

Pemasaran Pada Perusahaan Kecil

Oleh Sukanti, M.Pd

A. Pendahuluan

Pengusaha kecil pada umumnya menghadapi masalah kurangnya keahlian dalam bidang pemasaran dan kelemahan dalam bidang organisasi dan manajemen, dan terbatasnya modal yang dapat diperoleh. Masalah-masalah yang dihadapi dalam pemasaran pada perusahaan kecil adalah:

1. Jenis usaha yang dilakukan pada suatu daerah biasanya banyak dilakukan oleh pengusaha lain sehingga menyebabkan sempitnya pasar
2. Produk yang dihasilkan oleh pengusaha kecil pada umumnya homogen mereka kurang bisa mengadakan diversifikasi produk (pembedaan produk), dari tahun ke tahun macam dan jenis produk tetap (tidak mengalami perubahan)
3. Pengusaha kecil pada umumnya kurang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, ia (pengusaha tsb) membeli barang yang ia sukai bukan yang disukai konsumen
4. Pengusaha juga kurang berorientasi pada pemasaran dalam jangka panjang sehingga akan mengalami kesulitan di berbagai hal misalnya pengusaha kurang memperhatikan kualitas produk sehingga tidak dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk membina usaha kecil namun hasilnya belum sesuai yang diharapkan. Bantuan pemerintah di bidang keuangan dapat berupa pemberian bantuan modal namun setelah modal diterima tidak digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dalam uraian ini akan dibahas pengertian pemasaran, strategi pemasaran, dan bauran pemasaran.

B. Pembahasan

1. Konsep Pemasaran

Banyak definisi mengenai pemasaran misalnya dari Philip Kotler (2005) menjelaskan pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan

produk yang bernilai dengan pihak lain. Indriyo Gitosudarmo (1999) menyatakan pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Pasar dalam manajemen pemasaran adalah merupakan orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka itu. Basu Swastha (2004) mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Meskipun definisi pemasaran dari ke tiga pendapat tidak sama, namun ada inti yang sama yaitu adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan menurut teori Maslow:

- a. Kebutuhan fisik. Untuk memenuhi kebutuhan ini dapat dilaksanakan usaha atau bisnis makanan, minuman, pakaian, perumahan, pondokan, asrama mahasiswa, catering, payung, jas hujan, topi dan sebagainya.
- b. Kebutuhan rasa aman. Untuk memenuhi kebutuhan ini bisnis yang dapat dilakukan adalah sepatu, helm, alat belajar berenang, bumper tambahan pada mobil, trali besi untuk jendela rumah, alarm dan sebagainya
- c. Kebutuhan sosial. Usahanya adalah pendidikan keterampilan
- d. Kebutuhan harga diri. Produk-produk yang dikembangkan untuk memenuhikebutuhan ini adalah produk-produk yang bermutu lebih bagus seperti mode pakaian yang bagus, alat rumah tangga yang bagus, dan barang-barang mewah lainnya.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri. Bisnis untuk melayani kebutuhan ini adalah arena balap motor, mobil, dan pameran lukisan.

2. Strategi Pemasaran.

Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh keuntungan namun strategi pemasarannya dapat berbeda. Tujuan perusahaan ditinjau dari segi pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan strategi maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik.

Dalam pemasaran, strategi pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri dari tiga tahap yaitu: memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan mereka, menentukan marketing mix (bauran pemasaran) Penentuan strategi oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu:

1. Konsumen manakah yang dituju?
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?
3. Marketing mix seperti apakah yang akan dipakai untuk memberikan kepuasan pada konsumen?

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang akan dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan. Pada umumnya tidak mungkin perusahaan memberikan kepuasan kepada setiap orang. Pendekatan yang paling baik adalah memilih kelompok tertentu yang dituju dan menentukan marketing mix yang dapat memenuhi keinginan mereka. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang dituju terhadap manfaat barang. Konsumen tidak hanya membeli barang tetapi membeli manfaat. Agar penjual dapat menjual barang dagangannya dengan berhasil maka penjual harus melakukan usaha-usaha untuk mendapatkan pembeli, menambah keyakinan pembeli dan mengusahakan agar pembeli bersedia melakukan pembelian ulang. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan merumuskan pemasaran sebagai berikut:

1. Jenis produk yang diinginkan konsumen
2. Perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk tersebut
3. Bagaimana cara menyalurkan produk tersebut
4. Seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumen
5. Bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen
6. Bagaimana mengatasi kondisi persaingan

Oleh karena itu diperlukan hubungan baik antara penjual dengan pembeli agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang menggunakan produk dapat memperoleh keuntungan yaitu dapat memperoleh kualitas yang baik. Sedangkan perusahaan memperoleh keuntungan dalam bentuk diperolehnya penghasilan untuk membiayai kegiatan-kegiatan perusahaan. Kegiatan yang berupa menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen disebut dengan proses pemasaran. Proses pemasaran merupakan kegiatan penentuan jenis produk, jumlah yang dipasarkan, cara penyaluran, dan bentuk promosinya.

3. Bauran Pemasaran

a. Strategi Produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan organisasi. Terdapat dua jenis produk yaitu produk berwujud dan tidak berwujud. Produk yang berwujud berupa barang sedang yang tidak berwujud adalah jasa. Dalam hal barang dapat dibedakan barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi dibagi menjadi tiga yaitu: barang konvinien, shopping dan spesial. Strategi pemilihan produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang akan dipasarkannya. Pengusaha harus dapat memilih dengan tepat produk apa yang akan dihasilkan (jika sebagai produsen) atau yang diperdagangkan (jika sebagai pedagang).

Kebiasaan konsumen dalam membeli barang berbeda, ada yang mengutamakan kualitas barang (yang meliputi keawetan, hemat dalam pemakaian), harga, dan ada pula yang mengutamakan bentuk fisik. Konsumen yang mengutamakan mutu barang bersedia membayar sejumlah uang untuk suatu barang asal barang tersebut mempunyai kualitas yang baik. Konsumen yang mengutamakan bentuk fisik ia baru bersedia mengeluarkan uang apabila ia melihat bentuk yang indah, warna yang menarik, model yang up to date atau merk yang terkenal. Meskipun ia tahu barang tersebut mempunyai kualitas yang bagus tetapi kalau barang itu tidak mempunyai bentuk fisik yang menarik ia enggan membelinya. Karena adanya dua kelompok ini maka produsen harus memperhatikan keduanya. Jadi keputusan tentang produk ini menyangkut : desain, merek, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika masalah ini sudah diselesaikan maka dilanjutkan dengan keputusan tentang harga, promosi dan distribusi.

b. Strategi Penetapan Harga.

Sebagian konsumen mempunyai berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Salah satu faktor yang digunakan untuk bahan pertimbangan adalah harga, bahkan harga mendapat urutan yang pertama. Menghadapi situasi yang seperti ini pengusaha harus menentukan dasar pertimbangan untuk menetapkan harga yang menguntungkan perusahaan tetapi menarik bagi konsumen. Pada umumnya ada dua kebijakan harga yaitu kebijakan harga setinggi-tingginya dan harga serendah-rendahnya untuk mencapai penjualan yang setinggi-tingginya. Jika strategi harga setinggi-tingginya ini ditetapkan untuk produk baru maka ada kemungkinan barang tidak akan laku karena pembeli belum mengenal barang tersebut. Apabila pada tahap pengenalan sudah ditetapkan harga tinggi maka dapat terjadi kemungkinan tidak lakunya barang. Bagi barang lama kebijakan ini sukar dilaksanakan apalagi pada barang yang sedang mengalami tahap penurunan. Kebijakan penetapan harga serendah-rendahnya untuk mencapai tingkat penjualan setinggi-tingginya, kebijakan ini dapat dilakukan dengan mudah oleh perusahaan tanpa memikirkan apakah pembeli menerima atau tidak. Tetapi pembeli kadang ragu juga karena melihat harga yang rendah dianggap barang sudah rusak atau barang lama. Penetapan harga barang yang tepat tidak harus selalu rendah atau serendah mungkin. Seringkali dijumpai apabila harga barang tertentu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena harga yang rendah membuat semua orang akan dapat membelinya. Harga jual yang rendah akan memberikan kepuasan bagi golongan orang yang sering disebut manusia yang senang pengiritan.

Banyak faktor yang mempengaruhi pengusaha dalam menentukan harga namun yang paling penting adalah harga pokok, harga barang, harga barang saingan, daya beli, dan selera konsumen. Pengusaha harus melakukan suatu perhitungan secara cermat dengan memperhitungkan semua biaya yang dikeluarkan yang berhubungan dengan suatu barang. Berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan itulah dihitung harga pokok barang yang selanjutnya ditambah suatu persentase tertentu sebagai keuntungan menjadi harga jual.

Agar tidak kalah bersaing maka harga jual perlu disesuaikan pula dengan perkembangan tingkat harga di pasar. Perusahaan harus mengikuti perubahan-perubahan tingkat harga tersebut agar tidak terjadi kerugian. Seandainya harga suatu barang di pasar yang akan mengalami kerugian berapa berkurangnya volume penjualan atau berkurangnya langganan. Sebaliknya jika

pada suatu saat harga barang di pasar naik dan seorang pengusaha tidak mengetahuinya maka ia akan tetap menggunakan harga yang lama maka ia akan mengalami kerugian pula yaitu hilangnya kesempatan untuk memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.

Barang saingan yang perlu mendapat perhatian adalah: barang sejenis, dan barang jenis lain yang merupakan barang pengganti. Para pengusaha harus tetap waspada terhadap segala cara penetapan harga yang dilakukan oleh pesaing.

Daya beli masyarakat juga merupakan salah satu hal yang perlu dijadikan dasar pertimbangan dalam penetapan harga. Konsumen akan melakukan pembelian suatu barang jika kemampuannya memungkinkan. Apabila harga barang di luar jangkauan konsumen meskipun mutu dan bentuk fisik itu baik tentunya tidak akan laku. Kemampuan pembayaran masih harus dihubungkan dengan jenis barang dalam urutan kepentingan konsumen. Apakah barang merupakan barang pokok, barang sekunder atau barang mewah. Jika barang itu merupakan barang sekunder dan di luar jangkauan konsumen maka barang tersebut tidak akan laku.

c. Strategi Distribusi

Saluran distribusi barang Konsumsi:

- 1) Produsen – Konsumen. Tanpa menggunakan perantara, perusahaan dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos, internet atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah).
- 2) Produsen-Pengecer-Konsumen. Pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa perusahaan yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen
- 3) Produsen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer
- 4) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen. Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar

- 5) Produsen-Agen- Pedagang besar-Pengecer-Konsumen. Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil

Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara perusahaan untuk menjual produk-produknya ke pasar, apakah akan menggunakan penyalur-penyalur atau tidak, jika menggunakan penyalur mana yang dipilih.

Dalam memilih penyalur, tentu produsen mempunyai berbagai pertimbangan diantaranya tempat penyalur, kemampuan penjual, posisi keuangan dan lain-lain. Produsen akan mempertimbangkan lebih dahulu apakah tempat (toko, gudang) seorang calon penyalur memenuhi syarat atau tidak. Apakah seorang calon penyalur mempunyai toko di tempat yang ramai, di pinggir jalan, di tengah pasar atau di tempat yang sering dilalui. Seorang calon penyalur mungkin diterima atau tidak apakah dia mempunyai gudang atau tidak karena gudang sangat diperlukan untuk melindungi barang yang akan dijual. Disamping itu produsen juga akan mempertimbangkan kemampuan penjual seorang calon penyalur.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Produk yang sudah direncanakan dengan baik, serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal itu disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah tepat itu tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Dalam hal itu terdapat suatu ungkapan “tak kenal maka tak sayang”. Ada beberapa cara yang dapat ditempuh dalam memperkenalkan barang dan membujuk calon pembeli agar terjadi transaksi. Cara-cara tersebut adalah:

- a. Memperkenalkan barang atau jasa melalui iklan pada media: surat kabar, majalah, radio, surat pos, brosur, papan nama dan sebagainya.
- b. Memperkenalkan barang atau jasa dan membujuk calon pembeli melalui para pencari order atau tenaga penjual. Untuk kebijaksanaan promosi jenis ini, produsen harus memilih para tenaga penjualnya yang betul-betul memiliki kemampuan menjual.

- c. Memperkenalkan barang atau jasa dengan menggunakan potongan harga, penjualan kredit, pameran dagang, pemberian contoh barang, undian-undian berhadiah, sponsor olah raga dan kesenian.
- d. Mendorong permintaan untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah biaya secara langsung.

Pembeli akan melakukan pembelian jika ia tertarik pada barang yang meliputi: harga, kualitas, bentuk, dan sifat-sifat fisik lainnya. Masalah tempat membeli juga merupakan hal yang penting termasuk cara pelayanan yang diberikan kepada pembeli. Pembeli akan melakukan pembelian ulang jika memperoleh kepuasan dari pembelian tersebut.

C. Penutup

Perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Senjata tersebut disebut Bauran Pemasaran, karena merupakan gabungan dari empat masalah yaitu product, price, promotion, dan placement, maka dikenal empat P. Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkannya kepada konsumennya itu yaitu dengan membuat produk yang dapat menarik konsumennya. Pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian diskon atau potongan harga, mencantumkan harga obral, serta harga cuci gudang. Dengan cara seperti ini akan menarik perhatian konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktu berlakunya harga obral tersebut. Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya misalnya untuk kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera dipenuhi. Cara lainnya adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangi produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha (2004). *Menejemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty

Indriyo Gitosudarmo. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE

Kotler & Amstrong (2004). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid I*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

Kotler & Amstrong (2004). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia Edisi Bahasa Indonesia Jilid I*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Suryana (2003). *Kewirausahaan Pedoman Praktis dan Proses MenujuSukses*. Jakarta: Salemba Empat

