

MARKETING MIX
SEBAGAI UPAYA MEMENANGKAN PERSAINGAN

80419

oleh :

Dra. WiWin Siswanti
NIP 131794190

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TERBUKA
November 1993

Daftar Isi

Bab	Halaman
I. Pendahuluan	1
II. Promosi Sebagai Subsistem Marketing Mix	3
III. Analisis dan Pembahasan	4
IV. Kesimpulan dan Saran-saran	9
V. Daftar Pustaka	10

Universitas Terbuka

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Seperti diketahui bahwa tujuan daripada perusahaan pada umumnya adalah menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk meraih keuntungan. Namun pada kata menyediakan untuk masa sekarang ini, dimana telah banyak perusahaan-perusahaan dan meluasnya ekspor-impor harus dipandang sebagai sesuatu yang bertentangan dengan kenyataan.

Karena dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sejenis, menyebabkan produk-produk barang atau jasa yang berlimpah di pasar dengan berbagai merek, mutu dan variasi harga, akan menyebabkan konsumen beralih ke produk perusahaan lain, untuk menghindari persaingan tersebut cara apa untuk merebut konsumen kembali agar tetap bertahan menggunakan produk perusahaannya.

Dilain pihak, dengan semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi, para pengusaha dapat menggunakan mesin-mesin baru dengan didukung dengan metode-metode baru yang tujuan dan sasarnya adalah tercapainya efisiensi dan meningkatkannya jumlah produksi, dan hal ini akan mengakibatkan melimpahnya produk menjadi lebih besar di pasar. Dari kenyataan tersebut,

BAB II

PROMOSI SEBAGAI SUBSISTEM "MARKETING MIX"

Setiap perusahaan mengharapkan calon pembeli selalu membeli produk yang dihasilkannya, maka tidak heran apabila setiap penjual yang jumlahnya banyak itu saling berlomba untuk suatu tujuan yang sama, yaitu menarik pembeli sehingga memutuskan untuk membeli produk yang diproduksinya. Beberapa faktor yang menjadi hambatan bagi calon pembeli adalah untuk memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa, misalnya karena keterbatasan anggaran (pendapatan) calon pembeli, banyaknya barang pengganti (substitusi), kurangnya pengetahuan tentang suatu produk dan tidak mudahnya calon pembeli untuk memperoleh suatu produk.

Dari uraian diatas, dapat terlihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli bagi calon konsumen sangat luas. Agar analisa dapat lebih dipertajam dan juga keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis, maka makalah ini penulis batasi hanya pada persoalan untuk mengatasi kurangnya pengetahuan konsumen tentang suatu produk. Atau dengan kata lain penulis tekankan pada masalah promosi sebagai salah satu subsistem dari "Marketing Mix".

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan (variabel) yang mempunyai inti dari sistem pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi (tempat).

Yang dimaksud dengan :

1. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan kebutuhan.
2. Harga, ialah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang/produk beserta pelayanannya.
3. Promosi, adalah arus informasi/persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang /organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
4. Saluran distribusi, ialah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atau membantu dalam penyampaian hak kepemilikan suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

B. Promosi sebagai subsistem Marketing Mix

Kita bisa melihat dari uraian di atas, yaitu kegiatan di dalam marketing mix meliputi beberapa unsur kebijakan yang saling

mendukung satu sama lain. Namun penulis dalam makalah inihanya menekankan masalah promosi saja.

Kita dapat mengambil contoh , bagaimana promosi yang sangat menentukan dalam peningkatan penjualan produk dari perusahaan elektronik merek "SANSUI". Bila dianalisa kualitas produk audio merek Sansui tak seorangpun akan memungkiri bahwa kualitasnya relatif lebih baik dibanding dengan produk lain yang beredar di Indonesia dan sama-sama keluaran Jepang. Antara lain Sony, AIWA, Kenwood dan sebagainya, kalau kita melihat mengapa merek Sansui kurang laku di pasaran Indonesia ? jawabannya tiada lain karena produk sansui belum dikenal secara luas di Indonesia, ini adalah sebagai akibat dari kurangnya promosi. Sedangkan untuk produk seperti merek Sony, Aiwa, Keenwood bisa terkenal di Indonesia karena promosi yang dilakukannya lebih meluas.

Seperti diketahui, promotial mix adalah merupakan kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedangkan tujuan dari pada promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah :

1. Memodifikasi tingkah laku, yaitu berusaha merubah tingkah laku dan pendapat masyarakat serta memperkuat tingkah lakuyang ada terhadap produk.
2. Memberitahu,yaitu memberi informasi kepada pasar yang dituju tentang adanya penawaran suatu produk baru yang pertamakali diperkenalkan.
3. Membujuk,yaitu promosi yang dilakukan untuk mengarahkandan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Mengingatkan, yaitu promosi yang dilakukan untuk mempertahankan agar produk yang telah ada dipasar tetap diminati oleh konsumen. Hal ini lebih ditekankan terhadap barang yang mengalami tahap kedewasaan.

Meskipun kegiatan promosi ini dianggap penting oleh semua perusahaan dalam rangka menguasai pasar, namun tidak seluruh perusahaan melakukan kegiatan promosi secara sungguh-sungguh. Hal ini disebabkan beberapa faktor antara lain :

1. Sumberdaya manusia yang dimiliki sebagai tenaga pemasar masih kurang
2. Biaya yang relatif besar.

Untuk melakukan promosi yang efektif memang memerlukan biaya yang sangat besar.

Sebagai contoh kita lihat perusahaan perusahaan besar yang ada di

Indonesia yang telah melakukan promosi secara besar-besaran. Kita ambil dari data yang ada di media cetak pada tahun 1993, pengeluaran promosi ini untuk di televisi dan media cetak.

Untuk lebih jelasnya kita lihat tabel berikut ini :

No.	Nama Perusahaan	Pembayaran iklan	%
1	Unilever	59 miliar Rp	55
2	Indofood	14 miliar Rp	1,3
3	Susu Bendera	10 miliar Rp	0,9
4	Group ABC	8 miliar Rp	0,7
5	P&G Indonesia	7 miliar Rp	0,6
	Sub Total	98 miliar Rp	9,2
6	Lain-lain	972 miliar Rp	90,8
	Total	1070 miliar Rp	100.0

Sumber : Majalah SWA SEMBADA NO. 12/IX Maret 1994 hal.32

Mengacu dari tabel tersebut kita dapat melihat pengaruhnya terhadap penjualan, khususnya shampoo di beberapa supermarket di Jakarta :

Tabel penjualan shampoo selama Sep. Okt. Nop. 1993
di Supermarket Jakarta
(dalam botol)

No.	Nama Perus.	Sep. 93	Okt. 93	Nop. 93	Total	%
1	Unilever	15.355	15.744	21.218	52.317	58
2	P&G	1.952	2.097	5.418	9.567	10
3	Dino Kao	1.048	967	2.653	4.668	5
4	Revlon	519	956	1.009	2.484	3
	Sub total	18.874	19.764	30.398	69.036	76
5	Lain-lain	5.494	7.476	8.920	21.890	24
	Total	24.368	27.240	39.318	90.926	100

Sumber : Majalah SWA SEMBAOA No. 12/IX Maret 1994 hal 32.

Dari tabel diatas kita lihat PT Unilever selain merajai pasar produk konsumsi juga menguasai halaman iklan di media cetak dan Televisi. Pada tahun 1993 saja Unilever menghabiskan dana untuk kampanye iklan untuk media cetak dan Televisi sebesar Rp. 59 miliar dengan rincian sebagai berikut :

- Kampanye iklan produk "toiletrets"	37 %
- Kampanye iklan produk kategori shampoo	30 %
- Kampanye iklan produk kategori makanan & minuman	14 %
- Kampanye iklan produk kategori "householder cleaner"	10 %
- Kampanye iklan produk kategori kosmetik	12 %
- Kampanye iklan produk kategori lain-lain	3 %

Di lain pihak, apabila disoroti dari kelompok produk shampoo, produk-produk PT Unilever menguasai pangsa pasar sebesar 58 % dari total penjualan sebanyak 90.926 unit selama bulan September - Nopember 1993.

Dari kedua tabel diatas, kegiatan biaya promosi ternyata perbandingannya sangat proporsional dengan jumlah penjualan atau penguasaan pasar (market Share). Atau dengan kata lain semakin besar biaya promosi maka akan semakin meningkatkan pangsa pasar atau penjualan.

Namun biaya bukanlah satu-satunya faktor penentu bagi keberhasilan promosi, karena masih ada faktor faktor lain yang perlu diperhatikan, antara lain :

- Efektivitas sasaran
- Bentuk promosi
- Tenaga Pemasar
- Waktu dan tempat.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari analisa sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan secara profesional dan didukung dengan biaya yang relatif memadai akan dapat meningkatkan pangsa pasar, yang akhirnya dapat memenangkan persaingan.

B. SARAN-SARAN

Supaya promosi berhasil maka penulis menyarankan agar perusahaan-perusahaan tidak segan-segan merancang suatu model promosi yang tepat, walaupun dengan biaya yang relatif besar.

3. Kotler, Phillips, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 1993

Universitas Terbuka