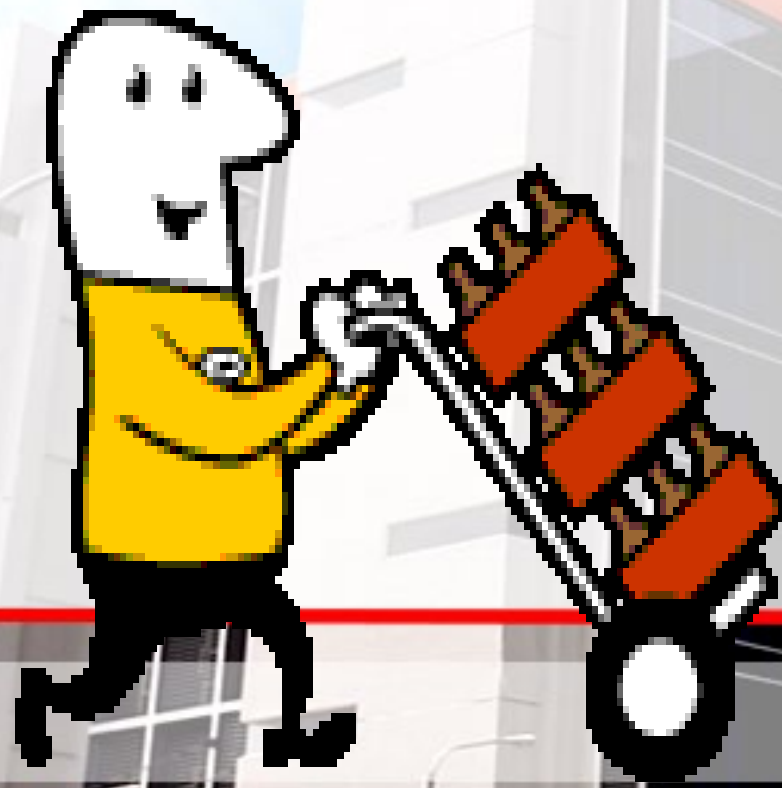


FUNGSI PEMASARAN



FUNGSI PEMASARAN

Untuk dapat mempertahankan hidupnya, berkembang dan memperoleh keuntungan, perusahaan harus mampu melakukan salah Satu fungsinya yaitu pemasaran.

Ada beberapa pengertian

- **Menurut Stanton**, Pemasaran yaitu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan, memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial
- **Menurut Kotler**, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran
- Menurut American Marketing Association, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa.

Majemen Pemasaran.

- Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dalam mencapai tujuan organisasi.
- **Marketing Mix**, yaitu kombinasi dari variabel-variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Konsep Pemasaran (marketing concept).

- Dalam konsep pemasaran terkandung beberapa faktor :
- Pemuasan keinginan kelompok tertentu
- Program riset pemasaran (keinginan pembeli)
- Mempengaruhi pembeli
- Kepuasan konsumen

Konsep Penjualan (the selling concept).

- Ada beberapa faktor yang terkandung dalam konsep penjualan
- Mencapai volume penjualan stinggi-tingginya
- Mendorong pembeli dengan cara meningkatkan penjualan
- Memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian kembali

- **Segmentasi Pasar** : Yaitu sebagai suatu proses membagi pasar menjadi irisan-irisan (bagian-bagian) konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.
- Segmentasi Pasar dapat juga didefinisikan sebagai suatu tindakan membagi pasar yang sifatnya heterogen kedalam satuan-satuan pasar (segmen) yang bersifat homogen.

- **Adapun syarat-syarat dari segmentasi pasar yaitu :**
 - Dapat diukur (measurability), yaitu mempunyai daya beli
 - Dapat dijangkau (accessibility), yaitu dapat dilayani
 - Besarnya (substantialibility), yaitu cukup menguntungkan
-
- **Ada beberapa macam pasar yang dikenal dalam bisnis :**
 - Pasar barang konsumsi, yaitu pasar yang menawarkan kepada konsumen, dimana barang tersebut langsung dibeli konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhannya.

- Ada 3 jenis barang konsumsi yaitu :
 - Barang konvenien (convenien goods) yang barang yang digunakan dan dapat dibeli setiap hari oleh konsumen (sabun, gula, beras dll)
 - Barang Toko (shopping goods) yaitu suatu barang yang perlu dipertimbangkan mutu, harga dan mereknya sebelum membeli (TV, Mesin Cuci, Dll)
 - Barang Spesial (special goods) yaitu suatu barang yang mempunyai cirikhas tertentu, dan hanya dapat dibeli pada satu tempat tertentu saja (perhiasan, kerajinan, dll)

Pasar Barang Industri, yaitu pasar yang menawarkan barang, dimana barang yang dibeli adalah untuk diproses kembali atau untuk kegiatan industri.

Barang industri dapat digolongkan menjadi :

- Bahan baku
- Komponen dan barang setengah jadi
- Perlengkapan operasi
- Instalasi
- Alat bantu lainnya

Silrus Kehidupan Produk (product life cycle).

- Setiap produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan mempunyai siklus atau daur hidup, dimana masa dari setiap produk sangat sulit untuk dipastikan, Sehingga sering dikatakan siklus produk adalah berapa lama suatu produk yang ditawarkan dapat bertahan di pasar.

Siklus dari suatu produk (product life cycle) :

- **Perkenalan (introduction)**, pada tahap ini produk yang dihasilkan oleh perusahaan masih merupakan barang baru di pasar. Hal ini memerlukan biaya yang besar untuk promosi dan kemungkinan belum dapat mendapat keuntungan.
- **Pertumbuhan (growth)**, produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sudah terjadi persaingan, perusahaan harus memperbaiki produknya, penjualan meingkat dan perusahaan sudah memperoleh keuntungan dari penjualan, promosi masih diperlukan

- **Kedewasaan (maturity)**, produk sudah dikenal dan disukai konsumen, perusahaan bisa memperoleh keuntungan puncak (laba maksimal)
- **Kemunduran (declin)**, pada tahap ini merupakan siklus terakhir dari suatu produk, dalam hal ini perusahaan mempunyai 2 alternatif, yaitu menghentikan produk secara berangsur atau membuat produk baru.

Pengertian Harga.

- Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga

- Harga barang sejenis dari para pesaing
- Kemampuan membeli masyarakat
- Jangka waktu perputaran dana
- Peraturan pemerintah

Beberapa metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga suatu produk yaitu :

- Menetapkan laba yang diinginkan
- Menentukan titik impak / pulang pokok (BEP)
- Menetapkan harga setinggi-tingginya
- Menetapkan harga serendah-rendahnya

Dalam pasar sering kita menemukan bermacam-macam bentuk dari harga seperti :

- Harga ditetapkan secara psikologis, yaitu harga yang ganjil (9.900, dsb)
- Harga yang bertingkat (1500, 2000, 2500, dsb)
- Pemberian potongan penjualan
 - Potongan kuantitas
 - Potongan tunai
 - Potongan dagang

Konsep Harga Pokok.

Konsep dari harga pokok yaitu :

- Harga pokok historis, yaitu jumlah biaya yang keseluruhan yang nyata dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang ditambah biaya lainnya sehingga barangnya beredar dipasar.
- Harga pokok Nonmartif, yaitu jumlah biaya keseluruhan yang seharusnya dikeluarkan ditambah biaya lainnya sehingga barang beredar dipasar