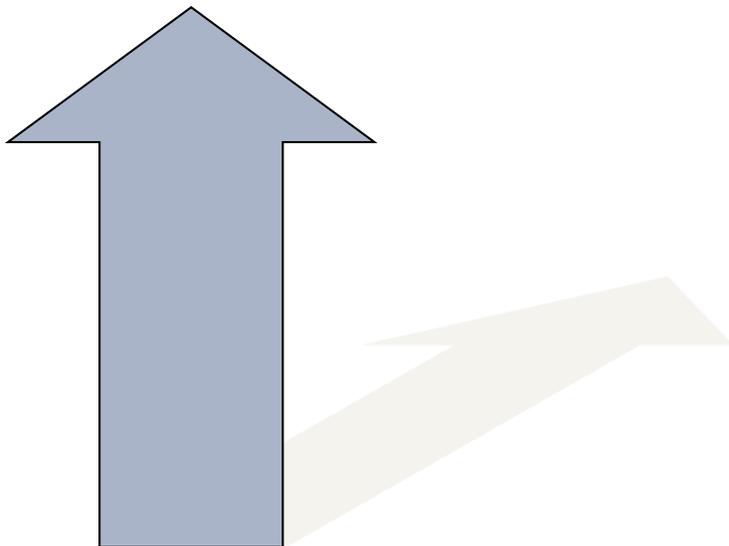


Definisi Pemasaran

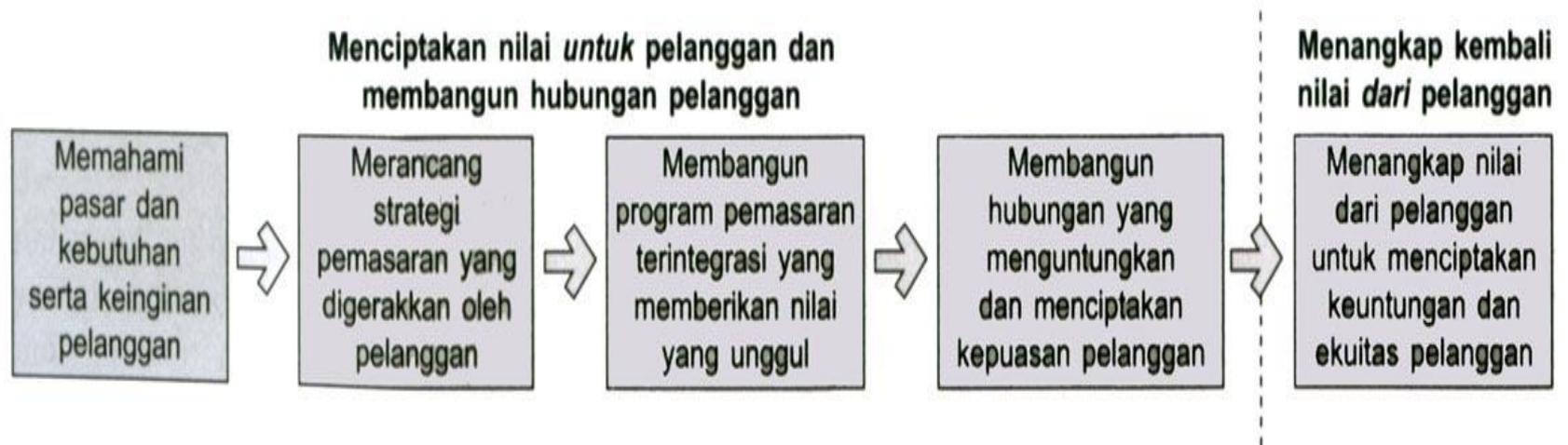
Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan



Proses Pemasaran

- Proses pemasaran mencakup lima langkah
- Empat langkah yang pertama menciptakan nilai bagi pelanggan

Proses Pemasaran Model Sederhana



Proses Pemasaran

Langkah-langkah (1-3)

1. Pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan
2. Berikutnya, pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran
3. Dalam langkah ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul

Proses Pemasaran

Langkah-langkah (4-5)

4. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan
5. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan

Strategi Pemasaran

Strategi penetrasi pasar

Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan produk

Segmentasi pasar

Taktik Pemasaran

Diferensiasi

- **Product**
- **service**
- **People**
- **image**

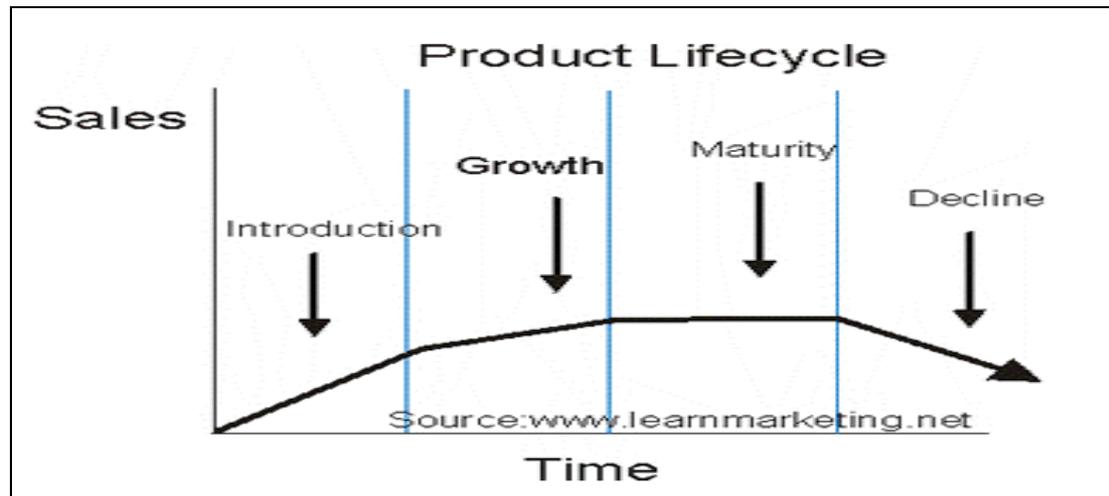
Bauran Pemasaran

- **Product**
- **Price**
- **Place**
- **Promotion**

Penjualan

- **Fitur selling**
- **Benefit selling**
- **Solution selling**

Produk



Produk berjalan melalui berbagai tingkatan. *Product Life Cycle* (daur hidup produk) menunjukkan tahapan dari pertumbuhan yang dapat memberi gambaran manajemen perusahaan untuk mengambil keputusan apakah produk tersebut akan dilanjutkan atau tidak dan kapan produk baru harus diperkenalkan.

Price

Pendekatan penetapan harga secara umum meliputi satu atau lebih tiga perangkat perimbangan:

Cost Based Pricing

Value Based Pricing

Competition Based Pricing

Place

Saluran 1

- **Distribusi Langsung dari Produk Konsumsi**
- **Produsen ---->> Pemakai**

Saluran 2

- **Distribusi Eceran dari Produk konsumsi**
- **Produsen ---->> Produsen ---->> Konsumen**

Saluran 3

- **Distribusi Grosir dari produk konsumsi**
- **Produsen --> Grosir --> Pengecer --> Konsumen**

Saluran 4

- **Distribusi melalui agen penjualan**
- **Produsen -> Agen -> Grosir -> Pengecer -> konsumen**

Promotion

Advertising

Koran, televisi, direct mail, radio, majalah, iklan luar ruangan, internet, periklanan maya

Personal Selling

Bentuk penjualan yang sangat efektif untuk pemasaran hubungan

Promotion

Sales Promotion

Produk get out the crowd, Penghubung ke media lain, mendorong trial purchase, lebih diingat oleh konsumen

Public Relation

Publikasi kegiatan pelayanan terhadap masyarakat umum

Type Pemasaran

1. Pemasaran Masal :

- **Produksi, distribusi, promosi masal**

2. Pemasaran Aneka Ragam Produk :

- **Bentuk, mode, ukuran, kualitas berbeda**

3. Pemasaran Sasaran :

- **Dibedakan segmen pasarnya**

Proses Pemasaran

Proses pemasaran :

usaha yang dilakukan oleh pengusaha / penjual untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya merasa puas terhadap barang yang dibelinya itu.

**Kunci mempertahankan pelanggan
adalah
kepuasan pelanggan**

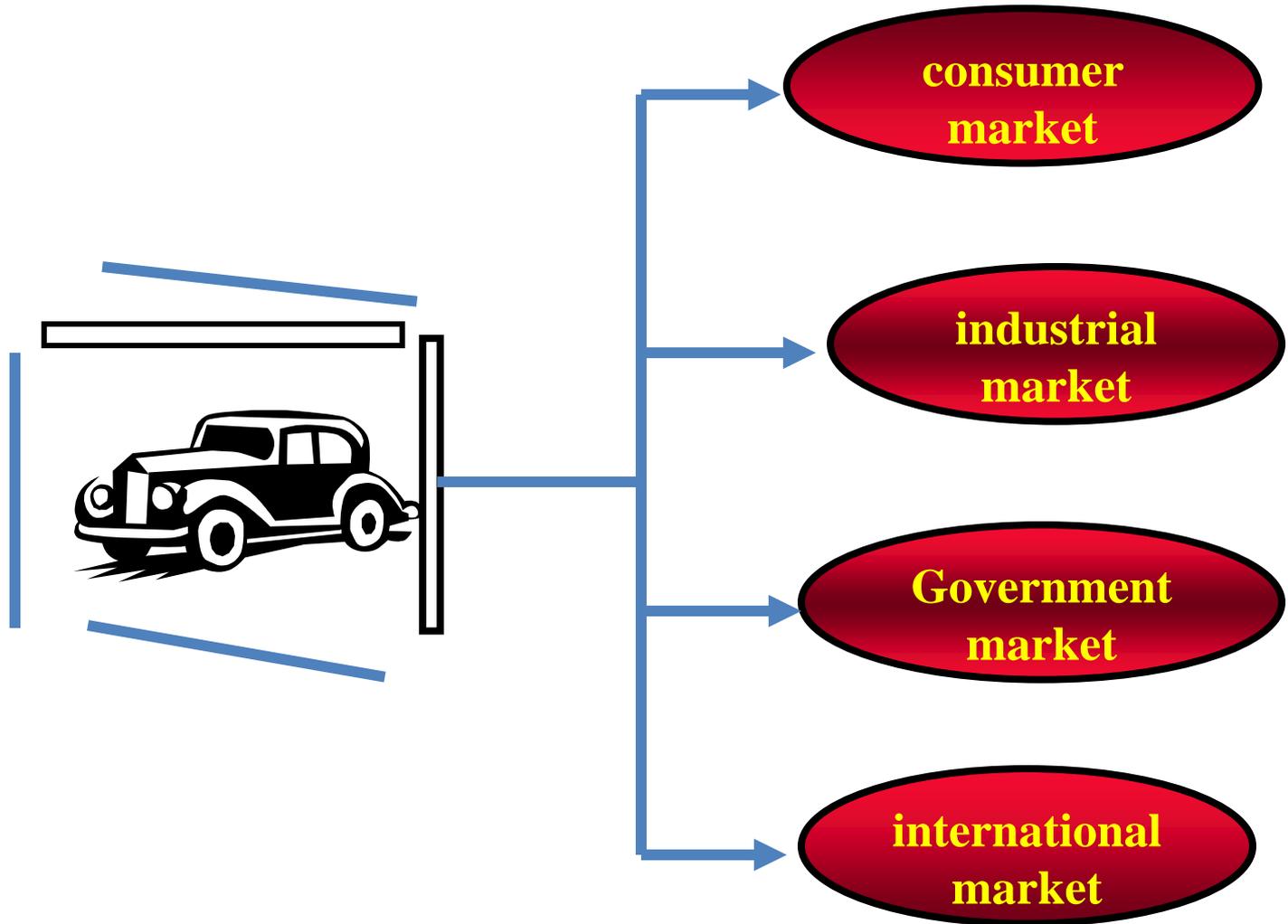
Difinisi Pasar

Pasar (*market*)

1. "Tempat"

2. Pasar merupakan orang-orang, organisasi yang mempunyai keinginan untuk mewujudkan kebutuhan akan produk yang ditawarkan dan mereka memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka itu → "Transaksi"

Jenis Pasar



Wawasan Perusahaan Terhadap Pasar

- **Berwawasan Produksi** (*production concept*) -
barang langka, tidak ada pesaing → efisiensi

Berwawasan Produk (*product concept*)

bentuk dan mutu, abaikan pesaing → inovatif

• **Berwawasan Menjual** (*selling concept*)

produk yang tidak dicari, over produksi → promosi

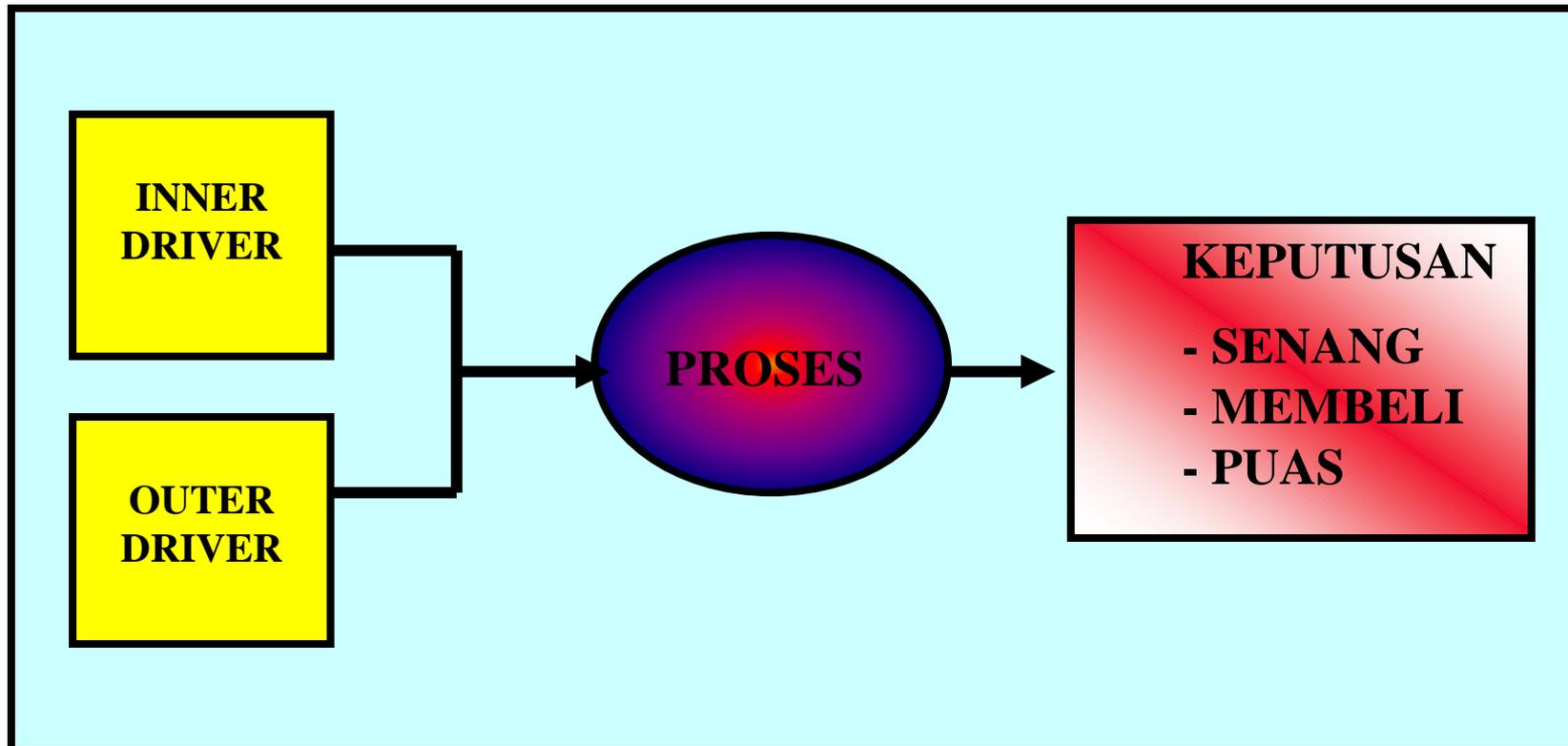
Berwawasan Pemasaran (*marketing Concept*)

kebutuhan & keinginan pasar → kepuasan konsumen

Konsep Menjual VS Pemasaran



Pendorong Keputusan Konsumen



Keputusan Konsumen

Inner Driver

(dari dalam diri konsumen)

1. Status sosial, kekayaan, kepribadian,
2. gaya hidup, karakteristik konsumen

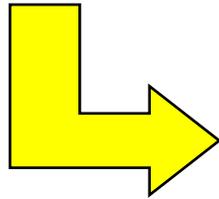
Outer Driver

(dimiliki perusahaan)

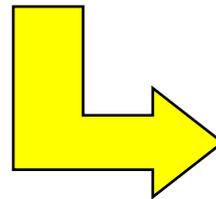
1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Distribusi (*Placement*)

STRATEGI PEMASARAN

Segmenting



Targeting



Positioning

SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar adalah:

usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen.

Langkah Segmentasi

1. Identifikasi segmentasi dan segmentasi pasar

2. Mengembangkan segemen yang menguntungkan

DASAR SEGMENTASI

- 1. Geografi**
- 2. Demografi**
- 3. Gaya hidup (*Life Style*)**
- 4. Status Sosial**
- 5. Manfaat yang didambakan
(*benefit sought*).**
- 6. Pola konsumsi**

Penetapan Pasar Sasaran (*Target Market*)

1. Mengevaluasi daya tarik masing-2 pasar

2. Memilih Segmen-segmen sasaran

Penetapan Posisi Pasar

1. Identifikasi konsep penetapan posisi yang memungkinkan bagi masing-2 segmen sasaran

2. Memilih, mengembangkan & mengkomunikasikan konsep penetapan posisi yang dipilih

Strategi *Pemimpin Pasar*

1. **Memperluas keseluruhan pasar**

- a. Pemakai baru
- b. Penggunaan baru
- c. Penambahan penggunaan

2. **Mempertahankan pangsa pasar**

- a. Inovasi
- b. Eksploitasi kelemahan pesaing

3. **Perluas pangsa pasar →**

pangsa optimal

Strategi *Penantang Pasar*

1. Menyerang pemimpin pasar

resiko tinggi → imbalan tinggi (*pemimpin palsu*)

2. Menyerang persh. seukuran

(*kinerja kurang baik & kekurangan modal*)

3. Menyerang perusahaan kecil/lokal

(*distribusi lemah & kurang modal*)

Strategi *Pengikut Pasar*

1. **Pemalsu (*counterfeiter*)**
duplikasi produk & kemasan
2. **Pengklon (*cloner*)**
mengikuti produk, distribusi & iklan
3. **Peniru (*imitator*)**
mencotek sebagian
4. **Pengadaptasi (*adapter*)**
melalui perbaikan → penantang

Strategi *Perelung Pasar* (memimpin pasar kecil)

1. Spesialis pemakai akhir
2. Spesialis vertikal
3. Spesialis ukuran pelanggan
4. Spesialis pelanggan tertentu
5. Spesialis geografis
6. Spesialis pesanan
7. Spesialis mutu/harga
8. Spesialis Pelayanan
9. Spesialis distribusi

Strategi Pengembangan Produk

a. Strategi Pertumbuhan Konsentrasi

- *Horizontal – Vertikal*

b. Strategi Pertumbuhan Diversifikasi

- *Terpusat – Konglomerasi*

Siklus Hidup Produk

(Product Life Cycle)

1. Produk memiliki umur terbatas

- **2. Adanya Tantangan & Peluang**
 - (masalah yg berbeda bagi penjual)
- **3. Laba naik & turun sesuai tahapan siklus**
- **4. Perlu strategi, pemasaran, keuangan,**
- **manufaktur, pembelian & SDM yg berbeda**
- **dlm setiap tahapan siklus**

Bauran Jasa

- **1. Barang Berwujud Murni**
 - *(sabun, pasta gigi)*
- **2. Barang Berwujud, disertai Layanan**
 - *(mobil, komputer, Hp)*
- **3. Campuran**
 - *(restoran)*
- **4. Jasa disertai Barang**
 - *(transportasi, software)*
- **5. Jasa Murni**
 - *(baby sister, konsultan)*

Bauran Pemasaran Jasa

1. Produk (*product*)

2. Harga (*price*)

3. Promosi (*Promotion*)

4. Distribusi (*Placement*)

+ 3 P

1. People

(potensi, responsif, kreatif)

2. Physical evidence

(tampilan gedung)

Process

(pelayanan)

Perencanaan Strategis

- *Perencanaan strategis* memberikan dasar bagi perencanaan lanjutan perusahaan
- Kontribusi pemasaran bagi perencanaan strategis, dan keseluruhan rencana mendefinisikan peranan pemasaran dalam perusahaan
- Walaupun perencanaan formal menawarkan berbagai macam keuntungan bagi perusahaan, tidak semua perusahaan menggunakannya atau menggunakannya dengan baik

Perencanaan Strategis

Pengembangan Strategi

- Perencanaan strategis melibatkan pengembangan strategi untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang
- Hal ini mencakup empat langkah:
 1. Mendefinisikan misi perusahaan secara jelas
 2. Membuat sasaran dan tujuan
 3. Mendesain portofolio bisnis
 4. Mengembangkan rencana fungsional

Pengembangan Strategi

Empat Langkah (1)

1. *Mendefinisikan misi perusahaan secara jelas* dimulai dengan membuat draft dari pernyataan misi secara formal, yang harus:
 - Berorientasi pada pasar
 - Realistis
 - Spesifik
 - Memotivasi
 - Konsisten dengan lingkungan pemasaran

Pengembangan Strategi Empat Langkah (2-4)

2. Misi ini kemudian ditransformasikan menjadi *tujuan utama dan sasaran pendukung* secara detail untuk memandu seluruh perusahaan
3. Berdasarkan tujuan dan sasaran ini, kantor pusat merancang *portofolio bisnis*, menentukan bisnis dan produk mana yang harus menerima lebih banyak atau lebih sedikit sumber daya
4. Berikutnya, masing-masing unit bisnis dan produk harus mengembangkan *rencana pemasaran secara mendetail* sejalan dengan rencana keseluruhan perusahaan

Strategi Pertumbuhan dan Penyusutan

Kisi-kisi ekspansi produk/pasar menyarankan empat kemungkinan arah pertumbuhan:

- Penetrasi pasar
- Pengembangan pasar
- Pengembangan produk
- Diversifikasi

Perencanaan Strategis

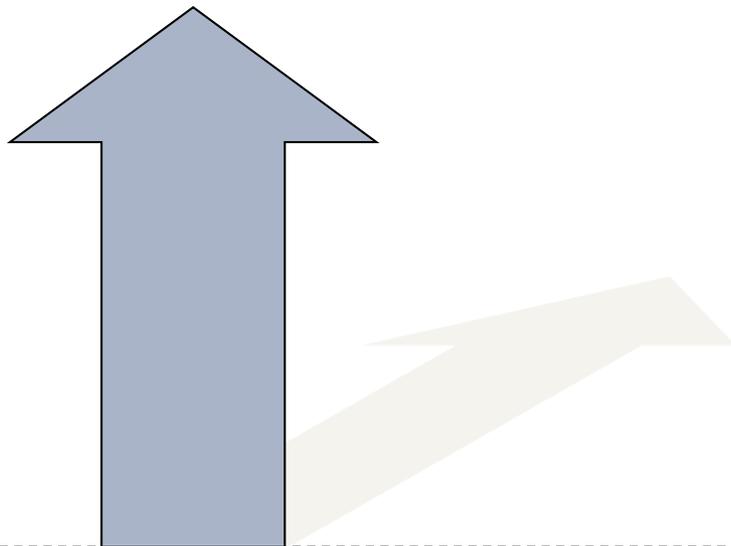
Peran Kunci Pemasaran

- Pemasaran memegang peranan kunci dalam perencanaan strategis perusahaan dengan menyediakan *filosofi konsep-pemasaran* dan *masukan* mengenai peluang pasar yang menarik
- Dalam unit bisnis individual, pemasaran:
 - Merancang *strategi* untuk mencapai tujuan unit
 - Membantu menjalankannya secara menguntungkan

Perencanaan Strategis

Kerja Sama dalam Mencapai Tujuan

Dalam rencana strategis, departemen fungsional utama —pemasaran, keuangan, akuntansi, pembelian, operasi, sistem informasi, sumber daya manusia, dan lain-lain—harus bekerja sama untuk mencapai tujuan strategis



Kerja Sama dalam Mencapai Tujuan Manajemen Hubungan Kemitraan

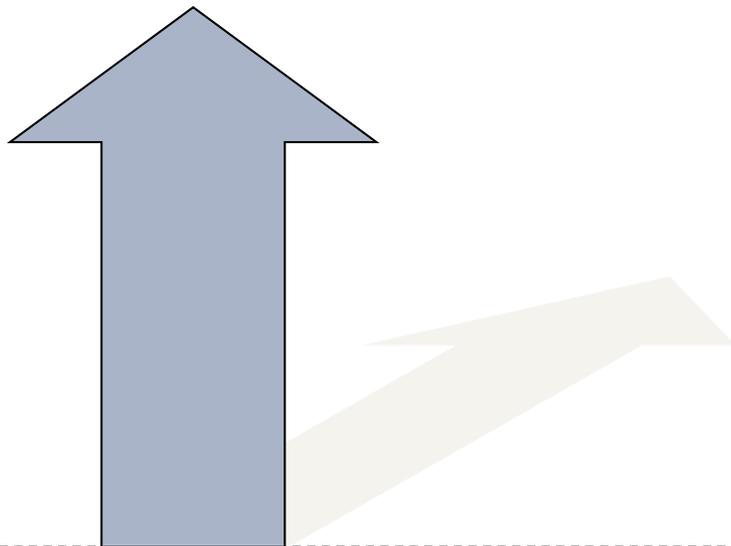
- Pemasar tidak dapat menghasilkan nilai yang unggul bagi pelanggannya apabila bekerja sendirian
- Kesuksesan perusahaan bergantung pada:
 - Bagaimana masing-masing departemen melaksanakan aktivitas bernilai tambah bagi pelanggan
 - Bagaimana departemen bekerja sama dengan baik untuk melayani pelanggan
- Karena itu, pemasar harus menjalankan *manajemen hubungan kemitraan*

Manajemen Hubungan Kemitraan

- Manajemen hubungan kemitraan bekerja secara erat dengan rekan dalam departemen lainnya di perusahaan dan membentuk rantai nilai (*value chain*) untuk melayani pelanggan
- Manajemen hubungan kemitraan harus bekerja sama secara efektif dengan perusahaan lainnya dalam sistem pemasaran untuk membentuk jaringan pengantar nilai (*value delivery network*) unggul yang kompetitif

Strategi Program Pemasaran Inti Utama

Nilai dan hubungan pelanggan merupakan inti utama strategi dan program pemasaran



Strategi Program Pemasaran

Melalui:

- Segmentasi pasar
- Penetapan target pasar
- Diferensiasi dan posisi pasar

Perusahaan:

- Membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil
- Memilih segmen yang dapat dilayani paling baik
- Menentukan bagaimana perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan sasaran

Strategi Program Pemasaran

Bauran Pemasaran

- Perusahaan kemudian merancang *bauran pemasaran yang terintegrasi* untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran
- Bauran pemasaran terdiri atas keputusan:
 - Produk (*product*)
 - Harga (*price*)
 - Tempat (*place*)
 - Promosi (*promotion*)

Mengelola Usaha Pemasaran

Untuk menemukan strategi dan bauran terbaik dan menempatkannya menjadi tindakan, perusahaan perlu terlibat dalam:

- Analisis pemasaran
- Perencanaan
- Implementasi
- kendali

Rencana Pemasaran

Komponen utama dari *rencana pemasaran* adalah:

- Rangkuman eksekutif
- Situasi pasar saat ini
- Ancaman dan peluang
- Tujuan dan permasalahan
- Strategi pemasaran
- Program tindakan
- Anggaran
- Pengendalian

Organisasi Pemasaran

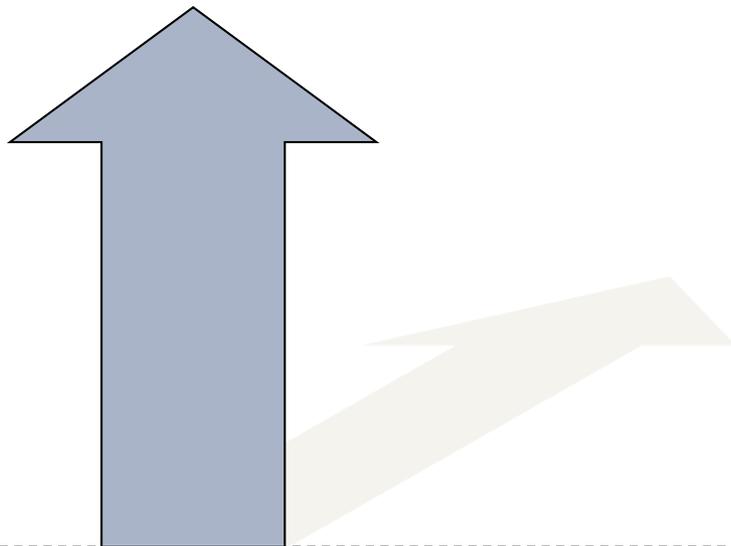
Departemen Pemasaran

- Sebagian besar tanggung jawab implementasi dipikul oleh departemen pemasaran perusahaan
- Departemen pemasaran dapat diatur dalam bentuk tunggal atau gabungan:
 - Organisasi pemasaran fungsional
 - Organisasi geografis
 - Organisasi manajemen produk
 - Organisasi manajemen pasar

Organisasi Pemasaran

Fokus dalam Era Hubungan Pelanggan

Dalam era hubungan pelanggan ini, semakin banyak perusahaan yang mengubah fokus organisasi mereka dari manajemen produk atau manajemen wilayah menjadi manajemen hubungan pelanggan



Kendali Pemasaran

- Organisasi pemasaran melaksanakan *kendali pemasaran*, baik kendali operasi maupun kendali strategis
- Mereka menggunakan *audit pemasaran* untuk menentukan peluang dan masalah pemasaran serta merekomendasikan tindakan jangka pendek dan jangka panjang untuk memperbaiki seluruh kinerja pemasaran

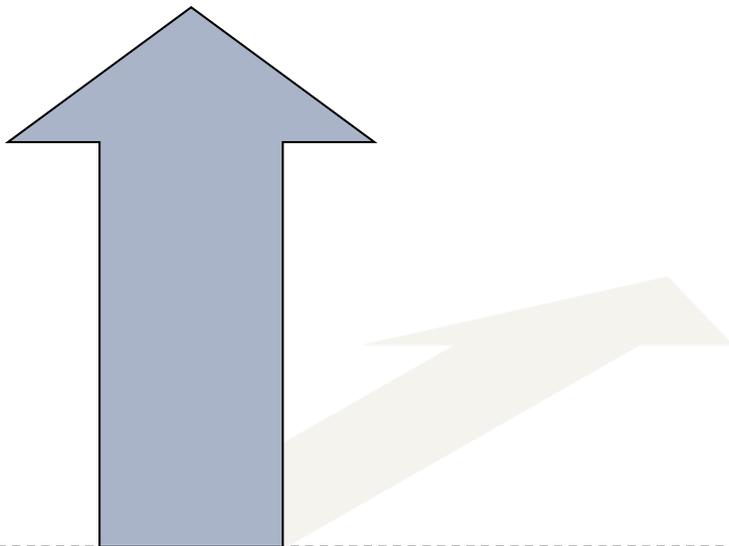
Pengembalian Investasi Pemasaran

- Manajer pemasaran harus memastikan bahwa dana pemasaran mereka tidak terbuang percuma
- Saat ini pemasar menghadapi tekanan yang semakin besar untuk memperlihatkan bahwa mereka memberikan nilai tambah sejalan dengan biaya yang mereka keluarkan
- Dalam meresponsnya, pemasar mengembangkan ukuran *tingkat pengembalian investasi pemasaran* yang lebih baik

Pengembalian Investasi Pemasaran

Fokus pada Pelanggan

Semakin banyak pemasar yang menggunakan ukuran dampak pemasaran yang berfokus pada pelanggan sebagai masukan utama bagi pengambilan keputusan strategisnya



NEW MARKETING MIX **7P** (Bauran Pemasaran)

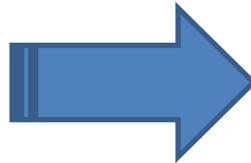
Pengertian Marketing Mix

- Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.
- Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Marketing Mix

4Ps:

1. Price,
2. Product,
3. Promotion,
4. Place



7Ps:

1. Price,
2. Product,
3. Promotion,
4. Place,
5. People,
6. Process,
7. Physical Environment/Evident

Marketing Mix



The Marketing Mix

Dikatakan marketing mix, karena:

- Marketing objectives (tujuan pemasaran)
- Type of product (jenis produk)
- Target market (target pasar)
- Market structure (struktur pasar)
- Rivals' behaviour (perilaku pesaing)
- Global issues – culture/religion (isu global, misalnya: budaya/agama)
- Marketing position (posisi pasar)
- Product portfolio (portofolio produk)

Product



Product:

1. Design (desain)
2. Technology (teknologi)
3. Usefulness (kemanfaatan)
4. Convenience (kenyamanan)
5. Value (nilai)
6. Quality (kualitas)
7. Packaging (kemasan)
8. Branding (merek)
9. Accessories (aksesori)
10. Warrantie (garansi)

Product

Metode yang digunakan untuk memperbaiki/ membedakan produk dan meningkatkan target penjualan yang lebih efektif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, misalnya:

- Strategi perluasan
- Versi khusus
- Edisi baru
- Perbaikan-nyata atau yang lainnya
- Perubahan kemasan
- Teknologi
- Dll.



Price



Price:

1. Skimming (peluncuran)
2. Penetration (penetrasi)
3. Psychological (psikologikal)
4. Cost-plus (beaya tambahan)
5. Lost leader (kehilangan arah)

Price



- strategi harga
- Importance of:
 - memahami pasar
 - elastisitas
 - menaruh perhatian terhadap kompetitor

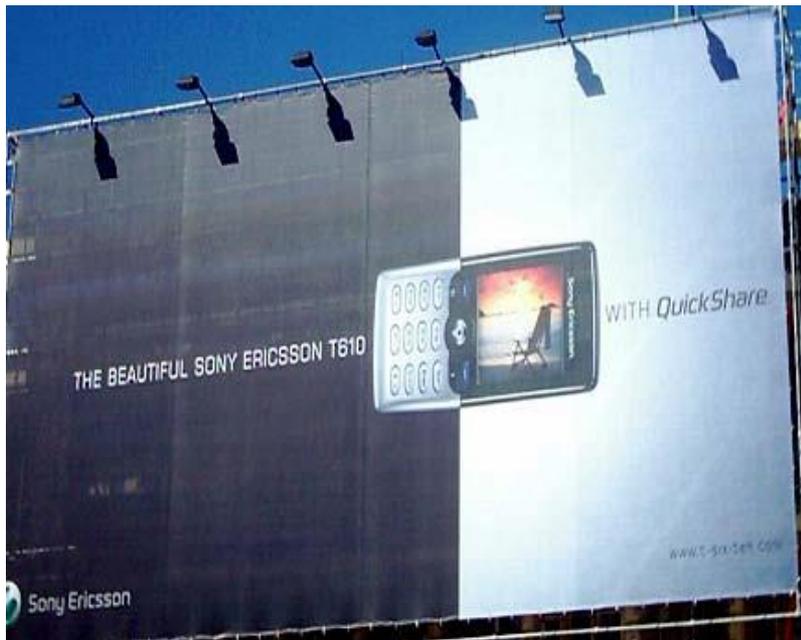
Promotion



Promotion:

1. Special offers (penawaran khusus)
2. Advertising (iklan)
3. User n trials (ujicoba)
4. Direct mailling (surat langsung)
5. Leaflet/posters
6. Free gifts (hadiah)
7. Competitions (persaingan)
8. Joint ventures (patungan)

Promotion



- strategi untuk membuat konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa
- tidak sekedar promosi

Place



Place:

1. Retail (eceran)
2. Wholesale (besar-besaran)
3. Mail order (pesanan lewat surat)
4. Internet
5. Direct sales (penjualan langsung)
6. Peer to peer (orang ke orang)
7. Multi channel (berbagai saluran)

Place

merupakan sarana di mana produk dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, atau di mana produk dan jasa tersebut dapat diakses oleh konsumen

semakin banyak tempat yang mudah untuk mendapatkan atau membeli produk/jasa, semakin baik bagi bisnis

People



People:

1. Employees (karyawan)
2. Management (manajemen)
3. Culture (kultur)
4. Customer service (layanan pelanggan)

People

- orang mewakili bisnis
 - image yang diberikan produsen akan menjadi penting
 - kontak pertama tentang gambaran apa yang harus diberikan oleh produsen kepada konsumen?
 - penambahan training dan pengetahuan tentang produk/layanan yang relevan
 - pernyataan misi, seberapa relevan?
 - apakah staf mewakili budaya bisnis?

Process



Process:

1. relevan dengan industri jasa
2. bagaimana melayani pelanggan

Process

- bagaimana orang menikmati layanan?
- Bagaimana proses untuk mendapatkan layanan?
- Di mana mereka mendapatkan layanan?
 - Contact (mengontak)
 - Reminders (mengingat)
 - Registration (mendaftar)
 - Subscription (melanggan)
 - Form filling (mengisi isian)
 - Degree of technology (tingkatan teknologi)

Physical Evidence



Physical evidence:

1. Smart (cerdas)
2. Run-down (lesu)
3. Interface (antar muka)
4. Comfort (nyaman)
5. Facilities (fasilitas)

Physical Environment

kondisi suasana: suasana hati, suasana lingkungan

- Smart/shabby? (cerdas/lusuh?)
- Trendy/retro/modern/old fashioned? (trendi/moderen/kuno?)
- Light/dark/bright/subdued? (terang/gelap?)
- Romantic/chic/loud? (romantis/kasar?)
- Clean/dirty/unkept/neat? (bersih/kotor/tidak terawat?)
- Music? (musik/)
- Smell? (berbau?)