawarkan.



Gambar 2.1. Analisa Break-even untuk produk X

c) Penetapan Harga *Rate of Return (Rate of Return Pricing)*

Kebijaksanaan penetapan harga untuk mencapai tingkatan pengembalian investasi (*rate of return on investment*) merupakan kebijaksanaan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar. Faktor utama untuk dapat dilaksanakannya prosedur tersebut adalah :

- Estimasi permintaan
- Penggunaan fasilitas
- Tingkat pengembalian pada Investasi (*return on investment*) dapat dicari dengan rumus :

$$\text{ROI} = \text{Laba} : \text{Investasi} \times 100 \%$$

Misal ada seorang produsen bola voli telah mengeluarkan investasi senilai Rp 1 milyar dan ingin menetapkan harga yang akan menghasilkan ROI sebesar 20 %. Bila biaya per unitnya adalah Rp 16.000 dan jumlah penjualan yang diharapkan sebesar 50.000 bola, maka besar harga untuk memperoleh ROI 20 % dihitung sebagai berikut.

Harga untuk sasaran pengembalian =

$$\text{biaya per unit} + \frac{\text{pengembalian yang diharapkan} \times \text{modal yang diinvestasikan}}{\text{jumlah penjualan yang diharapkan}}$$

$$= \text{Rp } 16.000 + \frac{20 \% \times \text{Rp } 1 \text{ milyar}}{50.000 \text{ bola}}$$

$$= \text{Rp } 16.000 + \text{Rp } 4000$$

$$= \text{Rp } 20.000 \text{ per bola}$$

Maka jika produsen ingin mendapatkan laba 20% maka bola voli dijual Rp 20.000 per bola.

Adapun masalah-masalah yang dihadapi dalam *rate of return pricing*, adalah Pengestimasian penjualan yang dipakai untuk menentukan harga meskipun jumlah unit yang terjual itu sendiri merupakan fungsi harga. *Rate of return pricing* ini dapat menimbulkan fluktuasi dalam

keuntungan karena jumlah penghasilan yang diterima langsung dipengaruhi oleh estimasi penjualan.

d) Penetapan Harga Biaya Variabel (*Variabel Cost Pricing*)

Penetapan harga biaya variabel ini didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem penetapan harga biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang dapat dikuasai.

Penetapan harga biaya variabel ini sering dijumpai dalam situasi dimana biaya tetap merupakan bagian yang besar dalam biaya total. Perusahaan angkutan kereta api dan perusahaan penerbangan adalah dua contoh industri yang memerlukan biaya tetap tinggi dan sering memakai penetapan harga biaya variabel untuk meningkatkan volumenya. Sebagai contoh, mereka sering memberikan reduksi kepada anak-anak sekolah atau rombongan tertentu.

e) Penetapan Harga Beban Puncak (*Peak Load Pricing*)

Peak-load pricing ini dapat dipakai bila jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, dan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari. Sebagai contoh perusahaan telepon telah menggunakan kapasitas untuk melayani 97 % langganannya selama periode ramai meskipun pada akhir pekan dan malam hari sering menganggur.

Dengan *peak load pricing* ini, perusahaan dapat menaikkan tarif diatas biaya rata-rata selama periode permintaan tinggi dan mengurangi pada biaya variabelnya diluar periode ramai. Tarif rendah yang dikenakan pada jam-jam /hari-hari tidak ramai kemungkinan dapat meningkatkan pendapatan dengan menarik langganan yang jarang menggunakan telepon. Perusahaan telepon sering menggunakan peak load pricing dalam penentuan tariff untuk hubungan langsung jarak jauh

Contoh lain dari penggunaan teknik ini adalah pada pertunjukan bioskop dimana tariff yang lebih rendah dikenakan pada jam-jam siang hari (permintaan relatif sedikit).

Jadi *peak load pricing* memiliki **keuntungan**, antara lain :

- Menekan permintaan pada periode ramai
- Meningkatkan permintaan pada periode tidak ramai
- Meningkatkan efisiensi penggunaan fasilitas yang ada.

f) Penetapan harga diskon dan pengurangan harga

Mengurangi harga untuk menghargai pelanggan yang memberikan respon seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

g) Penetapan harga promosi

Perusahaan sementara mengurangi harga untuk menarik penjualan jangka pendek.

3. Target Penjualan Sesuai Rencana Produksi

Tahapan Penyusunan Rencana Penjualan

Dalam menyusun anggaran penjualan, langkah yang perlu dilakukan, meliputi :

a. Penentuan dasar-dasar anggaran

- Penentuan relevant variabel yang mempengaruhi penjualan.
- Penentuan tujuan umum dan khusus yang diinginkan.
- Penentuan strategi pemasaran yang dipakai.

b. Penyusunan rencana penjualan

- Analisa ekonomi, dengan mengadakan proyeksi terhadap aspek- aspek makro, seperti: Moneter, Kependudukan, Kebijakan- kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, Teknologi dan menilai akibatnya terhadap permintaan industri.
- Melakukan analisa industri :

Analisa ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan masyarakat menyerap produk sejenis yang dihasilkan oleh industri.

- Melakukan analisa prestasi penjualan yang lalu
Analisa ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan masyarakat menerapkan produk sejenis yang dihasilkan oleh industri.
- Analisa penentuan prestasi penjualan yang akan datang
Analisa ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan perusahaan mencapai target penjualan di masa depan, dengan memperhatikan faktor- faktor produksi, seperti bahan mentah, tenaga kerja, kapasitas produksi,- keadaan pemodal
- Menyusun forecast penjualan,
yaitu meramalkan jumlah penjualan yang diharapkan dengan anggapan segala sesuatu berjalan seperti masa yang lalu (forecasted sales).
- Menentukan jumlah penjualan yang di anggarkan (budgeted sales)
- Menghitung rugi/ laba yang mungkin di peroleh (budgeted profit)
- Mengkomunikasikan rencana penjualan yang telah di setujui pada pihak lain yang berkepentingan.

4. Perhitungan Biaya Pengiriman Barang

Pengiriman barang pada umumnya di timbang dan dihitung kilogram, ini berlaku untuk semua pengiriman baik via darat, laut dan juga udara. akan tetapi jika barang yang anda kirimkan itu besar namun ringan maka akan di kenakan cara penghitungan volume dan cara perhitungannya sebagai berikut:

1) Perhitungan Volume Pengiriman Via Jalur Darat Dan Laut:

Pertama di timbang dahulu barang yang akan dikirim misalkan 10 kg kedua barang tersebut di ukur berapa panjang, lebar, dan tinggi. Hitung volumenya dengan rumus $P \times L \times T : 4000$ CONTOH: $50 \times 50 \times 50 : 4000 = 31,25$ (31KG).

Maka dengan hitungan ini, otomatis berat aslinya tidak berlaku. yang berlaku adalah berat volume sebesar 31 kg, misal biaya pengiriman ke kota padang sebesar Rp 38.000, maka biaya pengiriman sebesar 31 kg x Rp 38.000 = Rp 1.178.000



2) Perhitungan Volume Pengiriman Via Udara

Menghitung Berat Volume



$$\frac{P \times L \times T}{6000} \times \text{Ongkos Kirim/Kg}$$

**Maka meskipun barang ringan
Tetapi volumenya lebih besar
Jadi akan dihitung berat
volumenya**

Untuk pengiriman barang via udara rumusnya berbeda dengan rumus perhitungan volume darat dan laut, yaitu lebih besar dan akan menghasilkan kilogram yang lebih kecil. dan berikut rumus perhitungannya $P \times L \times T : 6000 = \text{HASIL}$

CONTOH: $50 \times 50 \times 50 : 6000 = 20,8$ DI BULATKAN 21 kg jadi perhitungan volumenya dari barang yang di kirim adalah 21 kg, misal biaya pengiriman ke kota Jayapura sebesar Rp 50.000 maka biaya pengiriman barang sebesar 21 Kg x Rp 50.000 = Rp 1.050.000.

3) Cara Hitung Kubik Pada Perusahaan Ekspedisi Darat Dan Laut

biasanya perhitungan kubikasi di peruntukan bagi pengirim barang dalam jumlah banyak dan ingin mendapatkan harga paling murah dengan menggunakan cargo laut. akan tetapi biasanya kirim barang murah ini punya dua metode, yaitu di hitung per ton atau per kubik.

nah kita di sini akan hitung per kubiknya, kalo hitung per ton kan tinggal di timbang. untuk rumus perhitungan kubik adalah sebagai berikut:

$P \times L \times T : 1.000.000. = \text{HASIL.}$

Misalkan barang dengan ukuran

PANJANG= 200 LEBAR= 200 TINGGI= 200

MAKA $200 \times 200 \times 200 : 1.000.000 = 8$

jadi dari perhitungan tersebut total kubik sebanyak 8M^3 (delapan kubik)

E. Sikap kerja yang diperlukan dalam menyiapkan pelaksanaan pemasaran produk

1. Harus Teliti Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk

Harus teliti dalam menentukan strategi pemasaran dengan menentukan analisa pasar serta sesuaikan jenis produk dengan target pasar.

2. Harus Teliti Dalam Menentukan Metode Penetapan Harga Produk

Pemilihan metode penetapan harga produk dilakukan dengan cermat, menyesuaikan dengan analisa pasar yang dilakukan, dan penentuan biaya-biaya pembuatan produk.

3. Harus Jujur Dalam Menentukan Target Penjualan

Kejujuran diperlukan dalam melakukan pemasaran produk sesuai target penjualan. Jujur merupakan sebuah sikap yang selalu berupaya menyesuaikan atau mencocokkan antara Informasi dengan fenomena atau realitas. Usahakan Laporan Target Penjualan sesuai dengan jumlah penjualan di lapangan.

4. Harus Teliti Dalam Menentukan Wilayah Dan Lokasi Pemasaran

Dalam menentukan wilayah harus melakukan analisa pasar dengan hati-hati, dengan memperhatikan kondisi geografi, lingkungan dan perilaku konsumen.

5. Harus Jujur Dalam Menentukan Biaya Pengiriman Barang

Harus Jujur dalam menentukan biaya pengiriman. Hindari perilaku oportunistik yaitu upaya untuk mendapatkan keuntungan melalui praktek yang tidak jujur dalam kegiatan transaksi.

BAB III

MELAKUKAN PEMASARAN PRODUK

F. Pengetahuan yang diperlukan dalam melakukan pemasaran produk

1. Calon Distributor dan Pengecer Sesuai Prosedur

a. Distribusi

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

- 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat meralisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
- 2) Kelancaran arus saluran pemasaran secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud arus saluran pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran . arus pemasaran meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko dan arus pemesanan.

b. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak kepemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan sebuah sistem individu dan

organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan, dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Tujuan kegiatan distribusi baik yang dilakukan oleh individu atau lembaga yaitu sebagai berikut ini :

1) Kelangsungan kegiatan produksi dapat terjamin.

Produsen atau perusahaan membuat barang untuk dijual dan mendapatkan suatu keuntungan dari hasil penjualan yang kembali digunakan untuk sebuah proses produksi dimana keuntungan tersebut didapatkan bila terdapat distributor.

2) Barang atau Jasa Hasil Produksi dapat bermanfaat bagi konsumen

Barang atau jasa produksi tidak akan ada artinya bila tetap berada di tempat produsen. Barang atau jasa bisa bermanfaat bagi konsumen bila sudah ada kegiatan distribusi.

3) Konsumen Memperoleh Barang dan Jasa dengan Mudah.

Tidak semua barang atau jasa bisa dibeli langsung konsumen dari produsen dimana hal ini membutuhkan penyalur atau distribusi dari produsen ke konsumen.

c. Jenis Saluran Distribusi

Ada beberapa alternative saluran yang dapat dipakai diantaranya yaitu saluran distribusi barang konsumsi dan barang industry .

1) Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terdapat lima macam saluran. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:

a) Produsen- Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang

dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

b) Produsen – pengecer – konsumen

Seperti saluran yang pertama, saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternative yang terakhir ini tidak umum dipakai.

c) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d) Produsen – agen – pengecer – konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

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

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko –toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2) Saluran distribusi barang industri

Ada empat macam saluran yang digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu:

a) Produsen – pemakai industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relative cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri, seperti lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan sebagainya.

b) Produsen – distributor industri – pemakai industri

Produsen barang – barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat – alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin, dan sebagainya.

c) Produsen – agen – pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

d) Produsen – agen- distributor industri – pemakai industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting perannya

2. Jenis Pengiriman dan Pembayaran Barang

a. Pengiriman barang partai kecil

Jenis pengiriman barang pertama adalah layanan pengiriman barang dan logistik dalam partai kecil. Pengiriman barang ini biasanya dilayani oleh beberapa jasa pengiriman barang partai kecil. Jasa layanan pengiriman barang ini dimanfaatkan oleh beberapa toko online untuk mengantarkan barang dagangan dan pesanan pelanggan ke alamat tertentu. Tetapi jenis barang yang dikirim hanya terbatas tergantung macam barangnya. Biasanya jasa pengiriman ini tidak melayani pengiriman dengan volumen dan jumlah barang yang besar seperti mebel, kursi, motor dan sebagainya. Selain itu, jasa pengiriman barang ini dilakukan antar kota antar provinsi yang jaraknya sangat jauh. Tarif yang ditentukan pun berdasarkan lokasi alamat tujuan. Semakin jauh lokasinya dan terpencil maka semakin mahal tarif yang dikenakan

b. Pengiriman partai besar

Pengiriman barang dalam jumlah besar menjadi jenis jasa pengiriman barang yang mengkhususkan diri dalam jasa penjemputan dan pengiriman barang secara langsung. Pengiriman barang ini dilayani dengan armada kendaraan darat untuk mengirimkan barang sampai tujuan. Biasanya jasa ini melayani pengiriman barang jarak dekat hingga menengah.

c. Pengiriman barang ke luar negeri

Pengiriman barang ini dilakukan dengan menggunakan kapal dan pesawat terbang tergantung dengan pilihan pemesan pengiriman barang dan logistik. Tarifnya berbeda antara mengirimkan barang dengan pesawat terbang dan kapal laut.

Syarat Penyerahan dan Pembayaran Barang Perusahaan Dagang.

Dalam kegiatan pembelian dan penjualan barang dagangan, pihak yang terlibat dalam perdagangan mengajukan syarat-syarat yang disepakati bersama (pembeli dan penjual), baik syarat penyerahan barang (pengiriman barang) maupun syarat pembayaran barang (pelunasan jika transaksi dilakukan secara kredit).

Ada dua syarat yang dilakukan penjual untuk menyerahkan barang kepada pembeli, yaitu:

a *FOB Shipping Point* (franco gudang penjual)

artinya beban angkut barang sejak dari gudang penjual sampai dengan gudang pembeli menjadi tanggung jawab pembeli. Sehingga syarat ini akan menimbulkan beban angkut pembelian artinya beban angkut yang timbul akibat pembelian barang dagangan dari penjual.

b *FOB Destination Point* (franco gudang pembeli)

artinya beban angkut barang sejak dari gudang penjual sampai dengan gudang pembeli menjadi tanggung jawab penjual. Sehingga syarat ini akan menimbulkan beban angkut penjualan artinya beban angkut yang timbul akibat penjualan barang dagangan kepada pembeli.

3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dapat memakai banyak saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan. Saluran tersebut terdiri atas penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, pemasaran melalui katalog, telemarketing, TV dan media dengan tanggapan langsung lain, pemasaran kios dan saluran online.

a. Penjualan Tatap Muka

pemasaran langsung yang pertama adalah kunjungan penjualan. Kini sebagian besar perusahaan industrial sangat bergantung pada tenaga penjual profesional untuk mencari dan menemukan calon pembeli, membuat mereka menjadi pelanggan, dan mengembangkan bisnis. Tugas

penjualan langsung juga bisa dilakukan dengan memperkerjakan wakil dan agen perusahaan manufaktur. Contoh perusahaan konsumsi yang memakai penjualan langsung seperti agen asuransi, pialang saham, dan mereka yang bekerja paruh waktu atau penuh pada organisasi penjualan langsung.

b. Pemasaran *Direct Mail*

pemasaran *direct mail* terdiri atas pengiriman penawaran, pengingat, pemberitahuan, atau hal-hal lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan memakai daftar alamat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan paket pos setiap tahunnya berupa selebaran, surat, brosur, dan "wiraniaga bersayap" lainnya. Direct mail merupakan media yang populer karena ia memungkinkan adanya selektivitas pasar sasaran yang tinggi, dapat dibuat untuk perseorangan, fleksibel, serta memungkinkan pengujian awal dan pengukuran tanggapan. Meskipun bisa saja biaya per seribu orang yang dijangkau lebih tinggi daripada media massa, namun orang yang dijangkaunya merupakan calon pembeli yang jauh lebih baik.

c. Pemasaran Melalui Katalog

Pemasaran melalui katalog terjadi apabila perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog produk kepada penerima terpilih yang kemungkinan besar akan memesan produk tersebut. Katalog merupakan bisnis yang sangat besar, pemasar katalog kurang lebih mengirimkan lebih dari 12,4 milyar eksemplar dan lebih dari 8500 katalog yang berbeda setiap tahunnya. Rumah tangga rata-rata menerima sedikitnya 50 katalog per tahun. Beberapa dari katalog tersebut dikirim oleh pengecer besar barang dagang umum, dan lainnya dikirim oleh toserba khusus.

d. Telemarketing

Telemarketing sudah menjadi peralatan utama pemasaran langsung. Beberapa sistem telemarketing diotomastisasi penuh. Contohnya seperti automatic dialing dan arecorder message players (ADRMPS) dapat

memutar pesan iklan yang diaktifkan dengan suara memutar nomor dan menerima pesanan dari pelanggan terbaik melalui mesin penjawab telepon ataupun dengan menyampaikan telepon tersebut kepada operator. Telemarketing semakin banyak dipakai dalam pemasaran bisnis serta pemasaran konsumen.

Telemarketing yang efektif tergantung pada pemilihan telemarketer yang tepat, pelatihan yang baik untuk mereka, dan penyediaan insentif bagi prestasi yang dibuat. Telemarketer harus mempunyai suara yang menyenangkan serta menunjukkan antusiasme.

- e. Pemasaran melalui Televisi dan Media Utama dengan tanggapan langsung lain.

Televisi dipakai untuk memasarkan produk secara langsung pada pelanggan dengan tiga cara. Pertama adalah melalui iklan tanggapan langsung. Pemasar tanggapan langsung mengudarakan spot televisi, biasanya selama 60 atau 120 detik, yang secara persuasif menggambarkan produk.

Pendekatan pemasaran televisi yang kedua ialah saluran belanja di rumah, yang merupakan saluran televisi yang bertujuan menjual barang dan jasa. Pendekatan yang terakhir adalah videoteks, yaitu televisi konsumen yang dihubungkan dengan bank data komputer penjual melalui kabel atau jalur telepon. Layanan videoteks terdiri atas katalog produk yang terkomputerisasi yang ditawarkan oleh bank, produsen, pengecer, perusahaan perjalanan wisata, dan lain sebagainya.

- f. pemasaran melalui kios

Beberapa perusahaan sudah merancang "mesin penerima pesanan pelanggan" yang dinamakan kios dan menempatkan mereka ditoko, stasiun, bandara, dan tempat-tempat lain.

G. Keterampilan yang diperlukan dalam melakukan pemasaran produk

1. Identifikasi Calon Distributor Dan Pengecer

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar. Perantara merupakan orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Perantara dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Broker dan Agen

Broker adalah perantara yang fungsi utamanya adalah mempertemukan penjual dan pembeli serta membantu kelancaran proses negosiasi. Untuk pekerjaan itu mereka mendapat komisi dari pihak yang menyewanya. Berkaitan dengan pekerjaan tersebut, yang dijual broker adalah informasi tentang apa yang dibutuhkan pembeli dan pemasok yang menyediakan barang yang dibutuhkan tersebut. Broker banyak dimanfaatkan jasanya oleh produsen produk musiman dan industri real estate.

Agen adalah Perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya bersifat lebih permanen daripada broker. Terdapat beberapa jenis agen, yaitu

- 1) *Manufacturer's agent*, yakni perantara yang bekerja untuk beberapa produsen serta menangani produk yang tidak saling bersaing disuatu wilayah yang berdasarkan perjanjian tertentu. *Manufacturer's agent* umumnya digunakan secara ekstensif untuk menjual beberapa jenis produk industri dan konsumsi, misalnya komputer, otomotif sepatu, dan lain sebagainya. Biasanya mereka digunakan apabila perusahaan tidak mampu untuk membiayai armada penjual sendiri, perusahaan ingin memperkenalkan produk baru, ataupun ingin memasuki pasar baru.

- 2) *Buying agent*, yakni perantara yang melakukan pembelian, pengawasan, penerimaan, penggudangan, serta pengiriman barang bagi pelanggannya.
- 3) *Selling agent*, yakni perantara yang diberi wewenang untuk menjual seluruh produk suatu perusahaan. wewenang tersebut juga mencakup tanggung jawab atas seluruh fungsi pemasaran dari produsen itu sendiri. Selling agent ini banyak dijumpai pada perusahaan –perusahaan kecil dalam industri makanan, pakaian, tekstil dan perabot rumah tangga
- 4) *Auction companies*, yakni perusahaan yang menyediakan tempat bagi pembeli dan penjual untuk bertemu dan melaksanakan transaksi, serta menyediakan fasilitas fisik untuk memajang produk dari penjual.
- 5) *Commision agent*, yakni perantara yang menangani barang yang dikirim oleh produsen kepada mereka, menjualnya, serta menyerahkan uang hasil penjualannya (minus komisi dan biaya-biaya tertentu) kepada produsen. Mereka biasanya banyak dipakai untuk memasarkan produk-produk pertanian.

b. Pedagang grosir

Pedagang grosir merupakan segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas yang besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau digunakan untuk keperluan bisnis. Pedagang grosir dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu,

1) *Merchant Wholesaler*

Merupakan perusahaan independen yang mempunyai hak kepemilikan atas barang daganagan yang mereka jual (mereka membelinya terlebih dahulu dan melakukan hampir semua fungsi *wholesaling*. Mereka ini kadangkala disebut pula distributor , *jobber*, atau *mill supply house*. Sebagian besar perusahaan yang terjun dalam bisnis *wholesaling* tergolong dalam *merchant wholesaler*.

2) *Full service wholesaler*,

Merchant wholesaler yang memberikan jasa penyimpanan, menjual secara kredit, mempunyai armada penjual, mengirimkan barang, dan bantuan manajemen. *Merchant wholesaler* ini dapat dipecah lagi menjadi beberapa yaitu;

- 3) *General merchandising wholesaler*, yaitu menjual sejumlah besar lini produk *wholesaler*. Tipe ini banyak ditemukan dalam industri obat-obatan, hardware, dan pakaian.
- 4) *General line wholesaler* hanya menjual beberapa lini produk, tetapi dengan jumlah produk yang sangat bervariasi pada setiap lininya.
- 5) *Specialty wholesaler (limited line wholesaler)*, berspesialisasi pada sebagian produk dalam suatu lini produk tertentu. Tipe *specialty* ini banyak dijumpai dalam industri komponen-komponen otomotif, makanan bernutrisi dan seafood.
- 6) *Industrial distributor*, yakni *merchant wholesaler* yang menjual utamanya kepada pemanufaktur. Mereka dapat menjual berbagai macam barang dagangan, bahkan berspesialisasi pada lini-lini tertentu. Sepertinya berkonsentrasi pada produk-produk perawatan, perlengkapan operasi, suku cadang asli, serta peralatan lain-lainya.

c. *Retailing*

Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Bila institusi pabrikan, *wholesaler* atau *retail store* menjual sesuatu kepada konsumen akhir untuk pemakaian non-bisnis, maka berarti mereka telah melakukan penjualan eceran. Ada empat fungsi utama *retailing*, yaitu:

- 1) Membeli dan menyimpan barang.
- 2) Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir.

- 3) Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut.
- 4) Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu).

Retailer atau *retail store* adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Penekanan pada fungsi utama ini menunjukkan bahwa *retail* merupakan lembaga yang dapat berdiri sendiri. Pemanufaktur dan petani juga dapat bertindak sebagai *retailer*, namun fungsi utama mereka bukanlah menjual produk ke konsumen akhir melainkan memproduksi barang dan bertani. Pengecualian diberikan pada *service retailing* dimana *retailer* dalam hal ini juga adalah produsen.

a) Jenis Penjualan Eceran

Pedangan eceran yang memiliki toko atau disebut pengecer toko (*Store Retailers*), dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2003:216):

- Toko Barang Khusus (*Specialty Store*). Lini produk yang sempit dengan keragaman yang dalam. Toko pakaian adalah toko lini tunggal; toko pakaian pria adalah toko lini terbatas; dan toko kemeja pesanan pria adalah toko yang sangat khusus.
- Toko Serba Ada (*Departement Store*). Beberapa lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan keluarga dengan masing-masing lini yang ditempatkan sebagai bagian tersendiri yang dikelola pembeli khusus atau pedagang khusus.
- Pasar Swalayan (*Supermarket*). Usaha yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan untuk makanan, sarana mencuci, dan produk-produk keluarga.
- Toko Kenyamanan (*Convenience Store*). Toko yang relatif kecil dan terletak dekat daerah pemukiman, menjual lini terbatas produk-produk

kenyamanan dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi.

- Toko Diskon (*Discount Store*). Barang dagangan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah, dengan margin yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.
- Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailer*). Barang dagangan yang dibeli di bawah harga pedagang besar biasa dan dijual di bawah harga eceran.
- Gerai Pabrik (*Factory Outlet*). Dimiliki dan dijalankan produsen dan biasanya menjual barang-barang yang berlebihan, tidak diproduksi lagi, atau tidak biasa.
- Pengecer potongan harga independen (*Independent off-price retailer*). Dimiliki dan dijalankan pengusaha atau divisi perusahaan eceran yang lebih besar.

Pedagang eceran yang tidak memiliki toko atau disebut pengecer tanpa toko (*Non-Store Retailers*), dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain sebagai berikut :

- Penjualan langsung (*Direct Selling*). Penjualan langsung disini tidak termasuk penjualan dari bisnis ke bisnis. Kegiatan ini dimulai dari pedagang keliling dan terus berkembang menjadi industry yang besar. Penjualan ini dilakukan oleh para wira-niaga langsung kepada pemakai akhir.
- Penjual satu-satu (*One to One Selling*). Penjualan dilakukan oleh wira-niaga dengan cara mengunjungi tempat tinggal konsumen satu per satu serta berusaha mendapatkan pesanan pembelian.
- Penjual satu ke banyak (*One to Party Selling*). Seorang wira-niaga akan datang ke rumah seorang konsumen dan mengundang teman atau tetangganya untuk melihat demonstrasi produk.

- Pemasaran Jaringan (*Network Marketing*). Perusahaan memilih para usahawan untuk berperan sebagai distributor. Distributor lalu akan memilih beberapa anggota baru sebagai agen. Para agen kemudian akan memilih beberapa orang lain lagi untuk menjual produk perusahaan kepada para pembeli yang potensial.
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Pemasaran langsung dimulai dari katalog dan surat pos, bahkan sekarang telah berkembang berbagai cara baru yang modern, seperti pemasaran melalui telepon (*Telemarketing*), pemasaran melalui TV (*Home Shopping*), maupun informasi berbelanja melalui elektronik (infomercial).
- Mesin Penjual Otomatis (*Automatic Vending*). Mesin penjual otomatis ini memiliki beberapa keunggulan, seperti penjualan 24 jam sehari, serta mudah ditemukan di banyak tempat yang strategis.
- Jasa Pembelian (*Buying Service*). Suatu pengecer tanpa toko yang melayani konsumen khusus, seperti sekolah, rumah sakit, ataupun lembaga pemerintahan. Anggota organisasi tersebut dapat menjadi anggota jasa pembelian dan mereka boleh membeli berbagai produk dengan harga diskon.

2. Distributor Dan Pengecer Berdasarkan Hasil Survey

Produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong peningkatan penjualan yang diharapkan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

Faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Pertimbangan pasar (*Market Consideration*)

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, oleh karena itu keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran tersebut.

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan :

1) Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

2) Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relative kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

3) Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis, pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi, seperti : industry tekstil, industry kertas, dsb. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industry.

4) Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industry tidak begitu besar, atau relative kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industry.

5) Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industry sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini, antara lain :

- Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- Tertariknya pada pembelian dengan kredit
- Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- Tertariknya pada pelayanan penjual

b. Pertimbangan barang (*Product Consideration*)

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang, antara lain :

1) Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relative rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relative tinggi, maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

2) Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan, dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya, sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara dapat menanggung sebagian dari ongkos angkut.

3) Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

4) Sifat teknis

Beberapa jenis barang industry seperti instalasi, biasanya disalurkan langsung kepada pemakai industry. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

5) Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual merupakan barang standard, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

6) Luasnya *product line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

c. Pertimbangan perusahaan (*Company Consideration*)

Dari segi perusahaan beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

1) Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

2) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya cara perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

3) Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Jadi yang ingin

mengawasi penyaluran barangnya cenderung ,memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, xseperti membangun ruang peragaan, mencari pembeli untuk perantara, maka banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

d. Pertimbangan Perantara (*Middle Consideration*)

Dari segi perantara beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

2) Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur, apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunya harga, maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

4) Volume penjualan

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

5) Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

3. Jenis Pengiriman Dan Pembayaran Barang Sesuai Kesepakatan

Dalam perjanjian jual beli syarat penyerahan barang berhubungan dengan berpindahnya hak milik atas barang yang diperjualbelikan. Dalam hal ini ditentukan siapa yang akan menanggung biaya pengangkutan. Sehingga syarat penyerahan merupakan suatu kesepakatan antara penjual dengan pembeli tentang pemindahan hak milik disertai biaya pengiriman barang dari gudang penjual sampai digudang pembeli.

Untuk lebih jelasnya berikut dikemukakan beberapa syarat penyerahan barang yang umumnya terjadi dalam jual beli.

a. Franko gudang pembeli

Artinya barang yang diperjualbelikan akan menjadi hak milik pembeli pada saat barang tersebut sampai di gudang pembeli. Sehingga segala bentuk resiko yang timbul selama dalam perjalanan menjadi tanggung jawab penjual termasuk ongkos angkut barang tersebut.

b. Franko gudang penjual

Artinya barang yang sudah diperjualbelikan akan menjadi hak milik pembeli pada saat barang sudah keluar dari gudang penjual, dan segala bentuk resiko yang timbul selama dalam perjalanan menjadi tanggung jawab pembeli termasuk ongkos angkut barang tersebut.

c. Free On Board Shipping point

Syarat ini berlaku untuk pengiriman barang yang menggunakan kapal laut. Artinya barang yang diperjualbelikan menjadi hak milik pembeli pada saat barang sudah sampai di atas kapal di pelabuhan penjual, sehingga segala sesuatu resiko yang timbul dalam perjalanan sampai di gudang pembeli menjadi tanggung jawab pembeli. Syarat ini dalam transaksi biasa ditulis FOB shipping point.

FOB Shipping Point ataupun franco penjual, itu berarti penyerahan barang dilakukan ditempat penjual. Hal ini berarti segala bentuk biaya transformasi

dan resiko yang timbul dari tempat penjual sampai ketempat pembeli ditanggung sepenuhnya oleh pembeli.

d. Free On Board Destination point

Syarat ini berlaku dalam pengiriman barang menggunakan kapal laut. Artinya barang yang sudah diperjualbelikan menjadi hak milik pembeli saat barang tersebut sudah di atas kapal di pelabuhan pembeli. Sehingga semua resiko yang timbul dalam perjalanan dari gudang penjual sampai di atas kapal (dalam perjalanan) menjadi tanggungan penjual. Sedangkan resiko yang terjadi selama dari pelabuhan pembeli ke gudang pembeli menjadi tanggungan pembeli. Jadi ongkos angkut dari gudang penjual, ongkos bongkar muat dan ongkos kapal sepenuhnya tanggungan penjual. Dalam transaksi syarat ini biasa ditulis FOB destination.

FOB Destination Point ataupun franco pembeli, berarti segala bentuk kegiatan penyerahan barang dilakukan ditempat pembeli. Hal ini berarti segala bentuk biaya dan resiko yang timbul dalam hal pengiriman barang dari tempat penjual ketempat pembeli menjadi tanggung jawab dari pihak penjual.

e. Cost Insurance and Freight (CIF)

Artinya dalam perjanjian jual beli disepakati bahwa penjual menanggung semua biaya angkut serta premi asuransi barang dalam perjalanan. Kadang-kadang syarat ini dilengkapi lagi dengan tanggungan biaya komisi oleh penjual, sehingga syarat ini ditulis menjadi CIFIC (Cost Insurance and Freight Inclusive Commission).

Cost, Insurance, and Freight (CIF) yaitu syarat penyerahan yang menyebutkan bahwa penjual bertanggungjawab atas biaya pengiriman dan asuransi kerugian barang yang dikirim atau dijual sampai gudang pembeli.

f. LOCO (ex.works)

Penyerahan barang di gudang penjual dalam keadaan seperti aslinya di gudang penjual. Karena penyerahan barang dilakukan di gudang penjual maka biaya pengangkutan di darat maupun di laut menjadi beban pembeli.

Kalau pembeli ingin merubah kemasan, ongkos pengepakan ini pun ditanggung pembeli.

g. FOB (Free on Board)

Poin perubahan kepemilikan barang adalah saat barang sudah dinaikkan ke atas kapal. Dalam hal ini semua biaya sampai barang selesai dimuat di atas kapal sudah termasuk dalam harga yang disebut. Ini berarti termasuk ongkos pengepakan, pengangkutan ke pelabuhan, dan ongkos muat ke atas kapal di samping harga barangnya sendiri.

h. C&F (Cost and Freight)

Barang beralih kepemilikan barang pada pelabuhan tujuan (destination port). Biayanya adalah biaya FOB ditambah dengan ongkos angkut laut (freight) dari pelabuhan muat (loading port) sampai ke pelabuhan tujuan (destination port) yang diinginkan oleh importir atau pembeli, termasuk harga barang itu sendiri. Dengan kata lain, biayanya terdiri dari ongkos angkut dari gudang ke pelabuhan muat (forwarding fee), dan ongkos angkut laut serta ongkos dokumen pengapalan (shipping charges).

i. CIF (Cost, Insurance and Freight)

Titik pengalihan kepemilikan barang sama dengan C&F yaitu pada pelabuhan tujuan (destination port). Biaya CIF adalah segala biaya sebagaimana dalam C&F ditambah premi asuransi (Insurance Premium).

j. Franco

Harga pembelian sudah termasuk semua biaya sampai barang dibongkar di gudang pembeli. Jadi berarti termasuk bea-bea yang harus dibayar seperti bea masuk, pajak masuk, dan ditambah dengan ongkos angkut dari pelabuhan tujuan ke gudang pembeli dan ongkos bongkar di gudang pembeli. Cara penjualan franco gudang pembeli ini jarang sekali terjadi di dalam perdagangan luar negeri.

Dalam perjanjian jual beli barang dagangan terdapat beberapa syarat pembayaran, antara lain sebagai berikut.

a. Tunai atau kontan

artinya pembayaran dilakukan saat terjadi transaksi, baik secara langsung (dengan uang tunai) maupun pembayaran dengan cek atau giro bilyet.

b. n/30 (n adalah singkatan dari netto)

Syarat n/30, artinya pembayaran dilakukan paling lambat 30 hari setelah terjadi transaksi jual beli. Dalam syarat ini tidak berlaku pemotongan jika dilakukan pembayaran lebih cepat. Dan juga tidak ada denda jika dibayar terlambat. Apakah dengan demikian akan membuat kita bisa leluasa memilih kapan dilakukan pembayaran? Tentu tidak. Syarat pembayaran tetap harus ditepati. Karena jika tidak maka aktiva tetap tidak berwujud (goodwill) akan terkena imbasnya. Efek yang paling mungkin terjadi adalah hilangnya kepercayaan mitra kita tersebut. Sehingga kerjasama kedepannya terancam tidak bisa dilanjutkan.

c. syarat 2/10, n/30,

artinya jika pembayaran dilakukan sebelum 10 hari setelah terjadi transaksi atau kurang akan mendapat potongan 2%, dan pembayaran faktur paling lambat 30 hari setelah transaksi.

d. n/EOM (End of Month)

artinya syarat EOM (end of month), artinya pembayaran dilakukan paling lambat pada akhir bulan berjalan.

e. n/10 EOM

artinya pembayaran harus dilunasi paling lambat 10 hari setelah akhir bulan tanpa potongan.

f. syarat 2/10, 1/15, n/10,

artinya jika pembayaran dilakukan 10 hari atau kurang akan mendapatkan potongan 2%. Namun, jika pembayaran dilakukan setelah 10 hari sampai 15 hari, akan mendapatkan potongan 1%. Pembayaran faktur paling lambat 30 hari setelah transaksi.

Syarat pembayaran akan sangat berguna bagi pembeli untuk menyiapkan biaya pembayaran dengan waktu yang lebih renggang. Selain itu adanya syarat pembayaran akan memperjelas kapan terjadinya uang masuk dan uang keluar dari kas perusahaan. Syarat pembayaran juga akan sangat berguna untuk menjaga kepercayaan dari mitra kita dalam berjual beli.

4. Pemasaran Produk Langsung ke Pelanggan

Dalam melakukan pemasaran langsung pemasar perlu menentukan komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga bisa memantau respon audiens bersangkutan. Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahapan pokok yang saling terkait yaitu:

1) Mengidentifikasi audiens sasaran

Langkah paling kritis dalam pengembangan komunikasi pemasaran efektif adalah menentukan audiens sasaran, karena langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa pesan akan disampaikan. Ajang biasa dijadikan audiens sasaran utama bisa beraneka macam seperti, pembeli atau influence, individu, kelompok, publik tertentu. Dengan teridentifikasinya audiens sasaran, pemasaran harus bisa pula mengidentifikasi persepsinya terhadap citra perusahaan, citra produk, dan citra pesaing.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi bisa diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap yaitu tahap kognitif, tahap afektif dan tahap konatif. Ketiga jenis tahapan ini dikenal dengan istilah "*Learn-Feel-Do*" dijadikan dasar dalam pengembangan model hirarki respon.

3) Merancang pesan

Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isi utama yaitu,

- a) apa pesan yang ingin disampaikan
- b) bagaimana menyampaikannya secara logis
- c) bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis
- d) siapa yang harus menyampaikannya

4) Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu,

- a) saluran komunikasi personal, terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengantatap muka, melalui telepon, via email, online chatting, maupun dalam bentuk presentasi. Saluran komunikasi personal bisa diklasifikasi menjadi beberapa jenis,
 - *advocate channels* , wiraniaga yang menghubungi konsumen
 - *expert channel*, pakar independen yang membuat pernyataan tertentu kepada konsumen sasaran
 - *social channel* yaitu tetangga, teman, keluarga dan teman kerja
- b) saluran komunikasi non-personal, meliputi media, atmospheres dan events. Media terdiri dari media siaran, media cetak, dan media pajangan. Atmosphere berupa suasana kantor, toko dan ruang tunggu yang dirancang sedemikian arupa sehingga dapat menciptakan pembelajaran konsumen terhadap pembelian produk. Events adalah acara-acara yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran, diantaranya ers, grand openings, sponsorship kegiatan tertentu.

5) Menyusun anggaran komunikasi total

Terdapat empat metode penentuan anggaran promosi yaitu

- *Affordable method*, menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial perusahaan
- *Percentage-of-sales method*, menetapkan anggaran promosi berdasarkan dari penjualan atau berdasarkan persentase dari harga jual.
- *Competitive-parity method*, menetapkan promosi untuk mencapai paritas share of voice dengan para pesaing. Dengan kata lain, besarnya pengeluaran promosi harus sama atau proporsional dengan pengeluaran promosi para pesaing.
- *Objective and task method*, menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas spesifik yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut.

6) Menentukan Bauran Pemasaran Komunikasi Pemasaran

7) Menimplementasikan Strategi Komunikasi Yang Sudah Direncanakan

8) Mengumpulkan umpan balik untuk mengukur dampaknya pada audiens sasaran.

H. Sikap kerja yang diperlukan dalam melakukan pemasaran produk

1. Harus Teliti dalam Mengidentifikasi Distributor dan Pengecer

Pemilihan distributor dilakukan dengan teliti, sesuaikan dengan karakteristik produk yang diproduksi, target penjualan yang sudah ditentukan serta wilayah pasar sasaran pemasar.

2. Harus Ulet/Gigih dalam Menentukan Distributor dan Pengecer

Gigih dalam menentukan distributor dan pengecer dengan melakukan survey pasar terlebih dahulu.

3. Harus Teliti dalam Menentukan Jenis Pengiriman dan Pembayaran Barang

Menentukan jenis pengiriman dilakukan dengan teliti mulai dari penentuan volume, jenis produk serta kondisi geografis di tempat tujuan pengiriman barang. Pembayaran barang dilakukan dengan teliti sesuai dengan perjanjian yang dilakukan dengan pembeli/distributor.

4. Harus Ulet dalam Melakukan Distribusi Produk

Melakukan distribusi produk dengan ulet, dengan membuat jadwal pengiriman barang agar barang yang didistribusikan sampai ke tangan konsumen.

5. Harus Lancar Berkomunikasi dalam Pemasaran Produk Langsung Ke Pelanggan

Melakukan komunikasi dengan konsumen dengan memilih saluran komunikasi yang tepat sesuai karakteristik produk dan target penjualan yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

I. Buku Referensi

- a. Kotler Philip, Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian), Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Cetakan Ketujuh, Jakarta, 1996
- b. Kotler Philip, Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), terjemahan A.B Suasnto, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- c. Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta, 1997
- d. Muhammad Firdaus, 2009. *Manajemen Agribisnis*. Yang Menerbitkan PT Bumi Aksara : Jakarta

J. Referensi Lainnya

- a. <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/pengertian-segmentasi-pasar-tujuan-dan-contohnya.html>, 17 Januari 2018 Pukul 09.00
- b. <https://sites.google.com/site/penganggaranperusahaan/anggaran-penjualan/pertimbangan-penyusunan-anggaran-penjualan> , 17 Januari 2018 Pukul 10.30
- c. <http://www.kajianpustaka.com/2017/10/pengertian-fungsi-dan-jenis-penjualan-eceran-ritel.tml> , 18 Januari 2018 Pukul 14.00
- d. <http://www.arthanugraha.com/strategi-pengiriman-barang/> , 18 Januari 2018 Pukul 15.30
- e. <http://windaaviany.web.ugm.ac.id/2015/05/04/syarat-penyerahan-barang/> , 22 Januari 2018 Pukul 09.30
- f. <http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-strategi-pemasaran-definisi.html> , 23 Januari 2018 Pukul 14.00
- g. <http://www.pengertianpakar.com/2014/12/pengertian-dan-fungsi-pemasaran.html> , 25 Januari 2018 Pukul 10.30
- h. <http://www.spengetahuan.com/2015/03/enam-konsep-pemasaran-dan-tujuannya.html> , 26 Januari 2018 Pukul 14.00

DAFTAR ALAT DAN BAHAN

K. Daftar Peralatan/Mesin

No	Nama Peralatan/Mesin	Keterangan
1.	Laptop	Untuk diruang teori
2.	Laser Point	
3.	Printer	
4.	Penjepit Kertas	
5.	Pelubang Kertas	
6.	Hechmechine (Stapler)	

L. Daftar Bahan

No.	Nama Bahan	Keterangan
1.	Modul Pelatihan (Buku Informasi, Buku Kerja, Buku Penilaian)	
2.	Kertas HVS A4	
3.	Kertas HVS F4	
4.	Spidol Boardmarker	
5.	Penghapus White Board	
6.	Tinta Printer	
7.	ATK Peserta	

DAFTAR PENYUSUN

No.	Nama	Profesi
1.	Ribut Efendi, S.Pd., MT	1. Widyaiswara Departemen Otomotif PPPPTK BOE Malang

**PUSAT PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN PENDIDIK DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
BIDANG OTOMOTIF DAN ELEKTRONIKA**
Jl. Teluk Mandar, Arjosari Tromol Pos 5 Malang 65102
Telp. (0341) 491239, 495849 Fax. (0341) 491342
e-mail : pppptk.boe@kemdikbud.go.id
website : www.vedcmalang.com



PPPTK BOE
M A L A N G

BUKU KERJA

Teknik dan Bisnis Sepeda Motor

**Melakukan Pemasaran Produk
M.741000.025.01**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
DIREKTORAT JENDERAL GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
PUSAT PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN PENDIDIK DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
BIDANG OTOMOTIF DAN ELEKTRONIKA

2018

PENJELASAN UMUM

Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan berbasis kompetensi mengharuskan proses pelatihan memenuhi unit kompetensi secara utuh yang terdiri atas pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja. Dalam buku informasi *Melakukan Pemasaran Produk* telah disampaikan informasi apa saja yang diperlukan sebagai pengetahuan yang harus dimiliki untuk melakukan praktik/keterampilan terhadap unit kompetensi tersebut. Setelah memperoleh pengetahuan dilanjutkan dengan latihan-latihan guna mengaplikasikan pengetahuan yang telah dimiliki tersebut. Untuk itu diperlukan buku kerja *Melakukan Pemasaran Produk* ini sebagai media praktik dan sekaligus mengaplikasikan sikap kerja yang telah ditetapkan karena sikap kerja melekat pada keterampilan. Adapun tujuan dibuatnya buku kerja ini adalah:

1. Prinsip pelatihan berbasis kompetensi dapat dilakukan sesuai dengan konsep yang telah digariskan, yaitu pelatihan ditempuh elemen kompetensi per elemen kompetensi, baik secara teori maupun praktik;
2. Prinsip praktik dapat dilakukan setelah dinyatakan kompeten teorinya dapat dilakukan secara jelas dan tegas;
3. Pengukuran unjuk kerja dapat dilakukan dengan jelas dan pasti.

Ruang lingkup buku kerja ini meliputi pengerjaan tugas-tugas teori dan praktik per elemen kompetensi dan kriteria unjuk kerja berdasarkan SKKNI Kelompok Kompetensi Teknik Sepeda Motor. Ruang lingkup buku kerja ini meliputi pengerjaan tugas-tugas teori dan praktik per elemen kompetensi dan kriteria unjuk kerja berdasarkan SKKNI Kelompok Kompetensi Teknik Sepeda Motor

DAFTAR ISI

PENJELASAN UMUM	2
DAFTAR ISI	3
BAB I. MENYIAPKAN PELAKSANAAN PEMASARAN PRODUK.....	4
A. Tugas Teori I	4
B. Tugas Praktik I.....	11
BAB II MELAKUKAN PEMASARAN PRODUK.....	12
BAB III	21
CEKLIST TUGAS.....	21

BAB I
MENYIAPKAN PELAKSANAAN PEMASARAN PRODUK

A. Tugas Teori I

Perintah : Jawablah pertanyaan berikut tanpa melihat buku informasi!

Waktu Penyelesaian : 45 menit

1. Apa yang anda ketahui tentang pemasaran?

Jawaban:

2. Jelaskan Tujuan dan Fungsi Pemasaran Produk!

Jawaban:

3. Sebutkan dan jelaskan yang dimaksud dengan konsep pemasaran!

Jawaban:

4. Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk!

Jawaban:

5. ebutkan dan Jelaskan yang dimaskud dengan strategi pemasaran!

Jawaban:

6. Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk!

Jawaban:

7. Pada dasarnya ada 4 jenis tujuan penetapan harga, sebutkan dan jelaskan!

Jawaban:

8. Apa yang anda ketahui tentang target penjualan?

Jawaban:

9. Menurut anda, mengapa diperlukan target penjualan dalam memasarkan produk?

Jawaban:

10. Faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi dan wilayah pemasaran ?

Jawaban:

11. Hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam menyusun biaya pengiriman barang ?

Jawaban:

Lembar Evaluasi Tugas Teori Menyiapkan Pelaksanaan Pemasaran Produk

Semua kesalahan harus diperbaiki terlebih dahulu sebelum ditandatangani.

No.	Benar	Salah
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		

Apakah semua pertanyaan Tugas Teori **Menyiapkan Pelaksanaan Pemasaran Produk** dijawab dengan benar dengan waktu yang telah ditentukan?

YA

TIDAK

	NAMA	TANDA TANGAN
PESERTA
PENILAI

B. Tugas Praktik I

1. Buatlah rencana suatu produk baru, tentukan karakteristik produk, merk, harga dan target pasar yang dipilih untuk produk tersebut.
2. Tentukan target penjualan , lokasi pemasaran serta strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk yang sudah anda buat.

Waktu menyelesaikan tugas adalah 120 menit dan hasilnya dipresentasikan

Apakah semua pertanyaan Tugas Praktik **Menyiapkan Pelaksanaan Pemasaran Produk** dijawab dengan benar dengan waktu yang telah ditentukan?

YA

TIDAK

	NAMA	TANDA TANGAN
PESERTA
PENILAI

Catatan Penilai:

BAB II

MELAKUKAN PEMASARAN PRODUK

A. Tugas Teori II

Perintah : Jawablah pertanyaan berikut tanpa melihat buku informasi!

Waktu Penyelesaian : 45 menit

1. Jelaskan yang dimaksud dengan distribusi ?

Jawaban:

2. Jelaskan yang dimaksud dengan saluran distribusi!

Jawaban:

3. Mengapa diperlukan saluran distribusi?

Jawaban:

4. Sebutkan dan Jelaskan tentang jenis saluran distribusi?

Jawaban:

5. Sebutkan dan jelaskan jenis pengiriman barang!

Jawaban:

6. Jelaskan yang dimaksud dengan *FOB Shipping Point!*

Jawaban:

7. Jelaskan yang dimaksud dengan *FOB Shipping Point!*

Jawaban:

--

8. Jelaskan yang dimaksud dengan *FOB Destination Point!*

Jawaban:

9. Jelaskan yang dimaksud dengan Distributor !

Jawaban:

10. Jelaskan yang dimaksud dengan *Retailer!*

Jawaban:

11. Faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam memilih distributor dan *retailer* !

Jawaban:

12. Jelaskan yang dimaksud dengan pemasaran langsung !

Jawaban:

Lembar Evaluasi Tugas Teori Melakukan Pemasaran Produk berikut komponen-komponennya

Semua kesalahan harus diperbaiki terlebih dahulu sebelum ditandatangani.

No.	Benar	Salah
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

Apakah semua pertanyaan tugas teori **melakukan pemasaran produk** dijawab dengan benar dengan waktu yang telah ditentukan?

YA

TIDAK

	NAMA	TANDA TANGAN
PESERTA
PENILAI

B. Tugas Praktik II

1. Buatlah rencana penjualan suatu produk,
2. Tentukan jenis distribusi dan perantara pemasaran produk serta jenis jenis pengiriman barang yang digunakan, kemudian lakukan analisa terhadap kelebihan dan kekurangan distribusi tersebut.

Waktu menyelesaikan tugas adalah 90 menit dan hasilnya di presentasikan

Apakah semua pertanyaan tugas praktik **melakukan pemasaran produk** dijawab dengan benar dengan waktu yang telah ditentukan?

YA

TIDAK

	NAMA	TANDA TANGAN
PESERTA
PENILAI

Apakah semua instruksi kerja tugas praktik **Melakukan Pemasaran Produk** dilaksanakan dengan benar dengan waktu yang telah ditentukan?

YA

TIDAK

	NAMA	TANDA TANGAN
PESERTA
PENILAI

Catatan Penilai:

BAB III

CEKLIST TUGAS

NO	TUGAS UNJUK KERJA	PENILAIAN		TANGGAL
		K	BK	
1.	Elemen Kompetensi 1			

Apakah semua tugas unjuk kerja Melakukan Pemasaran Produk telah dilaksanakan dengan benar dan dalam waktu yang telah ditentukan?

YA

TIDAK

	NAMA	TANDA TANGAN
PESERTA
PENILAI

Catatan Penilai:

**PUSAT PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN PENDIDIK DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
BIDANG OTOMOTIF DAN ELEKTRONIKA**
Jl. Teluk Mandar, Arjosari Tromol Pos 5 Malang 65102
Telp. (0341) 491239, 495849 Fax. (0341) 491342
e-mail : pppstk.boe@kemdikbud.go.id
website : www.vedcmalang.com



PPPTK BOE
M A L A N G

BUKU PENILAIAN

Teknik dan Bisnis Sepeda Motor

Melakukan Pemasaran Produk
M.741000.025.01



PENJELASAN UMUM

Buku penilaian untuk unit kompetensi **Melakukan Pemasaran Produk** dibuat sebagai konsekuensi logis dalam pelatihan berbasis kompetensi yang telah menempuh tahapan penerimaan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja melalui buku informasi dan buku kerja. Setelah latihan-latihan (*exercise*) dilakukan berdasarkan buku kerja maka untuk mengetahui sejauh mana kompetensi yang dimilikinya perlu dilakukan uji komprehensif secara utuh per unit kompetensi dan materi uji komprehensif itu ada dalam buku penilaian ini.

Adapun tujuan dibuatnya buku penilaian ini, yaitu untuk menguji kompetensi peserta pelatihan setelah selesai menempuh buku informasi dan buku kerja secara komprehensif dan berdasarkan hasil uji inilah peserta akan dinyatakan kompeten atau belum kompeten terhadap unit kompetensi **Melakukan Pemasaran Produk**. Metoda Penilaian yang dilakukan meliputi penilaian dengan opsi sebagai berikut:

1. Metoda Penilaian Pengetahuan

a. Tes Tertulis

Untuk menilai pengetahuan yang telah disampaikan selama proses pelatihan terlebih dahulu dilakukan tes tertulis melalui pemberian materi tes dalam bentuk tertulis yang dijawab secara tertulis juga. Untuk menilai pengetahuan dalam proses pelatihan materi tes disampaikan lebih dominan dalam bentuk obyektif tes, dalam hal ini jawaban singkat, menjodohkan, benar-salah, dan pilihan ganda. Tes essay bisa diberikan selama tes essay tersebut tes essay tertutup, tidak essay terbuka, hal ini dimaksudkan untuk mengurangi faktor subyektif penilai.

b. Tes Wawancara

Tes wawancara dilakukan untuk menggali atau memastikan hasil tes tertulis sejauh itu diperlukan. Tes wawancara ini dilakukan secara

perseorangan antara penilai dengan peserta uji/peserta pelatihan. Penilai sebaiknya lebih dari satu orang.

2. Metoda Penilaian Keterampilan

a. Tes Simulasi

Tes simulasi ini digunakan untuk menilai keterampilan dengan menggunakan media bukan yang sebenarnya, misalnya menggunakan tempat kerja tiruan (bukan tempat kerja yang sebenarnya), obyek pekerjaan disediakan atau hasil rekayasa sendiri, bukan obyek kerja yang sebenarnya.

b. Aktivitas Praktik

Penilaian dilakukan secara sebenarnya, di tempat kerja sebenarnya dengan menggunakan obyek kerja sebenarnya.

3. Metoda Penilaian Sikap Kerja

a. Observasi

Untuk melakukan penilaian sikap kerja digunakan metoda observasi terstruktur, artinya pengamatan yang dilakukan menggunakan lembar penilaian yang sudah disiapkan sehingga pengamatan yang dilakukan mengikuti petunjuk penilaian yang dituntut oleh lembar penilaian tersebut. Pengamatan dilakukan pada waktu peserta uji/peserta pelatihan melakukan keterampilan kompetensi yang dinilai karena sikap kerja melekat pada keterampilan tersebut.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	4
BAB I MENYIAPKAN PELAKSANAAN PEMASARAN PRODUK.....	5
A. Lembar Penilaian Teori.....	5
B. Lembar Penilaian Praktik	7
C. Lembar Penilaian Sikap	9
BAB II MELAKUKAN PEMASARAN PRODUK.....	10
A. Lembar Penilaian Teori.....	10
B. Lembar Penilaian Praktik	12
C. Lembar Penilaian Sikap	14
LAMPIRAN-LAMPIRAN	15
Lampiran 1	15
Kunci Jawaban Penilaian Teori	15

BAB I MENYIAPKAN PELAKSANAAN PEMASARAN PRODUK

A. Lembar Penilaian Teori

Unit Kompetensi : Melakukan Pemasaran Produk
Diklat : PKB/PKG
Waktu : 25 menit

PETUNJUK UMUM

1. Jawablah materi tes ini pada lembar jawaban/kertas yang sudah disediakan.
2. Modul terkait dengan unit kompetensi agar disimpan.
3. Bacalah materi tes secara cermat dan teliti.

Essay

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan jelas dan benar!

1. Apa yang anda ketahui tentang pemasaran ?
2. Jelaskan berbagai jenis strategi dalam pemasaran ?
3. Mengapa diperlukan strategi pemasaran ?
4. Apa yang anda ketahui tentang target penjualan ?
5. Mengapa diperlukan target penjualan dalam memasarkan produk ?
6. Bagaimana menentukan wilayah dan lokasi pemasaran produk ?

Ceklist Penilaian Teori

NO. KUK	NO. SOAL	KUNCI JAWABAN	JAWABAN PESERTA	PENILAIAN		KETERANGAN
				K	BK	
1.1	1	Pemasaran terdiri dari atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen				Jawaban lain lihat di buku informasi
1.1	2	Strategi pemasaran primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk.				jawaban lain lihat di buku informasi
1.2	3	strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi korporat dan analisis situasi di satu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya action-oriented di lain pihak .				jawaban lain lihat di buku informasi
1.3	4	Target adalah sebuah impian bagi seorang pengusaha agar tetap terarah, fokus, dan semangat dalam menjalankan bisnisnya				jawaban lain lihat di buku informasi
1.3	5	Sebuah perusahaan membutuhkan adanya suatu target penjualan sebagai pemacu semangat untuk mencapai keuntungan yang mereka harapkan				jawaban lain lihat di buku informasi
1.4	6	Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah: <ul style="list-style-type: none"> • Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi. • Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas ditepi 				jawaban lain lihat di buku informasi

B. Lembar Penilaian Praktik

Tugas Unjuk Kerja Melakukan Pemasaran Langsung

1. Waktu : 90 menit
2. Alat : Alat pengolah data dan Alat cetak (printer)
3. Bahan : Alat tulis kantor (ATK)
4. Indikator Unjuk Kerja
 - a. Mampu menentukan strategi pemasaran produk
 - b. Mampu menentukan target penjualan sesuai rencana produksi
5. Standar Kinerja
 - a. Selesai dikerjakan tidak melebihi waktu yang telah ditetapkan.
 - b. Toleransi kesalahan 5% (lima persen), tetapi tidak pada aspek kritis.

6. Instruksi Kerja

Abstraksi tugas:

- a. Tentukan strategi pemasaran produk
- b. Tentukan segmen pasar yang menjadi sasaran
- c. Tentukan target penjualan sesuai rencana produksi

Ceklis Aktivitas Praktik

Kode Unit Kompetensi : M.741000.025.01

Judul Unit Kompetensi : Melakukan Pemasaran Produk

Nama Peserta/Asesi :

INDIKATOR UNJUK KERJA	TUGAS	HAL-HAL YANG DIAMATI	PENILAIAN	
			K	BK
1. Mampu menentukan strategi pemasaran produk	1.1 Tentukan strategi pemasaran produk	1.1.1 Jenis produk yang akan dipasarkan 1.1.2 Cara menganalisa kondisi pasar sasaran		
2. mampu menentukan target penjualan sesuai rencana produksi	2.1 Lakukan penentuan target penjualan sesuai rencana produksi	2.1.1 penentuan volume dan harga jual produk 2.1.2 menentukan lokasi pemasaran yang strategis		

.....

.....

.....

.....

C. Lembar Penilaian Sikap

CEK LIST PENILAIAN SIKAP KERJA

Mempersiapkan pelatihan

INDIKATOR	No. KUK	K	B	Ket.
1. Harus teliti dalam menentukan strategi pemasaran	1.1			
2. Teliti dalam menentukan metode penetapan harga produk	1.2			
3. Harus Teliti dalam menentukan wilayah dan lokasi pemasaran	1.4			
4. Teliti dalam menentukan biaya pengiriman barang	1.5			

Tanda Tangan Peserta Pelatihan :

Tanda Tangan Instruktur :

BAB II MELAKUKAN PEMASARAN PRODUK

A. Lembar Penilaian Teori

Unit Kompetensi : Melakukan Pemasaran Produk

Diklat : PKB/PKG

Waktu : 60 menit

PETUNJUK UMUM

1. Jawablah materi tes ini pada lembar jawaban/kertas yang sudah disediakan.
2. Modul terkait dengan unit kompetensi agar disimpan.
3. Bacalah materi tes secara cermat dan teliti.

Essay

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan jelas dan benar!

1. Apa yang anda ketahui tentang saluran distribusi ?
2. Jelaskan saluran distribusi untuk barang konsumsi dan industri?
3. Mengapa diperlukan saluran distribusi?
4. Sebutkan dan Jelaskan tentang jenis distributor dan pengecer?
5. Sebutkan dan jelaskan jenis pengiriman barang?
6. Apa yang anda ketahui tentang pemasaran langsung ?

Ceklist Penilaian Teori

NO. KUK	NO. SOAL	KUNCI JAWABAN	JAWABAN PESERTA	PENILAIAN		KETERANGAN
				K	BK	
2.1	1	target populasi adalah seseorang atau sejumlah orang yang menginginkan untuk mengikuti pelatihan				
2.2	2	1) Presensi 2) Lesson plan/ materi 3) Job sheet/buku kerja (bias juga menjadi satu unit dengan lesson plan) 4) Soal pre-test dan post test 5) Buku referensi/manual book				
2.3	3	gangguan yang mula-mula timbul akibat bisung. Dengan kata lain fungsi pendengaran secara fisiologis dapat terganggu				
2.4	4	Metode latih				
2.5	5	1. Karakteristik materi pelajaran 2. Jumlah peserta (perorangan atau kelompok, atau belajar mandiri) 3. Jumlah sarana belajar 4. Latar belakang peserta dll.				

B. Lembar Penilaian Praktik

Tugas Unjuk Kerja Melatih Kelompok Kecil

1. Waktu : 180 menit
2. Alat :
3. Bahan :

4. Indikator Unjuk Kerja

- a. Mampu mengidentifikasi calon distributor dan pengecer sesuai prosedur
- b. Mampu menentukan distributor dan pengecer berdasarkan hasil survey
- c. Mampu Menentukan jenis pengiriman dan pembayaran barang
- d. Mampu Melakukan distribusi produk kepada distributor dan pengecer sesuai prosedur
- e. Melakukan pemasaran produk langsung ke pelanggan

5. Standar Kinerja

- a. Selesai dikerjakan tidak melebihi waktu yang telah ditetapkan.
- b. Toleransi kesalahan 5% (lima persen), tetapi tidak pada aspek kritis.

6. Instruksi Kerja

Abstraksi tugas:

- a. Buatlah rencana penjualan suatu produk
- b. Pilih salah satu jenis pendistribusian barang
- c. Lakukan analisa terhadap jenis pendistribusian tersebut

Ceklist Aktivitas Praktik

Kode Unit Kompetensi : OTO.SM01.016.01

Judul Unit Kompetensi : Melatih Kelompok Kecil

Nama Peserta/Asesi :

INDIKATOR UNJUK KERJA	TUGAS	HAL-HAL YANG DIAMATI	PENILAIAN	
			K	BK
1. Mampu mengidentifikasi calon distributor dan pengecer sesuai prosedur	2.1. Melakukan identifikasi calon distributor dan pengecer sesuai prosedur	2.1.1. Hasil analisa segmen pasar dan produk yang dijual		
2. Mampu menentukan distributor dan pengecer berdasarkan hasil survey	2.2. menentukan distributor dan pengecer berdasarkan hasil survey	2.2.1. Hasil analisa lokasi dan cara pendistribusian yang dipilih		
3. Mampu Menentukan jenis pengiriman dan pembayaran barang	2.3. Menentukan jenis pengiriman dan pembayaran barang	2.3.1. Mengidentifikasi jenis pengiriman barang 2.3.2. penentuan pembayaran barang		
4. Mampu Melakukan distribusi produk kepada distributor dan pengecer sesuai prosedur	2.4. Melakukan distribusi produk kepada distributor dan pengecer sesuai prosedur	2.4.1. pemilihan saluran distribusi		
5. Mampu Melakukan pemasaran produk langsung ke pelanggan	2.5. Melakukan pemasaran produk langsung ke pelanggan	2.5.1. Memilih komunikasi yang tepat dalam melakukan pemasaran produk		

.....

C. Lembar Penilaian Sikap

CEKLIST PENILAIAN SIKAP KERJA

Mempersiapkan pelatihan

INDIKATOR	No. KUK	K	B	Ket.
1. Harus teliti dalam mengidentifikasi calon distributor dan pengecer sesuai prosedur	2.1			
2. Ulet/gigih dalam menentukan distributor dan pengecer	2.2			
3. Teliti dalam menentukan jenis pengiriman dan pembayaran barang	2.3			
4. Komunikasi yang baik dalam melakukan distribusi produk kepada distributor dan pengecer	2.4			
5. Melakukan pemasaran produk langsung ke pelanggan dengan komunikasi yang tepat	2.5			

Tanda Tangan Peserta Pelatihan :

Tanda Tangan Instruktur :

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Kunci Jawaban Penilaian Teori

NO. KUK	NO. SOAL	KUNCI JAWABAN
1.1	1	Jika silinder pada master silinder lebih besar, tenaga untuk mengerem menjadi berat. (sesuai hukum pascal)
1.1	2	Rem tromol di roda bagian belakang, karena gaya pengereman roda depan lebih besar.
1.1	3	Baju kerja, sepatu safety, masker
1.2	4	Spesifikasi ukuran dan prosedur pembongkaran, perakitan dan penyetelan.
1.3	5	Alat tangan, alat ukur dan alat keselamatan kerja
1.3	6	Dial Indikator
1.4	7	Kotor, keausan, keretakan, kontaminasi dll
1.5	8	Dibandingkan dengan spesifikasi pada manual, jika berada diluar toleransi rekomendasikan untuk diganti

**PUSAT PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN PENDIDIK DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
BIDANG OTOMOTIF DAN ELEKTRONIKA**

Jl. Teluk Mandar, Arjosari Tromol Pos 5 Malang 65102

Telp. (0341) 491239, 495849 Fax. (0341) 491342

e-mail : pppptk.boe@kemdikbud.go.id

website : www.vedcmalang.com