



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

## Bagian Kedua

# Memaksimalkan Peluang Pasar



***“Bila tingkah laku pelanggan  
tidak dilacak secara baik, maka  
proses pemasaran selanjutnya  
menjadi sebuah sistem baku yang  
tidak fleksibel”***

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengiklankan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

## Mengendalikan Kinerja Pemasaran

Banyak kejutan akan terjadi pada saat mengimplementasikan rencana pemasaran. Walaupun pasar sangat menjanjikan keuntungan, sering terjadi potensi tersebut tidak dapat direalisasi akibat proses pengendalian kinerja pemasaran perusahaan tidak memadai. Perusahaan kurang berhasil dalam menetapkan tujuan yang jelas dan menetapkan sistem-sistem untuk mengukur kinerjanya.

Produktivitas dari produk perusahaan di pasar tidak terpantau dengan akurat sehingga tidak dapat dipilih mana produk yang sudah lemah daya dukungnya terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan secara keseluruhan.



Bahkan tidak jarang perusahaan lalai dalam membandingkannya dengan apa yang dilakukan pesaingnya karena tidak memiliki prosedur yang jelas untuk mengevaluasi keberhasilan program pemasaran di lapangan. Ironisnya lagi, laporan-laporan pemasaran sering tidak akurat sehingga perannya dalam melakukan pengawasan tidak dapat diandalkan.

Perusahaan sering mengabaikan begitu saja barang-barang yang dikembalikan organisasi penjual. Tanpa ada penggalian yang mendalam dari sebab pengembalian itu, perusahaan lengah untuk mengetahui bahwa itu merupakan bagian penting melakukan evaluasi program pemasaran. Bahkan efektivitas iklan yang dilakukan tidak dijadikan acuan dalam menentukan program iklan yang akan disusun pada tahun-tahun berikutnya. Tingkah laku pelanggan tidak dilacak secara baik dan proses pemasaran selanjutnya menjadi sebuah sistem baku yang tidak fleksibel dalam menanggapi dinamika pasar.

Sebenarnya terdapat beberapa jenis pengawasan pemasaran yang berbeda. *Pertama*, pengendalian dalam rencana tahunan. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa perusahaan mencapai tujuan penjualan, keuntungan, dan tujuan-tujuan lain seperti tercantum dalam



rencana tahunannya. Alat yang digunakan dalam melakukan pengendalian ini adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis rasio pengeluaran pemasaran

berhadapan penjualan, analisis keuangan, dan penelitian untuk mengukur tingkah laku pelanggan.

Kedua, kontrol profitabilitas yang terdiri dari penentuan kemampuan laba yang sebenarnya dari produk berdasarkan wilayah, pemakaian akhir, dan saluran pemasaran yang berbeda-beda. Informasi ini akan mendorong manajemen menentukan apakah produk atau kegiatan pemasaran tertentu harus diperluas, dikurangi, atau malah dihapuskan.

Langkah yang ditempuh dalam pengawasan profitabilitas ini adalah mengidentifikasi pengeluaran fungsional pemasaran. Selanjutnya mengukur berapa banyak pengeluaran fungsional dihubungkan dengan penjualan melalui tiap-tiap jenis saluran pemasaran. Akhirnya harus disiapkan laporan rugi-laba untuk tiap saluran pemasaran.

*"Bila tingkah laku pelanggan tidak dilacak secara baik, maka proses pemasaran selanjutnya menjadi sebuah sistem baku yang tidak fleksibel"*





*Ketiga*, pengawasan efisiensi untuk mengetahui cara yang lebih efisien mengatur tenaga penjual, periklanan, promosi penjualan, dan distribusi dalam hubungannya dengan unsur-unsur kinerja pemasaran. Efisiensi organisasi penjualan diamati berdasarkan rata-rata jumlah kunjungan penjualan tiap tenaga penjual perhari, rata-rata waktu kunjungan penjualan tiap kontak, rata-rata biaya dan penerimaan kunjungan penjualan, presentase penjualan tiap seratus kunjungan penjualan, jumlah pelanggan baru dan yang hilang per periode, dan biaya organisasi penjualan sebagai presentase dari penjualan total.

Efisiensi periklanan memantau biaya iklan dan sikap konsumen terhadap iklan serta jumlah langkah untuk mengembangkan efisiensinya. Berkaitan dengan promosi penjualan efisiensi didekati dengan memperhatikan presentase penjualan yang terjadi selama promosi, biaya peragaan per unit penjualan, dan jumlah permintaan selama demonstrasi. Sedangkan efisiensi distribusi dipantau melalui pengawasan terhadap persediaan, lokasi gudang, dan cara-cara transportasi. Termasuk pengembangan dari biaya pengiriman lokal.

*Keempat*, pengawasan strategis yang meliputi tinjauan terhadap tingkat keefektivitasan



pemasaran (*marketing effectiveness rating review*) dan suatu audit pemasaran (*marketing audit*). Efektivitas pemasaran dari suatu pemasaran tercermin dari atribut utama orientasi pemasaran, yakni filosofi terhadap pelanggan (*customer philosophy*), organisasi pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing organization*), informasi pemasaran yang baik (*adequate marketing information*), orientasi strategis, dan efisiensi operasi. Sedangkan audit pemasaran merupakan pemeriksaan yang menyeluruh, sistematis, independen, dan berkala terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan kegiatan suatu perusahaan. []

2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengikat kepentingan Universitas Riau.



***“Tujuan pemasaran pada dasarnya melakukan penyesuaian segmen penawaran dan permintaan”***

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan Universitas Riau.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

## Mengelola Sumberdaya Eksternal Pemasaran

Produsen menempatkan nasibnya dalam menjual produk kepada perantara. Pemasaran langsung membutuhkan banyak dana dan kurang praktis, karena jumlah konsumen yang besar dan menyebar. Sebagian perantara tidak memiliki kepemilikan terhadap barang produsen, namun fungsinya sebagai representatif produsen sangatlah penting. Perantara merupakan fasilitator antara produsen dan konsumen.

Produsen Permen KISS misalnya. Mereka mengandalkan toko eceran untuk menjangkau konsumen. Mereka bekerja melalui jaringan yang luas dari perusahaan-perusahaan distribusi. Penjaja koran di *traffic light* merupakan ujung



rombak media massa dalam mencari pelanggan. Sedangkan produsen mobil lebih mengandalkan para dealer untuk menegosiasikan mereka dengan konsumen.

Tujuan pemasaran pada dasarnya melakukan penyesuaian segmen penawaran dan penjaminan. Penggunaan perantara umumnya menghasilkan efisiensi superior dalam pebarangan dan penyebarannya ke pasar sasaran. Dalam sistem ekonomi, perantara mentransformasikan beragam bahan yang ada di alam dan mengolahnya menjadi bermacam-macam barang yang anggota masyarakat mau membelinya. Kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya dapat diatasi melalui keberadaan perantara.

Bagi produsen, selain memutuskan saluran mana yang sebaiknya dipakai, masalah yang paling mendasar adalah bagaimana menyediakan satu atau beberapa perantara untuk bersedia membawa lini produk perusahaan. Untuk itu suatu rancangan sistem penyaluran pemasaran harus dibuat atas dasar analisis yang tepat tentang kebutuhan konsumen dan penetapan tujuan saluran pemasaran. Alternatif saluran utama diidentifikasi sedemikian rupa sehingga dapat dievaluasi potensi kinerjanya dalam



memasarkan hasil produksi perusahaan.

Dalam menganalisis kebutuhan pelayanan konsumen, informasi yang dibutuhkan perusahaan adalah dengan menjawab pertanyaan tentang apa, dimana, kapan, mengapa, dan bagaimana pelayan sasaran membeli. Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan (*service output level*) yang dibutuhkan pelanggan sasaran. Indikatornya terkait dengan jumlah, frekuensi, dan waktu pembelian. Termasuk jasa dan harga yang harus dilekatkan pada produk.

Berkait dengan penetapan tujuan saluran pemasaran harus dinyatakan menurut tingkat pelayanan yang menjadi sasaran. Ini penting untuk menghadapi keterbatasan yang berasal dari produk, perantara, pesaing, kebijaksanaan perusahaan, lingkungan, dan tingkat yang dibutuhkan oleh pelanggan sasaran. Beberapa segmen memerlukan tingkat pelayanan yang berbeda sehingga perlu ditetapkan saluran pemasaran terbaik dan untuk masing-masing segmen.

*"Tujuan pemasaran pada dasarnya melakukan penyesuaian segmen penawaran dan permintaan"*



Alternatif saluran pemasaran dijelaskan dengan tiga elemen. *Pertama*, produsen mengidentifikasi jenis perantara bisnis yang ada untuk melaksanakan tugas penyalurannya. Perantara produsen, distributor atau pedagang besar dapat dipilih. Saluran yang inovatif dapat dilakukan untuk lebih merangsang minat konsumen. Saat ini banyak peralatan oleh raga dan komputer yang dipajang di lantai supermarket ketimbang toko-toko khusus.

Kedua, jumlah perantara yang akan pada tiap tingkat saluran. Strateginya meliputi distribusi insentif, selektif dan eksklusif. Untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari penyediaan produk secara insentif pada berbagai toko dan pengecer sangatlah penting. Sedangkan perusahaan yang sudah mapan untuk produk-produk dapat memilih saluran secara efektif sesuai dengan spesifikasi produk yang dijualnya. Distribusi eksklusif dipakai untuk produk-produk eksklusif, seperti mobil dan alat-alat rumah tangga.

Ketiga, menentukan kondisi dan tanggung jawab setiap saluran yang berpartisipasi menjual produk perusahaan. Perusahaan harus menjalin kerjasama dengan perantara agar penetapan harga jual produk, syarat-syarat penjualan, hak-hak perantara, sistem pelayanan, dan tanggung





Jawab masing-masing dapat disepakati sehingga tujuan pemenuhan kebutuhan konsumen dapat sejalan dengan tujuan perusahaan dan perantara itu sendiri.

Konsep pemasaran saat ini makin menekankan peranan perantara sebagai mitra perusahaan. Perantara dipandang sebagai sumberdaya eksternal yang memberikan kontribusi besar terhadap keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itu segala keputusan pemasaran yang diambil sebagai suatu kesatuan rencana kerja bersama antara perantara dan perusahaan. Sasarannya adalah merancang sistem distribusi untuk menyediakan produk sesuai dengan harapan konsumen dengan biaya total yang efisien. []

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak menginkan kepentingan Universitas Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



***“Perusahaan harus mampu melakukan identifikasi secara akurat dari variabel segmentasi pasar yang akan digunakan”***

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.





sampai

## Segmentasi Efektif menempatkan Pemasaran

Perusahaan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk memilah-milah pasar dan mengembangkan gambaran (profil) dari segmen pasar yang dihasilkan. Kesalahan dalam melakukan segmentasi akan berakibat pada kaburnya target pasar yang dituju dalam pemasaran sehingga upaya untuk menempatkan produk dalam benak konsumen menjadi salah kaprah. Akibatnya perusahaan berhadapan dengan problema yang serius, yakni tidak diterimanya program pemasaran perusahaan oleh konsumen sasaran.

Demikian ini jantung pemasaran strategis modern memang ada pada kemampuan



melakukan segmentasi dan menentukan target pasar yang akan dimasuki serta tindakan menempatkan posisi bersaing perusahaan dan penawarannya yang tepat pada setiap pasar sasaran tersebut. Ketiga proses tersebut saling terkait dan merupakan satu kesatuan. Para ahli menyebutnya dengan istilah STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*).

Tidak hanya perusahaan kecil yang sering mengebalkan atau melakukan keteledoran dalam salah STP ini. Hotels Westing Stampord di Singapura mengiklankan bahwa ia merupakan hotel yang tertinggi di dunia. Ternyata hal itu tidak penting bagi kebanyakan turis yang menginap bagi mereka bukan sesuatu yang menyenangkan.

Kesalahan yang sama juga pernah dialami Telepon Gambar AT & T yang merugi karena masyarakat tidak menganggap bahwa melihat wajah lawan bicara di telepon berguna dibandingkan biaya telepon yang menjadi tinggi. Polarvision dari Polaroid, yang menghasilkan film dengan cepat juga gagal di pasaran.

Dalam menerapkan strategi STP ini memang diperlukan kecermatan. Langkahnya harus disusun secara sistematis dan runtut. Perusahaan harus mampu melakukan identifikasi secara akurat dari variabel segmentasi pasar yang akan



digunakan. Setelah itu baru proses segmentasi dapat dilakukan dan profil setiap segmen harus dikembangkan untuk memahami secara baik daya tarik setiap segmen.

Selanjutnya daya tarik segmen dievaluasi sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memasukinya dan

menentukan yang bakal dihasilkan dari potensi yang tersedia dalam segmen. Hasilnya dapat digunakan untuk memilih segmen yang akan dituju secara akurat sebagai sasaran pasar perusahaan.

Dengan demikian sudah dapat dilakukan identifikasi terhadap kemungkinan penempatan produk pada masing-masing segmen sasaran tersebut agar dapat dipilih, dikembangkan dan dikomunikasikan konsep penempatan terbaik yang diperkirakan akan mendukung keberhasilan perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan dan lebih unggul dari pesaing.

Persyaratan segmentasi yang efektif akan ditentukan oleh dapat tidaknya segmen tersebut diukur dari segi besar dan daya beli yang

***"Perusahaan harus mampu melakukan identifikasi secara akurat dari variabel segmentasi pasar yang akan digunakan"***



dimiliki anggota segmen. Sebuah segmen adalah kelompok homogen terbesar (*the largest possible homogeneous group*) yang mungkin cukup berarti untuk suatu program pemasaran. Untuk itu kemampuan substansialnya harus dapat ditentukan. Artinya apakah segmen tersebut cukup menguntungkan bagi perusahaan.

Derajat efektivitas sebuah segmen untuk ditangkau atau dilayani juga menjadi pertimbangan yang penting. Kemampuan untuk memanjangkannya penting diperhatikan perusahaan untuk menghindarkan terjadinya pemborosan biaya ketika memasuki segmen yang dipilih. Termasuk kemampuan untuk bertindak (*actionability*) dalam kerangka perumusan program-program yang efektif guna menarik dan melayani segmen-segmen pasar yang dipilih.

Dalam mengevaluasi segmen pasar guna menentukan pasar sasaran sebagai sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan dengan sendirinya akan ditentukan oleh ukuran segmen, daya tarik strukturnya, dan tujuan serta sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Hasil evaluasi menunjukkan gambaran jelas tentang pola penempatan yang akan diprogram-





kan perusahaan. Pembeli memiliki kebutuhan yang berbeda dan oleh karenanya tertarik terhadap penawaran berbeda. Kriteria untuk sebuah perbedaan ditentukan oleh seberapa penting perbedaan itu membawa manfaat yang bernilai tinggi terhadap penawaran berbeda. Oleh karenanya, sebuah perbedaan haruslah bersifat khusus, superior, dapat dikomunikasikan, eventif, terjangkau dan menguntungkan. []

Hak Cipta Ditinjau Undang-Undang

1. Ditinjau menurut Undang-Undang

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



***“Pemasaran modern memiliki kebebasan untuk mengambil putusan harga”***

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan **strategi** masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

## Menata Dimensi Harga dalam Persaingan

Seorang pengusaha roti mengeluh. Harga jual yang ditetapkan tidak berbeda jauh dengan biaya produksi perunitnya. Keuntungan yang diperoleh tipis. Saat ini, sulit untuk mendapatkan pembeli dengan menetapkan harga lebih tinggi. Persaingan sangat ketat dan pembeli menginginkan roti pada mutu yang sama dengan harga yang rendah.

Harga memainkan peranan utama bagi pilihan pembeli. Tanpa harga tidak ada pemasaran. Produk dapat diserasikan dengan pasar sasaran tetapi pengalihan pemilikan baru dapat terjadi bila pembeli dan penjual telah mencapai kesepakatan tentang harga. Dalam bauran



Pemasaran, harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh pimpinan perusahaan.

Perusahaan menangani harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil harga lebih banyak ditentukan oleh pimpinan dan biasanya kurang berorientasi kepada pasar. Sedangkan untuk perusahaan besar, penetapan harga secara khusus ditangani oleh bagian pemasaran. Pemasaran modern memiliki kebebasan untuk mengambil putusan harga. Kebebasan ini berasal dari keberhasilannya dalam mengelola produk, distribusi dan promosi. Namun, penetapan harga merupakan unsur esensial yang mempengaruhi kemudahan relatif mewujudkan pengalihan kepemilikan produk sebagai indikator memenangkan persaingan.

Beberapa kesalahan muncul ketika perusahaan dihadapkan pada penetapan harga. Orientasi yang terlalu besar pada biaya menyebabkan harga tidak dapat dijadikan alat untuk memenangkan persaingan. Harga ditetapkan secara terpisah dengan bauran pemasaran lainnya sehingga tidak merupakan suatu elemen intrinsik dalam strategi penentuan posisi pasar perusahaan. Selain itu sering



dijumpai harga tidak cukup bervariasi bagi berbagai produk dan segmen pasar yang berbeda atau bahkan jarang direvisi seiring dengan kapitalisasi perubahan pasar.

Selain faktor internal perusahaan tersebut, beberapa faktor eksternal perusahaan memang harus dijadikan pertimbangan penting dalam menetapkan harga. Harga pesaing, perilaku sumber iklim perekonomian, dan berbagai kebijakan pemerintah merupakan variabel yang sangat mempengaruhi proses penetapan harga.

*"Pemasaran  
modern  
memiliki  
kebebasan  
untuk  
mengambil  
putusan harga"*

Efektivitas harga dalam persaingan menurut Philip Kotler (1994) dapat ditempuh melalui enam tahap prosedur. *Pertama*, perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran, seperti bertahan, keuntungan sekarang yang maksimum, penerimaan produk yang cepat, pertumbuhan pasar yang tinggi, atau kepemimpinan mutu produk. Bila pasar sangat sensitif terhadap perubahan harga maka penetapan harga rendah akan merangsang pertumbuhan pasar



yang tinggi.

*Kedua*, perusahaan menentukan skedul permintaan yang menunjukkan kemungkinan jumlah yang tiap periode pada berbagai tingkat harga. Semakin elatis permintaan, semakin tinggi perusahaan dapat menetapkan harga. Dalam kasus yang normal semakin tinggi harga akan semakin rendah permintaan akan suatu produk. Namun untuk produk prestise (seperti parfum) harga yang tinggi justru menunjukkan keterandalan mutu produknya sehingga terjual lebih banyak.

*Ketiga*, perusahaan memperkirakan bagaimana variasi biaya pada tingkat *output* yang berbeda dan pada tingkat perjalanan produksi yang berbeda. Perusahaan menetapkan harga untuk mampu menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk. Termasuk memperoleh pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

*Keempat*, perusahaan meneliti harga pesaing sebagai dasar untuk menempatkan posisi harga sendiri. Perusahaan dapat menetapkan harga yang dekat dengan pesaing bila tawaran produknya sama dengan pesaing. Respon dari pesaing terhadap harga yang ditetapkan perusahaan harus diamati agar dinamika pasar





dapat diantisipasi.

*Kelima*, perusahaan memilih salah satu dari metod penetapan harga. Metode paling dasar adalah penetapan harga *mark up*, yakni menambahkan margin yang diharapkan terhadap biaya per unit produk. Pendekatan lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian atas investasi yang telah ditanamkan dan penetapan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk yang dijual.

*Keenam*, menentukan harga akhir dan mengkoordinasikannya dengan bauran pemasaran yang lain. Perusahaan harus dapat menggambarkannya dengan cara psikologis yang efektif dan memeriksa kesesuaian penetapan harga dalam kaitannya dengan penerimaan pasar dan persaingan.

Ketika produk telah diluncurkan dengan harga tertentu, para pesaing akan bereaksi untuk menanggapinya. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengantisipasi ini dan mencoba melakukan penyesuaian terhadap harga produknya sesuai tanggapan konsumen. Respon terbaik tergantung dari situasi yang ada di pasar dan pengembangan alternatif kebijakan yang tersedia bagi perusahaan. []



*“Investor individual cenderung memanfaatkan keuntungan jangka pendek dari pergerakan harga saham yang terjadi di pasar modal”*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak menginkan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

## Mengembangkan Investasi di Pasar Modal

Banyak orang punya uang justru bingung mau dibelanjakan kemana. Disimpan di rumah justru membahayakan mengingat keamanan yang kurang terjamin. Ditabung di bank malah akhir-akhir ini banyak bank yang dibekukan operasinya. Uang nasabah terpaksa tertahan karena harus dicicil pengembaliannya.

Bagi mereka yang dinamis dan memiliki jiwa spekulasi yang tinggi, kelebihan uang memberikan kesempatan untuk berinvestasi. Sejalan dengan majunya teknologi media investasi saat ini tidak hanya diarahkan pada *real assets*. Berkembangnya pasar uang dan pasar modal telah memberikan kesempatan para pemilik



modal untuk ikut “berjudi” guna mendapatkan keuntungan dari modal yang ditanamkannya.

Instrumen yang tersedia di pasar uang dan pasar modal menjadikan pemilik modal lebih leluasa berspekulasi dan berjudi tanpa harus keajaiban keajaiban pihak keamanan. Perjudian ini dalam perekonomian modern justru membawa dampak bagi berkembangnya investasi riil. Sifat dua bentuk investasi ini memang saling komplementer, sehingga semakin aktifnya transaksi di pasar modal mencerminkan perkembangan yang membaik dari perekonomian suatu negara secara makro.

Bermain di pasar modal tentunya tidak sekedar bermodalkan semangat perjudian untuk mendapatkan keuntungan. Proses investasi sekuritas harus dicermati oleh seorang investor agar uang yang ditanamkannya tidak tenggelam begitu saja. Pemahaman terhadap proses ini paling tidak dapat mendukung investor membuat keputusan investasi sekuritas yang bisa dipasarkan, seberapa ekstensif, dan kapan sebaiknya dilakukan. Paling tidak ada beberapa langkah proses menjadi dasar keputusan investasi.

*Pertama*, menentukan kebijakan investasi yang meliputi penentuan tujuan investor dan kemampuan/kekayaan yang diinvestasikannya.



Tidak semua investor membeli sekumpulan sekuritas untuk tujuan spekulasi. Investor lembaga cenderung menahan saham dalam jangka panjang dan hanya berpedoman pada evidence. Investor individual cenderung memanfaatkan keuntungan jangka pendek dari pergerakan harga saham yang terjadi di pasar modal.

Untuk memaksimalkan keuntungan sejalan dengan resiko yang melekat di dalamnya, maka investor proses kebijakan investasi harus melibatkan identifikasi kategori potensial asset finansial untuk portofolio. Investor harus mempertimbangkan tujuan investasinya sesuai kemungkinan return dan resikonya, termasuk jumlah kekayaan yang akan diaplikasikan pada asset tersebut.

Kedua, melakukan analisis sekuritas yang meliputi penilaian terhadap sekuritas secara individual atau ber-kelompok yang masuk dalam kategori luas asset finansial yang telah diidentifikasi sebelumnya. Cara yang ditempuh

*"Investor individual cenderung memanfaatkan keuntungan jangka pendek dari pergerakan harga saham yang terjadi di pasar modal"*



Dalam analisis ini ada dua, yakni analisis teknis dan analisis fundamental.

Pendekatan teknis mengkaji harga pasar saham dalam upaya meramalkan gerakan harga saham di masa datang. Investor harus mengidentifikasi pola/trend harga saham masa datang ini untuk menentukan kemungkinan pola/trendnya di masa datang. Sedangkan pendekatan fundamental berupaya memprediksi nilai saham berdasarkan nilai intrinsiknya. Semua variabel ekonomi makro dalam pendekatan ini dijadikan pertimbangan dan kinerja emiten menjadi tolak ukur penting dalam memperkirakan kinerja sahamnya di lantai bursa.

Ketiga, konstruksinya portofolio yang melibatkan identifikasi asset khusus mana yang akan dijadikan investasi dan menentukan seberapa besar dana yang akan diaplikasikan pada asset tersebut. Di sini masalah selektivitas, penentuan waktu, dan diversifikasi menjadi perhatian bagi investor. Konstruksi portofolio harus dirancang sedemikian rupa untuk meminimalkan resiko investasi sesuai dengan kemampuan investor.

Keempat, merevisi portofolio secara periodik sejalan dengan perubahan waktu dan pergeseran tujuan investor. Terjadinya perubahan harga sekuritas di lantai bursa memaksa investor harus





mengevaluasi portofolionya sehingga dapat diambil keputusan apakah akan menambah atau mengurangi saham individual yang terangkum dalam sebuah portofolio. Keputusan semacam ini tergantung pada besarnya biaya transaksi untuk melakukan perubahan tersebut dan besarnya peningkatan pendapatan investasi portofolio yang baru.

Kelima, melakukan evaluasi kinerja portofolio secara periodik. Dalam hal ini tidak hanya return yang diperhatikan tetapi juga resiko yang dihadapi. Sangat diperlukan ukuran dan standar dari return dan resiko yang relevan. Variabilitas harga dasar setiap periode waktu akan berbeda yang mencerminkan perbedaan resiko dan return setiap saham individual dan portofolionya. []

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak mengikat kepentingan Universitas Riau.  
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.