

## Aspek Pemasaran dalam Pengelolaan Usaha

Pengertian **aspek pemasaran** adalah faktor penting yang dijadikan sebagai kunci dari keberhasilan perusahaan khususnya dalam memetakan pasar. Aspek pemasaran dalam pengelolaan usaha sama halnya dengan aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis yang dirancang dan diperhatikan sebelum kita memulai usaha. Analisis aspek pemasaran dilakukan untuk melihat dan menganalisis kebutuhan pasar agar strategi pemasaran yang akan dirancang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Sama halnya dengan aspek pemasaran dalam **kewirausahaan**, aspek-aspek pemasaran dalam hal ini digunakan untuk mengembangkan usaha yang ada ditinjau dari segi pemasaran. Sebagai orang yang mengetahui **Tugas Manajer Pemasaran** pastilah harus mengetahui segala hal mengenai aspek pemasaran untuk memperlancar kinerjanya.

Adapun contoh aspek pasar dan pemasaran yang akan dibahas pada artikel ini adalah :

1. Spesifikasi Produk
2. Segmentasi Pasar
3. Analisa dan Peramalan Permintaan
4. Analisa Pesaing
5. Penentuan Harga Jual
6. Promosi
7. Negosiasi
8. Distribusi

Secara mendetail **Jurnal Manajemen** akan mengulas berbagai hal mengenai aspek pemasaran pada artikel ini. Berikut ulasannya :

### Table of Contents

- Aspek Pemasaran : Spesifikasi Produk dan Product Differentiation
- Aspek Pemasaran : Segmentasi Pasar
  - Kriteria Segmentasi
  - Syarat-syarat mengadakan segmentasi
- Aspek Pemasaran : Analisa Pasar dan Peramalan Permintaan
  - Permintaan Pasar
  - Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pasar
  - Analisa Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran
  - Mengestimasi Penjualan Potensial
  - Peramalan Penjualan
- Aspek Pemasaran : Analisa Pesaing
- Aspek Pemasaran : Promosi
  - Tujuan Promosi
  - Bauran Promosi

## Aspek Pemasaran : Spesifikasi Produk dan Product Differentiation

Contoh aspek pemasaran yang pertama adalah spesifikasi produk. Produk adalah setiap hal berupa barang maupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen.

Keputusan-keputusan tentang produk dalam aspek pemasaran mencakup bentuk penawaran secara fisik, merknya, kemasannya, garansi, dan servis purna jual.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah mengetahui keperluan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah selesai maka keputusan mengenai harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Selain itu produk juga tidak selalu diidentikan dengan barang. Produk yang tidak berwujud disebut dengan jasa.

Jasa ialah segala tindakan maupun unjuk kerja yang ditawarkan ke pihak lain yang intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Penentuan spesifikasi produk dapat dilihat dari kondisi pasar yang ada dengan melakukan analisis aspek pemasaran yang lainnya.

Pengertian pasar adalah kelompok pembeli potensial dari produk dan merk yang ada. Jadi ada suatu kaitan erat antara pasar dengan produk yang ditawarkan penjual.

Oleh karena itu segmentasi pasar akan produk sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasarnya. Apabila produk yang ditawarkan berbeda, pasar yang dituju juga berbeda. Dalam hal ini akan dibahas mengenai aspek pemasaran dalam masalah pembedaan produk (product differentiation).

Product Differentiation ini merupakan dasar bagi penjual dalam menentukan motif-motif pembelian selektif. Chamberlin telah mendefinisikan konsep tersebut dengan mengatakan bahwa : “Kelompok barang itu berbeda jika terdapat faktor-faktor penting yang dapat membedakan barang dari seorang penjual lainnya. Faktor-faktor tersebut sangat penting karena dapat menimbulkan selera yang berbeda-beda pada para pembeli”. Jadi barang-barang itu berbeda apabila konsumen percaya bahwa barang-barang tersebut berbeda.

Ada barang-barang lain yang secara fisik tidak mudah dibedakan seperti garam dan semen. Namun produk tersebut dapat pula dibuat berbeda dengan memberikan bungku atau merk yang berbeda. Biasanya produk semacam ini hanya dapat menghasilkan laba yang memuaskan bilamana permintaannya melebihi penawaran.

Jadi strategi pemasarannya adalah mendorong permintaan pada batas-batas penawaran tertentu. Karena pasar untuk barang seperti ini bersifat homogen maka permintaan menjadi sulit ditingkatkan.

Oleh karena itu perusahaan perlu menggunakan strategi lain. Dalam hal ini strategi yang lebih baik dalam aspek pemasaran pada kasus spesifikasi produk dan product differentiation misalnya membuat merk baru atau membuat kemasan baru.

**Baca Juga : 3 Fungsi Manajemen Pemasaran Dalam Perusahaan**

## **Aspek Pemasaran : Segmentasi Pasar**

Apabila analisis aspek pemasaran pada spesifikasi produk dan Product Differentiation didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan di antara produk-produk, maka segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara para calon konsumen sebagai pasar.

Pada kenyataannya, pasar itu bersifat heterogen oleh karena itu sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya (kecuali produk tertentu seperti garam) tanpa mengadakan segmentasi pasar.

Pada kasus seperti ini perusahaan harus dapat menentukan beberapa segmen pasar dan kemudian baru mengalokasikan sumber-sumber ke segmen tersebut.

Adapun definisi segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Jadi perusahaan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana tiap-tiap segmen tersebut memiliki sifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya masih terdapat produk yang memiliki sifat heterogen pada seluruh pasar atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja.

Sedangkan homogenitas pada tiap segmen dikarenakan terdapat differensiasi pada cara dalam membeli, cara dalam menggunakan produk, keperluan pemakai, alasan dilakukan pembelian, tujuan pembelian itu sendiri dan sebagainya.

Jadi segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh di mana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba maksimum.

## **Kriteria Segmentasi**

Pada aspek pemasaran segmentasi pasar, manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Setiap kriteria yang dipakai harus dibuat ukuran-ukurannya.

Tingkat permintaan rata-rata untuk suatu merk harus berbeda antara segmen yang satu dan lainnya. Begitu pula tingkat sensitivitas pembeli terhadap kebijaksanaan promosi dan pemasaran perusahaan.

Selain itu media pengiklanan tertentu harus tersedia sesuai dengan segmentasi pasar supaya segmen tersebut dapat dicapai secara efisien. Pada akhirnya segmen harus cukup besar sehingga strategi dapat diutamakan untuk peningkatan laba.

Faktor-faktor yang digunakan untuk menyusun aspek pemasaran segmentasi pasar adalah :

- **Demografi**

Seperti umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukaan, pendidikan dan sebagainya.

- **Tingkat Penghasilan**
- **Sosiologis**

Seperti kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya

- **Psikologis/psikografis**

Seperti kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.

## **Syarat-syarat mengadakan segmentasi**

Segmen pasar yang memiliki ciri khas ialah segmen yang belum terlayani maupun telah terlayani namun belum maksimal.

Terdapat 3 faktor dalam mendukung usaha segmentasi untuk lebih efektif, diantaranya :

- **Measurability**

Tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli. Sejauh mana sifat tersebut dapat diukur. Misalkan untuk mengukur jumlah pembeli mobil yang pembeliannya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi atautkah status atau kualitas.

- **Accesibility**

Tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya. Misalkan kegiatan periklanannya belum tentu sama antara segmen yang lama dengan segmen yang baru.

- **Substantiality**

Tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

## **Aspek Pemasaran : Analisa Pasar dan Peramalan Permintaan**

Analisis aspek pemasaran meliputi analisa pasar.

Analisa pasar merupakan langkah pertama dalam merencanakan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar untuk menangkap peluang dan mengembangkan usaha.

Pada umumnya analisis ini akan menghasilkan pembaharuan dalam bentuk pemasaran, keuntungan yang diperoleh jika membeli suatu produk seperti diskon dalam situasi dan keadaan tertentu atau berupa hadiah langsung.

Analisis pasar dan pemasaran pada tingkat lanjut adalah dengan melakukan analisa dan peramalan permintaan. Adapun hal yang perlu diperhatikan adalah :

## **Permintaan Pasar**

1.

Pada evaluasi kesempatan pemasaran, kebanyakan perusahaan memulai dengan melihat permintaan pasar. Kemudian apa yang dimaksud dengan permintaan pasar.

Kotler mengemukakan definisi permintaan pasar bagi suatu produk adalah “volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembeli tertentu dalam lingkungan pemasran tertentu dan program pemasaran tertentu pula”.

Melihat definisi tersebut kita dapat melihat bahwa permintaan pasar itu bukanlah merupakan sebuah konsep yang sederhana karena di dalamnya terdapat 8 unsur penting seperti :

- Produk
- Volume Total
- Dibeli
- Kelompok Pembeli
- Daerah geografis
- Periode Waktu
- Lingkungan Pemasaran
- Program Pemasaran

## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pasar**

Menurut para ahli ekonomi, terdapat beberapa faktor utama sebagai penentu dari permintaan pasar. Faktor-faktor tersebut adalah :

- Harga produk
- Harga produk lain
- Penghasilan pembeli
- Selera pembeli

Pada faktor-faktor tersebut perlu ditambahkan adanya faktor penentu non-harga seperti :

- Usaha periklanan (**Contoh Iklan Menarik**)
- Usaha penjualan dengan salesman

## **Analisa Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran**

Analisa volume penjualan pada aspek pemasaran analisa pasar dan peramalan permintaan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah “penjualan bersih” dari laporan rugi-laba perusahaan. Manajemen perlu menganalisa volume penjualan total dan juga volume itu sendiri. Analisa tersebut dapat didasarkan pada :

- Product Line
- Segmen pasar (teritorial, kelompok pembeli, dan sebagainya)

Dalam menganalisa, manajer dapat membandingkan penjualannya dengan sasaran perusahaan dan juga dengan penjualan industri.

Analisa volume penjualan sangat bermanfaat dalam evaluasi dan pengendalian kegiatan pemasaran perusahaan.

Selain analisa mengenai volume penjualan, manajer dapat mengadakan analisa biaya pemasaran untuk menentukan Profitabilitas (kemampuan untuk mendapatkan laba) daerah penjualannya, product line, maupun unit-unit pemasaran yang lain.

Analisa biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan rugi-laba perusahaan. Juga untuk berbagai pos biaya, perusahaan dapat membuat sasaran yang dianggarkan dan kemudian menganalisa variasi-variasi antara biaya yang dianggarkan (dibudgetkan) dengan biaya sesungguhnya.

## **Mengestimasi Penjualan Potensial**

Dalam melayani kebutuhan pasarnya, perusahaan perlu memperkirakan penjualan potensialnya. Ini dibuat untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam melayani atau mengisi kebutuhan tersebut.

Hal ini penting dilakukan dalam aspek pemasaran dalam pengelola usaha untuk meramalkan penjualan selanjutnya.

Penjualan potensial sendiri merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual. Melihat definisi tersebut, penjualan potensial dapat ditentukan berdasarkan 2 macam faktor yaitu :

- **Penjualan Potensial Industri**

Tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh seluruh penjual barang atau jasa.

- **Penjualan Potensial Perusahaan**

Tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh sebuah perusahaan.

1.

## **Peramalan Penjualan**

Peramalan penjualan yang tepat pada aspek pemasaran dalam kewirausahaan ataupun pengelolaan usaha sangat diperlukan dalam setiap tahap perencanaan bisnis.

Manajer pemasaran harus mempunyai ramalan penjualan yang dimaksudkan untuk :

- Menentukan kuota
- Dipakai sebagai pedoman di dalam pengembangan produk
- Merencanakan promosi
- Mengalokasikan tenaga kerja

Peramalan penjualan sebagai contoh aspek pemasaran ini akan digunakan oleh beberapa bagian dalam perusahaan dan sangat membantu terhadap proses persiapan.

Biasanya ramalan penjualan dibuat untuk jangka waktu tertentu apakah satu tahun atau lima tahun mendatang. Dapat pula ramalan penjualan dibuat satu bulan atau mungkin lebih dari lima tahun.

Meskipun banyak perusahaan yang membuat ramalan penjualan tahunan tetapi dapat pula dipecah menjadi ramalan bulanan atau kuartalan. Biasanya ketepatan ramalan semakin berkurang apabila periode waktu ramalannya semakin panjang dari waktu sekarang.

**Baca Juga : Contoh Tugas Manajemen Pemasaran Pada Perusahaan**

## **Aspek Pemasaran : Analisa Pesaing**

Analisa pesaing adalah satu dari aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis yang cukup signifikan. Analisis aspek pemasaran ini menjadi penentu dimana posisi kita dalam dunia bisnis.

Pesaing merupakan perusahaan yang memproduksi atau memasarkan barang dan jasa yang memiliki kemiripan dengan produk yang kita hasilkan/tawarkan.

Analisa pesaing yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan identifikasi terhadap kesempatan, ancaman atau persoalan strategis yang timbul dari pergantian suasana bersaing yang potensial.

Selain itu melakukan identifikasi terkait kekuatan dan kelemahan pesaing perlu dilakukan untuk melihat peluang yang ada. Analisa pesaing dapat diawali dengan melihat pesaing umum dan pesaing potensial.

Mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing merupakan kunci dalam penyusunan strategi. Salah satunya adalah berusaha mengembangkan kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan pesaing.

Analisa pesaing ini akan berdampak pada meningkatnya produk maupun strategi pemasaran yang diterapkan. Pada analisa pesaing dilakukan untuk melihat perbedaan dari pesaing yang meliputi kualitas produk harga, sistem pemasaran, maupun aspek-aspek pemasaran lainnya.

Analisa ini bertujuan sebagai referensi bagi perusahaan untuk terus memperbaiki kinerja perusahaan agar mampu meningkatkan daya saing di dunia bisnis.

## **Aspek Pemasaran : Promosi**

Promosi merupakan ujung tombak dari aspek pemasaran dalam pengelolaan usaha.

Promosi merupakan upaya dari penjual untuk menawarkan produknya kepada pembeli atau konsumen supaya konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan bagian yang sangat vital dalam aspek pemasaran dimana melalui promosi, penjual dapat memberikan informasi secara luas mengenai produk, mempengaruhi dan melakukan langkah persuasif kepada konsumen, dan juga dapat mendekatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan suatu info maupun tindakan mengajak yang dilakukan satu arah dalam rangka memberikan pengarahan kepada seseorang maupun sekelompok orang untuk melakukan sesuatu yang mengarah pada pertukaran pada pemasaran.

Definisi lainnya menyebutkan bahwa promosi merupakan segala hal terkait kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan dalam mendukung permintaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut :

### **Tujuan Promosi**

Promosi memiliki tujuan yang ingin dicapai sehingga dalam penyusunan strategi promosi dapat tepat sasaran dan dilakukan seefisien mungkin. Berikut tujuan dari promosi :

- Memberitahu konsumen tentang penawaran produk
- Mengingatnkan kepada konsumen akan manfaat dari produk yang kita tawarkan
- Membujuk konsumen untuk melakukan transaksi pembelian
- Merubah perilaku konsumen
- Mempertahankan merk produk perusahaan di mata konsumen

### **Bauran Promosi**

Bauran promosi atau disebut dengan Promotional Mix dalam aspek pemasaran adalah kombinasi strategi terbaik dari faktor yang terkait dengan periklanan, penjualan langsung, dan berbagai alat untuk promosi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variable **bauran pemasaran** selain periklanan dan personal selling. Pada awalnya variabel yang ada di dalam bauran promosi ada 4 yaitu :

- Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non privat mengenai ide, produk yang dibiayai oleh pihak bersponsor tertentu.

Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, Nickles telah memasukkan beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor : yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non profit oriented seperti lembaga pemerintahan, lembaga pendidikan dan sebagainya termasuk individu-individu.

**Komunikasi Pemasaran** yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, pos, papan nama, sosial media (youtube, instagram, facebook, twitter, dll) dan sebagainya.

Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling.

Dalam kegiatan periklanan pada aspek pemasaran dalam pengelolaan usaha terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu :

- Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
- Memilih media yang paling sesuai

- Personal Selling

Terjadi interaksi secara langsung dengan adanya pertemuan antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang terbentuk bersifat individual dan dilakukan timbal balik. Keduanya dapat memberikan tanggapan masing-masing dan dilakukan secara fleksibel sesuai dengan kondisi yang ada.

Kegiatan pada aspek pemasaran ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

Sebagai contoh : Jika seorang pembeli memasuki toko untuk membeli Televisi berwarna. Pada umumnya disambut lebih dahulu oleh pelayan/tenaga penjualannya. Jika pelayan tersebut tidak terlalu sibuk maka ia dapat mencurahkan perhatiannya kepada calon pembeli yang bersangkutan.

- Publisitas

Publisitas pada bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut interaksi masyarakat dan merupakan berbagai tindakan untuk memproduksi dan mempertahankan interaksi yang memberikan benefit antara organisasi dengan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, pekerja, organisasi pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Aktivitas hubungan masyarakat ini memiliki peran penting dalam mendukung perusahaan dalam meraih target usahanya dan mampu diatur untuk mengkondisikan iklim yang dapat memberikan efek positif supaya dana yang diinvestasikan lebih menjamin.

Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan huma seperti ini disebut publisitas. Lain dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita bukan iklan.

- Promosi Penjualan

Aktivitas pada promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan secara langsung.

Promosi dikatakan lebih fleksibel dikarenakan dapat disesuaikan dengan biaya yang ada dan dilakukan dimanapun.

Pada kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya yang dikordinir dengan strategi produk, harga dan distribusi. Secara bersama-sama variabel tersebut mampu membentuk marketing mix yang ditujukan untuk mencapai pasar.

Sumber :

Basu Swastha DH dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta. Liberty O

## **TENTANG JURNAL MANAJEMEN**

---

Jurnal Manajemen menyediakan materi mengenai manajemen secara lengkap beserta informasi-informasi terkait seperti ekonomi, perdagangan, agribisnis, teknologi dan