

# **BUKU AJAR MATA KULIAH PEMASARAN**



Oleh:  
Sri Sari Utami S.Pt., M.Sc

**PROGRAM STUDI BUDIDAYA TANAMAN PANGAN  
AKADEMI PERTANIAN YOGYAKARTA  
2021**

## Halaman Pengesahan

Judul Buku Ajar	: Buku Ajar Mata Kuliah Pemasaran
Mata Kuliah	: Pemasaran
Kode Mata Kuliah	: AP3302
Nama Penulis	: Sri Sari Utami S.Pt., M.Sc
NIDN	: 0427128705
Program Studi	: Budidaya Tanaman Pangan
Tanggal disetujui	: 10 Februari 2022

Menyetujui,  
Ketua Program Studi



Ir. Endah Ratnaningsih, M.P

## **Kata Pengantar**

Puji syukur alhamdulillah atas segala nikmat Allah Subhanawata'ala, yang atas rahmatnya kami dapat menyelesaikan bahan ajar mata kuliah Pemasaran. Bahan ajar ini diharapkan mampu menjadi pedoman dalam pembelajaran sesuai dengan Capaian Pembelajaran Lulusan bagi mahasiswa.

Bahan ajar ini memuat 6 topik pembahasan meliputi: definisi pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, jenis-jenis pasar, barang dan saluran pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai dari penyelesaian mata kuliah Pemasaran :

1. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar pemasaran, utility, dan fungsi pasar
2. Mahasiswa mampu menjelaskan pasar lingkungan pemasaran
3. Mahasiswa mampu menganalisis saluran pemasaran produk pertanian

Kami dengan terbuka akan menerima kritik dan saran pengguna modul ajar ini agar penulisannya berikutnya bisa lebih baik.

Yogyakarta, Desember 2022

Dosen pengampu,


Sri Sari Utami S.Pt., M.Sc

# Daftar Isi

Cover .....	i
Pengesahan .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi	
I. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran .....	1
II. Fungsi Pemasaran .....	21
III Jenis-Jenis Pasar .....	38
IV. Barang dan Pengembangan Produk .....	46
V. Saluran Pemasaran .....	57



# Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran

The background of the slide is a close-up, blue-tinted image of various social media icons. The most prominent icons are the Facebook 'f' logo and the Twitter bird logo. Other partially visible icons include the Instagram camera icon and the YouTube play button icon. The text is overlaid on the right side of the image.

Tanpa kita sadari banyak sekali kegiatan pemasaran di sekitar kita. Marketing menjadi bagian keseharian kita dalam bentuk tradisional seperti pameran berbagai produk di supermarket, iklan di layar televisi, serta majalah. Namun dalam beberapa tahun terakhir, pemasar telah menyusun formula baru dalam pendekatan pemasarannya. Kini pendekatan pemasaran dilakukan melalui website, telepon genggam, blog, video dan social media.

# Definisi Pemasaran



Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (American Marketing Association)



Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (Philip Kotler)



Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan



asa yang memuaskan kebutuhan baik kepadabeli  
yang amaupun pembeli potensial



Pemasaran adalah bagaimana kita dapat memberikan apa yang konsumen inginkan

Hal ini mencakup:

- **Product** : produk yang ditawarkan
- **Price** : harga dan nilai yang tepat
- **Place** : Ketersediaan
- **Promotion** : menginformasikan kepada konsumen dengan cara yang mereka mengerti



**Bauran pemasaran/marketing mix**

# Perbedaan Pemasaran dengan Penjualan

The selling concept takes an inside-out view that focuses on existing products and heavy selling. The aim is to sell what the company makes rather than making what the customer wants.



The marketing concept takes an outside-in view that focuses on satisfying customer needs as a path to profits. As Southwest Airlines' colorful founder puts it, "We don't have a marketing department, we have a customer department."

## Konsep Penjualan



## Konsep Pemasaran



Kenapa  
Pemasaran  
Penting?



# Tujuan pemasaran



Menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen,

menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

# 10 Tipe Entitas yang Dipasarkan

1. Barang
2. Jasa
3. Acara
4. Pengalaman
5. Orang
6. Tempat
7. Properti
8. Organisasi
9. Informasi

10. Ide



*A Mind is a Terrible Thing to Waste*

Ad Council

UNCF helps thousands of deserving students. But we have to turn away thousands more. So please give to the United Negro College Fund. Your donation will make a difference. Visit [uncf.org](http://uncf.org) or call 1-900-322-8623.

UNITED NEGRO COLLEGE FUND  
*A mind is a terrible thing to waste*

*From Products  
Until Ideas....*

# Pelaku dalam Pemasaran

Prospek : pemberi respons

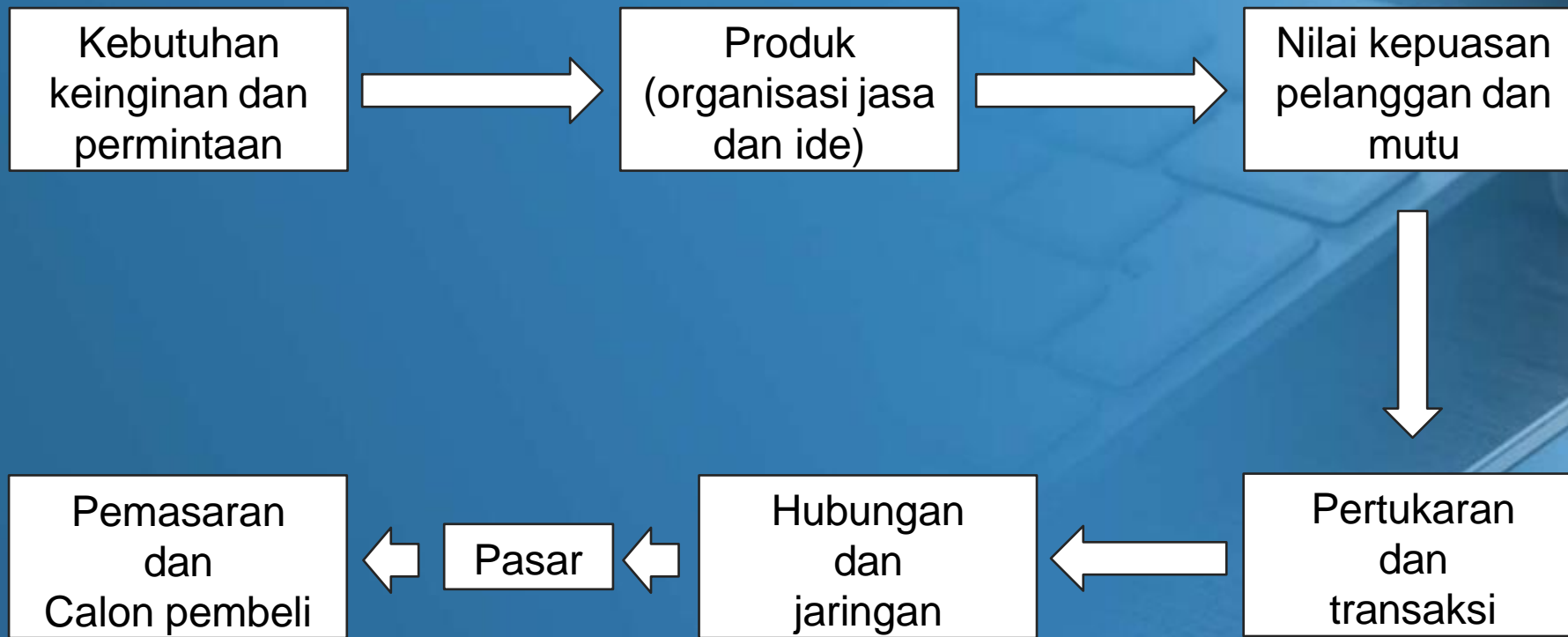


Pemasar : pencari respons



Pasar : tempat pembeli dan penjual berkumpul





**Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran**



## 1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya.

Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan

yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.



Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).

## **2. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)**

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai,

## **3. Nilai, Biaya dan Kepuasan**

Perusahaan-perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu.

#### **4. Pertukaran dan Transaksi**

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

#### **5. Hubungan dan Jaringan**

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka.

#### **6. Pasar**

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk. (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu.

## 7. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual, tergantung pada tingkat keaktifan mereka dalam mengupayakan terjadinya pertukaran.

## Permasalahan Pemasaran Komoditi Pertanian

Tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontinyu

Harga komoditi yang berfluktuasi secara tajam

Tidak efisiennya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan

Fasilitas yang kurang memadai

Lokasi produsen dan konsumen yang terpencar

Kurang lengkapnya informasi pasar

Kurangnya pengetahuan pemasaran

Kurangnya modal

Kurangnya respon produsen terhadap permintaan yang ada

Tidak memadainya peraturan-peraturan yang ada



# Referensi

Budi Rahayu Tanama Putri. 2017. Manajemen Pemasaran. Fakultas Peternakan Universitas Udayana. Bali

Kotler Amstrong. 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta

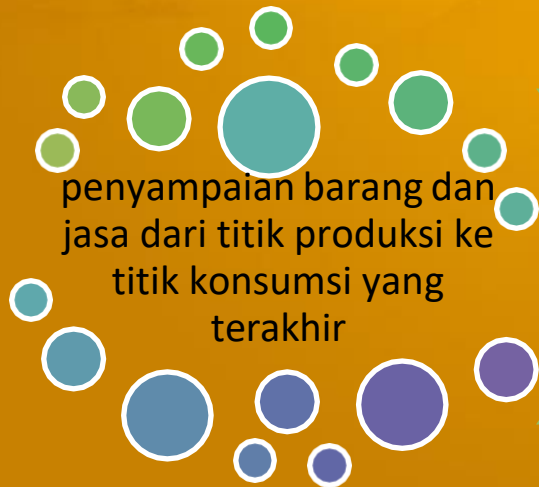
Soekartawi. 1989. Manajemen Pemasaran Hasil\_hasil Pertanian. Rajawawli Press. Jakarta





# Fungsi Pemasaran

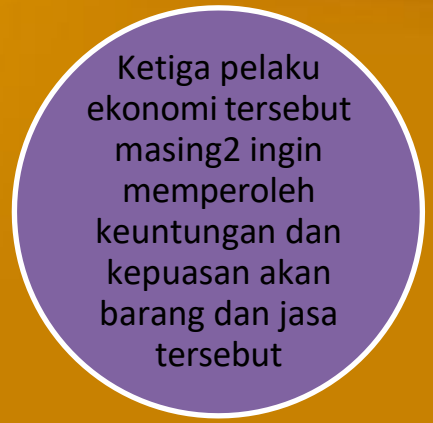
Oleh; Sri Sari Utami S.Pt., M.Sc



penyampaian barang dan jasa dari titik produksi ke titik konsumsi yang terakhir



melibatkan beberapa pihak yaitu produsen, lembaga perantara dan konsumen.



Ketiga pelaku ekonomi tersebut masing2 ingin memperoleh keuntungan dan kepuasan akan barang dan jasa tersebut

# Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Tindakan-tindakan untuk memperlancar penyampaian barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran ada 3

Fungsi Pertukaran

Fungsi Fisik

Fungsi Fasilitas

# 1. Fungsi Pertukaran

## a. Fungsi Penjualan :

- Kegiatan yang diperlukan untuk mencari tempat dan waktu yang tepat melakukan penjualan barang dan jasa sesuai keinginan konsumen dari sisi jumlah, mutu, maupun bentuknya

## b. Fungsi Pembelian:

- Kegiatan yang diperlukan untuk menentukan jenis barang dan jasa sesuai kebutuhan konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Kegiatan utama menentukan jenis, jumlah, mutu, bentuk, tempat untuk pembelian

## 2. Fungsi Fisik

### Fungsi Penyimpanan (Storage)

- diperlukan untuk menyimpan barang sebelum dikonsumsi atau menunggu dipasarkan, atau menunggu diolah menjadi barang lain.

### b. Fungsi Pengangkutan :

- Fungsi ini bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa di daerah konsumen sesuai dengan waktu, mutu dan jumlahnya.

### c. Fungsi Pengolahan

- bertujuan meningkatkan kualitas barang baik memperkuat daya tahan barang maupun meningkatkan nilainya. Pengolahan menimbulkan kegunaan bentuk.

### 3. Fungsi Fasilitas



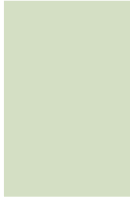
Fungsi standarisasi  
dan Grading



Fungsi  
Penanggungan resiko



Fungsi Pembiayaan



Fungsi Informasi  
Pasar



## a. Fungsi Standarisasi dan Grading

- Standardisasi adalah merupakan ukuran atau penentuan mutu barang dengan menggunakan berbagai ukuran, seperti: warna, susunan kimia, bentuk, kekuatan/ketahanan, kadar air, tingkat kematangan, rasa dan lain-lain.
- Grading : aktivitas mengklasifikasi hasil pertanian menurut standarisasi yang diinginkan atau penyortiran produk-produk ke



dalam satuan atau unit tertentu.

b. Fungsi Penanggulangan Resiko adalah suatu tindakan untuk menyelamatkan perusahaan dari kerugian.

- Resiko yang mungkin dihadapi antara lain kerusakan, kehilangan, penurunan harga, dll yang timbul selama proses penyaluran barang sejak dari produsen ke konsumen. Resiko yang mungkin terjadi selama proses pemasaran dibedakan atas **resiko fisik dan resiko harga**

a. Resiko Fisik. Contoh: Kebakaran, kehilangan, susut, dll

b. Resiko ekonomi/penurunan harga, antara lain akibat

kebijaksanaan moneter dan  
adanya perubahan harga



## c. Fungsi Pembiayaan

- Penyediaan biaya untuk keperluan selama proses pemasaran dan juga mencakup fungsi pengelolaan sumber daya dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir.
- Kegiatan fungsi-fungsi pemasaran yang memerlukan dana atau pembiayaan adalah pembelian atau penjualan, biaya penggudangan, biaya angkut pengepakan, sortasi dan kegiatan

promosi (Assauri, 1987).



## d. Fungsi Informasi Pasar

- Informasi Pasar: informasi dibutuhkan dalam menetapkan keputusan yang akan diambil untuk pemasaran suatu produk.
- Informasi pasar mengenai produk apa dan produk yang bagaimana yang diinginkan oleh kelompok konsumen yang ingin dilayani serta berapa besar jumlahnya akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan. Untuk dapat menentukan produk yang akan dihasilkan dengan tepat maka dibutuhkan informasi, baik dari konsumen maupun informasi tentang perusahaan pesaing.
- Informasi pasar yang dikumpulkan berupa data–data yang harus dinilai atau dianalisis dan diimplementasikan untuk dapat melihat situasi dan kondisi yang dihadapi dalam pemasaran produk.
- Baik tidaknya hasil penganalisaan informasi pasar ditentukan oleh

kelengkapan dan ketepatan data serta metode analisa yang digunakan. Keahlian tenaga penjual diuji dengan melihat kemampuan dalam menganalisa data dan informasi pasar (Assauri, 1987).



## Referensi

- W. H Limbong. 1985. Bahan Kuliah Pengantar Tata Niaga Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Nasrudin, W dan Achmad Musyadar. 2018. Bahan Ajar Pemasaran produk Agribisnis. Pusat Pendidikan Pertanian.



# Kementrian Pertanian

The background features a low-angle shot of modern skyscrapers with glass facades, set against a cloudy sky. A large, semi-transparent blue rectangle is overlaid on the center of the image, with an orange triangle in the bottom-right corner. The title 'JENIS-JENIS PASAR' is written in large, bold, black capital letters on the blue background.

# JENIS-JENIS PASAR

Sri Sari Utami S.Pt., M.Sc

# PENGERTIAN PASAR

Pasar adalah merupakan proses hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga dan jumlah suatu barang/jasa yang diperjualbelikan.



## SYARAT PASAR :

- ✓ penjual,
- ✓ pembeli,
- ✓ uang,
- ✓ Barang,
- ✓ Tempat.

## FUNGSI PASAR :



- a. fungsi distribusi, memperlancar penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen
- b. pembentukan harga, mewujudkan kesepakatan harga antara pembeli dan penjual
- c. fungsi promosi, membangkitkan minat konsumen untuk membeli barang dan jasa.

MENURUT ABDULLAH & TANTRI (2012), PASAR DIKELOMPOKKAN MENJADI 4 GOLONGAN YAITU :

**a. Pasar konsumen:** sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi dan barang yang dibeli adalah barang konsumsi.

**b. Pasar industri:** pasar yang terdiri atas individu dan lembaga yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi baik secara langsung maupun tidak langsung dan barang yang dibeli adalah barang industri.

**c. Pasar penjual:** suatu pasar yang terdiri atas individu dan organisasi yang membeli barang dengan maksud dijual atau disewakan lagi agar mendapat laba.

**d. Pasar pemerintah:** pasar dimana terdapat lembaga – lembaga pemerintahan, seperti : departemen-departemen, direktorat, kantor dinas, dan lain-lain.

# BENTUK-BENTUK PASAR BERDASARKAN JENIS BARANG YANG DIPERJUALBELIKAN



## a. Pasar Barang Konsumsi

Pasar barang konsumsi memiliki ciri barang yang diperjualbelikan adalah barang-barang siap pakai atau barang jadi seperti makanan, minuman, pakaian, sepeda, dan barang-barang kebutuhan hidup lainnya. Pasar seperti ini sangat diperlukan oleh produsen untuk menjual hasil produksinya. Contoh pasar barang konsumsi adalah pasar swalayan yang menjual aneka kebutuhan pokok.

## b. Pasar Barang Produksi

Pasar yang memperjualbelikan barang produksi atau faktor-faktor produksi yang memiliki ciri barang yang diperjual belikan berupa sumber daya yang berguna bagi kelancaran proses produksi misalnya pasar bibit ikan, pasar mesin-mesin pabrik, bursa tenaga kerja, pasar modal.

# PASAR BERDASARKAN LUAS JANGKAUANNYA

## a. Pasar lokal

Pasar yang daerah pemasarannya hanya meliputi daerah tertentu, barang yang diperjualbelikan adalah barang kebutuhan masyarakat di sekitarnya.

## b. Pasar nasional

Pasar yang daerah pemasarannya meliputi wilayah satu negara, barang yang diperjualbelikan adalah barang yang dibutuhkan masyarakat negara tersebut.

## c. Pasar regional

Pasar yang daerah pemasarannya meliputi beberapa negara di wilayah tertentu dan biasanya didukung dengan perjanjian kerjasama misalnya AFTA di wilayah Asia Tenggara.

## d. Pasar internasional/pasar dunia

Pasar yang daerah pemasarannya meliputi seluruh kawasan dunia, barang yang diperjualbelikan adalah barang yang dibutuhkan semua masyarakat dunia (Assauri, 2004).



# BERDASARKAN CARA TRANSAKSINYA

**a. Pasar Tradisional:** pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung. Barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa barang kebutuhan pokok.

**b. Pasar Modern:** pasar yang bersifat modern dimana barang-barang diperjual belikan dengan harga tetap dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mall, plaza, dan tempat-tempat modern lainnya.



# BENTUK PASAR BERDASARKAN STRUKTURNYA

## a. Pasar persaingan sempurna:

Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar atau industri di mana **terdapat banyak penjual dan pembeli**, dan setiap penjual atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar.

## b. Pasar monopoli:

Monopoli adalah suatu bentuk pasar di **mana hanya terdapat satu penjual saja**. Dan penjual ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat.

## c. Pasar persaingan monopolistic:

Pasar monopolistik adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Dapat didefinisikan suatu pasar dimana terdapat **banyak produsen** yang menghasilkan barang yang berbeda corak.

## d. Pasar oligopoly:

Pasar oligopoli adalah pasar **yang terdiri dari beberapa produsen saja**. Biasanya terdapat perusahaan raksasa yang menguasai sebagian besar pasar oligopoli, 70 – 80 persen dari seluruh produksi atau nilai penjualan dan di samping itu terdapat pula beberapa perusahaan kecil.



# **BARANG/PRODUK**

---

Sri Sari Utami S.Pt., M.Sc

# PENGERTIAN PRODUK

Produk menurut **Philip Kotler** adalah: “segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”

**Basu Swastha dan Irawan**, menyatakan bahwa produk adalah: “suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”

**Fandy Tjiptono** mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”



# KLASIFIKASI PRODUK

Klasifikasi produk biasanya dilakukan berdasarkan beberapa sudut pandang, namun secara umum produk dapat dibagi 2 yaitu

- a. Barang
- b. Jasa

Barang menurut Fandy Tjiptono adalah **“produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya**



# JASA

- Jasa menurut Philip Kotler adalah “setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.
- Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”
- jasa merupakan keseluruhan aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik),



# DITINJAU DARI DAYA TAHANNYA, TERDAPAT DUA MACAM BARANG YAITU:



## BARANG TAHAN LAMA (DURABLE GOODS).

Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih. Contoh: lemari es dan televisi.



## BARANG TIDAK TAHAN LAMA (NON DURABLE GOODS)

Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: sabun mandi dan makanan.

# PRODUK JUGA DAPAT DIKLASIFIKASIKAN BERDASARKAN KONSUMENNYA DAN UNTUK APA PRODUK TERSEBUT DIKONSUMSI

## A. BARANG KONSUMEN



Barang Konsumen adalah barang yang **dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir** (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:



# BARANG KONSUMEN

- 1) Convenience Goods:** merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya. Contohnya: rokok, sabun mandi, pasta gigi, dan permen.
- 2) Shopping Goods :** adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembanding meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.

**3) Speciality goods** adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.

**4) Unsought goods** adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.



# LANJUTAN,

## B. BARANG INDUSTRI



Barang industri **adalah barang yang di konsumsi oleh industriawan** (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali



# BARANG INDUSTRI

- 1) Material and part:** Merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.
- 2) Capital Items:** Merupakan barang tahan lama (long Lasting) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi. Capital items dibagi menjadi dua kelompok yaitu instalasi (meliputi bangunan dan peralatan kantor).
- 3) Supplies and service :** Merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi

# PENGEMBANGAN PRODUK

Tujuannya adalah agar barang atau jasa yang dihasilkan dapat selalu meningkat penjualannya, sehingga keuntungan perusahaan dapat selalu berkembang dan meningkat. Keuntungan yang meningkat akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.



## BEBERAPA LANGKAH-LANGKAH PENGEMBANGAN PRODUK BARU DIANTARANYA:

- 1) Pemunculan Gagasan
- 2) Penyaringan Gagasan
- 3) Pengembangan Konsep
- 4) Pengembangan Strategi
- 5) Analisis Usaha
- 6) Pengembangan produk
- 7) Pengujian pasar
- 8) Komersialisasi





# Saluran Pemasaran

Akademi Pertanian Yogyakarta





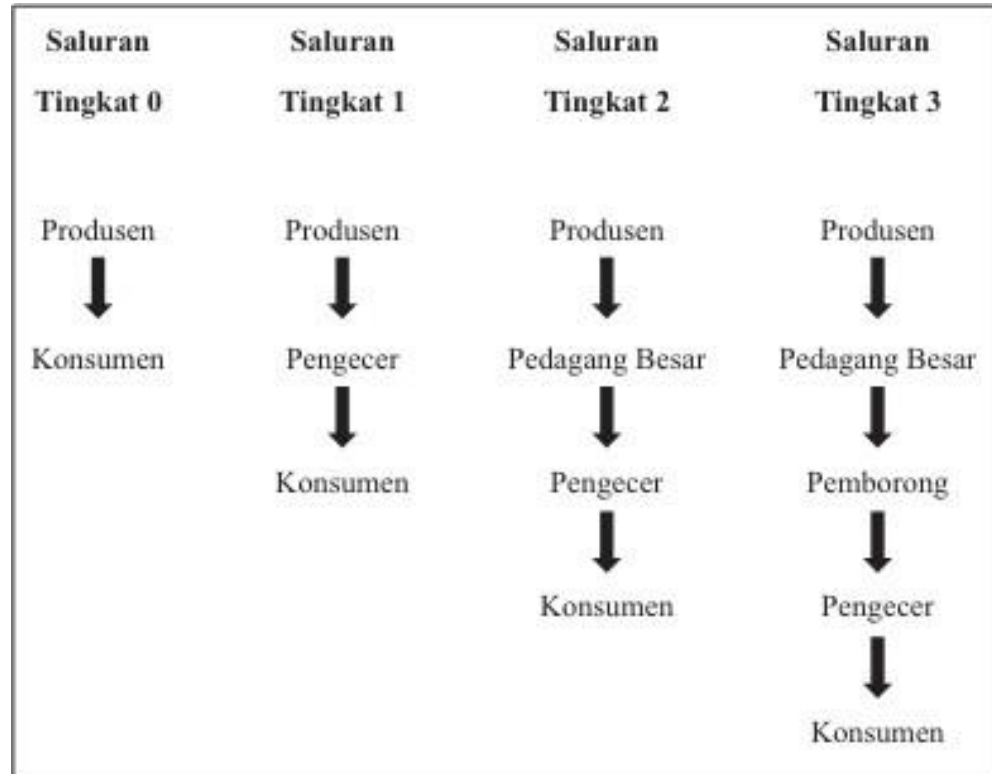
**Definisi : saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dan jasa tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri**

**lembaga yang ikut terlibat : produsen, perantara, konsumen akhir atau pemakai industri**

---

---

## Bentuk saluran pemasaran barang konsumen



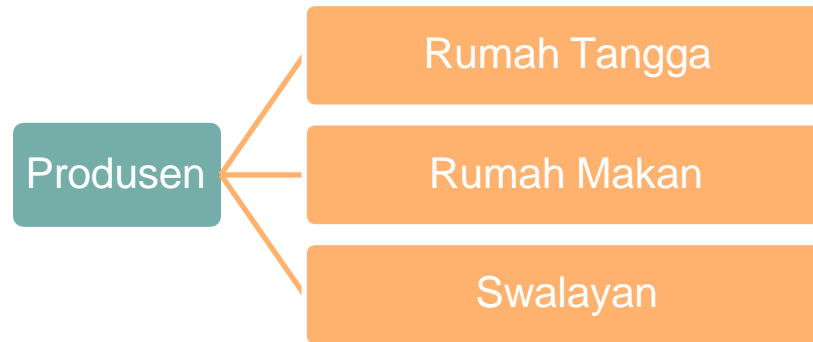
---

**Apakah semua komoditas pertanian harus menggunakan saluran pemasaran yang sama?**



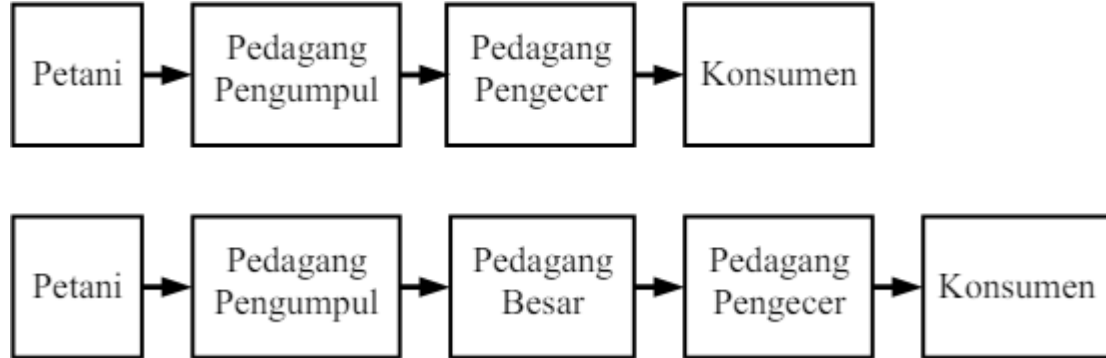


- 
- Hasil Penelitian Putra, et al (2015) tentang Realisasi Saluran Pemasaran Usaha Agribisnis Sayur Organik P4S Eka Setia Lestari
  - menggunakan saluran pemasaran pendek yaitu dari produsen langsung ke konsumen tanpa ada perantara lembaga pemasaran



---

Hasil penelitian Gunawan *et al* ( 2022), menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) saluran pemasaran kopi di Desa Bangun Karya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran yaitu **saluran pemasaran 2 dan 3 tingkat.**



Gunawan, R , Yusuf N, M ., Noor, T.I. 2022. Analisis Saluran Pemasaran Kopi Di Desa Bangunkarya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran. Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH. 9 (2)

---

## FaKtOR-faKtOR yG MEMPENGARUHI SALURAN PEMASARAN

### Pertimbangan

- Jika pasarnya adalah pasar industry, maka pengecer atau perantara

### Pertimbangan

- Jika produk yang dijual mudah rusak, maka produsen tidak perlu menggunakan perantara, kalau ingin menggunakanannya maka harus dipilih

### Pertimbangan

- Perusahaan terkadang memilih saluran pemasaran yang pendek untuk mengawasi saluran pemasaran

### Pertimbangan

- Jika perantara memberikan pelayanan yang baik, maka produsen akan

# STRATEGI PENENTUAN JUMLAH PERANTARA

1. **Distribusi Eksklusif** : strategi membatasi perantara produk demi menjaga eksklusifitas produk dan menjaga agar harga produk tetap tinggi, biasanya ada perjanjian untuk perantara utama sebagai pemegang lisensi, sistem penjualan menjaga citra.

2. **Distribusi Selektif** : strategi dengan menggunakan beberapa perantara, sehingga perusahaan tidak perlu membuat gerai karena tidak efisien,

3. **Distribusi Intensif** : strategi banyak menggunakan perantara dalam pemasaran produk dengan menggunakan banyak gerai untuk meningkatkan penjualan, konsekuensinya perang harga antar gerai karena saling kompetisi untuk memperoleh pelanggan yang sebanyak- banyaknya



## FUnGSI SALURAn PEMASARAn

- Untuk riset pasar
- Promosi
- Menjaln mitra atau hubungan
- Untuk negosiasi
- Distribusi fisik



---

**Silahkan  
bergabung di  
Quizizz.com**



---

# **Tugas kelompok**

1. Membuat resume jurnal tentang saluran pemasaran produk pertanian (membahas dua komoditas)
2. Komoditas yang dibahas tidak boleh sama antar kelompok



---

# Referensi

1. Basu, Swastha. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta:Liberty.
  2. Kotler P, & Armstrong, G., (2004). Dasar-Dasar Pemasaran , jilid 2 Alih Bahasa Sindoro, A., Sarwiji,B. Penerbit PT Indeks Indonesia
  3. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
  4. Soekartawi. (2002). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, teori dan aplikasinya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
-