

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi dan Fungsi Pemasaran

Bagian dari perusahaan yang sangat berperan dan merupakan fungsi pokok adalah bagian produksi dan bagian pemasaran. Bagian-bagian ini yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen/customer. Saat ini kegiatan bagian pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis. Kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah seperti : *penjualan, perdagangan, dan distribusi*. Salah pengertian tersebut timbul karena yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda.

Kenyataannya bagian pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi bagian pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang :

- A. Penjualan
- B. Perdagangan
- C. Distribusi

Sebenarnya proses bagian pemasaran ini terjadi atau

dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produksi dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan bagian pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus memberikan kepuasan kepada customer jika berharap usahanya berjalan terus, atau customer mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Dalam kondisi sekarang ini perekonomian tanpa adanya pemasaran akan menemui kesulitan untuk mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan faedah (*utility*) bagi customer. Perusahaan dapat menciptakan 5 (lima) faedah yaitu :

- A. Bentuk (*Form Utility*)
- B. Waktu (*Time Utility*)
- C. Tempat (*Place Utility*)
- D. Milik (*Ownership Utility*)
- E. Informasi (*Information Utility*)

Dari kelima faedah itu, kegiatan bagian pemasaran menciptakan 4 (empat) faedah, yaitu :

- A. Waktu (*Time Utility*)
- B. Tempat (*Place Utility*)
- C. Milik (*Ownership Utility*)
- D. Informasi (*Information Utility*)

Sedangkan faedah bentuk diciptakan bagian produksi.

2.1.1. Faedah waktu

Faedah waktu dapat diciptakan dengan menyediakan produk pada saat customer/konsumen membutuhkan untuk membelinya. Ini memerlukan suatu riset pemasaran untuk menentukan jenis produk apa yang diinginkan oleh customer pada suatu saat. Jadi produk yang ditawarkan harus selalu siap pada saat diperlukan oleh customer/konsumen.

2.1.2. Faedah tempat

Faedah tempat diciptakan dengan menyediakan produk pada tempat yang strategis apabila customer ingin membelinya. Jadi penjual berusaha menentukan lokasi persediaan produksinya sedekat mungkin dengan konsumen.

2.1.3. Faedah milik

Faedah milik diciptakan dengan mempersiapkan pemindahan hak milik dari penjual ke pembeli.

Pada prinsipnya, transaksi jual-beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli sudah dapat diciptakan faedah milik meskipun secara fisik produksinya belum berada di tangan pembeli.

2.1.4. Faedah informasi

Faedah informasi diciptakan dengan memberikan infor-

masi tentang penawaran suatu produksi kepada customer. Jadi customer akan lebih memahami tentang produksi yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk membelinya. Dalam kegiatan pemasaran, pemberian informasi tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan promosi.

2.2. Pendekatan Studi Pemasaran

Pemasaran dapat dipelajari dengan mengadakan berbagai macam pendekatan :

2.2.1. Serba fungsi (function approach)

Jumlah dan macam dari fungsi ini tergantung pada macam produk dan kebiasaan dalam perdagangan. Adapun fungsi pokok pemasaran adalah :

A. Penjualan

Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsinya untuk menutup ongkos dengan harapan mendapatkan laba.

B. Pembelian

Bertujuan untuk memiliki barang-barang dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas produk tertentu. Fungsinya sangat berat karena harus memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang.

C. Pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Kemajuannya telah meningkatkan macam ragam barang yang dikonsumsi, mengurangi biaya, dan mempercepat distribusi barang.

D. *Penyimpanan*

Penyimpanan merupakan fungsi penyimpanan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi.

E. *Pembelian*

Pembelian adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran.

F. *Penanggungungan resiko*

Fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran barang. Misalnya resiko yang ditimbulkan oleh alam, manusia, pasar.

Adapun cara untuk mengurangi resiko adalah dengan :

1. Memperkecil jumlah persediaan barang
2. Mengusahakan fasilitas penyimpanan yang baik dan kuat
3. Mengasuransikan barang-barang yang disimpan.

Resiko terhadap tidak dibayarnya utang oleh pembeli dapat dijalankan dengan politik kredit dan politik penagihan yang efektif.

Resiko penurunan harga dapat diatasi dengan memperke-

cil jumlah persediaan.

G. *Standarisasi dan grading*

Dua istilah tersebut agak berbeda meskipun juga ada persamaannya. Kedua istilah tersebut akan dibahas di bawah ini :

Standarisasi adalah penentu batas-batas dasar dalam bentuk spesifikasi barang-barang hasil manufaktur, kadang-kadang juga disebut *normalisasi*.

Adapun dasar penentu standart untuk barang-barang hasil manufaktur adalah :

1. Ukuran jumlah (rim untuk kertas)
2. Ukuran kapasitas (1 liter untuk oli)
3. Ukuran fisik (4 R untuk ban sepeda motor)
4. Ukuran kekuatan (tenaga kuda untuk mesin, motor).

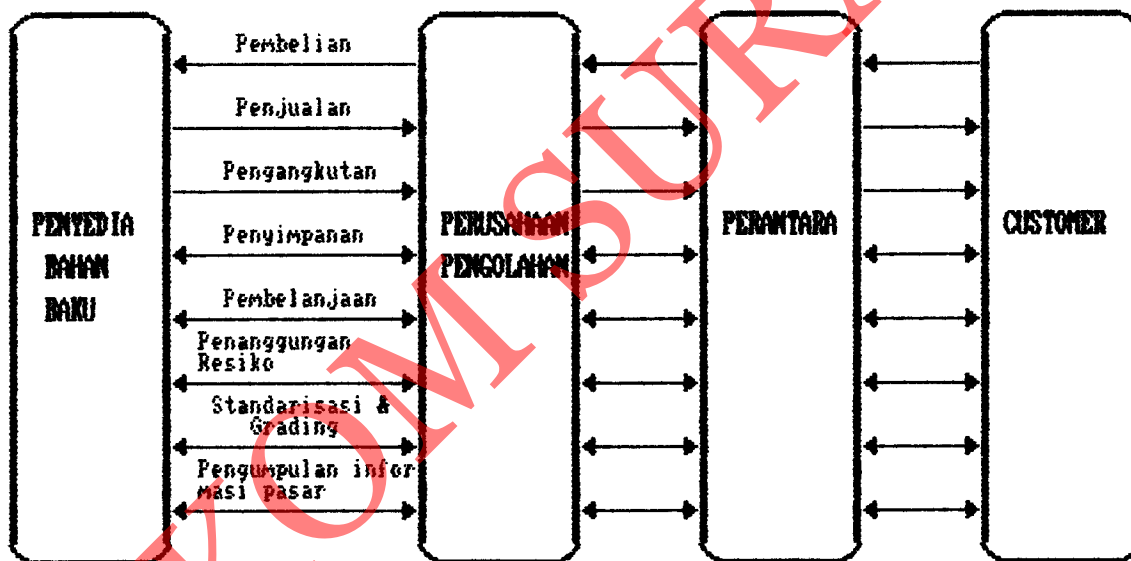
Grading adalah usaha menggolong-golongkan barang ke dalam golongan standart kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan. Adapun cara penggolongan yang dapat dilakukan adalah :

1. Memeriksa dan menyortir dengan panca indra
2. Memeriksa dan menyortir dengan alat
3. Memeriksa dan menyortir melalui contoh
4. barang.

Bagi barang-barang hasil manufaktur, grading tidak begitu penting, oleh karena barang-barang semacam itu dapat dihasilkan sesuai dengan specialis standard.

H. Pengumpulan informasi pasar

Fungsi ini termasuk pula pengumpulan dan penafsiran keterangan-keterangan tentang macam barang yang dibutuhkan konsumen, harganya dan lain sebagainya. Disamping itu dikumpulkan pula data tentang jumlah konsumen/customer dan tempat tinggal mereka, daya beli konsumen/customer dan kesukaan mereka. Keterangan-keterangan ini semuanya diperlukan untuk pengusaha dalam menentukan tindakan-tindakan guna mencapai keuntungan maksimal.



Gambar 2.1. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh penyedia, produsen, perantara, dan customer.

Sebenarnya kedelapan fungsi pokok pemasaran dapat dimasukkan ke dalam 3 (tiga) macam fungsi yaitu :

- A. Fungsi pertukaran, meliputi : pembelian dan penjualan.
- B. Fungsi penyediaan, meliputi : pengangkutan dan penyimpanan.

C. *Fungsi penunjang*, meliputi : pembelanjaan, penanggung-an resiko, standarisasi dan grading, serta pengumpul-an informasi pasar.

2.2.2. Serba lembaga (institutional approach)

Pendekatan serba lembaga ini mempelajari pemasaran dari segi organisasi/lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Lembaga tersebut adalah :

A. *Penyedia bahan/supplier*

Bagian yang menyediakan bahan baku/bahan mentah kepada produsen.

B. *Produsen*

Bagian yang mengolah bahan baku/mentah menjadi bahan jadi.

C. *Perantara/distributor*

Bagian yang mewakili, atau istilahnya perantara antara produsen dengan konsumen/customer, atau juga disebut pedagang besar ataupun pengecer.

D. *Perantara agen*

Bagian penunjang setelah distributor, misalkan : agen penunjang (perusahaan angkutan, perusahaan penyimpanan) dan agen pelengkap (biro-biro jasa, lembaga keuangan).

E. *Perusahaan saingan*

Bagian perusahaan kecil, misalnya toko, dan lain sebagainya.

F. *Pembeli/customer/konsumen*

Bagian pembelian hasil produsen melalui pengecer/distributor atau disebut juga pemakai hasil produsen.

2.2.3. Serba barang (commodity approach)

Pendekatan serba barang atau disebut dengan pendekatan organisasi industri, merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari titik produksi ke konsumen akhir atau konsumen industri. Pendekatan ini hanya menggambarkan pemasaran dari segi barang yang ada di dalamnya.

2.2.4. Serba manajemen (managerial approach)

Pendekatan serba manajemen mempelajari pemasaran dengan menitikberatkan pada pendapatan serta manajer serta keputusan yang mereka ambil. Pemasaran di sini adalah sebagai suatu kerangka yang terdiri atas variabel-variabel yang dapat dikontrol, seperti : produk perusahaan, saluran distribusi, harga dan promosi, ditambah dengan variabel-variabel yang tidak dapat dikontrol atau variabel lingkungan seperti : persaingan, permintaan dan masyarakat.

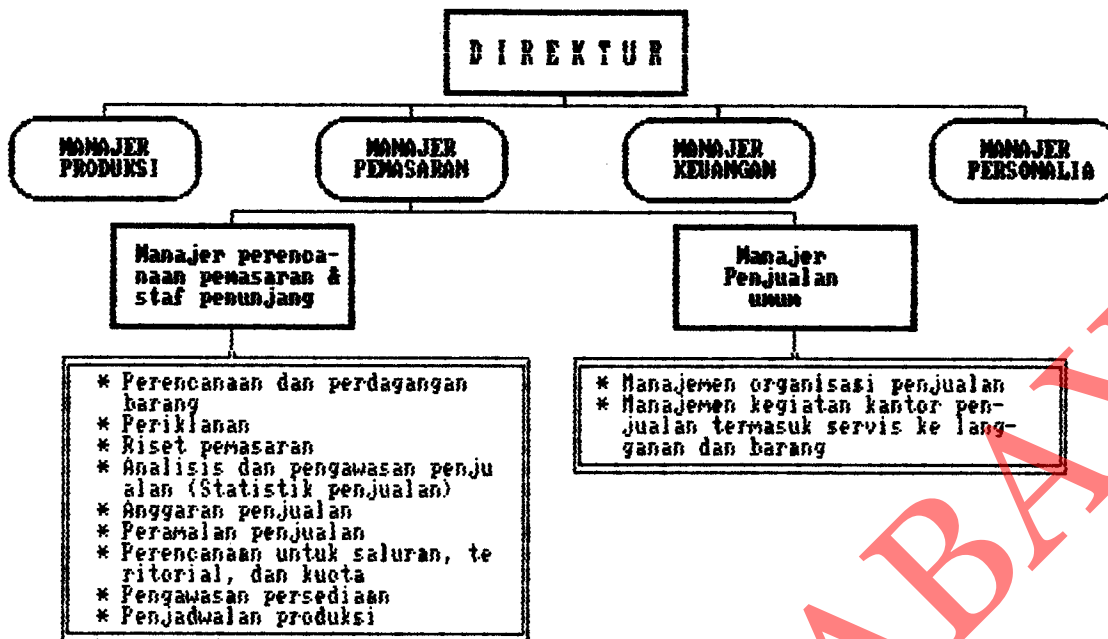
2.2.5. Serba sistem (total system approach)

Pendekatan serba sistem atau pendekatan sistem total ini mencakup elemen-elemen yang luas dalam sistem pema-

saran, termasuk empat pendekatan yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam bentuk yang paling sederhana sistem pemasaran terdiri atas dua elemen yang berinteraksi, yaitu organisasi pemasaran dan pasar yang ditujunya. Kedua elemen tersebut dihubungkan oleh dua pasang aliran/ arus. Salah satu dari kedua pasang aliran itu terdiri atas sebuah perusahaan yang mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen/customer, yang kemudian mendapatkan pembayaran dari konsumen sebagai imbalannya. Aliran yang lain adalah aliran informasi. Perusahaan menggunakan tenaga penjualan dan periklanan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Kemudian sebagai umpan baliknya pasar memberikan informasi kepada perusahaan.

2.3. Struktur Organisasi Pemasaran

Struktur organisasi pemasaran bagi sebuah perusahaan tidak selalu sama dengan perusahaan lainnya, tergantung pada kondisi yang ada maupun tujuan yang akan dicapai. Di bawah ini gambar struktur organisasi pemasaran secara umum.



Gambar 2.2. Struktur organisasi perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran.

2.4. Pasar

Seorang yang membeli suatu barang atau jasa akan terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Transaksi jual beli yang terjadi dilakukan oleh penjual dan pembeli. Kejadian itu berlangsung pada saat tertentu di tempat tertentu yang disebut pasar. Dapat juga pasar dianggap suatu tempat.

Pengertian pasar sebagai tempat ini sebenarnya sangat sempit dan kurang fleksibel, oleh karena itu pengertian dasar secara luas adalah sebagai berikut :

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

2.4.1. Macam-macam pasar

Pada pokoknya pasar dapat dikelompokkan di dalam 4

(empat) golongan, yakni :

A. Pasar konsumen

Sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli-pembeli individual dan atau pembeli rumah tangga (non bisnis). Barang yang dibeli adalah barang konsumsi.

B. Pasar industri

Pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung.

C. Pasar Penjual

Pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi yang membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapat laba.

D. Pasar Pemerintah

Pasar dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintah, seperti : departemen-departemen, direktorat, kantor-kantor dinas dan instansi lain.

2.4.2. Segmentasi pasar

Tidak semua perusahaan dapat melayani semua kebutuhan konsumen, hanya sebagian atau beberapa kelompok pasar saja yang dapat dilayani. Hal ini akan terjadi lebih-lebih pada saat persaingan sangat ketat.

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

Bagi perusahaan kecil maupun perusahaan yang ingin meningkatkan efesiansinya dapat mengadakan segmentasi pasar. Mereka dapat memusatkan kegiatan pemasaran pada segmen-segmen pasar yang dipilih.

2.5. Arti dan Pentingnya Harga

Penentuan harga barang merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah *menitik-beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.*

2.5.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

A. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah. Penentuan nilai tukar pun akan mempengaruhi harga-harga, terutama barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

B. *Penawaran dan permintaan*

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

C. *Elastisitas permintaan*

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah *sifat permintaan pasar*. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harga, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

1. *Inelastis*

Jika permintaan bersifat inelastis, maka perubahan

harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

2. *Elastis*

Jika permintaan bersifat elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

3. *Unitary elasticity*

Perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain menurunnya harga akan mengakibatkan naiknya volume penjualan pula.

4. *Persaingan*

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. *Biaya*

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. *Tujuan perusahaan*

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai

tersebut antara lain :

A. Laba maksimum

- B. Volume penjualan tertentu
- C. Penguasaan pasar
- D. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. *Pengawasan pemerintah*

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk :

- A. Penentuan harga maksimum dan minimum
- B. Diskriminasi harga
- C. Serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.5.2. Metode-metode penetapan harga

Ada dua pendekatan pokok dalam penentuan harga jual, yaitu :

A. *Penetapan harga biaya plus*

Dalam metode ini harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut (disebut margin). Jadi harga jual produk itu dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Biaya total} + \text{Margin} = \text{Harga jual}$$

B. Penetapan harga mark-up

Metode ini hampir sama dengan penetapan harga biaya plus, hanya saja pedagang atau perusahaan lebih banyak menggunakan penetapan harga ini. Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah markup. Rumusnya sebagai berikut :

$$\text{Harga Beli} + \text{Mark Up} = \text{Harga Jual}$$

Jadi mark-up ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Selain itu pedagang harus mengeluarkan sejumlah biaya eksplotasi yang juga diambilkan dari sebagian mark-up.

C. Penetapan harga break-even

Sebuah metode penetapan harga didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah penetapan harga break-even. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan break-even bilamana penghasilan yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah ditentukan. Perusahaan akan mendapatkan laba bila penjualan yang dicapai berada di atas titik break-even (titik impas). Sebaliknya perusahaan akan mendapatkan rugi bilamana penjualan yang dicapai berada di bawah titik break-even.

Metode penetapan harga ini dapat diterapkan dengan menggunakan beberapa anggapan tertentu, yaitu :

1. Seluruh biaya dapat digolongkan ke dalam biaya variabel dan biaya tetap
2. Seluruh barang yang diproduksi akan terjual.
3. Biaya variabel per unitnya tetap.

Dengan demikian kita perlu mengetahui beberapa konsep tentang biaya seperti :

1. *Biaya variabel*

Biaya yang berubah-ubah disebabkan adanya perubahan jumlah hasil. Apabila jumlah barang yang dihasilkan bertambah, maka biaya variabelnya juga akan meningkat.

2. *Biaya Tetap*

Biaya yang tidak berubah, biasanya disebut biaya operasional. Biaya tetap ini tidak dipengaruhi meningkatnya barang yang dihasilkan.

3. *Biaya Total*

Seluruh biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan atau dengan kata lain biaya total ini merupakan jumlah dari biaya variabel dan biaya tetap. Biaya yang dibebankan pada setiap unit disebut *biaya total rata-rata (average total cost)*. Rumusnya sebagai berikut :

$$\text{Biaya Total} = \text{Biaya tetap} + \text{Biaya Variabel}$$

Titik break-even adalah pertemuan antara biaya

total dengan penghasilan total. Untuk menentukan titik break-even dapat digunakan formula berikut ini :

$$\text{TITIK BREAK-EVEN (dalam unit)} = \frac{\text{BTT}}{\text{H} - \text{BVR}}$$

$$\text{TITIK BREAK-EVEN (dalam rupiah)} = \frac{\text{BTT}}{\text{I} - \text{BVR}}$$

$$\text{H}$$

dimana :

- BTT = Biaya Tetap Total
- H = Harga Jual Per Unit
- BVR = Biaya Variabel Rata-rata
- H-BVR = Kontribusi per unit pada overhead.

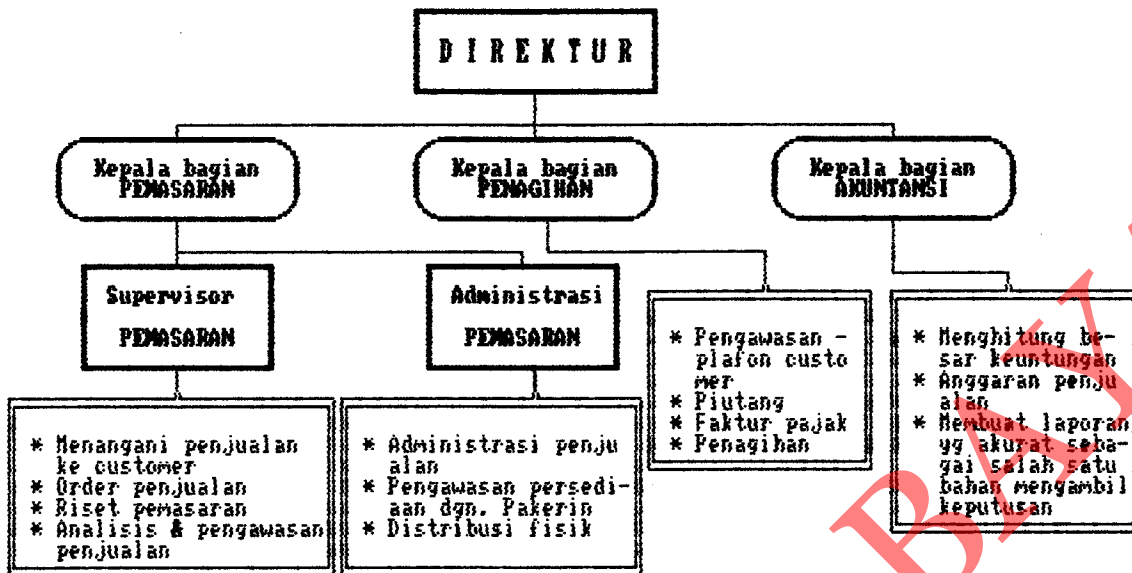
D. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar

Penentuan harga bukan berdasarkan pada biaya, tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan.

Penjual atau perusahaan dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut bersaing, dapat ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan.

2.6. Struktur Organisasi PT. Inti Anugerah

Struktur organisasi PT. Inti Anugerah sebagai distributor dari PT. Pakerin adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3. Struktur organisasi PT. Inti Anugerah

PT. Inti Anugerah merupakan perusahaan perseoran terbatas bagian dari PT. Pakerin, sehingga struktur organisasinya langsung dipengaruhi oleh manajemen PT. Pakerin. Khususnya untuk bagian yang penting seperti pemasaran yang merupakan penentu keuntungan dari perusahaan PT. Inti Anugerah sendiri.

Keuntungan ini dipergunakan untuk kepentingan operasional dan hutang perusahaan. Misalnya untuk gaji karyawan, inventaris kantor, membayar hutang ke PT. Pakerin, dan lain sebagainya. Bagian inti dari PT. Inti Anugerah adalah bagian penagihan, bagian akuntansi, dan bagian pemasaran. Ketiga bagian ini saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Untuk urusan penjualan ke customer dan pembelian kertas ke PT. Pakerin ditangani oleh bagian pemasaran, untuk bagian pembayaran dari customer, piutang customer ditangani oleh bagian penagi-

han, sedangkan bagian akuntansi menangani perhitungan keuntungan dari hasil penjualan dikurangi dengan pembelian kertas.

STIKOM SURABAYA