**KUNCI JAWABAN**

**BAB 3 PEMASARAN BARANG DAN JASA**

**UJI KEMAMPUAN DIRI**

1. Dua metode penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya dapat dilakukan dengan dengan dua metode, yaitu *cost-plus pricing method* dan *mark-up pricing method. Cost-plus pricing method* (metode penetapan harga biaya plus) adalah metode penetapan harga jual dengan cara menjumlahkan total biaya produksi atau Harga Pokok Penjualan (HPP) per unit porduk dengan persentase keuntungan yang diharapkan. Sementara itu, *mark-up pricing method* metode penetapan harga jual dengan cara menjumlahkan total biaya produksi atau Harga Pokok Produk dengan sejumlah keuntungan yang diharapkan.

1. Harga jual jus buah per gelas apabila menggunakan metode penetapan harga biaya plus.

Penetapan harga jual dengan *cust-plus pricing method* adalah sebagai berikut

Harga jual = Total Biaya produksi + %Margin

= Rp2.000.000,00 + (30% × Rp2.000.000,00)

= Rp2.000.000,00 + Rp600.000,00

= Rp2.600.000,00

Rp2.600.000,00

Harga jual per gelas = = Rp26.000,00

100

1. Atas dasar pertimbangan untuk memenangkan persaingan dalam bisnis, terkadang perusahaan harus menetapkan harga jual di bawah biaya produksi. Contohnya dengan menerapkan politik *dumping* pada perdagangan internasional. Maksudnya adalah menjual produk ke luar negeri dengan harga yang jauh lebih rendah daripada harga di dalam negeri. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat merebut pangsa pasar di luar negeri.

**YUK, ASAH LITERASIMU**

1. Jawaban: A

Pembahasan:

Pasar oligopoli adalah pasar yang memiliki sedikit penjual dan banyak pembeli. Hal ini dapat diketahui dari paragraf kedua dari penjelasan strategi harga. Penetapan harga yang dilakukan The Coca-Cola Company mempertimbangkan harga produk pesaing. Pesaing dari The Coca-Cola Company adalah Pepsi. The Coca-cola Company dan Pepsi merupakan dua merek terkuat dalam bisnis minuman. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa penjual dalam bisnis minuman sedikit, tetapi pembelinya banyak karena tidak terdapat batasan tertentu. Jawaban yang benar adalah A.

1. **Pernyataan yang benar atau salah**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Benar** | **Salah** |
| The Coca-Cola Company menggunakan saluran distribusi langsung untuk menyalurkan produk mereka kepada konsumen. |  | √ |
| The Coca-Cola Company menerapkan strategi bauran harga pada lini produknya. | √ |  |
| Untuk dapat merajai bisnis produk minuman di tingkat dunia, The Coca-Cola Company melakukan diferensiasi produk. Hal ini dibuktikan dengan kepemilikan 3.900 varian minuman dalam bauran produknya. | √ |  |

Pembahasan:

* Pernyataan 1 salah karena The Coca-Cola Company menggunakan saluran distribusi tidak langsung untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Dalam saluran distribusi tidak langsung, perusahaan menggunakan pihak luar untuk menyalurkan produk mereka kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau perantara, seperti pedagang grosir, pengecer, dan agen. Produk dari The Coca-Cola Company didistribusikan melalui *supermarket* kepada konsumen.
* Pernyataan 2 benar karena The Coca-Cola Company menggunakan strategi bauran harga pada lini produk. Pelaksanaan strategi harga bauran produk tidak mudah dilakukan karena setiap produk mempunyai biaya yang saling berkaitan serta memiliki tingkat persaingan dan permintaan yang berbeda-beda. Dalam strategi harga lini produk, perusahaan tidak hanya memproduksi satu jenis produk, tetapi juga bermacam-macam. Akan tetapi, setiap produk memiliki harga yang berbeda. Pada penjelasan strategi harga, The Coca-Cola menerapkan strategi khusus pada beberapa negara hal ini karena kesensitifan negara terhadap suatu harga produk.
* Pada bagian strategi produk, The Coca-Cola dijelaskan memversifikasikan produknya sehingga mereka memiliki lebih dari 3.900 varian minuman dalam bauran produknya. oleh karena itu, pernyataan 3 benar.

1. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan The Coca-Cola Company adalah sebagai berikut.
2. Strategi produk merupakan strategi yang pertama kali dilaksanakan oleh perusahaan. strategi yang dilakukan The Coca-Cola Company pada produknya adalah strategi lini produk khusus tertenu. Hal ini berarti The Coca-Cola Company hanya memproduksi satu tipe produk tertentu dan memasarkannya kepada semua konsumen. The Coca-Cola Company fokus kepada bisnis produk minuman yang memiliki banyak varian dan dapat dipasarkan kepada semua konsumen.
3. Strategi harga bauran produk yang dipakai adalah harga lini produk. The Coca-Cola Company tidak hanya memproduksi satu jenis produk, tetapi juga bermacam-masam produk dalam satu lini produk (*product line*). Agar produk mudah dikenali dan dibedakan dengan produk lainnya, harga dari setiap produk berbeda-beda.
4. The Coca-Cola Company menggunakan saluran distribusi tidak langsung untuk menyalurkan produk kepada konsumen. The Coca-Cola Company menggunakan pihak luar yang merupakan penyalur atau perantara, seperti pedagang grosir, pengecer, dan agen. Produk dari The Coca-Cola Company didistribusikan melalui supermarket kepada konsumen.
5. Strategi promosi yang digunakan The Coca-Cola Company adalah strategi bauran promosi. Strategi tersebut dapat berupa promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat. The Coca-Cola Company aktif mengiklankan produknya melalui saluran media. Selain itu, The Coca-Cola Company juga telah berkembang menjadi sponsor besar untuk acara (*event*) internasional di seluruh dunia.

**SOAL LATIHAN BAB 3**

**PILIHAN GANDA**

1. Jawaban: A

Pembahasan:

Terdapat empat konsep dasar dalam kegiatan pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan atau organisasi, yaitu konsep produksi, produk, penjualan, dan pemasaran. konsep produk menyatakan konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan inovasi yang baik. Perusahaan yang berorientasi pada produk akan membuat produk yang berkualitas dan terus menyempurnakannya. Oleh karena itu, jawaban yang tepat adalah A.

1. Jawaban: D

Pembahasan:

Barang bebas adalah barang yang berfungsi sebagai pemuas kebutuhan yang jumlahnya banyak dan melimpah sehingga untuk mendapatkannya tidak memerlukan pengorbanan. Contohnya adalah udara dan cahaya matahari. Jadi, jawaban yang tepat adalah D

1. Jawaban: A

Pembahasan:

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi, bukan untuk diproses kembali. Barang konsumsi meliputi barang sehari-hari (*convenience goods*), barang belanja (*shopping goods*), dan barang special (*specialty goods*). Barang special adalah barang yang mempunyai ciri khusus. Artinya, barang tersebut memiliki ciri-ciri unik. Konsumen yang ingin mendapatkan barang tersebut harus melakukan pengorbanan yang lebih.

1. Jawaban: B

Pembahasan:

Karakteristik barang belanja, yaitu konsumen banyak mengeluarkan pengorbanan untuk membeli produk, memiliki kecenderungan membandingkan kualitas dan harga, memiliki harga yang tinggi, dan frekuensi pembeliannya jarang. Jadi, jawaban yang tepat adalah B.

1. Jawaban: C

Pembahasan:

Jasa adalah produk yang tidak berwujud, seperti aktivitas, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan untuk dikonsumsi oleh pihak lain. Salah satu karakteristik jasa, yaitu tidak berwujud. Maksudnya adalah konsumen tidak bisa merasakan jasa oleh pancaindra. Konsumen hanya dapat merasakan manfaat dari jasa tersebut. Jadi, jawaban yang tepat adalah C.

1. Jawaban: A

Pembahasan:

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu pengaruh yang datangnya dari lingkungan mikro dan makro perusahaan. Lingkungan mikro merupakan lingkungan yang berkaitan langsung dengan perusahaan yang memengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pasar. Jadi, jawaban yang tepat adalah A.

1. Jawaban: A

Pembahasan:

Secara umum perusahaan jada dapat melakukan diferensiasi produk melalui tiga aspek, yaitu *people* (orang), *physical environment* (lingkungan fisik), dan *process* (proses). Perusahaan jasa dapat membangun lingkungan fisik yang aman, nyaman, dan atraktif. Lingkungan fisik dapat berupa tempat yang layak, fasilitas yang lengkap, keamanan yang terjamin, dan keramahan yang ditunjukkan para karyawan atau penyedia jasa. Jadi, jawaban yang tepat adalah A.

1. Jawaban: C

Pembahasan:

*People* merupakan aset utama dalam industri jasa. *People* dapat dimaknai sebagai orang yang melayani atau merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner, *people* atau orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. Menurutnya, ada dua elemen *people* yang turur memengaruhi citra perusahaan jasa, yaitu penyedia layanan dan pelanggan. Jadi, jawaban yang tepat adalah C.

1. Jawaban: D

Pembahasan:

Strategi produk memiliki dua tujuan, yaitu membangun *image* atau citra yang kuat atas suatu produk di mata konsumen dan mencapai pasar sasaran dengan cara meningkatkan kemampuan bersaing dengan produk-produk perusahaan lain. Jadi, jawaban yang tepat adalah D.

1. Jawaban: C

Pembahasan:

Hubungan di antara para pelanggan dapat turut memengaruhi mutu jasa dan citra perusahaan. Terdapat lima prinsip ukuran pelayanan yang disingkat dengan TERRA (*Tangible, Empathy, Responsive, Reliability,* *dan Assurance*). Empati adalah kesediaan perusahaan untuk lebih memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen, memberikan perlindungan, serta berusaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan, dan perasaan konsumen. Dengan demikian, hubungan antara perusahaan dan konsumen selalu terjalin dengan baik. Jadi, jawaban yang tepat adalah C.

**ESAI**

1. Konsep pemasaran adalah suatu filosofi yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar. Terdapat tiga hal pokok yang harus diperhatikan dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada pasar atau konsumen, volume penjualan yang menguntungkan, dan penyusunan kegiatan pemasaran secara integral. Pada orientasi pada pasar atau konsumen, perusahaan harus memperhatikan hal-hal dalam memenuhi kebutuhan konsumen, seperti menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Pada volume penjualan yang menguntungkan kepuasan konsumen merupakan utjuan dari konsep pemasaran. penyusunan kegiatan pemasaran secara integral berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan harus turut berkecimpung dan saling berkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, tujuan perusahaan dapat terwujud.
2. Karakterisitk barang sehari-hari (*convenience goods*), barang belanja (*shopping goods*), dan barang special (*specialty goods*).

| **Karakteristik Barang Konsumsi** | **Jenis-jenis Barang** | | |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Convenience Goods*** | ***Shopping Goods*** | ***Specialty Goods*** |
| Pengorbanan yang dikeluarkan untuk membeli | Sedikit | Banyak | Banyak |
| Waktu untuk merencanakan pembelian | Sedikit | Banyak | Sangat Banyak |
| Pemuas kebutuhan | Dengan segera | Relatif lama | Relatif Lama |
| Kecenderungan membandingkan kualitas dan harga | Tidak | Ya | Tidak |
| Harga | Rendah | Tinggi | Tinggi |
| Frekuensi pembelian | Sering | Jarang | Jarang |

1. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam mempertimbangka pemilihan dan penentuan lokasi perusahaan adalah akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah.

* Akses merupakan faktor pertama yang sangat penting dalam penentuan lokasi perusahaan. Pastikan akses menuju perusahaan mudah dijangkau oleh transportasi umum dan dengan dengan berbagai fasilitas.
* Visibilitas dapat dimaknai sebagai keadaan dapat dilihat dan diamati atau terlihat jelas. Visibilitas sangat penting dalam pemilihan lokasi karena berkaitan dengan keamanan dan pengetahuan masyarakat terkait keberadaan lokasi perusahaan.
* Lalu lintas (*traffic*) merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam penentuan lokasi perusahaan. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah banyaknya orang yang berlalu-lalang, kepadatan dan kemacetan lalu lintas menjadi penghambat penjualan.
* Ekspansi dapat dimaknai sebagai perluasan wilayah. Semakin maju usaha yang dijalankan perusahaan, semakin besar pula tempat yang diperlukan untuk mengakomodasi kemajuan tersebut.
* Lingkungan yang dipilih haruslah mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, lokasi penjualannya di lingkungan sekolah, produk yang dijual adalah alat tulis.
* Persaingan juga harus mempertimbangkan keberadaan pesaing. Pesaing dapat menentukan besar-kecilnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.
* Peraturan pemerintah yang menguntungkan akan menciptakan suasana yang kondusif bagi perusahaan. Contohnya adalah peraturan mengenai perpajakan dan ketenagakerjaan.

1. Strategi promosi dorong (*push marketing*) adalah strategi promosi yang digunakan oleh produsen agar merek atau produk mereka sampai ke konsumen. Contohnya adalah produsen sepeda motor menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui *showroom*. Taktik ini dapat sangat berguna bagi merek-merek baru yang belum mapan atau lini merek baru tertentu yang membutuhkan promosi tambahan. Sementara itu, strategi promosi tarik (pull marketing) mengambil pendekatan yang berlawanan.

Tujuan *pull marketing* adalah membuat pelanggan mendatangi merek. Biasanya strategi promosi tarik dilakukan dengan cara promosi melalui media massa dan penjualan melalui iklan. Contoh *pull marketing* adalah publikasi mengenai kecanggihan *smartphone* terbaru oleh perusahaan meskipun produk tersebut belum diluncurkan. Dalam hal ini, publikasi tersebut bertujuan membuat pasar merasa penasaran.

Pada intinya *pull marketing* bertujuan membangun daya tarik terhadap barang dan jasa melalui berbagai media sehingga konsumen datang sendiri untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, *push marketing* merupakan upaya menciptakan loyalitas merek dan membuat pelanggan datang kembali. Jika *push marketing* lebih ditujukan untuk penjualan jangka pendek, *pull marketing* lebih ditujukan untuk penjualan jangka panjang.

1. Faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan dalam menentukan strategi distribusi, yaitu karakteristik pelanggan dan faktor pasar, karakteristik produk, kondisi keuangan dan manajerial perusahaan. Karakteristik pelanggan akan memengaruhi keputusan penggunaan pendekatan distribusi langsung atau tidak langsung. Perusahaan juga harus mempertimbangkan frekuensi pembelian pelanggan, sasaran lokasi geografis pelanggan, dan ukuran pasar. Pada karakteristik produk harus dicermati dari pembuatannya. Produk yang pembuatannya kompleks, memakan biaya produksi tinggi, dan tidak tahan lama cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Contohnya adalah alat-alat yang digunakan dalam bidang medis. Sementara itu, perusahaan yang memiliki sumber daya keuangan manajerial dan pemasaran yang besar sebaiknya menggunakan saluran distribusi langsung. Sebaliknya perusahaan yang kecil akan cenderung memilih atau menggunakan jasa perantara.

**SOAL TIPE AKM**

1. Tiga strategi yang diterapkan oleh McDonald’s dalam kolaborasinya dengan grup idola BTS, yaitu sebagai berikut. Pertama, McDonald’s memanfaatkan basis penggemar (*fans marketing*) BTS agar produknya laris. Adanya kerjasama dengan melahirkan produk khusus BTS ini diharapkan bisa membuat McDonald’s kecipratan ikatan emosional yang sama dengan para Army atau fans BTS. Kedua, strategi pemasaran yang digunakan McDonald’s adalah pendekatan *horizontal marketing*. Strategi ini memanfaatkan penggemar BTS untuk memasarkan produk yang baru dirilis agar menjadi viral baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Ketiga, BTS meal juga dipasarkan menggunakan strategi *stormenthing consumer* atau ‘menyiksa’ pembeli. Hal ini tecermin ari penjualan produk The BTS meal dalam edisi khusus yang terbatas. Tentunya strategi ini membuat para penggemar BTS ingin berburu edisi khusus tersebut apalagi pembelian produk ini hanya bisa dilakukan dengan tiga cara, yaitu melalui layanan *drive thru, order delivery* berbasis aplikasi dan *online delivery.*
2. Jawaban

* *Fans marketing* = memanfaatkan penggemar suatu tokoh atau figure untuk mempromosikan produk di pasaran
* *Horizontal marketing* = memanfaatkan fanatisme penggemar untuk mendorong performan produk
* *Stormenthing consumer* = membuat produk yang ketersediaannya terbatas, baik dari segi jumlah, waktu, maupun cara perolehannya.

Pembahasan:

* Pada paragraf ketiga, dijelaskan bahwa McDonald’s memanfaatkan basis penggemar BTS agar produknya laris. McDonald’s ingin memanfaatkan ikatan emosional antara para Army (*fans* BTS) dan idolanya untuk The BTS Meal. Adanya kerjasama dengan melahirkan produk khusus BTS ini, McDonald’s mengharapkan kecipratan ikatan emosional yang sama dengan para Army.
* Pada paragraf keenam, strategi pemasaran yang digunakan McDonald’s adalah *horizontal marketing*. McDonald’s memanfaatkan pengemar BTS untuk memasarkan produk yang baru dirilis agar menjadi viral baik di dunia nyata maupun dunia maya.
* Pada paragraf ke sembilan dijelaskan bahwa strategi *stormenthing consumer* sama dengan strategi ‘menyiksa’ pembeli. Hal ini tecermin dari penjualan produk di BTS meal dalam edisi khusus yang terbatas.

1. Jawaban: setuju

Pembahasan:

Pada paragraf kedelapan, Yuswohady mengatakan bahwa pemasaran horisontal dinilai lebih ampuh ketimbang pendekatan vertikal. Alasannya adalah pendekatan vertikal hanya mengandalkan iklan yang dibintangi para idola. Sementara itu, pemasaran horisontal mengandalkan kekuatan penggemar yang membuat produk menjadi viral baik di dunia nyata maupun di dunia maya.

1. Jawaban:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hal** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| Kebijakan harga dan potongan harga produk. |  | √ |
| Orientasi pelayanan terhadap pelanggan. | √ |  |
| Penentuan lokasi usaha. | √ |  |

Pembahasan:

Kebijakan harga dan potongan harga produk yang terdapat pada Indomaret dan Alfamart berbeda. Hal ini dijelaskan pada poin ketiga, yaitu meski sekilas terlihat sama, kedua minimarket ini mempunyai konsep dan keunggulannya masing masing, mulai dari segi harga, produk pelayanan, promosi, kapasitas toko, hingga fasilitas parkir.

Orientasi pelayanan terhadap pelanggan Indomaret dan Alfamart sama. Hal ini terdapat pada poin keenam, yaitu membangun persepsi konsumen. Para karyawan yang bertugas di kedua minimarket tersebut akan dituntut untuk membangun persepsi positif di mata pelanggan.

Penentuan lokasi usaha Indomaret dan Alfamart sama-sama tidak ada larangan atau ketentuan mengenai jarak antara satu toko retail dan toko retail lainnya. Jadi, Indomaret dan Alfamart atau toko retail lainnya bisa saja berdekatan.

1. Jawaban:

Sesuai:

* Salah satu alasan Indomaret dan Alfamart tidak takut konsumennya direbut akibat letaknya berdekatan adalah pangsa pasar bisnis retail yang besar.
* Waralaba adalah bentuk kerja sama bisnis antara pemilik merek, produk, atau sistem operasional dengan pihak kedua berupa pemberian izin untuk pemakaian merek, produk, atau sistem operasional tersebut.

Tidak Sesuai:

* Secara garis besar, harga produk dan besarnya potongan harga yang ditetapkan Indomaret dan Alfamart adalah sama.
* Sebagai gerai retail ternama di Indonesia yang pertama, Alfamart terus gencar membuka banyak gerai di seluruh Indonesia.

Pembahasan:

* Pernyataan satu tidak sesuai karena Alfamart dan Indomaret mempunyai konsep dan keunggulannya masing-masing, mulai dari segi harga produk, pelayanan promosi, kapasitas toko, hingga fasilitas parkir.
* Pernyataan dua tidak sesuai karena tidak hanya Alfamart yang terus gencar membuka banyak gerai di seluruh Indonesia, tetapi Indomaret sama-sama tidak berhenti membuka gerai baru yang ada di seluruh Indonesia.
* Pernyataan tiga sesuai. Alasan Indomaret dan Alfamart tidak takut konsumennya direbut adalah karena bisnis retail tidak akan mengalami penurunan. Hal itulah yang menjadikan kedua minimarket ini tidak takut bersaing pada lokasi yang sama atau berdekatan. Mereka tahu bahwa pasar yang mereka tuju atau bidik adalah pasar yang besar.
* Pernyataan empat sesuai. Indomaret ataupun Alfamart memberikan kesempatan kepada masyarakat yang mempunyai modal untuk bekerja sama dengan sistem waralab. Nantinya masyarakat dapat menentukan sendiri lokasi bisnis sesuai dengan pertimbangannya. Jadi masyarakat bisa memiliki salah satu gerai dari Indomaret atau Alfamart yang ada di Indonesia.