

MODUL MATERI 6

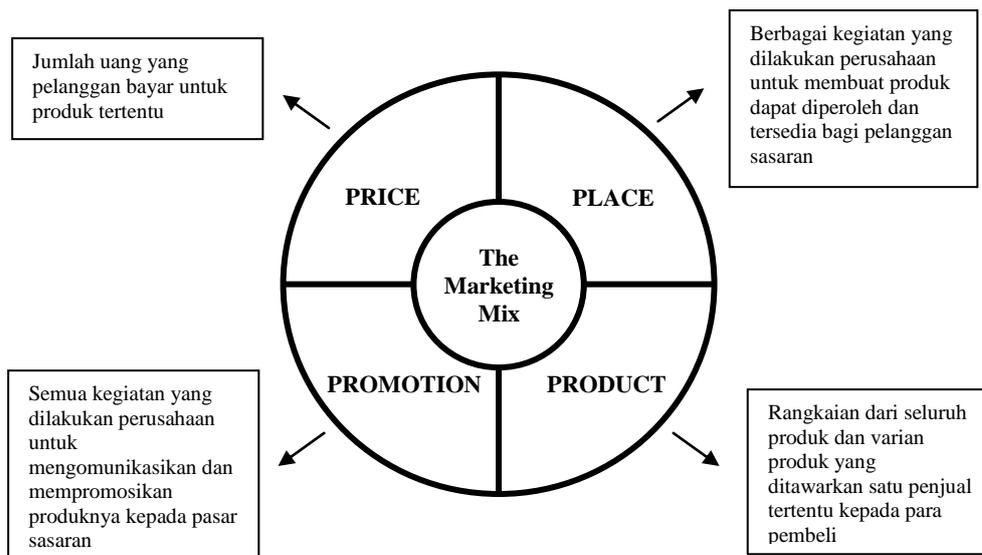
BAURAN PEMASARAN / MARKETING MIX

Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix*

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) Kotler (2003:431). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan digunakan untuk memuaskan konsumen sasaran.

Bauran pemasaran seperti yang telah kita kenal terdiri dari empat elemen (4P's) yaitu *product*, *place*, *promotion*, dan *price*. Bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Hal ini disebut juga sebagai keputusan manajemen pemasaran yang utama sebagai variabel terbaik untuk mencukupi pelanggan dalam target pasar. Bauran pemasaran 4P's digambarkan pada diagram berikut:

Gambar 1. Bauran Pemasaran



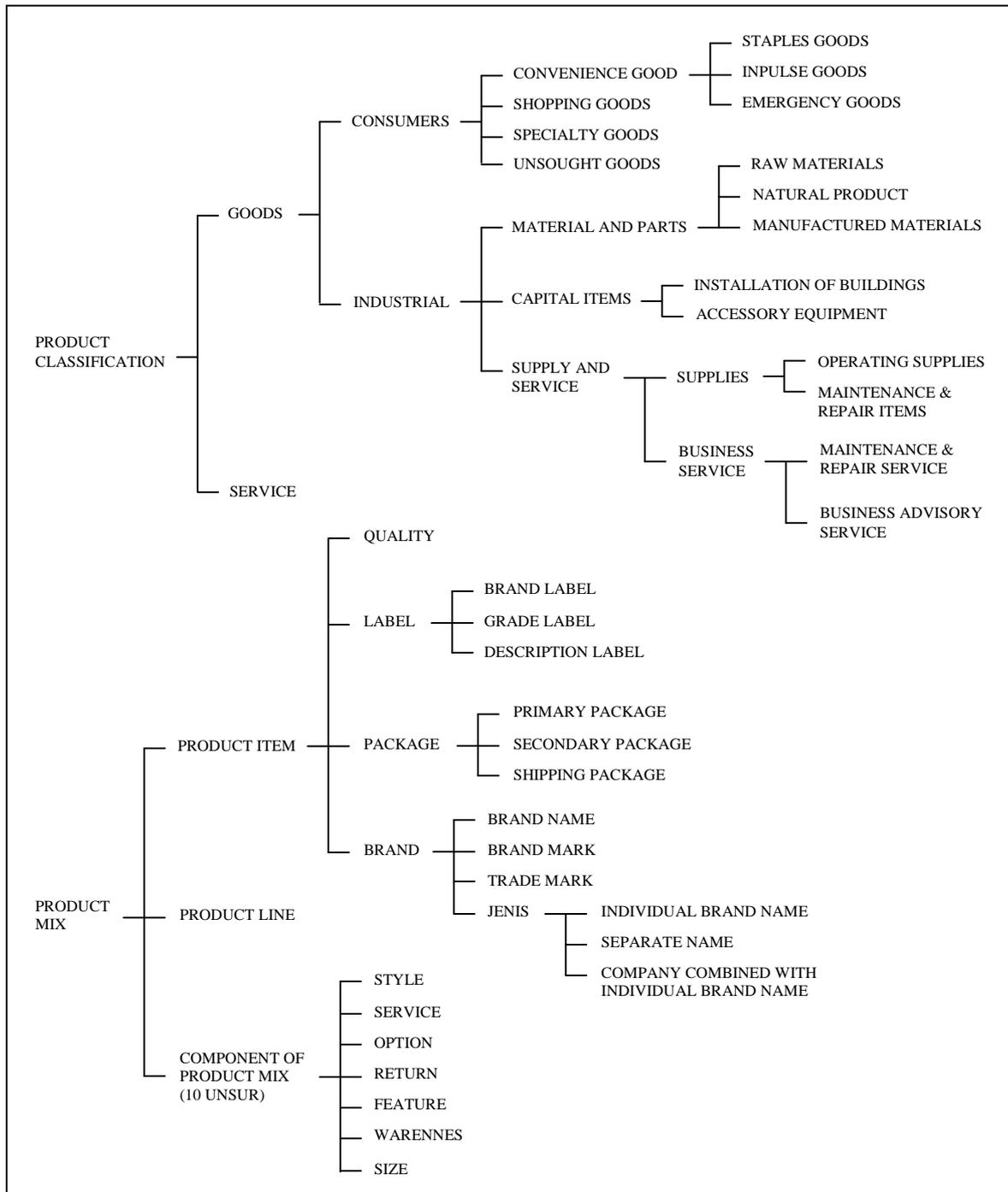
Sumber: http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_mix.htm (Juli 2005).

Perusahaan mencoba untuk bisa menghasilkan suatu tanggapan positif di dalam target pasar dengan campuran empat variabel bauran pemasaran ini di dalam suatu cara yang optimal.

1. Produk

Melukiskan karakteristik dari produk atau pelayanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Djaslim Saladin: 2003,71). Produk terdiri atas bentuk fisik produk atau pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Diperlihatkan pada gambar 2.

Gambar 2. Unsur-Unsur Produk



Sumber: Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*, Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya. Hlm 45.

Di dalam fisik produk, hal yang juga mengacu adalah bagaimana bentuk jasa atau kenyamanan menjadi bagian dalam melakukan penawaran. Menurut Djaslim Saladin (2003:71) unsur-unsur bauran produk yaitu kualitas, kuantitas, merek, label, bentuk, mode, jaminan, pelayanan, pembungkus, dan pengembalian.

a. Tingkat-Tingkat Produk/Konsep Dasar Produk

- ❖ Inti Produk (*core product/generic product*), yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut. Contohnya: fungsi pakaian untuk menghangatkan dan keindahan.
- ❖ Produk Aktual (*tangible product/formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, merek dan kemasannya. Contohnya: bentuk nyata produk pakaian banyak macamnya.
- ❖ Produk Tambahan (*augmented/extend product*), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti. Contohnya: pelayanan pengantaran produk.

b. Dimensi Bauran Produk

Bauran produk adalah kumpulan seluruh lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh produsen, yang terdiri atas empat dimensi, yaitu:

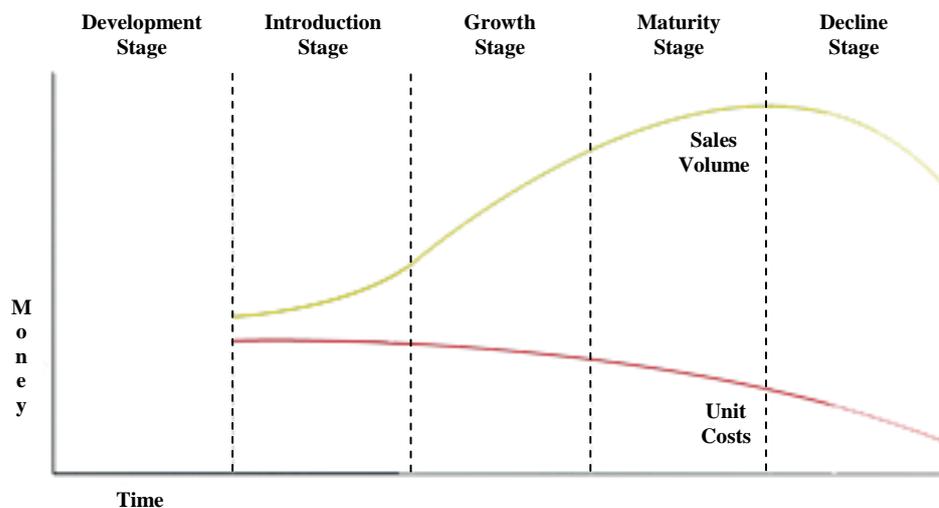
- ❖ Kelebaran bauran produk
Menunjukkan banyaknya lini produk yang ditangani oleh perusahaan.
- ❖ Panjang bauran produk
Memperlihatkan seluruh jumlah mata produk (*product items*) yang ada dalam bauran produk.
- ❖ Kedalaman bauran produk
Menunjukkan berapa banyak produk yang berbeda yang ditawarkan di setiap lini produk.
- ❖ Konsistensi bauran produk
Memperlihatkan seberapa dekat hubungan berbagai lini produk pada saat pemakaian akhir, pada tuntutan produksi, saluran distribusi atau fungsi lainnya.

c. Tahapan Daur hidup Produk

Setiap produk mempunyai daur hidup, dan pada dasarnya daur hidup produk terbagi dalam empat tingkat. Terlihat seperti pada gambar 3.

Gambar 3.

Tahapan Daur Hidup Produk



Sumber: http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_mix.htm (Juli 2005).

- ❖ Tahap Perkenalan (*introduction*), dengan karakteristik (1) Biaya tinggi, (2) Volume penjualan rendah, (3) Merugi dan saluran distribusi terbatas, (4) Penuh risiko, (5) Program promosi dirancang untuk merangsang permintaan primer, dan (6) Tipe produk yang ditawarkan bukan merek pabrik.
- ❖ Tahap Pertumbuhan (*growth*), dengan karakteristik (1) Penjualan dan laba meningkat dengan cepat, (2) Promosi mulai ditekankan pada merek, bukan pada tipe produk, dan (3) Distribusi meningkat.
- ❖ Tahap Kedewasaan (*maturity*), dengan karakteristik (1) Volume penjualan tetap naik, tetapi sudah menurun, demikian pula keuntungan yang diperoleh, (2) Persaingan harga mulai tajam, (3) Upaya promosi harus intensif.
- ❖ Tahap Kemunduran dan kemungkinan ditinggalkan (*decline and possible abandonment*), dengan karakteristik (1) Permintaan produk merosot, (2) Para pesaing mulai mundur dari pasar, karena tidak sanggup bertahan dengan kemunduran atau kemerosotan penjualan dan ada juga yang tukar haluan.

Untuk itu ada tiga macam strategi mengembangkan penjualan produk, yaitu:

1. Meningkatkan frekuensi penggunaan produk.
2. Menarik para pemakai produk.
3. Mengembangkan kegunaan dari produk.

2. Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penetapan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan. Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut (Djaslim Saladin: 2003,95). Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Penetapan harga meliputi tidak hanya daftar harga, tetapi juga potongan, pembiayaan, dan pilihan lainnya seperti harga sewa, dimana hal ini juga meliputi fleksibilitas dan tingkat harga. Diperlihatkan pada tabel 1.

Tabel 1.

Strategi Bauran Pasar Berdasarkan Harga dan Mutu

		HARGA		
		Tinggi	Sedang	Rendah
M U T U P R O D U K	Tinggi	1. Strategi premium	2. Strategi nilai-tinggi	3. Strategi nilai super
	Sedang	4. Strategi penetapan harga terlalu tinggi	5. Strategi nilai-menengah	6. Strategi nilai-baik
	Rendah	7. Strategi peneuri	8. Strategi yang sesungguhnya tidak menghemat	9. Strategi penghematan

Sumber: Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*, Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya. Hlm 103.

a. Metode Penetapan Harga

❖ *Cost Oriented Pricing*

Adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Penetapan harga ini terdiri dari dua macam:

1. *Mark up pricing and cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan di kalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufacturer.
2. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang.

❖ *Demand Oriented Pricing*

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Penentuan harga ini terdiri dari:

1. *Perceived value pricing*, yaitu beberapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
2. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih. Hal ini dapat didasarkan pada *customer basis, product version basis, place basis, dan time basis*.

❖ *Competitor Oriented Pricing*

Yaitu penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing, yang terdiri dari:

1. *Going rate pricing*, yaitu suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
2. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

- ❖ *Demand for the product*, dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
- ❖ *Target share of the market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
- ❖ *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
- ❖ *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- ❖ *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, promosi, dan saluran distribusi).
- ❖ Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

c. Modifikasi Harga

Modifikasi harga dilakukan agar perusahaan memperoleh keuntungan bersih yang maksimal dengan harga yang bersaing.

❖ Penetapan Harga per Wilayah Geografis

Yaitu penetapan harga yang melibatkan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai harga produk bagi konsumen yang berada diberbagai tempat. Lima strategi dalam penetapan harga per wilayah geografis, yaitu:

1. Penetapan harga FOB, yaitu penetapan harga dengan memperhitungkan biaya angkutan sampai kepada konsumen.
2. Penetapan harga seragam, yaitu perusahaan menjual barang kepada konsumen dimanapun berada dengan harga plus biaya angkutan yang sama besarnya.
3. Penetapan harga per wilayah, yaitu penetapan harga oleh wilayah yang bersangkutan.
4. Harga titik patokan, yaitu penetapan harga dimana penjual menunjuk suatu kota sebagai titik patokan dan kemudian memberi semua pembeli dengan biaya angkutan dari kota tersebut ke tujuan masing-masing.
5. Penetapan harga termasuk angkutan, yaitu kesediaan penjual untuk dibebani seluruh atau sebagian dari biaya angkutan, dengan maksud dapat memasarkan barangnya pada pelanggan khusus atau pada daerah tertentu yang diinginkan penjual.

❖ Potongan Harga dan Imbalan Khusus (*Price Discount and Allowances*)

1. Potongan tunai, yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar hutangnya tepat atau mendahului waktu yang telah ditentukan.
2. Potongan Kuantitas, yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang telah membeli dalam jumlah besar.
3. Potongan kumulatif, yaitu potongan yang diberikan atas dasar volume total pembelian yang dilakukan pada suatu periode tertentu.
4. Potongan fungsional, yaitu potongan yang diberikan karena perantara menjalankan fungsi perusahaan. Disebut juga potongan dagang, yaitu potongan yang diberikan kepada saluran distribusinya bila mereka ikut berperan dalam penyimpanan, penjualan, dan pencatatan.
5. Potongan musiman, merupakan pengurangan harga bagi siapa saja yang membeli barang pada musim-musim sepi.
6. Imbalan khusus, adalah imbalan yang diberikan kepada siapa saja yang membeli barang baru dengan membawa yang lama.
7. *Promotion allowances*, yaitu berupa potongan harga atau pembayaran yang digunakan untuk memberi imbalan kepada dealer yang berperan serta dalam iklan dan program promosi.

❖ Penetapan Harga Promosi (*Promotional Pricing*)

Yaitu penetapan harga dibawah daftar harga bahkan dibawah harga pokok, yang dilakukan pada saat-saat tertentu dalam rangka promosi. Terdiri dari:

1. Supermarket dan toko serba ada memasang harga miring pada beberapa barang dan berfungsi sebagai tumbal (*loss leader*).
2. Pada musim-musim tertentu penjual memasang harga khusus (*special event price*).
3. Produsen kadang-kadang menawarkan potongan tunai (*cash discount*) bagi konsumen yang membeli barang dari dealer selama jangka waktu tertentu.
4. Potongan psikologis (*psychological discount*), merupakan suatu teknik harga promosi dimana penjual memasang harga semu yang tinggi dan menawarkan dengan harga yang lain yang lebih rendah.

❖ **Penetapan Harga Diskriminatif (*Discriminatory Pricing*)**

Terjadi bila perusahaan menjual barang atau jasa yang berbeda-beda meskipun perbedaan biaya produk tersebut tidak proposional dengan perkembangan harga. Terdiri dari empat dasar:

1. Konsumen, yaitu pembayaran harga yang berbeda-beda bagi konsumen yang berlainan.
2. Bentuk produk, yaitu produk yang sedikit berbeda dihargai berlainan dan tidak proposional dengan perbedaan biayanya.
3. Tempat, yaitu produk yang didasarkan di tempat yang berbeda akan ditawarkan dengan harga yang berbeda pula, walaupun biaya untuk pemasaran di tempat-tempat tersebut tidak berbeda sebesar perbedaan harga jual.
4. Waktu, yaitu harga ditetapkan menurut musim, hari bahkan jam.

❖ **Penetapan Harga Produk Baru (*New-product Pricing*)**

Yaitu penetapan harga yang berbeda-beda antara bauran produk asli yang dilindungi oleh hak paten dengan produk yang meniru produk yang sudah ada. Terdiri dari:

1. Penetapan harga inovatif
2. Penetapan harga pada produk baru tiruan

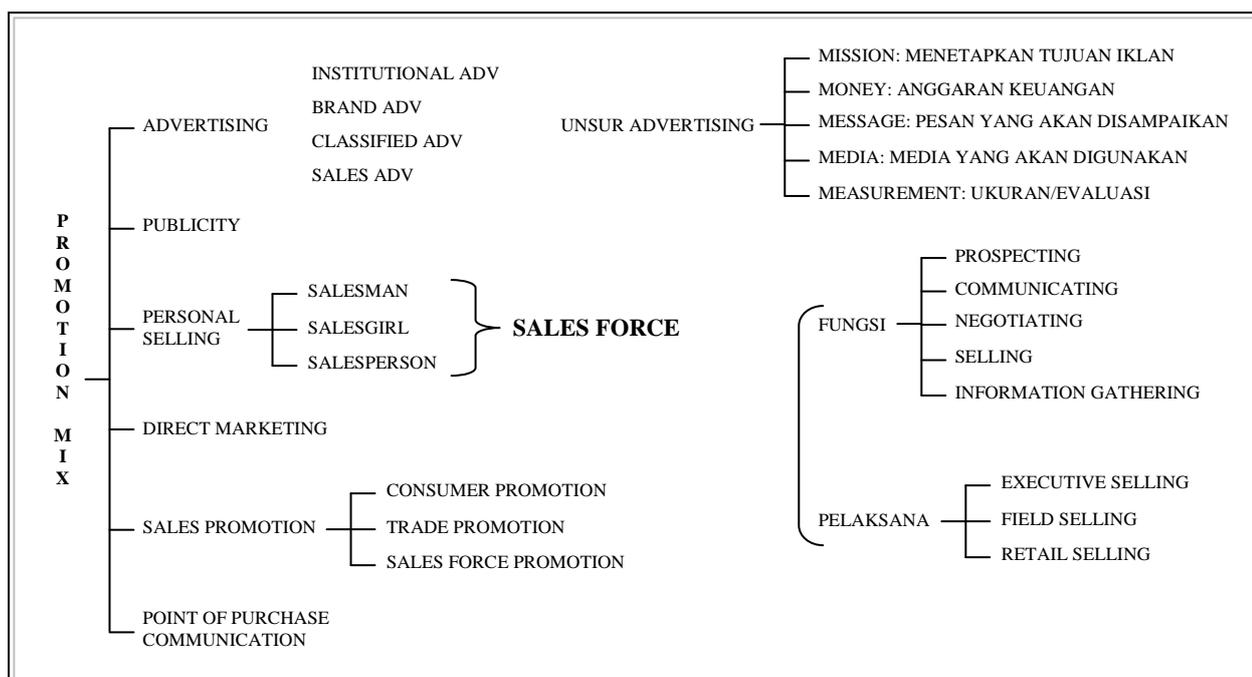
d. Penetapan Harga Dalam Bauran Produk

- ❖ Penetapan harga lini produk (*product line pricing*), yaitu perusahaan yang mengembangkan lini produk dari satu mata produk secara tersendiri.
- ❖ Penetapan harga produk opsional (*optional product pricing*), yaitu perusahaan yang menawarkan produk atau ciri opsional disamping produk pokoknya.
- ❖ Penetapan harga produk yang saling menarik (*captive product pricing*), penggunaan harga terhadap barang-barang yang penggunaannya harus bersama-sama dengan barang pokok yang lainnya.
- ❖ Penetapan harga produk sampingan (Penetapan harga produk sampingan (*by product pricing*), penetapan harga bagi produk sampingan disamping produk pokok, agar lebih mampu bersaing di pasar.

3. Promosi

Hal ini meliputi *eksposure* (tampilan), publisitas, pembuatan iklan, kewiraniagaan (misalnya menghadiri pameran), promosi penjualan (misalnya melakukan penawaran khusus), dan membangun aura (atmosfir) perusahaan (menciptakan kesan yang baik melalui lingkungan kerja) serta hubungan masyarakat (Djaslim Saladin: 2003,123). Seperti diperlihatkan pada gambar 4. Keputusan promosi adalah dihubungkan dengan bagaimana berkomunikasi dan menjual ke konsumen potensial. Hal ini disebabkan biaya-biaya yang dapat menjadi tinggi sebanding dengan harga produk. Suatu analisis titik impas (*break-even*) harus dilakukan ketika membuat keputusan promosi. Hal ini berguna untuk mengetahui nilai suatu pelanggan dalam rangka menentukan apakah tambahan pelanggan cukup berharga dibandingkan biaya yang akan dikeluarkan pihak perusahaan.

Gambar 4. Unsur Bauran Promosi



Sumber: Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*, Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya. Hlm 152.

a. Rancangan dan Susunan Promosi

Rancangan dan susunan promosi yang efektif harus:

- ❖ Mendapat perhatian
- ❖ Menarik
- ❖ Membangkitkan keinginan
- ❖ Menghasilkan tindakan

Serta dengan melihat pemecahan masalah dalam menyusun kegiatan promosi dalam hal-hal berikut ini:

- ❖ Isi pesan (apa yang harus disampaikan)
- ❖ Struktur pesan (bagaimana menyatakan secara logis)
- ❖ Format pesan (bagaimana menyatakan secara simbolik)
- ❖ Sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan)

b. Unsur Bauran Promosi (*promotion mix*)

❖ Periklanan (*advertising*)

1. Langkah-langkah dalam periklanan (5 M)
 - a. Menetapkan tujuan atau sasaran periklanan (*mission*)
 - b. Menetapkan anggaran periklanan (*money*)
 - c. Menetapkan pesan yang akan disampaikan (*message*)
 - d. Menetapkan media yang harus digunakan (*media*)
 - e. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai (*measurement*)
2. Menetapkan tujuan atau sasaran periklanan
 - a. Untuk menyampaikan informasi
 - > Memberitahu pasar tentang politik
 - > Menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu
 - > Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - > Membangun citra perusahaan
 - b. Untuk membujuk
 - > Memilih merk tertentu
 - > Menganjurkan memilih merk tertentu
 - > Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merk tertentu

- > Membujuk pelanggan untuk membeli
 - c. Untuk mengingatkan
 - > Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat
 - > Mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu
 - > Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merk itu
 - d. Untuk pementapan (*reinforcement*)

Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat
3. Menetapkan pesan yang akan disampaikan
- Lima masalah dalam menyusun pesan, yaitu:
- a. Isi pesan, dimana komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapatkan tanggapan yang diinginkan.
 - b. Format pesan, yaitu format yang berisikan pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi dan warnanya.
 - c. Sumber pesan, dimana pesan-pesan yang akan disampaikan lebih persuasif sifatnya dan dapat dipercaya.
 - d. Perencanaan pesan, yaitu menciptakan beberapa alternatif pesan, dan memilih yang terbaik.
 - e. Evaluasi dan seleksi pesan, yaitu mengevaluasi dan menyeleksi kualitas *appeal* (daya tarik) yang menyehatkan. Dalam hal ini harus diperhatikan tentang tema dan *appeal* periklanan. Yang dimaksud dengan tema periklanan merupakan kata-kata (slogan) dan amanat untuk konsumen. Sedangkan *appeal* yaitu apa yang menjadi daya tarik bagi konsumen. *Appeal* ini harus sesuai dengan *buying motive* konsumen.
4. Ciri-ciri periklanan
- a. *Public presentation* (penyajian di muka umum), maksudnya iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
 - b. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh), maksudnya iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya itu berulang-ulang.
 - c. *Expresiveness* (daya ungkap yang kuat), maksudnya periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang sangat mengesankan.
 - d. *Impersonality* (kurang berkepribadian), maksudnya periklanan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan.

❖ Promosi penjualan (*sales promotion*)

1. Langkah-langkah promosi penjualan, yaitu (a) Menentukan tujuan, (b) Menyeleksi alat-alatnya, (c) Menyusun program, (d) Melakukan pengujian pendahuluan atas program, (e) Melaksanakan dan mengendalikan program, dan (f) Mengevaluasi hasilnya.
2. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan, yaitu (a) Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan, (b) Besarnya insentif, (c) Lamanya dan jangka waktu promosi, (d) Besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia, (e) Kompetisi, dan (f) Kondisi pasar.

❖ Penjualan tatap muka (*personal selling*)

1. Prinsip-prinsip penjualan tatap muka (program pelatihan penjualan), yaitu (a) Pendekatan berorientasi pada penjualan, (b) Pendekatan berorientasi kepada pelanggan, (c) Mencari dan menyeleksi langganan baru, (d) Pendekatan pendahuluan, (e) Penyajian dan peragaan, (f) Mengatasi keberatan, (g) Menutup penjualan, (h) Tindak lanjut, dan (i) Negosiasi.
2. Ciri-ciri penjualan tatap muka
 - a. Tatap muka pribadi, penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.
 - b. Pemupukan hubungan, dengan penjualan pribadi akan terjadi beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.
 - c. Tanggapan, pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

❖ Publisitas (*publicity/public relation*)

Merupakan salah satu alat promosi ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan, dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

❖ Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk “respon yang terukur” dan atau transaksi di lokasi manapun. *Direct marketing mix* terdiri dari:

1. **Offer**, yaitu tawaran yang telah disiapkan perusahaan bagi konsumennya.
2. **Creative**, yaitu dalam bentuk gambar (desain grafik), kata-kata termasuk juga personalisasi.
3. **Media**, yaitu jenis media yang biasa digunakan dalam pemasaran umum.

4. **Timing/sequencing**, yaitu waktu dan urutan yang sesuai dengan yang terdapat dalam pengiklan biasa.
5. **Customer service**.

❖ Komunikasi pembelian (*point of purchase communication*)

Komunikasi pembelian adalah segala bentuk komunikasi yang diberikan oleh perusahaan pada “titik pembelian” dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Tempat atau Distribusi

Memperhatikan penempatan dan di mana suatu jasa atau layanan kepada konsumen dilaksanakan. Keputusan tempat (distribusi) adalah keputusan yang dihubungkan dengan saluran distribusi yang bertindak sebagai tujuan untuk menyalurkan produk kepada pelanggan (Djaslim Saladin: 2003,107). sistem distribusi melaksanakan tanggapan konsumen, logistik, dan fungsi kemudahan dalam menyalurkan. Keputusan distribusi meliputi pemenuhan pasar, pemilihan distributor, logistik, lokasi, transportasi, penyimpanan, mengelola saluran, dan tingkat jasa/layanan.

a. Fungsi Saluran Pemasaran (*channel levels*)

- ❖ Penelitian (*research*), yaitu pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- ❖ Promosi (*promotional*), yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.
- ❖ Kontak (*contact*), yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- ❖ Penyesuaian (*matching*), yaitu mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli, termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan, dan pengemasan.
- ❖ Negosiasi (*negotiation*), yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak kepemilikan bisa dilaksanakan.
- ❖ Distribusi fisik (*physical distribution*), yaitu transportasi dan penyimpanan barang.
- ❖ Pembiayaan (*financing*), yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- ❖ Pengambilan risiko (*risk taking*), perkiraan mengenai risiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

b. Tipe-tipe Arus Saluran (*types of channel flows*)

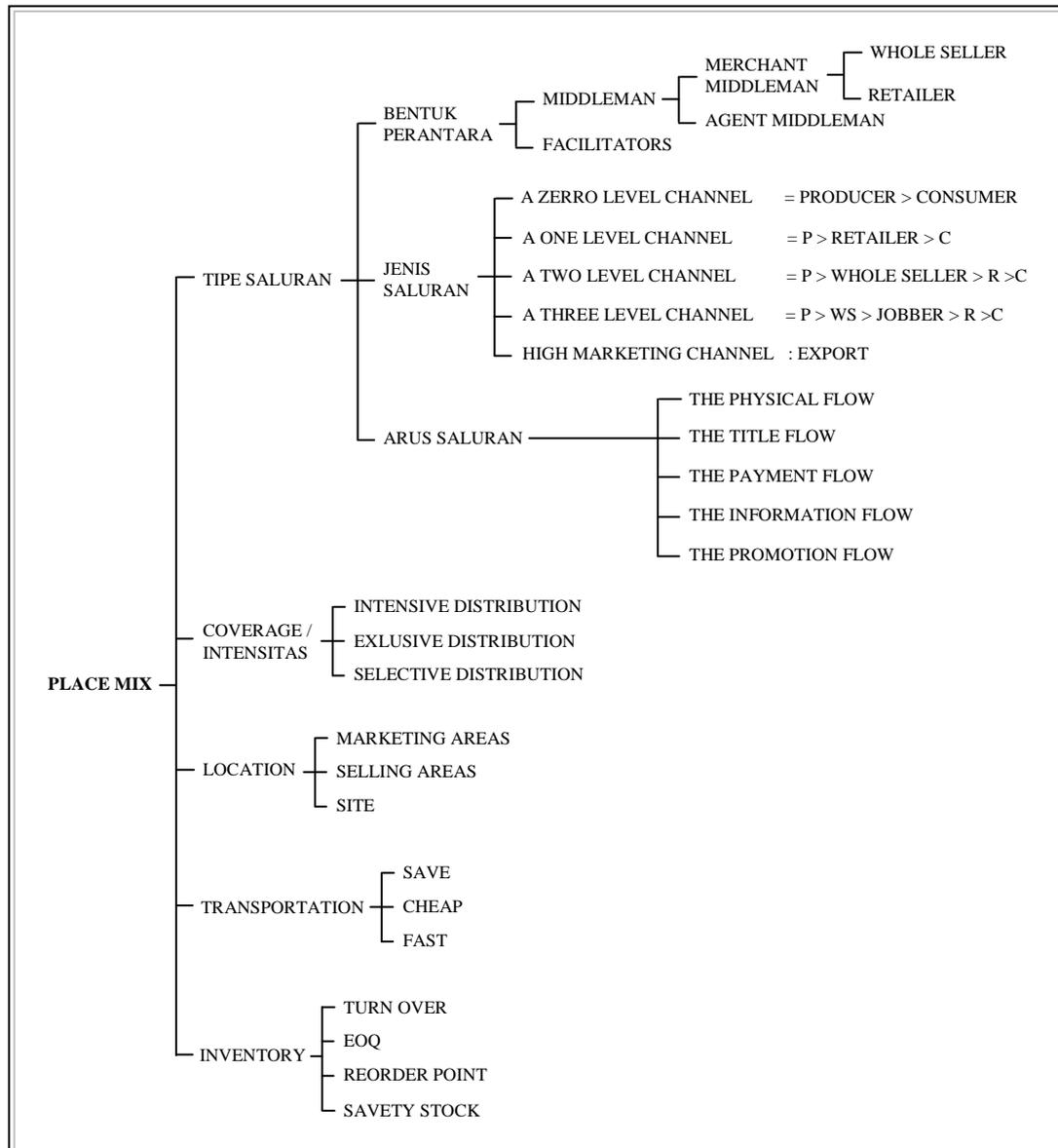
- ❖ *The physical flow* (arus fisik), menggambarkan perjalanan produk secara fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- ❖ *The title flow* (arus pemilikan), menggambarkan perpindahan hak milik yang sebenarnya dari lembaga pemasaran itu ke badan usaha lain. Pemilikan berpindah dari konsumen ke penyalur, kemudian ke konsumen.
- ❖ *The payment flow* (arus pembayaran), menggambarkan para pelanggan membayar faktur mereka lewat bank atau lembaga keuangan lainnya kepada penyalur, dan penyalur membayarkan kepada produsen, dan produsen membayar kepada berbagai suplai.
- ❖ *The information flow* (arus informasi), menggambarkan arus pengaruh yang terarah (periklanan, penjualan, perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas) dari satu bagian ke satu bagian lainnya dalam sistem yang sama.
- ❖ *The promotion flow* (arus promosi), menggambarkan bentuk-bentuk promosi yang dipergunakan.

c. Unsur-unsur *Place Mix*

- ❖ *Channels* (saluran)
- ❖ *Coverage* (pemenuhan)
- ❖ *Assortments* (keberagaman)
- ❖ *Locations* (penempatan)
- ❖ *Inventory* (inventaris)
- ❖ *Transportation* (transportasi)

Keseluruhan dari pernyataan dari *place mix* dapat dilihat pada gambar 5. mengenai unsur-unsur saluran pemasaran.

Gambar 5. Unsur Saluran Pemasaran



Sumber: Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*, Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya. Hlm 121.

EXTENDED MARKETING MIX

5. Process

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

6. People

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. Physical Evidence

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter . Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

8. Productivity & Quality

Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. Dalam Jasa juga ada komponen biaya yang dihitung berdasarkan aktivitas, makanya kita mengenal istilah activity based accounting. Sementara itu kualitas sangat penting pada Jasa ketimbang pada produk. Jika produk kualitas rendah masih bisa laku di pasar, tidak demikian halnya dengan Jasa.