



MODUL PERKULIAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN

Modul Standar untuk
digunakan dalam Perkuliahan
di Universitas Mercu Buana

Fakultas

EKONOMI dan BISNIS

Program Studi

MANAJEMEN

Tatap Muka

01

Kode MK

W311700006

Disusun Oleh

Dr. Ir. Robert E MM., MT
NIDN : 0311116907

Abstract

Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan Pemahaman dasar Manajemen Pemasaran termasuk Perkembangannya di abad 21, Analisis kesempatan pasar, Pengembangan Strategi Pemasaran, Pengambilan keputusan pemasaran dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.

Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran. Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Materi Ajar Manajemen Pemasaran adalah merupakan Teori dan Implementasi ini merupakan Materi Ajar untuk pegangan bagi Mahasiswa yang terlibat dalam proses belajar mengajar yang tertarik untuk mempelajari peran Manajemen Pemasaran pada berbagai sector dan Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan Pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan Pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran

Kesimpulannya Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pembahasan abad ke 21 ini terlihat praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan seiring dengan perkembangan teknologi terutama ICT (*Information Communication & Technology*) seperti Internet

- **Produk**
"produk yang lebih baik"
- **Penjualan**
"menjual sebanyak-banyaknya"
- **Pemasaran**
"pahami dan tanggap"

Theodore Levitt

Konsep Penjualan

- Kebutuhan penjual
- Produk menjadi uang tunai pelanggan

Orientasi Pasar Reaktif

- " Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang diekspresikan "

Konsep Pemasaran

- Kebutuhan Pembeli
- Memuaskan kebutuhan

Orientasi Pasar Proaktif

- " Berfokus kepada kebutuhan pelanggan yang tersembunyi "

- Dimensi Pemasaran Holistik
 - **Pemasaran Holistik**
 - *Internal Marketing*
 - Departemen pemasaran, Manajemen Senior, Departemen lain
 - *Integrated Marketing*
 - Komunikasi, Produk & Jasa, Saluran
 - *Relationship Marketing*
 - Pelanggan, Saluran (Distribusi), Mitra bisnis
 - *Performance Marketing*
 - *Financial accountability* : pendapatan penjualan, ekuitas merek dan pelanggan
 - *Social responsibility marketing* : Etika, Lingkungan, Hukum, Masyarakat

4P (Marketing Mix) and 4C

4P

Product

Price

Place

Promotion

4C

Customer's solution

Cost

Comfort

Communication

SIVA : *Solution, Information, Value, Access*

Pergeseran Manajemen Pemasaran

- Dari Pemasaran melakukan tugas pemasaran ke setiap orang melakukan tugas pemasaran
Contoh : Untar, dari bagian pemasaran, dosen, karyawan
- Dari melakukan pengorganisasi oleh unit produk ke pengorganisasi melalui segmen pelanggan
Contoh : perbankan prioritas
- Dari membuat segala sesuatu ke membeli lebih banyak barang dan jasa dari luar
Contoh : *Outsourcing*
- Dari menggunakan banyak pemasok ke bekerja dengan sedikit pemasok dalam kemitraan
 - Berkaitan dengan faktor biaya dan kepastian
- Dari mengandalkan posisi pasar lama ke menyingkapkan pasar baru
 - Inovatif (lihat pernyataan Peter Drucker)
- Dari menekankan aset berwujud ke menekankan aspek tidak berwujud
 - Contoh : nilai Goodwill dalam perusahaan
- Dari menjual kepada setiap orang ke upaya menjadi perusahaan terbaik yang melayani pasar sasaran yang ditetapkan dengan baik
Contoh : pelumas untuk motor
- Dari menarik pelanggan melalui toko dan tenaga penjual ke menyediakan produk secara *online*
 - Hal ini berkaitan dengan banyak penjual *online* seperti eBay, Amazon
- Dari berfokus pada transaksi yang mampu menghasilkan laba ke berfokus kepada nilai masa hidup pelanggan
- Dari menjadi lokal ke menjadi global – baik lokal dan global
 - Berkaitan dengan kustomisasi dan *intrapeneurship*
- Dari berfokus pada kartu skor keuangan ke berfokus pada kartu skor pemasaran
 - Apa yang terjadi pada pelanggan, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan
- Dari berfokus pada *shareholders* ke berfokus pada *stakeholders*
 - Bukan hanya perusahaan tapi semua pihak terlibat (mitra bisnis, pelanggan, masyarakat)

Tugas Manajemen Pemasaran

- Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
- Menangkap pencerahan pemasaran
- Berhubungan dengan pelanggan
- Membangun merek yang kuat

- Membentuk tawaran pasar
- Menyerahkan nilai
- Mengkomunikasikan nilai
- Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Prinsip Prinsip Pemasaran, Philip Kotler & Kevin Lane Keller Edisi 12
2. Mc Daniel Lamb and Hair (2011), Introduction to Marketing – Prinsip prinsip Pemasaran Edisi 1 Penerbit Andi Yogyakarta



MODUL PERKULIAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN

Modul Standar untuk
digunakan dalam Perkuliahan
di Universitas Mercu Buana

Fakultas

EKONOMI dan BISNIS

Program Studi

MANAJEMEN

Tatap Muka

02

Kode MK

W311700006

Disusun Oleh

Dr. Ir. Robert E MM., MT
NIDN : 0311116907

Abstract

Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan Pemahaman dasar Manajemen Pemasaran termasuk Perkembangannya di abad 21, Analisis kesempatan pasar, Pengembangan Strategi Pemasaran, Pengambilan keputusan pemasaran dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.

Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran. Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Materi Ajar Manajemen Pemasaran adalah merupakan Teori dan Implementasi ini merupakan Materi Ajar untuk pegangan bagi Mahasiswa yang terlibat dalam proses belajar mengajar yang tertarik untuk mempelajari peran Manajemen Pemasaran pada berbagai sector dan Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan Pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan Pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran

Kesimpulannya Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pembahasan abad ke 21 ini terlihat praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan seiring dengan perkembangan teknologi terutama ICT (*Information Communication & Technology*) seperti Internet

PENYUSUNAN RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Materi MP 2

PENGERTIAN

Manajemen : Ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya, secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pemasaran : Proses sosial dan manajerial, yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen Pemasaran : Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Perencanaan : Proses yang menyangkut upaya untuk menentukan tujuan yang akan dicapai di masa yang akan datang, merumuskan tindakan-tindakan yang perlu dijalankan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, dan menentukan dana yang diperlukan serta faktor-faktor lainnya yang akan digunakan.

Perencanaan Pemasaran : Suatu bagan dari suatu desain kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan.

Rencana Pemasaran : Meliputi pengalokasian sumberdaya pemasaran untuk mencapai tujuan – tujuan pemasaran.

Kegiatan ini ditujukan untuk mensegmentasikan pasar, mengenali posisi pasar, meramalkan volume penjualan, dan merencanakan pangsa pasar yang cocok untuk tiap-tiap segmen.

Proses Manajemen Pemasaran



Elemen – elemen program pemasaran suatu perusahaan



Rencana Pemasaran

- Rencana pemasaran merupakan instrumen untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran.
- Rencana pemasaran beroperasi pada 2 level :
 - Strategik
Membentangkan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada analisis peluang pasar terbaik
 - Taktis
Menspesifikasikan taktik pasar, termasuk fitur produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan dan layanan

Taktik Pemasaran



Pemasaran dan Nilai Pelanggan : Proses Fisik dan Nilai

Proses Penyerahan Nilai

- Urutan Proses Fisik Tradisional
Membuat produk > Menjual produk
Membuat produk :
Mendesain > Membeli bahan > Membuat
Menjual Produk :

Menetapkan harga > Menjual > Iklan/Promosi > Mendistribusikan > Melayani

Dua Pandangan Mengenai Proses Pemberian Nilai



- **Urutan Penciptaan dan Penyampaian Nilai**

Memilih nilai > Menyediakan Nilai > Mengkomunikasikan Nilai

Memilih nilai :

Segmenting > Targeting > Positioning

Menyediakan nilai :

Produk > Jasa > Penetapan Harga > Penyediaan Pasokan > Pelayanan Distribusi

Mengkomunikasikan nilai :

Tenaga penjual > Promosi Penjualan > Periklanan

Tugas Pemasaran

Memilih Nilai (Segmentasi)

Tugas Pemasaran

Menyediakan Nilai (Targeting)

Mengkomunikasikan Nilai (Positioning)

Pemasaran dan Nilai Pelanggan : Catatan

- Penyempurnaan pandangan oleh orang Jepang : waktu umpan balik nol, waktu perbaikan produk nol, waktu pembelian nol, waktu penetapan nol, kerusakan nol

C: Melrose (Citriland)

- Proses bisnis inti perusahaan : memahami pasar, realisasi produk baru, mendapatkan pelanggan, relasi pelanggan, manajemen pemenuhan

Pemasaran dan Nilai Pelanggan : Rantai Nilai

- Rantai Nilai
5 kegiatan utama dan 4 kegiatan pendukung



Pemasaran dan Nilai Pelanggan : Core Competencies

Kompetensi Inti (*Core competencies*)

- Memelihara sumber daya dan kemampuan utama
- Sumber daya : tenaga kerja, bahan baku, mesin, informasi, energi
- Tiga karakteristik :
 1. Keunggulan kompetitif, menciptakan kontribusi besar terhadap pelanggan
 2. Memiliki aplikasi di berbagai pasar
 3. Sulit untuk ditiru orang lain
- Contoh : Pizza Hut (Indonesia) dalam hal inovasi produk

Pemasaran dan Nilai Pelanggan : Orientasi Pemasaran Holistik

Orientasi Pemasaran Holistik

- Pemasaran holistik dirancang untuk menjawab 3 pertanyaan :
 1. **Eksplorasi nilai** – bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dari nilai yang baru?
 2. **Penciptaan nilai** – bagaimana konsumen dapat secara efisien menciptakan tawaran baru yang lebih menjanjikan?
 3. **Penyerahan nilai** – Bagaimana perusahaan menggunakan kapabilitas dan infrastrukturnya untuk menyerahkan tawaran nilai baru secara lebih efisien?

Pemasaran Holistik



Perencanaan Strategik Perusahaan dan Divisi

- Fungsi dari perencanaan strategik adalah memilih kegiatan pemasaran terbaik untuk menciptakan, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai
- Empat aktivitas Perencanaan :
 1. Menetapkan misi perusahaan
 2. Membangun SBU (*Strategic Business Unit*)
 3. Menetapkan sumber daya untuk setiap SBU
 4. Menilai peluang pertumbuhan

Perencanaan Strategik Perusahaan dan Divisi : Misi Perusahaan

- Menetapkan misi perusahaan
Misi yang baik memiliki tiga karakteristik utama :
 1. Berfokus pada sejumlah tujuan terbatas
 2. Menekankan kebijakan dan nilai utama perusahaan
 3. Mendefinisikan lingkup bersaing utama perusahaan :
Industri, produk dan aplikasi, kompetensi, segmen pasar, vertikal, geografis
- Mendefinisikan bisnis
Definisi produk dan definisi pasar (produk vs kebutuhan)
Bisnis sebagai proses pemuasan kebutuhan pelanggan

Perencanaan Strategik Perusahaan dan Divisi : Membangun SBU

- Strategic business unit
Strategic business unit memiliki 3 karakter
 1. Merupakan bisnis tunggal atau kumpulan bisnis terkait yang dapat direncanakan secara terpisah dari bagian lain perusahaan
 2. Memiliki perangkat pesaing sendiri
 3. Memiliki seorang manajer yang bertanggung jawab atas perencanaan strategik dan kinerja laba dan faktor yang mempengaruhinya

Perencanaan Strategik Perusahaan dan Divisi : Alokasi Dana SBU

- Berbagai macam cara yang dapat digunakan untuk alokasi dana :
 - GE/McKinsey Matrix → berdasarkan daya tarik dan keunggulan kompetitif
 - Matriks BCG
 - *Shareholder value analysis*

Perencanaan Strategik Perusahaan dan Divisi :

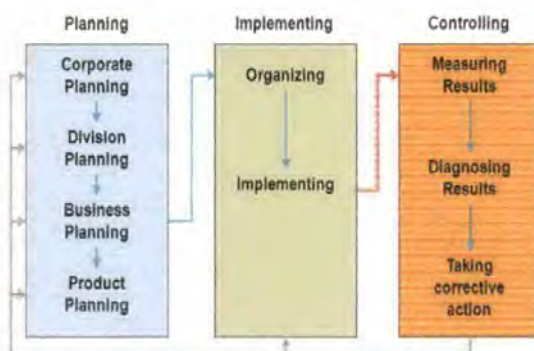
Menilai Peluang Pertumbuhan

- **Menilai Peluang Pertumbuhan**

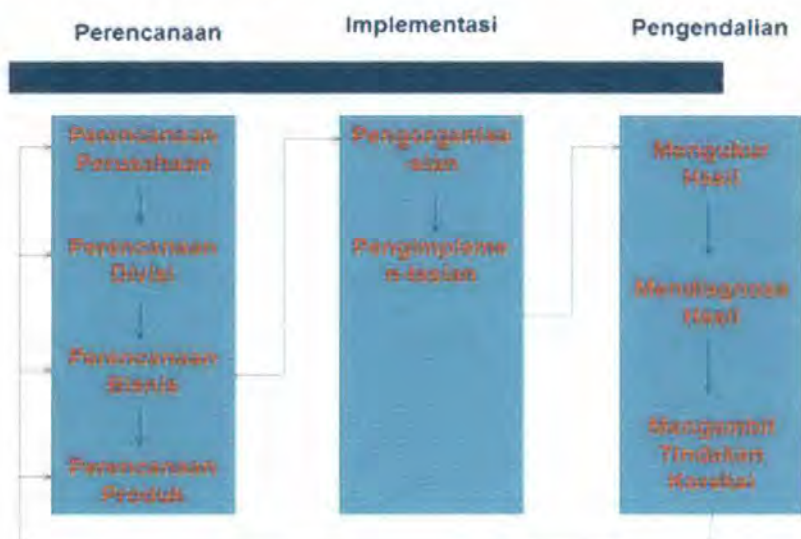
Pilihan yang dapat dilakukan :

1. Menumbuhkan lebih lanjut bisnis perusahaan (**intensif**)
2. Membangun bisnis yang berkaitan (**integratif**)
3. Menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan (**diversifikasi**)
4. **Perampingan** dan **pelepasan** bisnis

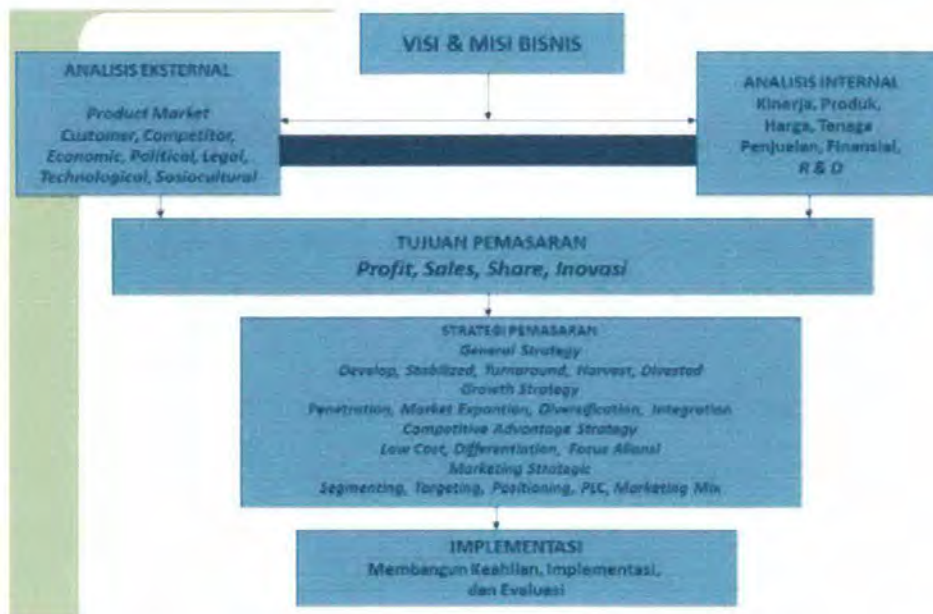
Gambar Strategic Planning Gap



Perencanaan Stratejik, Implementasi dan Proses Kontrol



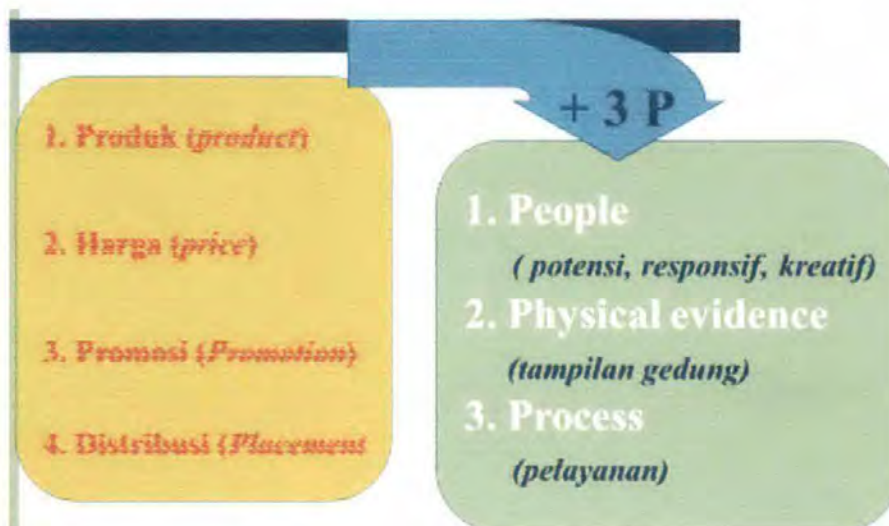
PERENCANAAN PEMASARAN



Minimum, rencana pemasaran memuat unsur-unsur sebagai berikut:

1. Tujuan Pemasaran dan Strategi Pemasaran;
2. Strategi Bauran Pemasaran;
3. Deskripsi Produk;
4. Strategi Penetapan harga;
5. Rencana Promosi; dan
6. Penempatan Produk (Penempatan dan Distribusi)

Bauran Pemasaran Jasa



Gbr.2.5 Kesenjangan perencanaan strategis

Pertumbuhan Intensif

→ Strategi : Penetrasi pasar > pengembangan produk >

Pengembangan pasar > diversifikasi. C: LCK

Pertumbuhan Integratif

→ Integrasi ke hulu, ke hilir atau horizontal dalam industrinya. C: Indomie dan Supermie

Pertumbuhan Diversifikasi

→ Peluang selain dari bisnis yang ada dimana perusahaan mempunyai keunggulan bisnis untuk meraih kesuksesan. C: Wings dan Wingsfood



Perampingan dan Pelepasan bisnis lama

→ perusahaan melepaskan bisnis yang telah menurun dengan hati-hati untuk melepaskan sumber daya yang diperlukan dan mengurangi biaya. Contoh: Sampoerna dijual kepada Phillip Morris

Perencanaan Strategik Perusahaan dan Divisi: Organisasi dan Budaya Perusahaan

- **Organisasi dan Budaya Organisasi**

Organisasi → struktur, kebijakan, dan budaya perusahaan.

Struktur dan kebijakan gampang berubah, sedangkan organisasi sangat sulit.

- **Budaya** : "pengalaman, cerita, kepercayaan, dan norma bersama yang menjadi ciri suatu organisasi"

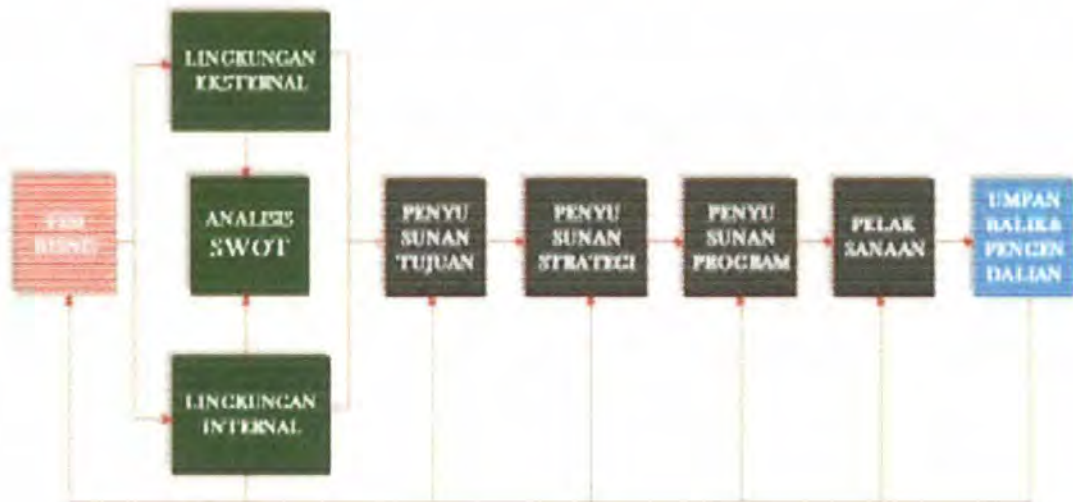
Biasanya ditularkan dari pendiri,CEO terhadap karyawan perusahaan. Contoh : Microsoft → kerja keras Bill Gates

Perencanaan Strategik Perusahaan dan Divisi: Organisasi dan Budaya Perusahaan

Perencanaan SBU : Misi Bisnis

• **Misi Bisnis - Gambar 2.7 Proses Perencanaan Strategi Bisnis**

PROSES PERENCANAAN STRATEGIS BISNIS



Perencanaan SBU : Analisis SWOT

• **Analisis SWOT**

Analisis Lingkungan Internal (SW)

→ evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan termasuk antar departemen.

Contoh: penjualan dan produksi

Kunci: membatasi diri pada peluang dimana unit bisnis tersebut memiliki kekuatan

Analisis Lingkungan Eksternal (OT)

→ analisis terhadap kekuatan lingkungan makro (demografi, ekonomi, teknologi, politik hukum, sosial budaya) dan lingkungan mikro (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok)

SWOT Analysis / TOWS Analysis

	IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	EFAS	-	-
	Opportunities (O)	SO Strategy	WO Strategy
	Threats (T)	ST Strategy	WT Strategy

SWOT Analysis

1. Strengths

No	Pertanyaan	Jawaban
	Strength 1 :	
1	Apa saja kekuatan yang kita miliki ?	
2	Bagaimana kekuatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan target market kita ?	
	Strength 2 :	
1	Apa saja kekuatan yang kita miliki ?	
2	Bagaimana kekuatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan target market kita ?	

SWOT Analysis

2. Weaknesses

No	Pertanyaan	Jawaban
	Weakness 1 :	
1	Apa saja kelemahan yang kita miliki ?	
2	Bagaimana kelemahan tersebut dapat mempengaruhi kita dalam rangka memenuhi kebutuhan target market kita ?	
	Weakness 2 :	
1	Apa saja kelemahan yang kita miliki ?	
2	Bagaimana kelemahan tersebut dapat mempengaruhi kita dalam rangka memenuhi kebutuhan target market kita ?	

SWOT Analysis

3. Opportunities

No	Pertanyaan	Jawaban
	Opportunities 1 :	
1	Seberapa jauh peluang yang ada dapat kita manfaatkan untuk memenuhi kebutuhan target market kita ?	
2	Tindakan apa yang harus kita ambil untuk merebut peluang yang ada tersebut ?	
	Opportunities 2 :	
1	Seberapa jauh peluang yang ada dapat kita manfaatkan untuk memenuhi kebutuhan target market kita ?	
2	Tindakan apa yang harus kita ambil untuk merebut peluang yang ada tersebut ?	

SWOT Analysis

4. Threats

No	Pertanyaan	Jawaban
	Threat 1 :	
1	Seberapa jauh ancaman yang ada dapat mengganggu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan target market kita ?	
2	Tindakan apa yang harus kita ambil untuk mengatasi ancaman tersebut dikaitkan dengan kemampuan perusahaan ?	
	Threat 2 :	
1	Seberapa jauh ancaman yang ada dapat mengganggu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan target market kita ?	
2	Tindakan apa yang harus kita ambil untuk mengatasi ancaman tersebut dikaitkan dengan kemampuan perusahaan ?	

Mencoba mengidentifikasi peluang pemasaran

Sumber utama peluang pemasaran: menyuplai yang pasokannya kurang, memasok produk dengan cara baru yang lebih unggul

Berkaitan dengan intelijen pemasaran

Perencanaan SBU : Catatan

- Baca mengenai cara perusahaan memanfaatkan peluang pemasaran yang ada : membalik tren industri, proses pembelian yang lebih nyaman, informasi lebih banyak, penyesuaian produk dan jasa, kapabilitas baru, pengantaran lebih cepat, harga lebih rendah
- *Market Opportunity Analysis*: manfaat dapat diartikulasikan, pasar sasaran dapat dijangkau, akses ke kemampuan dan sumber daya yang penting, manfaat yang lebih baik dari pesaing, tingkat pendapatan finansial

Perencanaan SBU : Perumusan Sasaran

- **Perumusan Sasaran**

Bauran sasaran : laba, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, pembatasan resiko, inovasi, reputasi

MBO (Management by Objectives), 4 kriteria:

1. Tujuan diurutkan secara **hirarkis** dari yang penting sampai yang kurang penting (bauran tujuan)
2. Apabila memungkinkan, tujuan dinyatakan secara **kuantitatif**. Contoh: ROI 15% dalam 2 tahun
3. Sasaran **realistis**, berdasarkan analisis peluang dan kekuatan bisnis

4. Tujuan perusahaan harus **konsisten**

Perencanaan SBU : Perumusan Strategi

- **Porter generic strategies**

Competency	Low cost	Unique
Market scope		
Narrow	Focus (price)	Focus (differentiation)
Wide	Cost leadership	Differentiation

- **Aliansi Strategis**

→ aliansi dengan perusahaan domestik atau multinasional yang melengkapi atau meningkatkan kemampuan dan sumber daya mereka

4 kategori:

1. Produk atau jasa. C: Avanza dan Xenia
2. Promosi. C: Walt Disney dan Mc.Donald
3. Logistik. C: Aqua dan Danone
4. Kolaborasi harga C: paket wisata ke bali (hotel, transportasi) Adanya PRM (*Partner Relationship Management*)

Perencanaan SBU : Perumusan dan Implementasi Program

- Perumusan dan Implementasi Program
Strategi > program pendukung yang terinci > evaluasi biaya (*Activity Based Costing*)
Perubahan dari fokus kepada pemegang saham menjadi kepada pemercaya (pelanggan, pemasok, distributor, karyawan)

Perencanaan SBU : Umpan Balik dan Pengendalian

- Umpan Balik dan Pengendalian
Pasar akan berubah > revisi kegiatan pelaksanaan, program, strategi, tujuan
Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang efektif dan efisien
Efektif : mengerjakan hal yang benar
Efisien : mengerjakan sesuatu dengan benar
Contoh : Lotus 1-2-3 yang tidak mengikuti perkembangan PC, Microsoft Windows menggabungkan dalam sistem operasinya.

Perencanaan Produk

- Setiap produk memerlukan rencana pemasaran
- Rencana Pemasaran
"dokumen tertulis yang meringkaskan apa yang sudah dipelajari oleh pemasar tentang tempat pasar dan menunjukkan cara perusahaan berencana mencapai tujuan pemasarannya"

Berisi pedoman taktis program pemasaran + alokasi keuangan

- Isi Rencana Pemasaran:

1. Ikhtisar eksekutif dan daftar isi

→ sasaran dan rekomendasi utama

2. Analisis situasi

→ latar belakang penjualan, biaya, pesaing, pasar, pesaing, tren, isu > analisis

SWOT

3. Strategi pemasaran

→ misi, tujuan, sasaran finansial, segmenting, targeting, positioning > strategi, bauran pemasaran

4. Proyeksi finansial

→ ramalan penjualan, ramalan biaya, analisis titik impas

5. Pengendalian implementasi

→ memantau dan mencocokkan implementasi rencana > peninjauan secara berkala per periode(bulan/ kuartal) > tindakan perbaikan

→ rencanan kontingensi : langkah manajemen dalam menghadapi perkembangan lingkungan khusus, termasuk kasus terburuk

Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Prinsip Prinsip Pemasaran, Philip Kotler & Kevin Lane Keller Edisi 12.
2. Mc Daniel Lamb and Hair (2011), Introduction to Marketing – Prinsip prinsip Pemasaran Edisi 1 Penerbit Andi Yogyakarta



MODUL PERKULIAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN

Modul Standar untuk
digunakan dalam Perkuliahan
di Universitas Mercu Buana

Fakultas

EKONOMI dan BISNIS

Program Studi

MANAJEMEN

Tatap Muka

03

Kode MK

W311700006

Disusun Oleh

Dr. Ir. Robert E MM., MT
NIDN : 0311116907

Abstract

Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan Pemahaman dasar Manajemen Pemasaran termasuk Perkembangannya di abad 21, Analisis kesempatan pasar, Pengembangan Strategi Pemasaran, Pengambilan keputusan pemasaran dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.

Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran. Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Materi Ajar Manajemen Pemasaran adalah merupakan Teori dan Implementasi ini merupakan Materi Ajar untuk pegangan bagi Mahasiswa yang terlibat dalam proses belajar mengajar yang tertarik untuk mempelajari peran Manajemen Pemasaran pada berbagai sector dan Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan Pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan Pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran

Kesimpulannya Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pembahasan abad ke 21 ini terlihat praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan seiring dengan perkembangan teknologi terutama ICT (*Information Communication & Technology*) seperti Internet

Bagian Isi

MENGUMPULKAN INFORMASI DAN Mencari Peluang di Lingkungan Pemasaran

Materi MP 3

Informasi dan Peluang

- **Kenapa** informasi penting? **Bagaimana** mendapatkan informasi?
Informasi adalah pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi (*wikipedia* Indonesia)
- **Kenapa** peluang penting? **Bagaimana** mendapatkan peluang?

Sistem Informasi Pemasaran

- **Sistem Informasi Pemasaran** terdiri dari orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang sesuai kebutuhan, tepat waktu, dan akurat kepada para pembuat keputusan pemasaran.
- Sistem informasi Pemasaran terdiri dari **3 komponen** :
 1. Sistem **pencatatan internal**
 2. Sistem **intelijen pemasaran**
 3. Sistem **riset pemasaran** (*next chapter*)
- **Siklus Pesanan sampai dengan Pembayaran**
Surat pesanan → perusahaan → departemen penjualan : faktur penjualan → departemen terkait → gudang : stok, *reorder* → barang + dokumen pengiriman + faktur penagihan → departemen terkait dalam perusahaan
- **Sistem Informasi Penjualan**
Gambar ilustrasi
- **Basis Data, Gudang data, Penggalan Data**
Konsumen
Basis Data. C: nama, alamat, jenis pizza, tambahan
Gudang data : kumpulan data diklasifikasikan sesuai jenis
Penggalan data : klasifikasi data yang ada dianalisis untuk mengetahui produk apa yang laku/tidak laku, tren pelanggan, informasi lain.

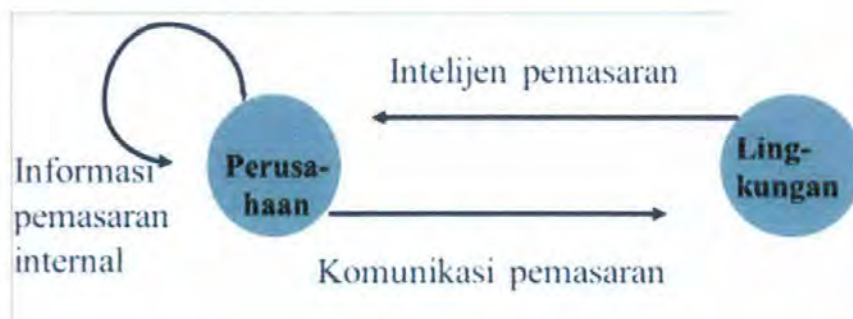
Komponen Sistem Informasi Pemasaran.



Sistem Informasi Pemasaran : Sistem Intelijen Pemasaran

- Sistem intelijen → *happenings data*
Sistem pencatatan internal → *result data*
- Langkah memperbaiki intelijen pemasaran :
 - tenaga penjual
 - distributor, pengecer, perantara
 - jaringan eksternal. C: open house
 - panel penasihat pelanggan. C: perwakilan pembeli, pelanggan terbesar, pelanggan blak-blakan, canggih
 - sumber daya pemerintah. C: jumlah penduduk, migrasi
 - pemasok dari luar. C: AC Nielsen

Aliran Informasi Kotler



Fad, Trend, Megatrend

- Perbedaan Fad, Tren dan Megatren
Fad : kesukaan masyarakat yang berlangsung singkat bersifat "tidak dapat diduga, berusia pendek, dan tidak penting secara sosial, ekonomi dan politik"

Tren : arah atau urutan peristiwa-peristiwa khusus yang memiliki beberapa momentum dan mampu bertahan lama

Megatren : perubahan besar di bidang sosial, ekonomi, politik dan teknologi yang lebih lambat terbentuknya dan pada saat terjadi akan mempengaruhi untuk jangka waktu yang lama

- Contoh
 - fad : tamiya, barbies, empat mata
 - tren : fitness centre berkaitan dengan gaya hidup sehat
 - megatren : harga ekonomis seiring dengan krisis ekonomi dunia

Sistem Informasi Pemasaran



Sistem Intelijen Pemasaran

- Seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan para manager untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan yang berkaitan dengan lingkungan pemasaran

Cara-cara dalam Sistem intelijen Pemasaran

- Melatih staf penjualan untuk menemukan atau melaporkan perkembangan baru
- Kerjasama dengan perantara untuk menyampaikan intelijen penting
- Membeli informasi dari pihak luar, seperti information Resources, Inc
- Membentuk Pusat Informasi Pemasaran Internal

Riset Pemasaran

- Kegiatan di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian (Freddy Rangkuti)
- Riset pemasaran merupakan fungsi yang menghubungkan pemasar dengan pelanggan dan publik melalui informasi (Phillip Kotler)

Informasi ini digunakan untuk :

- Mengetahui dan menentukan peluang/ancaman pemasaran
- Menghasilkan, mempertajam dan mengevaluasi tindakan pemasaran untuk memantau kinerja pemasara pemasaran
- Memperbaiki proses pemasaran

Proses Riset Pemasaran



Jenis Sasaran Riset

- Riset Penjajakan (Eksploratif)
Riset yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi pendahuluan yang dapat membantu merumuskan masalah dan saran hipotesis yang lebih baik
- Riset Deskriptif
Bertujuan untuk menguraikan masalah pemasaran, situasi pemasaran atau pasar
- Riset Sebab Akibat (Kausal)
bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan sebab akibat

Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran (SPKP)

- Pengumpulan data, sistem, peralatan, dan teknik yang terkoordinasi dengan perangkat lunak dan perangkat keras yang mendukung, yang dimanfaatkan suatu organisasi dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi yang relevan dari bisnis dan lingkungan serta mengubahnya menjadi dasar bagi tindakan pemasaran

Macro environment (Kekuatan Lingkungan Utama)

- **6 kekuatan lingkungan utama :**
 1. Lingkungan **demografi**
 2. Lingkungan **ekonomi**
 3. Lingkungan **sosial budaya**

4. Lingkungan **alam**
5. Lingkungan **teknologi**
6. Lingkungan **politik dan hukum**

Macro environment : Lingkungan Demografik

- **Pertumbuhan populasi dunia**
 - Pasokan pangan, habisnya mineral, kepadatan populasi, polusi, penurunan mutu kehidupan
- **Perubahan bauran usia**
 - Banyaknya penduduk tua, generasi x berkaitan dengan baby boom
- **Komposisi Etnis**
 - Komposisi etnis yang ada dalam suatu pasar. Contoh: amerika *salad bowl* bukan *melting pot* terdiri dari 72% putih, 13% afrika, 11% latin. Latin berkembang pesat
- **Tingkat pendidikan**
 - Komposisi : buta huruf, tidak lulus sma, lulus sma, lulus perguruan tinggi, lulus profesi.
 - berkaitan dengan produk pendidikan (sekolah, buku) dan juga penawaran keahlian
- **Kebangkitan Keluarga non tradisi**
 - Dari rumah tangga tradisional (suami, istri, anak2, kakek nenek) menjadi SSWD (single, separated, widowed, divorced). Teman menjadi "keluarga".
 - Contoh : gay.com → pasar yang cenderung setia
- **Pergeseran Populasi secara geografis**
 - dari urban ke kota, urban bertumbuh lebih cepat

Macro environment : Lingkungan Ekonomi

- **Distribusi Penghasilan**
 - Perekonomian subsistem, pengekspor bahan baku, perekonomian industrialisasi, perekonomian industri
- **Tabungan, Utang, Ketersediaan Kredit**
 - Berkaitan dengan **daya beli**
- **Outsourcing dan perdagangan bebas**
 - Pemindahan industri ke negara-negara dengan biaya rendah

Macro environment : Lingkungan Sosial Budaya

- **Pandangan terhadap dirinya**
 - Produk sebagai ekspresi diri. C: mobil

- **Pandangan terhadap sesamanya**
→ Adanya kebutuhan untuk kegiatan yang mendorong sosialisasi. C: kegiatan keagamaan
- **Pandangan terhadap organisasi**
→ Penurunan kesetiaan terhadap organisasi. Kerja untuk uang dan bukan sumber kepuasan
- **Pandangan terhadap masyarakat**
→ Tipe pemelihara, pelaku, pengambil, pengubah, pencari pelaku cenderung haus akan kesuksesan, makan, berbusana baik pengubah cenderung sederhana, hemat, mobil kecil pencari cenderung menyukai film, musik, olahraga alam
- **Pandangan terhadap alam**
→ Adanya keterbatasan sumber daya
- **Pandangan terhadap alam semesta**
→ Monotheis, penurunan praktik keagamaan. Peningkatan minat kepada agama timur, mistisisme, ilmu gaib dan potensi manusia
- Berkaitan dengan budaya adalah **nilai-nilai budaya dasar yang bertahan, keberadaan sub budaya, dan pergeseran budaya**
Contoh:
Indonesia :
 - Nilai budaya dasar : ramah tamah
 - Sub budaya : banyaknya konsumen penentu tren dari remaja
 - Pergeseran budaya : model rambut, cara bergaul (café)

Macro environment : Lingkungan Alam

- Kekurangan **bahan baku** berkaitan dengan **keterbatasan**. C: kayu
- Peningkatan **biaya energi**. C: adanya banyak energi alternatif, misal etanol dari jagung
- Tekanan **anti polusi**. adanya konsumen yang mau membayar lebih untuk produk yang "hijau". C: AC non freon
- Perubahan **peranan pemerintah**. C: penghijauan, khusus indonesia masih bermasalah dengan pengamanan hutan

Macro environment : Lingkungan Teknologi

- Meningkatnya **kecepatan perubahan**
→ Berkaitan dengan umur hidup suatu barang dari pengenalan produk sampai dengan puncak produksi. C: telepon – HP – organizer – personal palm computer
- Tidak terbatasnya **peluang inovasi**

- Adanya teknologi baru yang akan merombak produk dan proses produksi. C: obat HIV, obat anti hamil
- Beragamnya **anggaran R&D**
- Meningkatnya **peraturan perundang-undangan** atas **perubahan teknologi**. C: obat-obatan jamu di Indonesia.

Macro environment : Lingkungan Politik Hukum

- Meningkatnya **peraturan perundang-undangan** yang mengatur **dunia bisnis**
 - 3 tujuan utama: melindungi perusahaan dari persaingan tidak sehat, melindungi konsumen dari praktik tidak sehat, melindungi kepentingan masyarakat dari perilaku perusahaan yang tak terkendali. C: harga eceran tertinggi
- Pertumbuhan **kelompok dengan kepentingan khusus**
 - Pemasar harus memperhatikan kelompok dengan kepentingan khusus. C: peneliti dalam kaitan dengan kasus susu

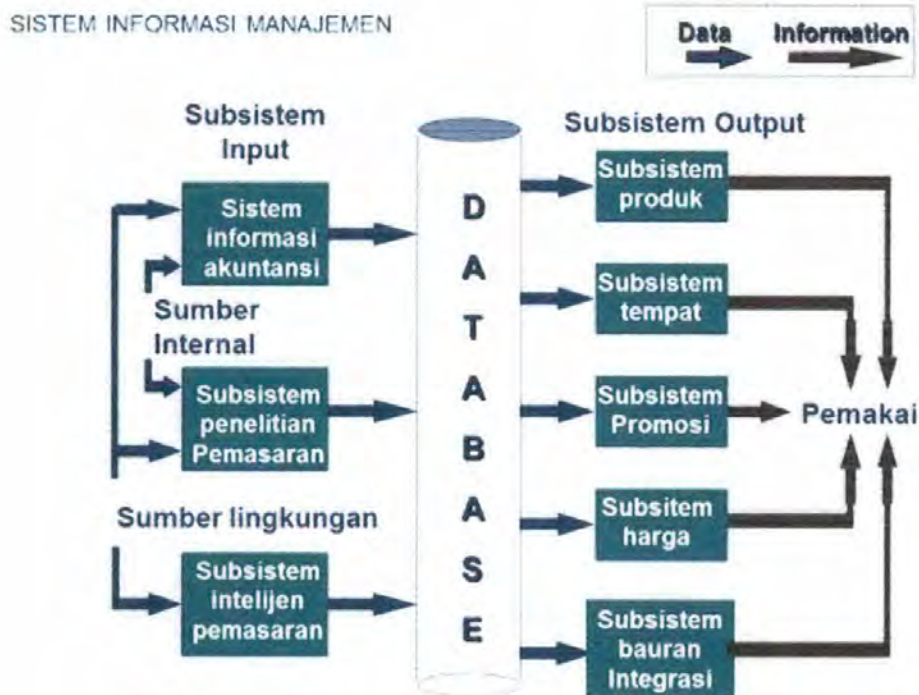
Komponen Sistem Informasi pemasaran

- **Komponen Input Pemasaran**
 - Sistem informasi pemasaran mengumpulkan data yang menjelaskan transaksi pemasaran perusahaan.
 - Subsistem intelejen pemasaran mengumpulkan informasi dari lingkungan perusahaan yang berkaitan dengan operasi pemasaran. Subsistem peneliti pemasaran melakukan penelitian khusus mengenai operasi pemasaran.
- **Komponen Model Pemasaran**
 - Model digunakan untuk menghasilkan informasi yang relevan yang sesuai dengan kebutuhan pemakai sistemnya.
 - Model merupakan cetakan yang merubah bentuk input menjadi output.
 - Model di sistem informasi pemasaran banyak digunakan untuk menghasilkan laporan keperluan anggaran operasi, strategi penentuan harga produk, evaluasi produk baru, pemilihan lokasi fasilitas, evaluasi penghapusan produk lama, penunjukan salesman, penentuan rute pengiriman yang paling optimal, pemilihan media iklan yang paling efektif dan untuk persetujuan kredit.
- **Komponen Basis Data Pemasaran**
 - Data yang digunakan oleh Subsistem out put berasal dari data base. Beberapa data dalam data base adalah unik bagi fungsi pemasaran, tapi banyak yang berbagi dengan area fungsional lain.

Analisis Informasi CRM

Untuk menganalisis data pelanggan perorangan, sekarang banyak perusahaan menerapkan atau mengembangkan piranti lunak dan teknik analisis khusus—disebut *manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management—CRM)*—yang mengintegrasikan, menganalisis, dan menerapkan segunung data pelanggan perorangan yang ada di dalam database mereka

SISTEM INFORMASI MANAJEMEN



Big Data

Big Data adalah istilah yang menggambarkan volume **data** yang besar, baik **data** yang terstruktur maupun **data** yang tidak terstruktur. **Big Data** telah digunakan dalam banyak bisnis. Tidak hanya besar **data** yang menjadi poin utama tetapi apa yang harus dilakukan organisasi dengan **data** tersebut.



Manajer pemasaran dapat menggunakan penelitian pemasaran utk mengumpulkan segala Jenis Informasi dari para Pelanggan dan Calon pelanggan dgn menggunakan teknik Survei, Pengamatan, & Wawancara.

Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Prinsip Prinsip Pemasaran, Philip Kotler & Kevin Lane Keller Edisi 12
2. Mc Daniel Lamb and Hair (2011), Introduction to Marketing – Prinsip prinsip Pemasaran Edisi 1 Penerbit Andi Yogyakarta



MODUL PERKULIAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN

Modul Standar untuk
digunakan dalam Perkuliahan
di Universitas Mercu Buana

Fakultas

EKONOMI dan BISNIS

Program Studi

MANAJEMEN

Tatap Muka

04

Kode MK

W311700006

Disusun Oleh

Dr. Ir. Robert E MM., MT
NIDN : 0311116907

Abstract

Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan Pemahaman dasar Manajemen Pemasaran termasuk Perkembangannya di abad 21, Analisis kesempatan pasar, Pengembangan Strategi Pemasaran, Pengambilan keputusan pemasaran dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.

Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran. Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Materi Ajar Manajemen Pemasaran adalah merupakan Teori dan Implementasi ini merupakan Materi Ajar untuk pegangan bagi Mahasiswa yang terlibat dalam proses belajar mengajar yang tertarik untuk mempelajari peran Manajemen Pemasaran pada berbagai sector dan Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan Pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan Pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran

Kesimpulannya Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pembahasan abad ke 21 ini terlihat praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan seiring dengan perkembangan teknologi terutama ICT (*Information Communication & Technology*) seperti Internet

Bagian Isi

MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN

Materi MP 4

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan nilai, kepuasan, dan loyalitas yang tinggi dari pelanggan.

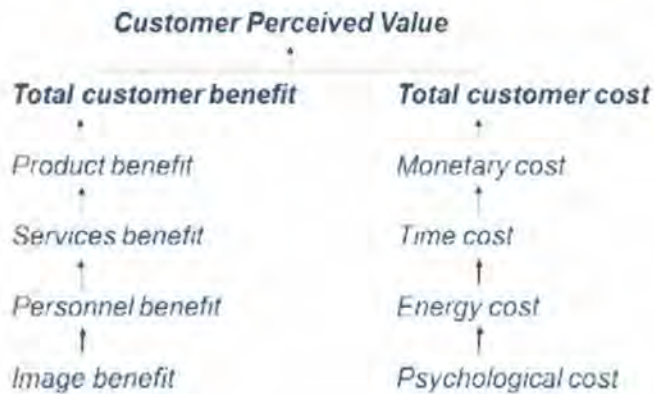
1. Nilai yang Dipikirkan Pelanggan
2. Kepuasan Total Pelanggan
3. Mengukur Kepuasan
4. Mutu Produk dan Jasa
5. Manajemen Mutu Total

Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.



Customer Perceived Value

Nilai dari produk atau jasa yang ada dalam benak **Customer**



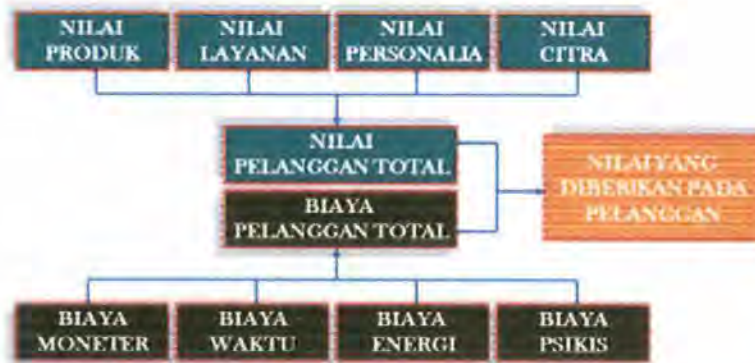
- **Nilai pelanggan total (*total customer value*)** adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran tertentu
- **Biaya pelanggan total (*total customer cost*)** adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, psikis
- **Nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*)** adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua **manfaat** serta semua **biaya** tawaran tertentu dan alternatif-alternatif yang dipikirkan
- Yang dapat dilakukan perusahaan :
 1. **Meningkatkan *total customer value*** dengan memperbaiki produk, pelayanan, personil, citra
 2. **Menurunkan, biaya non-moneter** (waktu, energi, fisik)
 3. **Menurunkan biaya moneter**

Nilai yang Dipikirkan Pelanggan

- Selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif unggul.
- Nilai pelanggan total: nilai moneter → manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis.
- Biaya pelanggan total: biaya moneter, waktu, tenaga, dan mental.
- Membuat nilai pelanggan yang tinggi → kunci mendapatkan loyalitas yang tinggi dari pelanggan.

NILAI PELANGGAN

SELISIH ANTARA JUMLAH NILAI & JUMLAH BIAYA DARI SUATU TAWARAN DAN ALTERNATIF LAINNYA.



Customer Value Analysis

- Identify **major attributes** and benefits that customers value (Identifikasi atribut dan manfaat utama yang dihargai pelanggan)
- Assess the **qualitative importance** of different attributes and benefits (Menilai kepentingan kualitatif dari berbagai atribut dan manfaat)
- Assess the **company's and competitor's performances** on the different customer values against rated importance (Menilai kinerja perusahaan dan pesaing pada nilai-nilai pelanggan yang berbeda terhadap kepentingan yang dinilai)
- Examine ratings of **specific segments** (Periksa peringkat segmen tertentu)
- Monitor customer values **over time** (Pantau nilai pelanggan dari waktu ke waktu)

Memberikan Customer Value yang tinggi

- **Customer value** yang tinggi akan menimbulkan **kesetiaan**
- Untuk menciptakan **customer value** yang tinggi dibutuhkan harus disiapkan **proposisi nilai (value proposition)** yang tinggi dan didukung sistem penyerahan nilai (**value delivery system**) yang tinggi
- → **Value Proposition** : keseluruhan kelompok manfaat yang **dijanjikan** perusahaan untuk diserahkan
- → **Value Delivery system** : semua **pengalaman** yang akan didapatkan pelanggan pada cara untuk **mendapatkan** dan **menggunakan** tawaran

Total Customer Satisfaction

- **Kepuasan** adalah **perasaan senang atau kecewa** seseorang yang muncul setelah **membandingkan kinerja** (hasil) produk yang **dirasakan** terhadap **kinerja** (atau hasil) yang **diharapkan**
- **dirasakan < diharapkan** → pelanggan **tidak puas**
dirasakan > diharapkan → pelanggan **puas/sangat puas**
- **Harapan Pelanggan** berasal dari pengalaman masa lalu, saran teman/kerabat,

informasi dan janji dari pesaing

Jika harapan **terlalu tinggi**, pembeli akan **kecewa**

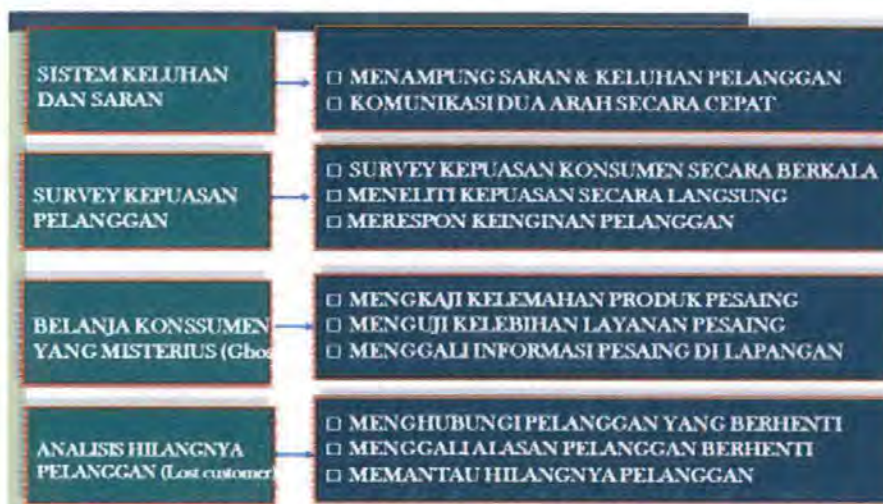
Jika harapan **terlalu rendah**, pembeli **tidak tertarik**

Total Customer Satisfaction : Cara Mengukur

Cara mengukur kepuasan konsumen :

- Survei kepuasan konsumen secara periodik (**Periodic surveys**)
- Analisis kehilangan pelanggan (**Customer loss rate**)
- Pembelanja siluman (**mystery shoppers**)
- Sistem pengajuan komplain (tambahan)

CARA MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN



Total Customer Satisfaction : Pengaruh

- Kepuasan merupakan **sasaran** sekaligus **alat pemasaran**
Jika kepuasan diberikan **rating 1-5**
Rating 1 → pelanggan cenderung menjauhi dan menyebarkan cerita jelek
Rating 2-4 → agak puas, mudah beralih jika ada tawaran lebih baik
Rating 5 → pelanggan cenderung membeli ulang dan menyebarkan cerita baik

Total Customer Satisfaction : Customer Complaints

Hasil Survey

- 25% konsumen tidak puas → 5% melakukan komplain → 54-70% akan melakukan bisnis kembali dengan perusahaan jika komplain ditangani, 95% jika ditangani dengan cepat
- Konsumen yang puas → menceritakan ± 5 orang
Konsumen yang tidak puas → menceritakan ± 11 orang

Tingkatan/Tahapan Loyal

- *Suspects*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Karena kita yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang yang ditawarkan.
- *Prospects*, Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan
- *Disqualified prospects*, Mereka adalah *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- *First time customers*, Mereka adalah konsumen yang membeli untuk yang pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru.
- *Repeat customers*, Mereka adalah konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- *Clients*, membeli semi- barang yang ditawarkan dan mereka butuhkan serta membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, sehingga tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.
- *Advocates*, membeli seluruh barang yang ditawarkan dan ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang tersebut. Ia membicarakan tentang barang tersebut, dan melakukan aktivitas pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

PROSES PERKEMBANGAN PELANGGAN



Total Customer Satisfaction : Kualitas Produk dan Jasa

- **Kualitas** : keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat
- **Jenis mutu** :
 - Mutu kesesuaian (**conformance**)
 - Mutu kinerja (**performance**)
- **Impact** : *Higher quality* → *Higher consumer satisfaction*

Kualitas Produk

KUALITAS (QUALITY)

Total fitur & karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan keinginan pelanggan sesuai kebutuhan.

"Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat" (American Society for Quality Control)



Total Customer Satisfaction : Total Quality Management

- **Manajemen Kualitas Terpadu (Total Quality Management)** : pendekatan seluruh organisasi untuk **terus menerus memperbaiki mutu** semua proses, produk dan jasa organisasi
- **TQM merupakan tugas dari semua pihak**
- **Tugas pemasar** :
 1. **Mengidentifikasi** kebutuhan dan tuntutan pelanggan
 2. **Mengkomunikasikan harapan pelanggan** secara benar kepada perancang produksi
 3. Memastikan **pesanan**
 4. Memastikan pelanggan telah menerima **instruksi** pelatihan, dan bantuan teknis yang tepat dalam penggunaan produk
 5. Berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan pelanggan tersebut **puas dan tetap puas**
 6. Mengumpulkan **gagasan** pelanggan untuk perbaikan produk dan pelayanan serta menyampaikan gagasan itu kepada **departemen-departemen perusahaan**

secara tepat.

PRINSIP INTI TQM ADALAH PROSES:

- a. BERFOKUS PADA PEMUASAN PELANGGAN
- b. MELAKUKAN PERBAIKAN BERKESINAMBUNGAN
- c. MELIBATKAN SELURUH POTENSI ORGANISASI/SUMBERDAYA



Customer Lifetime Value : Profitabilitas Pelanggan

- Seringkali hanya **sebagian kecil** dari pelanggan perusahaan yang memberikan **keuntungan terbesar** bagi perusahaan
- **Profitabilitas Pelanggan**
 - Pelanggan yang mampu menghasilkan laba adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang dari waktu ke waktu **memberikan arus pendapatan yang jauh melebihi arus biaya yang dikeluarkan** oleh perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut
- 2 solusi untuk pelanggan tidak menguntungkan : **meningkatkan harga** atau **menurunkan pelayanan**
- Analisis profitabilitas pelanggan adalah penerapan **Activity Based Costing** dengan mengestimasi semua **pendapatan** yang berasal dari pelanggan dikurangi seluruh biaya mencakup **biaya** pembuatan, distribusi, dan juga biaya untuk melayani pelanggan tersebut
- **Klasifikasi pelanggan :**
 1. *Platinum customer*
 2. *Gold customer*
 3. *Iron Customer*
 4. *Lead Customer*
- Analisa Profitabilitas Pelanggan-Produk

ANALISIS PROFITABILITAS PELANGGAN & PRODUK

		PELANGGAN			
		CUSTOMER 1	CUSTOMER 2	CUSTOMER 3	
P R O D U K & L A B A	PRODUK A	++	+	+	SANGAT MENDATANGKAN LABA
	PRODUK B	+			MENDATANGKAN LABA
	PRODUK C	+		-	LABA CAMPURAN
	PRODUK D		-	--	MENIMBULKAN KERUGIAN
		PELANGGAN UNTUNG	PELANGGAN CAMPURAN	PELANGGAN RUGI	

- **Meningkatkan profitabilitas perusahaan**

- Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) : kemampuan perusahaan melakukan dengan baik satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi para pesaing C: Esia → murah
- Keunggulan bersaing harus dilihat sebagai **keunggulan pelanggan**. C: murah adalah keunggulan yang dicari pelanggan

Customer Lifetime Value : Customer Equity

- **Ekuitas pelanggan** : total nilai seumur hidup semua pelanggan pelanggan yang didiskontokan
- Tiga hal yang mempengaruhi ekuitas pelanggan :
 1. **Ekuitas nilai** : objektif → mutu, harga, kenyamanan → manajemen nilai
 2. **Ekuitas merek** : subjektif → kesadaran merek, sikap pelanggan terhadap merek, pemikiran pelanggan mengenai etika merek → manajemen merek
 3. **Ekuitas relasional** : melampaui subjektif dan objektif → program kesetiaan, program pemahaman dan perlakuan khusus, program pembentukan komunitas, program pembentukan pengetahuan → manajemen relasional

Customer Lifetime Value : Cara Mengukur

- **Mengukur Nilai Hidup Pelanggan**

CLV : nilai sekarang arus laba masa depan yang diharapkan selama pembelian seumur hidup pelanggan

Biaya per kunjungan = \$300

Rata-rata kunjungan untuk mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan = 4

Biaya untuk menarik pelanggan = \$1.200

Pendapatan tahunan dari pelanggan = \$500

Rata-rata tahun kesetiaan = 20 tahun

Marjin laba perusahaan = 0,10

Nilai seumur hidup pelanggan = \$1.000

Customer Relationships : Cara Mengukur Membangun Relasi Pelanggan

- **Menarik, Mempertahankan, Menumbuhkan**

Tersangka

Calon Pelanggan ————— - calon pelanggan tak layak

Pelanggan pertama kali

Pelanggan lama

Klien

Anggota

Pendukung

Mitra

•
•
•
•
•
•

pelanggan tak aktif

atau bekas langganan

Customer Relationships : Membangun Loyalitas

- **Cara membangun Loyalitas**

1. **Pemasaran dasar** : menjual produk begitu saja
2. **Pemasaran reaktif** : menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan
3. **Pemasaran bertanggungjawab** : wiraniaga menelpon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan, juga meminta saran perbaikan atau pelayanan dan kekecewaannya
4. **Pemasaran proaktif** : Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru
5. **Pemasaran reaktif** : Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya

Customer Relationships : Mengurangi Peralihan Pelanggan

- Lima langkah utama untuk mengurangi peralihan :
 1. Mengukur **tingkat retensi** (c/ : *renewal rate* majalah)
 2. Membedakan **penyebab kehilangan pelanggan** dan mengidentifikasi mereka yang dapat dikelola dengan baik
 3. Mengestimasi berapa banyak **laba yang hilang** ketika kehilangan pelanggan
 4. Menggambarkan berapa banyak **biaya untuk mengurangi kehilangan pelanggan**. Apakah biaya lebih besar/kecil dari laba
 5. **Mendengarkan** pelanggan

Customer Relationships : Ikatan Pelanggan

- Membentuk ikatan pelanggan yang kuat :
 1. Menambah **manfaat keuangan** (program *frequency programs* dan pemasaran klub). C:Singapore airlines

2. Menambah **manfaat sosial**. C:interaksi sosial di internet
 3. Menambah **ikatan struktural** (alat khusus atau sambunga komputer yang membantu pelanggan mengelola pemesanan, pengupahan dan sediaan)
- Saran menciptakan **ikatan struktural**:
 1. **kontrak jangka panjang**
 2. tagihlah **harga rendah** kepada konsumen yang **membeli lebih besar** (membeli secara teratur)
 3. ubah produk menjadi **layanan jangka panjang**

Customer Relationships : Customer Relationship Management

- **Customer Relationship Management** : proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua *point* penting pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan, yang akan menghasilkan ekuitas pelanggan.
- **Kerangka kerja CRM** :
 1. **Mengidentifikasi** prospek dan konsumen
 2. **Membedakan** konsumen dari **kebutuhan dan nilai** mereka bagi perusahaan
 3. **Berinteraksi** untuk meningkatkan pengetahuan
 4. **Mengkustomisasi** untuk setiap pelanggan
- **Strategi CRM** :
 1. Mengurangi **tingkat penyebrangan** pelanggan
 2. Meningkatkan **lamanya relasional** pelanggan
 3. Meningkatkan **share of wallet**
 4. Menghilangkan **pelanggan berlabarendah**
 5. Fokus usaha kepada **pelanggan berlabatinggi**

Basis Data Pelanggan dan Pemasaran Berbasis Data

- **Basis data pelanggan** : kumpulan terorganisir atas informasi menyeluruh tentang masing-masing pelanggan atau calon pelanggan yang terbaru, dapat diakses, dan dapat ditindaklanjuti untuk tujuan pemasaran, seperti mendapatkan info awal tentang pelanggan, mengkualifikasi calon pelanggan, menjual produk atau jasa, atau mempertahankan relasi pelanggan.
- **Pemasaran berbasis data** : proses membentuk, mempertahankan, dan menggunakan basis data pelanggan dan basis data lain

Basis Data Pelanggan dan Pemasaran Berbasis Data : Penggunaan

- Data → Gudang data → Data mining
- **Penggunaan basis data** :

1. Mengidentifikasi **calon pembeli**
2. Memutuskan pelanggan mana yang seharusnya menerima **tawaran khusus**
3. Memperdalam **kesetiaan pelanggan**
4. Mengaktifkan kembali **pembelian pelanggan**
5. Mencegah **kesalahan** terhadap pelanggan yang **serius**

Basis Data Pelanggan dan Pemasaran Berbasis Data : Jangan Membuat Jika

- **Saat dimana jangan membuat database :**
 1. Produk merupakan pembelian **sekali seumur hidup**
 2. Pelanggan tidak menunjukkan **kesetiaan**
 3. **Penjualan** sangat kecil
 4. **Biaya** untuk mengumpulkan informasi terlalu tinggi

Basis Data Pelanggan dan Pemasaran Berbasis Data : Sisi Negatif

- **Sisi Negatif Pemasaran berbasis data :**
 1. Perlu **investasi besar** (perangkat keras komputer, perangkat lunak basis data, program analisis, tautan komunikasi, personalia yang terampil)
 2. Sulit membuat setiap orang mempunyai **orientasi pelanggan** dengan informasi tersedia. Lebih mudah melakukan pemasaran transaksi tradisional
 3. Tidak semua pelanggan ingin menjadi relasi perusahaan (**privasi** pelanggan)
 4. Pengandaian CRM tidak selalu benar (perbedaan **loyalitas dan jumlah konsumsi**)
- **Empat bahaya utama dalam melakukan CRM :**
 1. Mengimplementasikan CRM sebelum menciptakan **strategi pelanggan**
 2. Meluncurkan CRM sebelum merubah **organisasi** supaya bisa cocok
 3. Mengandaikan bahwa lebih banyak **teknologi** CRM itu lebih baik
 4. **Memburu**, bukan membujuk pelanggan

Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Prinsip Prinsip Pemasaran, Philip Kotler & Kevin Lane Keller Edisi 12
2. Mc Daniel Lamb and Hair (2011), Introduction to Marketing – Prinsip prinsip Pemasaran Edisi 1 Penerbit Andi Yogyakarta



MODUL PERKULIAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN

Modul Standar untuk
digunakan dalam Perkuliahan
di Universitas Mercu Buana

Fakultas

EKONOMI dan BISNIS

Program Studi

MANAJEMEN

Tatap Muka

05

Kode MK

W311700006

Disusun Oleh

Dr. Ir. Robert E MM., MT
NIDN : 0311116907

Abstract

Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan Pemahaman dasar Manajemen Pemasaran termasuk Perkembangannya di abad 21, Analisis kesempatan pasar, Pengembangan Strategi Pemasaran, Pengambilan keputusan pemasaran dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.

Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran. Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Materi Ajar Manajemen Pemasaran adalah merupakan Teori dan Implementasi ini merupakan Materi Ajar untuk pegangan bagi Mahasiswa yang terlibat dalam proses belajar mengajar yang tertarik untuk mempelajari peran Manajemen Pemasaran pada berbagai sector dan Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan Pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan Pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran

Kesimpulannya Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pembahasan abad ke 21 ini terlihat praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan seiring dengan perkembangan teknologi terutama ICT (*Information Communication & Technology*) seperti Internet

MENGANALISIS PASAR KONSUMEN

Materi MP 5

PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN MENURUT PARA AHLI

1. Menurut Mowen (2002) bahwa, "perilaku konsumen (consumer behaviour) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide".
2. Menurut Kotler (2007) bahwa, "perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".
3. The American Marketing Association dalam Setiadi (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka
4. Peter dan Olson (1999) dalam Simamora (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan. Untuk lebih jelasnya mereka menyatakan bahwa keputusan meliputi suatu pilihan "antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku".
5. Sastradipora (2003) menyatakan bahwa: "perilaku konsumen adalah proses dimana para individu menetapkan jawaban atas pertanyaan: perlukah, apakah, kapankah, dimanakah, bagaimanakah, dan dari siapakah membeli barang atau jasa".

DARI DEFINISI TERSEBUT TERDAPAT 3 IDE PENTING

PERILAKU KONSUMEN, YAITU :

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

KONSUMEN

1. Siapa Konsumen
2. Apa yang menjadi kebutuhan konsumen
3. Kapan dan bagaimana mereka membeli
4. Dalam proses pembelian siapa pencetus inisiatifnya
5. Siapakah pemberi pengaruhnya
6. Siapakah pengambil keputusan
7. Siapakah yang melakukan proses pembelian
8. Siapakah yang akan memakai produk yang dibeli

Pertanyaan yang akan dijawab :

1. Bagaimana karakteristik konsumen mempengaruhi perilaku membeli?
2. Apa proses psikologis utama yang mempengaruhi respons konsumen terhadap program pemasaran?
3. Bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian?
4. Bagaimana pemasar menganalisis pengambilan keputusan konsumen?

DALAM PERILAKU KONSUMEN, KONSUMEN DAPAT DIBEDAKAN

MENJADI DUA JENIS, YAITU :

1. Konsumen individu (Personal consumer)
2. Konsumen organisasi (Organizational consumer)

Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen

- Gambar Model Perilaku Konsumen



Model perilaku konsumen



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

1. Faktor budaya,

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

2. Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

4. Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting-motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori-secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Karakteristik Konsumen

• Faktor Budaya

Budaya : Seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lingkungan

Sub-budaya : Identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis

Kelas sosial : Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku sama.

- Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan :

Semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut

- Kelompok keanggotaan : primer & sekunder
- Kelompok aspirasi : yang ingin dimasuki seseorang
- Kelompok dissosiasi : yang nilai atau perilakunya ditolak
- Opinion leader : orang yang komunikasi informalnya atas produk dapat memberikan saran atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu

- b. Keluarga :

- Keluarga orientasi → orang tua, saudara kandung
- Keluarga prokreasi → pasangan dan anak

Hal yang perlu diperhatikan : perubahan pembentukan keluarga, peran dan pengaruh relatif anggota keluarga, peningkatan pendapatan oleh wanita, kenaikan pengeluaran oleh anak-anak dan remaja

- c. Peran dan Status

Peran : kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang

Peran menciptakan status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat

Implikasi : Pemakaian barang yang dapat mengkomunikasikan status dan peran di masyarakat

- Faktor Pribadi

- a. Usia dan Siklus Hidup

- Selera berkaitan dengan usia
- Siklus hidup keluarga dan siklus hidup psikologis

- b. Pekerjaan dan Lingkungan ekonomi

- Pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi
- Keadaan ekonomi : penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan meminjam, sikap terhadap kegiatan belanja atau menabung

- c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian : ciri bawaan psikologis manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya

Kepribadian berkaitan juga dengan kepribadian merek

Kepribadian merek : bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek tertentu

Jennifer Aaker-Stanford : tulus, gembira, kompeten, canggih, kasar
 Konsep diri aktual (bagaimana memandang diri sendiri), Konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), Konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa)

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup : pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya

Keterbatasan : uang atau waktu

Nilai inti : Sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen

Psikologi Konsumen

- Motivasi

Motif : kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak

- Teori Sigmund Freud

→ kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya

teknik penjenjangan (laddering) : motivasi alat dan motivasi tujuan.

- Teori Maslow

→ kebutuhan manusia tersusun dalam hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak

Gambar hierarki kebutuhan Maslow



- Teori Maslow Bahwa manusia didorong oleh hirarki kebutuhan



- Teori Herzberg

→ teori dua faktor : dissatisfiers (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan satisfiers (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) *Dissatisfiers* harus dihilangkan dan *satisfiers* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. *Dissatisfier* yang dihilangkan bukan berarti menjadi *satisfiers*.

- Persepsi

Persepsi : proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti

Persepsi dapat sangat beragam untuk setiap individu yang mengalami realitas yang sama. Persepsi lebih penting daripada realitas, karena mempengaruhi perilaku konsumen

Tiga proses persepsi :

1. Perhatian selektif : penyaringan semua rangsangan yang ada. Temuan : orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya, rangsangan yang mereka antisipasi, rangsangan yang berdeviasi besar
2. Distorsi Selektif : kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi yang dimiliki
3. Ingatan Selektif : kecenderungan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka
 - hal yang baik tentang produk yg disukai dan sebaliknya terhadap produk pesaing

4. Persepsi subliminal. Adanya pesan bawah sadar dalam iklan dan kemasan
5. Pembelajaran: perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
Implikasi : membangun permintaan produk dengan mengaitkan pada dorongan yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan pendorong atau motivasi, dan memberikan pengukuhan yang positif
6. Memori : *short term memory* dan *long term memory*
Titik pertemuan (*nodes*) adalah informasi tersimpan yang ditautkan oleh sambungan yang kekuatannya bervariasi
Proses memori :
 - Encoding : bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori. Kualitatif lebih penting dari kuantitatif.
 - Mendapatkan kembali ingatan : bagaimana informasi membangkitkan memori kita

Perilaku Pembelian.

- Perilaku pembelian kompleks. Pertama orang akan membangun keyakinannya kepada produk tertentu, kemudian menentukan sikap, terakhir melakukan pilihan yang berarti.
- *Dissonance-reducing buyer behavior*. Seseorang dalam pembelian barang yang mahal, beresiko dan jarang; mungkin cepat melakukan pembelian. Akan tetapi mempertimbangkan harga dan kenyamanan; dan mungkin menemukan bahwa merek lain lebih baik dari yang dibelinya. Dalam hal ini dia mengalami *dissonance*.
- Kebiasaan membeli. Banyak barang dibeli tanpa melibatkan banyak pertimbangan.
- Ragam pencarian perilaku pembelian. Pembeli tidak terlalu memikirkan barang yang dibeli tetapi sering menukar-nukar merek.

Kategori orang dalam proses pembelian:

- *Initiator*: orang yang pertama menyarankan untuk melakukan pembelian.
- *Influencer*: orang yang memberi pandangan atau *advise* yang mempengaruhi.
- *Decider*: orang yang memutuskan.
- *Buyer*: orang yang melakukan pembelian
- *User*: orang yang memakai produk yang dibeli.

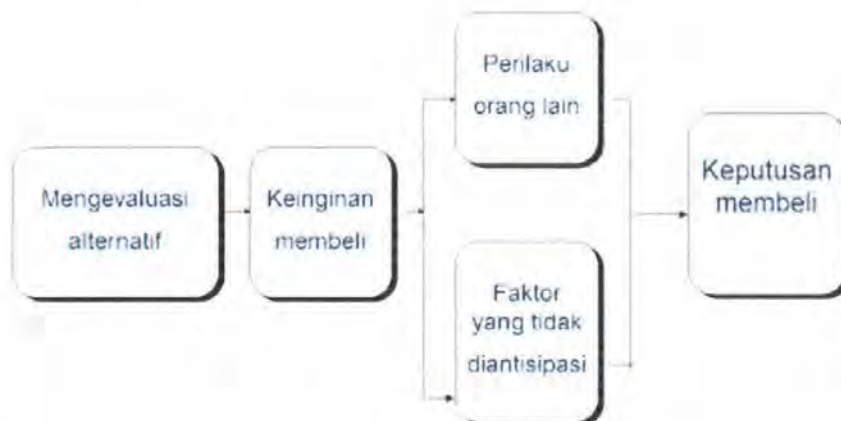
Proses Pengambilan Keputusan



Tahapan Proses Pembelian

- *Pengenalan persoalan.*
- *Pencarian informasi – evaluasi alternatif.*
- *Mengevaluasi informasi.*
- *Keputusan pembelian.*
- *Perilaku setelah pembelian.*
- *Tindakan setelah pembelian*

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Proses Pengambilan Keputusan

- Pengenalan Masalah
 - Adanya rangsangan internal dan eksternal
 - Pemasar perlu untuk mengidentifikasi pemicu suatu kebutuhan dan kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang menimbulkan minat konsumen
- Pencarian Informasi

- Sumber informasi : pribadi, komersial, publik, pengalaman

Dominan : komersial

Efektif : pribadi dan publik

Internet merubah proses pencarian informasi, tetapi menghadapi konsumen yang hibrida dibutuhkan offline dan online

- Evaluasi alternatif

→ konsumen mengidentifikasi nilai yang ada pada setiap produk dan memberinya nilai kepentingan per atribut

Evaluasi juga mencerminkan keyakinan dan sikap

- keyakinan : pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu

- sikap : evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

- Model Harapan Nilai

→ konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan mereka-positif dan negatif-menurut kepentingannya

Apa yang perlu dilakukan oleh Pemasar?

- Merancang ulang
- Mengubah keyakinan atas merek
- Mengubah keyakinan atas merek pesaing
- Mengubah bobot kepentingan atribut
- Menarik perhatian pada atribut yang diabaikan
- Menggeser harap ideal pembeli

- Keputusan Pembelian

Selain menggunakan model harapan nilai konsumen sering menggunakan cara penyederhanaan warisan pilihan

1. Pengalaman konjungtif → menetapkan tingkat minimum yang dapat diterima
2. Pengalaman leksikografik → memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dirasakan paling penting
3. Pengalaman eliminasi berdasarkan aspek, membandingkan merek pada atribut yang diseleksi dengan memperhatikan probabilitas jika tidak memenuhi tingkat minimum dieliminasi.

- Faktor-faktor yang mengganggu

- Sikap orang lain. C: pengamat
- Faktor situasi tidak terantisipasi. C: perlakuan buruk pelayan toko

Gambar tahap-tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian

Resiko : fungsional, fisik, sosial, psikologis, waktu

Pemasar perlu mengetahui pertimbangan faktor tersebut dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko.

Perilaku Pasca Pembelian

- Yang perlu diperhatikan adalah :
 - Kepuasan pasca pembelian
 - Tindakan pasca pembelian
 - Pemakaian produk pasca pembelian

Gambar cara pelanggan menggunakan atau membuang produk

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN



Proses Keputusan Pembelian



Teori Lain

- Tingkat keterlibatan konsumen
 - Model kemungkinan elaborasi – Richard Petty dan John Cacioppo
 - Model yang berpengaruh terhadap perubahan dan pembentukan sikap, konsumen melakukan evaluasi terhadap tingkat keterlibatan, tinggi maupun rendah
 - 2 sarana pembujuk :
 1. Rute sentral → berdasarkan pertimbangan rasional yang tekun dari informasi jasa dan produk yang paling penting
 2. Periferal → pembentukan atau perubahan sikap mencakup jauh lebih sedikit pemikiran dan merupakan konsekuensi dari asosiasi merek dengan petunjuk sekeliling yang positif atau negatif. C:selebriti
- Strategi pemasaran keterlibatan rendah
 - Mengubah keterlibatan rendah menjadi tinggi :
 - Mengaitkan produk dengan isu yang menarik keterlibatan. c:garam untuk mencegah gondok
 - Mengaitkan produk dengan situasi pribadi yang menarik keterlibatan. c:tambahan iodium pada garam.
 - Merancang iklan yang memicu emosi. C:quaker → sayangi jantung anda
 - Menambahkan fitur yang penting. C:philips hemat energi
- Perilaku pembelian yang mencari variasi
 - konsumen sering melakukan peralihan merek untuk mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.
- Heuristik dan bias dalam keputusan
 - Heuristik : kaidah ibu jari atau jalan pintas mental dalam proses keputusan
 - Ada 3 macam:
 1. Heuristik ketersediaan
 - prediksi cepat dan mudahnya contoh hasil tertentu masuk ke dalam pikiran
 2. Heuristik representatif
 - prediksi pada seberapa representatif dengan contoh-contoh lain
 3. Heuristik penyesuaian dan penjangkaran
 - Penilaian awal dan kemudian penyesuaian kesan pertama tersebut didasarkan pada informasi tambahan
- Akunting Mental
 - kecenderungan untuk mengkategorisasikan dana atau butir nilai, walaupun tidak

ada basis logis untuk pengkategorisasian

Richard Thaler, perangkat penting akunting mental :

1. Konsumen cenderung memisahkan pendapatan
 2. Konsumen cenderung mengintegrasikan kerugian
 3. Konsumen cenderung mengintegrasikan kerugian lebih kecil pada pendapatan yang lebih besar
 4. Konsumen cenderung memisahkan pendapatan kecil dai kerugian besar
- Bagaimana pemasar dapat belajar tahap-tahap dalam proses pembelian produk
 1. Metode instropektif → bagaimana mereka sendiri bertindak.
 2. Metode retrospektif → sejumlah kecil pembeli terkini dan menanyakan alasan pembelian
 3. Metode prospektif → menghimpun konsumen yang ingin melakukan pembelian produk dan menanyakan bagaimana mereka akan melakukan pembelian
 4. Metode preskriptif → meminta konsumen menggambar cara ideal untuk membeli produk.

Penentuan Profil Proses Keputusan Pembelian Pelanggan

- Metode mempelajari tahap proses pembelian produk :
 - Metode introspektif : pemasar memikirkan sendiri bagaimana mereka akan bertindak
 - Metode retrospektif : pemasar mewawancara sejumlah kecil pembeli baru, dan meminta mereka mengingat kejadian yang menyebabkan tindakan pembelian
 - Metode prospektif : menemukan konsumen yang berencana membeli dan meminta menceritakan jalan pikiran dalam proses pembelian
 - Metode Preskriptif : meminta konsumen menjelaskan cara idela membeli produk
 - Usaha memahami hubungan perilaku pelanggan – produk : sistem konsumsi pelanggan, siklus aktivitas pelanggan, skenario pelanggan

PEMBELIAN

Pembelian adalah proses penemuan sumber dan pemesanan bahan, jasa, dan perlengkapan. Kegiatan tersebut terkadang disebut Pengadaan barang. Tujuan utamanya adalah memperoleh bahan dengan biaya serendah mungkin yang konsisten dengan kualitas dan jasa yang dipersyaratkan

ADA TUJUH STRUKTUR KEPUTUSAN MEMBELI YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN, YAITU:

1. Keputusan tentang jenis produk.
Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk X atau tujuan lain selain melakukan pembelian.
2. Keputusan tentang jenis produk.
Konsumen memutuskan untuk membeli produk X dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya).
3. Keputusan tentang merek.
Konsumen memutuskan merk yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
4. Keputusan tentang penjualan.
Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu
Keputusan tentang jumlah produk.
Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/ kesempatan tersedia).
7. Keputusan tentang cara pembayaran.
Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (discount untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

DIAGNOSA PERILAKU KONSUMEN

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yaitu:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
2. Perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik.
3. Pemasaran sosial (social marketing), yaitu penyebaran ide di antara konsumen.

TERDAPAT TIGA PENDEKATAN UTAMA DALAM MENELITI PERILAKU KONSUMEN

1. Pendekatan pertama adalah pendekatan interpretif. Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya
2. Pendekatan kedua adalah pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behaviorial serta dari ilmu sosiologi.
3. Pendekatan ketiga disebut sebagai sains marketing yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika.

Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Prinsip Prinsip Pemasaran, Philip Kotler & Kevin Lane Keller Edisi 12.
2. Mc Daniel Lamb and Hair (2011), Introduction to Marketing – Prinsip prinsip Pemasaran Edisi 1 Penerbit Andi Yogyakarta



MODUL PERKULIAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN

Modul Standar untuk
digunakan dalam Perkuliahan
di Universitas Mercu Buana

Fakultas

EKONOMI dan BISNIS

Program Studi

MANAJEMEN

Tatap Muka

06

Kode MK

W311700006

Disusun Oleh

Dr. Ir. Robert E MM., MT
NIDN : 0311116907

Abstract

Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan Pemahaman dasar Manajemen Pemasaran termasuk Perkembangannya di abad 21, Analisis kesempatan pasar, Pengembangan Strategi Pemasaran, Pengambilan keputusan pemasaran dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.

Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran. Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Materi Ajar Manajemen Pemasaran adalah merupakan Teori dan Implementasi ini merupakan Materi Ajar untuk pegangan bagi Mahasiswa yang terlibat dalam proses belajar mengajar yang tertarik untuk mempelajari peran Manajemen Pemasaran pada berbagai sector dan Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan Pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan Pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran

Kesimpulannya Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pembahasan abad ke 21 ini terlihat praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan seiring dengan perkembangan teknologi terutama ICT (*Information Communication & Technology*) seperti Internet

MENGANALISIS PASAR BISNIS

Materi MP 6

Pertanyaan yang akan kita jawab

1. Apakah pasar bisnis itu, dan apa bedanya dengan pasar konsumen?
2. Apa situasi pembelian yang dihadapi pembeli organisasional?
3. Siapa yang berpartisipasi dalam proses pembelian bisnis-ke-bisnis?
4. Bagaimana pembeli bisnis mengambil keputusan mereka?
5. Bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan bisnis?
6. Bagaimana pembeli institusional dan badan pemerintah melakukan pembelian mereka?

Pembelian Organisasional

- Definisi : proses pengambilan keputusan dimana melalui proses ini organisasi formal menetapkan apakah mereka perlu membeli produk/jasa dan mengidentifikasi, mengevaluasi serta memilih merek dan pemasok

Pasar Bisnis

- Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk/jasa lain yang kemudian dijual/disewakan/dipasok ke organisasi lain
- Karakteristik pasar bisnis :
 - Pembeli yang lebih sedikit tetapi lebih besar
Pemasar bisnis biasanya berhubungan dengan pembeli yang jauh lebih sedikit tetapi jauh lebih besar dibandingkan pemasar konsumen, terutama dalam industri seperti mesin pesawat terbang dan senjata pertahanan.
 - Hubungan pemasok-pelanggan erat
Karena basis pelanggan yang lebih kecil serta pengaruh dan kekuatan pelanggan yang lebih besar, pemasok sering diharapkan bisa menyesuaikan penawaran merek dengan kebutuhan pelanggan bisnis secara individu.

Definisi Pasar Bisnis vs Pasar Konsumen

Secara umum perbedaannya :

- **Pasar bisnis** : semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain.

- **Lebih banyak uang dan jenis produk** yang terlibat dalam proses penjualan ke para pembeli bisnis dibandingkan penjualan ke para pembeli konsumen
- **Pembelian organisasi** : proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih alternatif antar merek dan pemasok.

Pengertian Pembelian Organisasi

- Pembelian organisasi : proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih alternatif antar merek dan pemasok

Perbedaan Pasar Bisnis vs Pasar Konsumen

Ciri-ciri yang sangat berbeda dengan pasar konsumen:

- **Pembelinya lebih besar dan lebih sedikit**
→ jumlah pembeli sedikit, jumlah pembelian banyak
- **Hubungan pemasok- pelanggan erat**
→ kustomisasi sesuai dengan kebutuhan masing2 pelanggan. Supplier yang juga membeli barang mereka
- **Pembelian profesional**
→ dibeli oleh agen (petugas) pembelian yang terlatih, mengikuti kebijakan, batasan dan persyaratan pembelian organisasi
- **Beberapa pengaruh pembelian**
→ komite pembelian : pakar teknik, manajemen senior
- **Kunjungan penjualan ganda**
→ perlu kunjungan penjualan ganda untuk memenangkan kebanyakan pesanan bisnis
- **Permintaan turunan**
→ permintaan barang bisnis adalah turunan dari permintaan barang konsumen
- **Permintaannya tidak elastis**
→ tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga
- **Permintaan berfluktuasi**
→ peningkatan/penurunan atas permintaan konsumen mempunyai efek yang lebih besar terhadap permintaan/penurunan permintaan bisnis
- **Pembeli terkonsentrasi geografisnya**
→ memperkecil biaya penjualan, mengamati perpindahan industri ke wilayah

lain

- **Pembelian langsung**

→ tanpa perantara terutama barang yang secara teknis rumit dan mahal

. **Situasi Pembelian : Definisi**

- **Situasi Pembelian** : kerumitan masalah yang harus dipecahkan, barunya persyaratan pembelian, jumlah orang yang terlibat, dan waktu yang diperlukan
- **Jumlah keputusan pembelian** tergantung kepada situasi pembelian.

Situasi Pembelian : Jenis

Situasi pembelian dapat dibedakan menjadi 3 :

- **Pembelian ulang langsung (*straight rebuy*)**
 - Pembelian rutin
 - Pemasok Perusahaan mempertahankan mutu barang dan jasanya
 - Supplier menerapkan sistem pemesanan ulang otomatis
 - Pemasok diluar masuk dimana ada ketidakpuasan
- **Pembelian ulang modifikasi**
 - Modifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman, atau syarat lain
 - Tambahan pembuat keputusan
 - Pemasok diluar daftar mempunyai peluang untuk masuk dengan mengajukan penawaran lebih baik
- **Tugas baru (*new task*)**
 - Pembeli membeli produk/jasa pertama kali
 - Biaya dan resiko lebih besar → jumlah pengambil keputusan banyak, informasi lebih banyak, waktu pengambilan keputusan lebih lama
 - Tahap-tahap pembelian tugas baru : kesadaran → minat → evaluasi → ujicoba → pemakaian
 - Keputusan pembeli : Spesifikasi produk, batas harga, syarat dan waktu pengiriman, syarat servis, syarat pembayaran, jumlah pesanan, pemasok yg memenuhi syarat, pemasok yg dipilih
- **Pembelian dan Penjualan Sistem**
 - Pembelian sistem : pembeli membeli solusi menyeluruh atas masalah mereka dari satu penjual. Kontraktor utama → subkontraktor
 - Pengontrakan sistem : pemasok tunggal menyediakan kebutuhan pembeli atas perlengkapan MRO (*maintenance/perawatan, repair/perbaikan, operating/pengoperasian*)

- **Manfaat bagi pelanggan :**
 - Berkurangnya biaya pengadaan dan manajemen
 - Perlindungan harga selama masa kontrak
- **Manfaat bagi penjual :**
 - Biaya operasi lebih rendah karena permintaan stabil dan berkurangnya pekerjaan tulis menulis
- **Peserta dalam Proses Pembelian Bisnis : Pusat Pembelian**
- **Pusat pembelian : unit pengambil keputusan**
 - Pencetus (*initiators*) : yang meminta
 - Pemakai (*users*)
 - Pemberi pengaruh (*influencers*)
 - Pengambil keputusan (*deciders*)
 - Pemberi persetujuan (*approvers*)
 - Pembeli (*buyers*)
 - Penjaga gerbang (*gatekeepers*)
- **Pengaruh pusat pembelian**
 - Adanya perbedaan persepsi dan motivasi antara individu terlibat. Keputusan pembelian menjadi "rasional" dan "emosional"
- **Pembidikan pusat pembelian**
 - Berusaha menjangkau pemberi pengaruh utama pembelian.
 - Penjual besar berusaha menjangkau sebanyak mungkin peserta pembelian
 - Perusahaan secara berkala menganalisa siapa saja yang menjadi peserta pembelian
- **Peserta dalam Proses Pembelian Bisnis : Kategori dan Solusi**
 - Pembeli dikategorikan menjadi 4 :
 - 1. Pelanggan berorientasi harga (**transaksional**)
 - 2. Pelanggan berorientasi solusi (**konsultatif**)
 - 3. Pelanggan kaidah emas (**mutu**)
 - 4. Pelanggan nilai-stratejik (**enterprise**)
 - Penjualan solusi (berkaitan dengan target yang ingin dicapai) :
 - 1. Solusi untuk **meningkatkan pendapatan**
 - 2. Solusi untuk **mengurangi resiko pelanggan**
 - 3. Solusi untuk **mengurangi biaya pelanggan**

Proses Pembelian / Pengadaan : Pembelian sekarang ini

- **Pembelian sekarang ini**

- **Posisi rendah** dalam hirarki → peningkatan posisi dengan **peringkat wakil dirut**
- Berorientasi strategis mencari nilai terbaik dari pemasok yang **lebih sedikit dan lebih baik**
- **Penggabungan** beberapa **departemen terkait**. C: pembelian, pengendalian inventori, penjadwalan produksi

Proses Pembelian / Pengadaan : Orientasi Pembelian

Tiga orientasi pembelian perusahaan :

- **Orientasi Pembelian**
 - Jangka pendek dan sangat taktis, harga paling rendah
 - Dua taktik yang dilakukan pembeli : *komoditisasi* dan *multisourcing*
- **Orientasi Pengadaan**
 - Perbaiki mutu dan penurunan harga secara simultan
 - Hubungan kolaborasi dengan pemasok utama → perencanaan kebutuhan bahan (*material requirement planning*) - penanganan bahan, tingkat persediaan, persediaan tepat waktu, merancang produk
- **Orientasi Manajemen Rantai Pasokan**
 - Perbaiki keseluruhan rantai nilai dari bahan baku dari bahan baku sampai pengguna akhir

Proses Pembelian / Pengadaan : Jenis

Jenis-jenis proses pembelian :

- **Produk rutin (*Routine products*)**
 - Nilai, biaya dan resiko rendah. C:baut
 - Harga paling rendah, pemesanan rutin
 - Pemasok menstandarkan dan mengkonsolidasi pesanan
- **Produk-produk bernilai tinggi (*Leverage products*)**
 - Nilai dan biaya tinggi, resiko kecil. C:piston mesin
 - Pelanggan membandingkan tawaran dengan pasar
 - Supplier meminimalkan biaya total pelanggan
- **Produk-produk strategis (*strategic product*)**
 - Nilai, biaya, resiko tinggi. C:komputer mainframe
 - Pelanggan menginginkan pemasok yang dikenal baik dan dipercaya serta mau membayar lebih mahal
 - Pemasok membentuk aliansi strategis, program pengembangan bersama, investasi bersama
- **Produk-produk penghambat kelancaran kerja (*bottleneck products*)**

- Nilai dan biaya rendah, resiko tinggi. C:suku cadang
- Pelanggan menginginkan pemasok yang bisa menjamin kelancaran pasokan
- Pemasok mengajukan produk standar, menawarkan sistem untuk mengetahui pasokan tersedia, penyerahan sesuai permintaan dan biro bantuan
- **Proses Pembelian / Pengadaan : Organisasi dan Administrasi Pembelian**
 - Bagian pembelian sekarang lebih banyak melakukan **pekerjaan lintas fungsi**, c: perencanaan produk
 - Adanya **pembelian terpusat** untuk menciptakan daya beli yang lebih besar
 - **Pemberdayaan karyawan** untuk membeli barang-barang bernilai kecil. Adanya kartu belanja perusahaan dari perusahaan kartu kredit.

Tahapan dalam Proses Pembelian / Pengadaan

- **Pengenalan masalah**
 - Rangsangan internal dan eksternal
 - Tugas pemasar : merangsang pengenalan masalah melalui surat, telemarketing dan menelepon calon pelanggan
- **Perumusan Kebutuhan dan Spesifikasi Produk Umum**
 - Pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkan
 - Tugas pemasar : meyakinkan pembeli bahwa produknya sesuai dengan kebutuhan pembeli
- **Pencarian pemasok**
 - Pembeli berusaha mengidentifikasi pemasok paling sesuai (daftar, menelpon, rekomendasi, iklan, internet)
- **Permintaan pengajuan proposal**
 - Proposal tertulis rinci dari pemasok yang memenuhi syarat → evaluasi proposal → presentasi
 - Tugas pemasar : melakukan riset, menulis, menyajikan proposal riset
- **Penyeleksian pemasok**
 - Pembeli menetapkan atribut supplier yang diinginkan beserta bobotnya dan kemudian mengadakan evaluasi untuk menentukan pemasok yang paling menarik
- **Spesifikasi Rutin Pesanan**
 - Pembeli merundingkan pesanan akhir, merinci spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu penyerahan, kebijakan pengembalian, garansi, dll.

- Pembelian mengarah kepada pembelian borongan (*blanket contract*) untuk menciptakan rencana pembelian tanpa persediaan (*stockless purchase plan*)
- OTIFNE (OT=tepat waktu, IF=lengkap, NE=tanpa cacat) → OT x IF x NE

- **Peninjauan Kembali Kinerja**

3 metode :

1. Menghubungi pemakai akhir dan menanyakan evaluasi
 2. Memeringkat pemasok dengan kriteria dan metode nilai tertimbang
 3. Menjumlahkan biaya kinerja pemasok yang buruk untuk menghasilkan penyesuaian biaya pembelian termasuk harga
- Keputusan: meneruskan, memodifikasi, menghentikan hubungan dengan pemasok

Tahap Proses Pembelian

1. Pengenalan masalah
2. Deskripsi kebutuhan umum dan spesifikasi produk
3. Pencarian pemasok

- Situs katalog
- Pasar vertikal
- Situs lelang "*pure play*"
- Pasar spot (atau bursa)
- Bursa Pribadi
- Pasar barter
- Aliansi pembelian

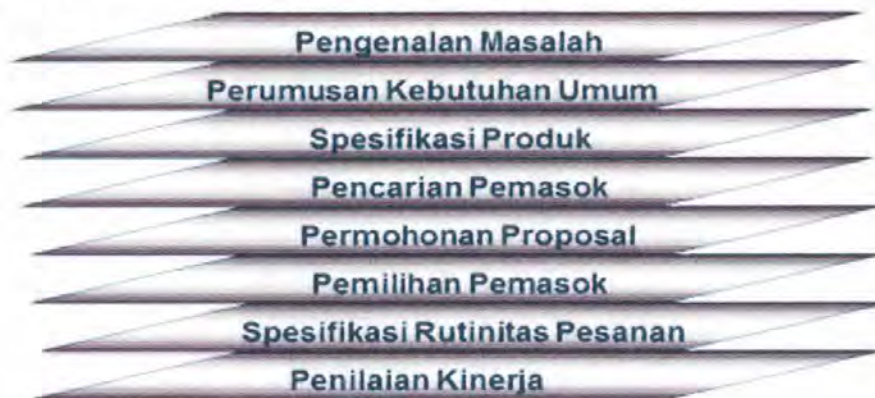
E-Procurement

Perusahaan dapat menggunakan *e-procurement* dengan cara:

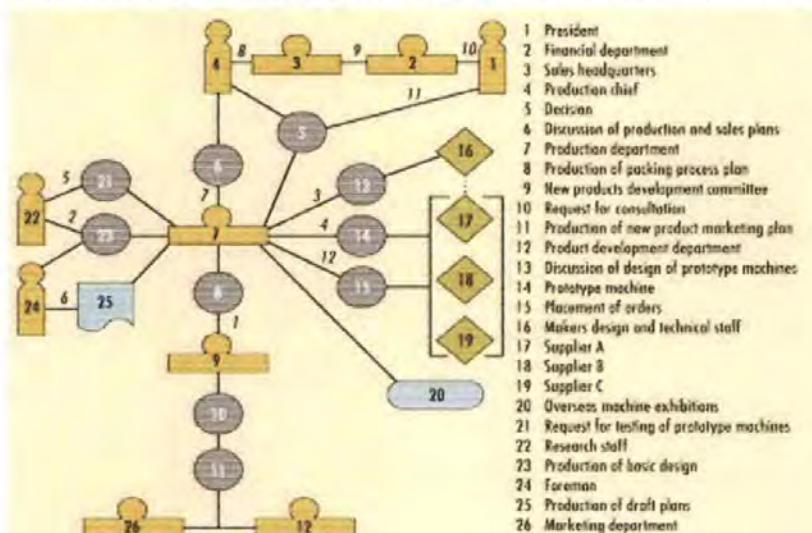
- Membangun link-link ekstranet langsung ke pemasok utama
- Membentuk aliansi bisnis
- Mendirikan sistus pembelian perusahaan

4. Mencari Petunjuk
5. Pengumpulan Proposal
6. Pemilihan Pemasok (vendor)
7. Mengatasi Tekanan Harga
8. Spesifikasi Pesanan – Rutin
9. Tinjauan Kinerja

Delapan Fase Pembelian pada Pembelian Industrial



Perilaku Pembelian Organisasional Di Jepang: Proses Pembelian Mesin Pengemas



Mengelola Relasi Pelanggan *Business to Business*

Cara meningkatkan kredibilitas perusahaan :

- ✓ Expertise : sejauh mana sebuah perusahaan dianggap dapat membuat dan menjual produk atau melakukan layanan
- ✓ Trustworthiness : sejauh mana perusahaan dianggap termotivasi untuk berlaku jujur, teguh, dan peka terhadap kebutuhan pelanggan
- ✓ Likability : sejauh mana perusahaan dianggap sebagai yg menyenangkan, menarik, bergengsi, dinamis dan seterusnya
- ✓ Trustworthiness : sejauh mana perusahaan dianggap termotivasi untuk berlaku jujur, teguh, dan peka terhadap kebutuhan pelanggan
 - transparansi
 - kualitas produk/jasa
 - insentif

- berhubungan dengan konsumen
- membuat design
- saluran supply
- pervasive advocacy

Mengelola Relasi Pelanggan Business to Business : Relasi Pembeli-Pemasok

- Cannon Perreault – 4 faktor yang mempengaruhi hubungan relasi pembeli-pemasok
 1. **ketersediaan alternatif**
 2. **pentingnya pasokan**
 3. **kerumitan pasokan**
 4. **dinamisme pasar pasokan**
- Kategori hubungan pembeli-pemasok :
 1. **pembelian dan penjualan dasar**
 2. **fakta dasar**
 3. **transaksi kontrak**
 4. **pasokan pelanggan**
 5. **sistem kerjasama**
 6. **kolaboratif**
 7. **adaptasi timbal balik**
 8. **pelanggan adalah raja**
- **Pasar Kelembagaan dan Pemerintah**
 - **Pasar kelembagaan**
 - Terdiri dari sekolah, rumah sakit, balai pengobatan, penjara, lembaga lain yang mengurus orang lain
 - Tujuan pembelian bukan laba, demikian juga dengan minimisasi biaya
→ pembeli akan mencari mutu yang memenuhi atau melampaui standar dengan harga yang rendah
 - Penjual membuat divisi terpisah untuk pembeli yang berbeda, sehubungan dengan kebutuhan dan karakteristik pembeli
 - **Pasar Pemerintah**
 - Pangsa pasar yang sangat besar, kas yang selalu tersedia, cenderung melakukan pembelian kembali jika puas
 - memilih pemasok yang paling murah, kualitas tinggi, delivery tepat waktu
 - Lebih menyukai pemasok domestik daripada asing
 - Adanya penilaian dari masyarakat (public review)

- Banyak pekerjaan administrasi, birokrasi, peraturan, keterlambatan pengambilan keputusan, pergantian petugas pembelian

Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Prinsip Prinsip Pemasaran, Philip Kotler & Kevin Lane Keller Edisi 12.
2. Mc Daniel Lamb and Hair (2011), Introduction to Marketing – Prinsip prinsip Pemasaran Edisi 1 Penerbit Andi Yogyakarta



MODUL PERKULIAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN

Modul Standar untuk
digunakan dalam Perkuliahan
di Universitas Mercu Buana

Fakultas

EKONOMI dan BISNIS

Program Studi

MANAJEMEN

Tatap Muka

07

Kode MK

W311700006

Disusun Oleh

Dr. Ir. Robert E MM., MT
NIDN : 0311116907

Abstract

Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan Pemahaman dasar Manajemen Pemasaran termasuk Perkembangannya di abad 21, Analisis kesempatan pasar, Pengembangan Strategi Pemasaran, Pengambilan keputusan pemasaran dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.

Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran. Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Materi Ajar Manajemen Pemasaran adalah merupakan Teori dan Implementasi ini merupakan Materi Ajar untuk pegangan bagi Mahasiswa yang terlibat dalam proses belajar mengajar yang tertarik untuk mempelajari peran Manajemen Pemasaran pada berbagai sector dan Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan Pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan Pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran

Kesimpulannya Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pembahasan abad ke 21 ini terlihat praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan seiring dengan perkembangan teknologi terutama ICT (*Information Communication & Technology*) seperti Internet

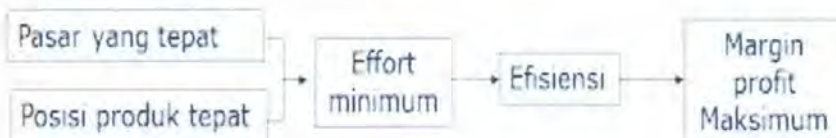
Bagian Isi

MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN SASARAN PASAR

Materi MP 7

Latar Belakang

- Pasar sangat beragam
- Pasar sangat luas
- Pelanggan sangat banyak dengan tuntutan yang bermacam-macam
- Kemampuan perusahaan terbatas
- Perusahaan menginginkan profit



Pemasaran Sasaran (*Target Marketing*)

Pengertian Segmentasi Pasar

Pemasaran sasaran (*target marketing*) mencakup tiga aktivitas :

1. **Segmentasi pasar (*market segmentation*)** →
Mengidentifikasi dan memprofilkan kelompok pembeli khusus yang berbeda kebutuhan dan pilihannya
2. **Penetapan pasar sasaran (*market targeting*)** →
Menyeleksi satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki
3. **Penetapan posisi pasar (*market positioning*)** →
Menetapkan dan mengomunikasikan manfaat khusus dari tawaran pasar perusahaan untuk setiap segmen sasaran

Tingkat Segmentasi

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Pemasaran Segmen• Pemasaran Relung• Pemasaran lokal• Pemasaran individual | <ul style="list-style-type: none">• Segmen : Kelompok besar calon pembeli potensial di suatu pasar yang memiliki karakteristik yang homogen• Karakteristik : keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian.• Titik tengah antara pemasaran individual – pemasaran massal• Rekomendasi : pemasaran yang luwes → <u>solusi terbuka dan pilihan</u>• Pemilihan saluran distribusi dan komunikasi yang lebih mudah• Berpeluang menghadapi lebih sedikit pesaing dalam suatu segmen |
|---|--|

- ◆ Pemasaran Segmen

- ◆ Pemasaran Relung

- ◆ Pemasaran lokal

- ◆ Pemasaran individual

- Relung (niche) : kelompok pembeli potensial yang lebih sempit dibandingkan dengan segmen dengan karakteristik yang lebih spesifik / khusus
- Biasanya merupakan pasar kecil yang kebutuhannya tidak terlayani dengan baik
- Biasanya diidentifikasi dengan cara membagi – bagi sebuah segmen menjadi sub segmen yang lebih kecil
- Biasanya hanya menarik satu atau sedikit pesaing
- Pemasar relung (niche marketer) dianggap memahami kebutuhan pelanggan dengan begitu baik sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal

- ◆ Pemasaran Segmen

- ◆ Pemasaran Relung

- ◆ Pemasaran lokal

- ◆ Pemasaran individual

- Pemasaran yang dilakukan untuk satu wilayah geografis / demografis tertentu.
- Membidik pembeli lokal
- Efektif menarik pembeli lokal
- Sering dikomunikasikan dengan bahasa dan media lokal
- Bahkan produk didisain dengan gaya lokal
- Berpeluang mengakibatkan biaya logistik tinggi
- Berpeluang menurunkan citra perusahaan secara umum jika modifikasi produk dan iklan berbeda-beda.

- ◆ Pemasaran Segmen

- ◆ Pemasaran Relung

- ◆ Pemasaran lokal

- ◆ Pemasaran individual

- Pemasaran segmen tunggal
- Tingkat segmentasi tertinggi
- Disebut juga sebagai pemasaran sesuai pesanan atau pemasaran satu lawan satu
- Secara historis merupakan salah satu praktek pemasaran yang paling kuno
- Banyak dipraktikkan pada pemasaran B2B
- Sangat terbantu dan didukung oleh teknologi modular (bongkar pasang)
- Memerlukan dialog yang lebih aktif dengan pelanggan -memberi peluang lebih besar dalam rancangan produk
- What do you think about mass customization marketing ??

Pola Segmentasi Pasar

- **Mass Marketing (Pemasaran Massal)**
- **Micro Marketing (Pemasaran Mikro)**

Mass Marketing

- Penjual menjalankan **produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal** atas produk tertentu bagi semua pembeli

- **Kelebihan** : potensi pasar yang terbesar, biaya yang lebih rendah, harga yang lebih rendah dan margin yang lebih tinggi
- **Kekurangan** : peningkatan jumlah media iklan dan saluran distribusi membuat lebih sulit dan mahal untuk menjangkau khalayak massal

Micro Marketing

Micro Marketing (Pemasaran Mikro) :

- Pemasaran **Segmen (Segments)**
- Pemasaran **Relung (Niche)**
- Pemasaran **Lokal (Local areas)**
- Pemasaran **Pelanggan Individu (individuals)**

Mass Marketing

- Penjual menjalankan **produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal** atas produk tertentu bagi semua pembeli
- **Kelebihan** : potensi pasar yang terbesar, biaya yang lebih rendah, harga yang lebih rendah dan margin yang lebih tinggi
- **Kekurangan** : peningkatan jumlah media iklan dan saluran distribusi membuat lebih sulit dan mahal untuk menjangkau khalayak massal

Micro Marketing

Micro Marketing (Pemasaran Mikro) :

- Pemasaran **Segmen (Segments)**
- Pemasaran **Relung (Niche)**
- Pemasaran **Lokal (Local areas)**
- Pemasaran **Pelanggan Individu (individuals)**

Micro Marketing : Segments

- Terdiri dari kelompok yang memiliki seperangkat **kebutuhan dan keinginan yang sama**
- **Segmen vs Sektor**
 Contoh sektor : pembeli mobil berpenghasilan menengah dan muda
 Contoh segmen : mobil murah, mobil mahal
- Tugas pemasar adalah **mengidentifikasi segmen dan memutuskan mana yang dibidik**
- **Kelebihan** :
 -Dapat menciptakan produk/jasa dan harga yang sesuai dengan

target segmen

- Lebih mudah menyeleksi saluran distribusi dan komunikasi yang paling baik
- gambaran tentang pesaing lebih baik
- Tidak semua orang dalam segmen suka barang yang sama, maka perlu tawaran yang luwes
- Tawaran yang luwes terdiri dari dua bagian :
 1. **Solusi terbuka (*naked solution*)** : unsur-unsur produk dan jasa yang **dihargai oleh semua anggota segmen**
 2. **Pilihan diskresioner (*discretionary option*)** : yang **dihargai oleh beberapa anggota segmen**
- Mengidentifikasi segmen pilihan :
 1. Kelebihsukaan **homogen**
 2. Kelebihsukaan **tersebar**
 3. Kelebihsukaan **terkelompok**

Micro Marketing : *Niche*

- Adalah kelompok pelanggan yang mencari bauran manfaat yang terbedakan (*distinctive*)
- Ciri-ciri :
 1. Kumpulan kebutuhan yang **benar-benar berbeda**
 2. **Bersedia membayar lebih mahal** untuk perusahaan yang bisa memberikan kepuasan
 3. **Cenderung tidak menarik** banyak pesaing untuk masuk, karena ukuran cukup kecil, spesialisasi, ukuran, laba dan potensi pertumbuhan yang memadai
- ***Guerilla against gorilla***

Micro Marketing : *Local Areas*

- Adalah pemasaran yang menghasilkan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan **kelompok pelanggan local**
- Tren pertumbuhan **pemasaran akar rumput** dimana aktivitas pemasaran berkonsentrasi pada usaha menjadi serelevan mungkin dengan pelanggan individual
- **Keuntungan :**
 1. tidak memerlukan **iklan nasional**
- **Kerugian :**
 1. **Biaya produksi** meningkat, karena berkurangnya skala ekonomis
 2. **Logistik** menjadi masalah besar
 3. **Image** keseluruhan merek akan luntur bila produk dan pesan berbeda-beda di tempat yang berbeda

Micro Marketing : *Individuals*

- Adalah pemasaran sesuai kebutuhan pelanggan atau **pemasaran satu lawan satu**
- **Sistem choiceboard** : online interaktif memungkinkan masing-masing merancang produk dan jasa mereka sendiri dengan memilih dari menu atribut, komponen, harga, dan pilihan cara pengiriman
- **Kustomerisasi** menaggabungkan **mass customization** dengan **customized marketing** dengan cara memberdayakan konsumen untuk merancang tawaran dan produk dan jasa yang menjadi pilihan mereka
- Tidak berlaku bagi setiap perusahaan, dapat meningkatkan biaya lebih dari yang mampu dibayar pelanggan. Contoh : mobil
- Perlunya **produk actual**
Contoh yang bisa : **Harley Davidson, DeBeers**

Segmentasi Pasar Konsumen

Variabel Segmentasi utama :

- Segmentasi **geografis** (*geographic*)
- Segmentasi **demografis** (*demographic*)
- Segmentasi **psikografis** (*psychographic*)
- Segmentasi **perilaku** (*behavioral*)

Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

- **Geografis**
- Demografis
- Psikografis
- perilaku

- Negara
- Negara bagian
- Wilayah
- Propinsi
- Kota
- Lingkungan
- Rumah tangga

C. Hotel yang berbeda untuk setiap tempat

- ◆ Geografis
- ◆ **Demografis**
- ◆ Psikografis
- ◆ perilaku

- Usia C. susu
- Ukuran keluarga
- Siklus hidup keluarga C. paket awal perkawinan
- Jenis kelamin C. produk perawatan tubuh, motor
- Penghasilan C. sizzier dan kaitannya dgn *trading up*
- Pekerjaan
- Pendidikan
- Agama
- Ras
- Generasi
- Kewarganegaraan
- Kelas sosial C. pakaian dan kelas sosial

- | | |
|----------------------|---------------|
| ◆ Geografis | ◆ Gaya hidup |
| ◆ Demografis | ◆ Kepribadian |
| ◆ Psikografis | ◆ dll |
| ◆ perilaku | |

Segmentasi Pasar Konsumen : Psikografis

- **Psikografis** : ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen
- Gambar Vals dari SRI Consultis Business Intelligence

Kecenderungan utama dari **Sumber daya tinggi & inovasi tinggi** :

- **Inovator** : sukses, canggih , aktif, bertanggung jawab, harga diri tinggi → Produk selera tinggi, relung skala relatif tinggi
- **Pemikir** : matang, puas, reflektif dengan motivasi cita-cita, pengetahuan, tanggung jawab → Produk tahan lama, berfungsi baik, bernilai
- **Pengejar prestasi** : orientasi tujuan, fokus karier dan keluarga → Produk premium yang menunjukkan keberhasilan
- **Pengejar pengalaman** : bersemangat, bergairah, dan muda yang mencari varietas dan kegembiraan → Produk mode, hiburan, sosialisasi

Kecenderungan utama dari **Sumber daya sedikit & inovasi rendah** :

- **Pemercaya** : konservatif, konvensional, tradisional → Produk yang banyak dikenal dan merek mapan
- **Penyaing** : trendi, senang kegembiraan sesuai sumber daya → Produk bergaya yang meniru orang lebih makmur
- **Pembuat** : praktis, tidak sombong, mencukupi diri sendiri, suka bekerja dengan tangan mereka → Produk dengan fungsi dan tujuan tertentu
- **Pejuang** : lanjut usia, pensiun, pasif, penuh perhatian terhadap perubahan → Loyal pada merek favorit

Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| ◆ Geografis | ◆ Kejadian |
| ◆ Demografis | ◆ Manfaat |
| ◆ Psikografis | ◆ Status pemakai |
| ◆ Perilaku | ◆ Tingkat pemakaian |
| | ◆ Status kesetiaan |
| | ◆ Tahap kesiapan pembeli |
| | ◆ Sikap terhadap produk |

Segmentasi Pasar Konsumen : Perilaku

- **Peran keputusan** : siapa yang memutuskan dalam membeli produk (*Initiator, Influencer, Decider, Buyer, User*)
- **Variabel** : kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan membeli, sikap (penjelasan baca di buku)
- **Model konversi** : mengukur kekuatan komitmen psikologis antara merek dan konsumen serta keterbukaan mereka terhadap perubahan.

Ini berpengaruh kepada **kekuatan komitmen** (berubah-ubah, dangkal, rata-rata, terbuka) dan **keseimbangan disposisi dan keterbukaan untuk mencoba merek** (sangat tidak tersedia, tidak banyak tersedia, ambivalen, tersedia)

Segmentasi Pasar Bisnis : Benoma-Shapiro

Thomas V. Benoma and Benson P. Shapiro – Segmentasi pasar bisnis :

- Demografis (*demographic*)
- Variabel operasi (*operating variable*)
- Pendekatan pembelian (*purchasing approaches*)
- Faktor situasi (*situational factors*)
- Karakteristik pribadi (*personal characteristics*)

Contoh Segmentasi Menurut manfaat di pasar pasta gigi

Segmen manfaat	Demografis	Perilaku	Psikografis	Merek yang digemari
Ekonomis (harga rendah)	Pria	Pemakai berat	Sangat mandiri berorientasi nilai	Merek yang diobral
Kesehatan (perlindungan terhadap gigi)	Keluarga besar	Pemakai berat	Orang yang terlalu takut jatuh sakit - konservatif	Crest
Kosmetik (kecemerlangan gigi)	Remaja dewasa muda	Perokok	Bersosialisasi - sangat aktif	Maclean's Ultra brite
Rasa (rasa enak)	Anak-anak	Pecinta rasa mint	Hedonistik	Colgate Aim

Segmentasi Pasar Bisnis :

Urutan - Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan Proses Keputusan Pembelian :

- **Calon pertama kali** : belum pernah melakukan pembelian → wiraniaga/pemasok yang memahami bisnis, menjelaskan segala sesuatu dengan baik, dapat dipercaya.
- **Pemula** : memulai hubungan pembelian → petunjuk mudah dibaca, hotline, pelatihan tingkat tinggi, wiraniaga terampil.
- **Berpengalaman** → kecepatan perawatan, perbaikan, pembuatan produk berdasarkan pesanan, bantuan teknis handal.

Segmentasi Pasar Bisnis : Urutan - Tipe Pembeli

Segmentasi berdasarkan tipe pembeli :

- Pelanggan berorientasi **harga** (penjualan transaksional)
- Pelanggan berorientasi **solusi** (penjualan konsultatif)
- Pelanggan **kaidah emas** (mutu)
- Pelanggan **nilai stratejik** (penjualan enterprise)

Dasar Segmentasi Pasar Bisnis

<ul style="list-style-type: none">◆ Demografis◆ Variabel Operasi◆ Pendekatan pembelian◆ Faktor situasi◆ Karakteristik pribadi	<ul style="list-style-type: none">◆ Teknologi<ul style="list-style-type: none">• Teknologi proses• Teknologi informasi• Teknologi safety• dll◆ Status pemakai◆ Kemampuan pelanggan
--	---

<ul style="list-style-type: none"> ◆ Demografis ◆ Variabel operasi ◆ Pendekatan pembelian ◆ Faktor situasi ◆ Karakteristik pribadi 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Organisasi fungsi pembelian ◆ Struktur kekuatan ◆ Sifat hubungan alami yang ada ◆ Kebijakan pembelian umum : <ul style="list-style-type: none"> • Sewa guna usaha • Kontrak pelayanan • Pembelian sistem • Kontrak tertutup dll ◆ Kriteria pembelian
---	---

<ul style="list-style-type: none"> ◆ Demografis ◆ Variabel operasi ◆ Pendekatan pembelian ◆ Faktor situasi ◆ Karakteristik pribadi 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tingkat kepentingan: <ul style="list-style-type: none"> • Cepat – mendesak • Tidak mendesak dll. ◆ Penawaran khusus <ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi khusus produk • Aplikasi keseluruhan ◆ Ukuran pesanan <ul style="list-style-type: none"> • Ukuran besar • Ukuran kecil
---	---

<ul style="list-style-type: none"> ◆ Demografis ◆ Variabel operasi ◆ Pendekatan pembelian ◆ Faktor situasi ◆ Karakteristik pribadi 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Kesamaan pembeli-penjual ◆ Sikap terhadap resiko ◆ Kesetiaan
---	--

Langkah-Langkah Segmentasi

Robert Best – langkah-langkah segmentasi :

- Segmentasi berdasarkan kebutuhan
- Identifikasi segmen

- Daya tarik segmen
- Profitabilitas segmen
- Penetapan posisi segmen
- “uji fungsi” segmen
- Strategi bauran-produk

Segmentasi yang Efektif

5 kriteria utama :

- **Dapat diukur** → Ukuran, daya beli, profil segmen dapat diukur
- **Besar** → Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Biasanya kelompok homogen terbesar.
- **Dapat diakses**. Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif
- **Dapat dibedakan**. Setiap segmen memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- **Dapat dilaksanakan**.

Market Targeting : Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar

Lima pola pemilihan pasar sasaran :

- Konsentrasi **Segmen Tunggal**. C: Porsche
- Spesialisasi **Selektif**. C: Crest Whitestrips
- Spesialisasi **Produk**. C: kacang Dua Kelinci
- Spesialisasi **Pasar**. C: supplier pemerintah
- Cakupan ke **Seluruh Pasar**. C: Coca cola company

Pemasaran tidak terdiferensiasi dan terdiferensiasi : Definisi

- **Pemasaran tidak terdiferensiasi**
 - Mengabaikan perbedaan segmen
 - Satu tawaran pasar
 - Fokus kebutuhan dasar pembeli, bukan perbedaan
 - Distribusi, periklanan masal
 - Citra produk yang unggul ke dalam benak konsumen
- **Pemasaran terdiferensiasi**
 - Memperhatikan segmen yang ada
 - Program berbeda tiap segmen

Pemasaran tidak terdiferensiasi dan terdiferensiasi : Perbedaan Biaya

- **Perbedaan biaya** antara pemasaran terdiferensiasi dan tidak terdiferensiasi :

1. Biaya modifikasi produk
2. Biaya manufaktur
3. Biaya administrasi
4. Biaya persediaan
5. Biaya promosi

Menetapkan Pasar Sasaran

- Mengevaluasi segmen pasar
- Memilih segmen pasar

- Menilai beragam segmen yang telah diketahui
- Harus memperhatikan faktor :
 - Daya tarik segmen keseluruhan
 - Ukuran segmen
 - Pertumbuhan
 - Profitabilitas
 - Skala ekonomis
 - Faktor resiko
 - Tujuan dan sumber daya perusahaan
 - Tujuan jangka pendek
 - Tujuan jangka panjang

- ◆ Mengevaluasi segmen pasar
- ◆ Memilih Segmen Pasar

- ◆ Konsentrasi segmen tunggal
- ◆ Spesialisasi selektif
- ◆ Spesialisasi Produk
- ◆ Spesialisasi Pasar
- ◆ Cakupan Seluruh Pasar

Pertimbangan Tambahan

- Rencana **Serangan Segmen demi Segmen**
 - Menyiapkan **Rencana Ekspansi Total**, pesaing tidak boleh tahu, mencari tahu cara menerobos pasar tertutup.
 - Perlunya **Megamarketing** untuk menerobos pasar tertutup : koordinasi strategis keahlian ekonomi, psikologis, politik dan hubungan masyarakat untuk mendapatkan kerja sama dari sejumlah pihak guna memasuki atau beroperasi di pasar tertentu
- Pemuktahiran **skema segmentasi**
 - Perlunya melakukan **analisis segmentasi pasar secara berkala** karena segmen berubah. Perusahaan harus memantau pergeseran potensial dalam

hirarki konsumen atas atribut dan menyesuaikannya dengan prioritas yang berubah

- Pilihan **Etika** atas Pasar sasaran
 - Pembidikan pasar sasaran menimbulkan **pertentangan pendapat di masyarakat**. C: iklan sereal, McDonald, rokok

MEMILIH SEGMENTASI PASAR

Ada 4 pola segmentasi pasar :

1. **Konsentrasi segmen tunggal**

Pada konsep ini perusahaan memilih segmen pasar yang terkuat dan berusaha memenuhi pasar tersebut.
2. **Spesialisasi selektif**

Dalam hal ini, perusahaan melayani beberapa target pasar dengan produk tertentu. Dalam hal ini perusahaan mengembangkan reputasi yang kuat di bidang produk tertentu.
3. **Spesialisasi Pasar**

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
4. **Cakupan Seluruh Pasar**

Dalam hal ini perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pasar dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Dalam pemasaran yang tidak terdiferensiasi, perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar. Mereka memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli yang bersifat dasar dan bukannya perbedaan diantara pembeli.

Konsentrasi Segmen Tunggal

- Perusahaan memilih sebuah segmen tunggal
Contoh: Volkswagen berkonsentrasi pada pasar mobil kecil dan porsche pada pasar mobil sport.

Spesialisasi Selektif

- Perusahaan memilih sejumlah segmen yang berpotensi sebagai penghasil uang.
Contoh : Penyiar radio yang ingin menarik pendengar muda dan tua.

Spesialisasi Produk

- Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen
Contoh: Perusahaan Mikroskop yang menjual mikroskop ke lab, kantor pemerintah, dan ke universitas

- Dengan spesialisasi produk perusahaan membangun reputasi yang kuat di bidang produk tertentu.

Spesialisasi Pasar

- Perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu

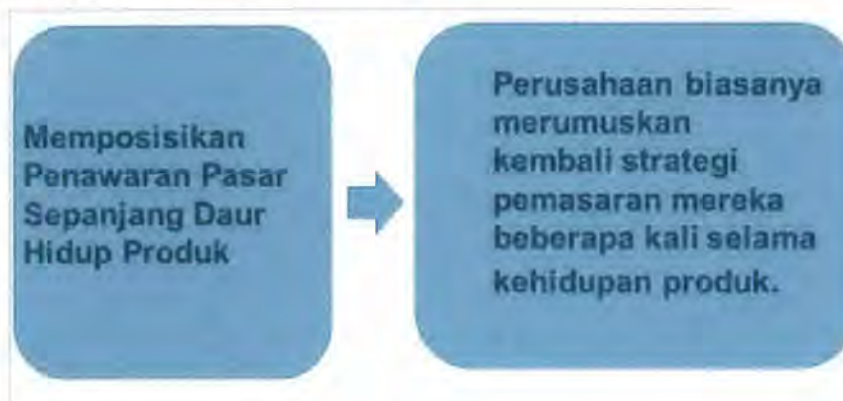
Contoh: Perusahaan yang menjual bermacam-macam produk ke lab universitas yang terdiri dari: Mikroskop, Osiloskop, Pembakar bunsen, dll

Cakupan Seluruh Pasar

- Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.
- Biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sangat besar.
- Dalam pemasaran yang Tidak Terdeferensi → Perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memusatkan kebutuhan pembeli yang bersifat dasar dengan meraih seluruh pasar dengan satu tawaran pasar.
- Dalam Pemasaran yang Terdiferensi → Perusahaan beroperasi di beberapa Segmen pasar dan merancang program berbeda bagi masing-masing segmen

Contoh: Coca Cola, IBM

Mengembangkan Strategi Pemasaran



Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Prinsip Prinsip Pemasaran, Philip Kotler & Kevin Lane Keller Edisi 12.
2. Mc Daniel Lamb and Hair (2011), Introduction to Marketing – Prinsip prinsip Pemasaran Edisi 1 Penerbit Andi Yogyakarta



MODUL PERKULIAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN

Modul Standar untuk
digunakan dalam Perkuliahan
di Universitas Mercu Buana

Fakultas

EKONOMI dan BISNIS

Program Studi

MANAJEMEN

Tatap Muka

08

Kode MK

W311700006

Disusun Oleh

Dr. Ir. Robert E MM.,MT
NIDN : 0311116907

Abstract

Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan Pemahaman dasar Manajemen Pemasaran termasuk Perkembangannya di abad 21, Analisis kesempatan pasar, Pengembangan Strategi Pemasaran, Pengambilan keputusan pemasaran dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.

Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran. Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Materi Ajar Manajemen Pemasaran adalah merupakan Teori dan Implementasi ini merupakan Materi Ajar untuk pegangan bagi Mahasiswa yang terlibat dalam proses belajar mengajar yang tertarik untuk mempelajari peran Manajemen Pemasaran pada berbagai sector dan Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan Pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan Pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran

Kesimpulannya Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pembahasan abad ke 21 ini terlihat praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan seiring dengan perkembangan teknologi terutama ICT (*Information Communication & Technology*) seperti Internet

Bagian Isi

MENCIPTAKAN *BRAND EQUITY*

Materi MP 8

Apakah Merek Itu?



COBA SEBUTKAN MEREK APA SAJA YANG LOYAL ANDA GUNAKAN? Sebutkan Brand apa saja yang anda ketahui!



Definisi Merek

- Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Pengertian Merek dan Fungsinya

- Merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaing
- Beberapa fungsi merek :
 1. Menunjukkan fungsi yang bernilai bagi perusahaan :
 - Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
 - Membantu mengorganisasikan penanganan atau penelusuran produk
 2. Merek menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik
(Nama merek : paten, Pengemasan : merek dagang terdaftar, proses manufaktur : hak cipta dan rancangan)
 3. Menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga memudahkan pembeli memilih produk. Loyalitas → harga lebih tinggi

Merek

“Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing” (American Marketing Association)

- Diferensiasi dapat bersifat :
 1. Fungsional, rasional atau nyata : berhubungan dengan kinerja produk dari merek
 2. Simbolis, emosional, atau tidak nyata : berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek



Peran Merek

- Bagi konsumen :
 - Mengidentifikasi sumber dan memungkinkan konsumen menuntut tanggung jawab atas kinerja

- Menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko
- **Bagi perusahaan :**
 - Menyederhanakan penanganan dan penelusuran produk
 - Membantu mengatur catatan persediaan dan akuntansi
 - Perlindungan hukum untuk fitur atau aspek unik produk
 - Loyalitas yang memberikan tingkat permintaan yang aman serta kesediaan membayar lebih
 - Mengamankan keunggulan kompetitif.

Lingkup Penetapan Merek dan Ekuitas Merek

- **Lingkup penetapan merek**
 Penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek
 Kunci penetapan merek adalah konsumen memahami perbedaan di antara merek-merek dalam sebuah kategori produk
 - **Mendefinisikan Ekuitas Merek**
 Ekuitas merek : nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa
 - **Merek dikatakan memiliki ekuitas jika konsumen mempunyai tanggapan terhadap merek tersebut**
 - Positif : menyenangkan
 - Negatif : kurang menyenangkan
- Tiga unsur :
1. Ekuitas merek muncul dari perbedaan tanggapan konsumen
 2. Perbedaan tanggapan ini merupakan hasil dari pengalaman konsumen terhadap merek
 3. Tanggapan berbeda oleh konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, pilihan, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran merek

Ekuitas Merek sebagai Jembatan

- **Ekuitas Merek sebagai Jembatan**
 Kualitas dalam investasi membangun merek lebih penting dari kuantitas yang melebihi jumlah ambang minimal
 Merek juga menciptakan janji merek.
 Janji merek : visi pemasar tentang menjadi apa seharusnya merek itu dan apa yang dilakukannya terhadap konsumen

Model Ekuitas Merek

- Brand Asset Valuator – Agen periklanan Young and Rubican. Gambar 9.1
Empat komponen kunci :
 1. Diferensiasi : Merek terlihat berbeda dari merek lain
 2. Relevansi : Keluasan daya tarik merek
 3. Penghargaan : Mengukur baiknya anggapan atau penghargaan terhadap merek
 4. Pengetahuan : seberapa akrab dan intim konsumen terhadap merek tersebut

Diferensiasi dan Relevansi → Kekuatan Merek (*Brand strength*)
Penghargaan dan Pengetahuan → Keterkenalan Merek (*Brand Stature*)
- Model Aaker – David Aaker
Ekuitas merek dari satu perangkat 5 kategori :
 1. Kesetiaan merek
 2. Kesadaran merek
 3. Mutu yang dirasakan
 4. Asosiasi merek
 5. Aset kepemilikan : pola, merek dagang, hubungan saluran

12 dimensi dalam 4 perspektif :

 1. Merek sebagai produk (lingkup produk, atribut produk, mutu/nilai, manfaat, pengguna, negara asal)
 2. Merek sebagai organisasi (atribut organisasi, lokal versus global)
 3. Merek sebagai pribadi (kepribadian merek, hubungan merek-pelanggan)
 4. Merek sebagai simbol (citra/metaphor visual dan warisan merek)

2 Identitas merek : identitas inti dan identitas yang diperluas
- Brandz – Millward dan WPP
 - Kehadiran : apakah saya tahu tentang itu
 - Relevansi : apakah ia menawarkan sesuatu kepada saya
 - Kinerja : apakah ia bisa memenuhinya
 - Keuntungan : apakah ia menawarkan sesuatu yang lebih baik
 - Ikatan : tidak ada yang mengunggulinya
- Resonansi Merek – Gambar 9.2
Penonjolan Merek : seberapa sering dan mudahnya merek ditampilkan dalam situasi pembelian atau konsumsi
Kinerja Merek : bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan
Citra merek : propinsi ekstrinsik, cara merek memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial

Penilaian merek : evaluasi dan opini pribadi pelanggan sendiri

Perasaan merek : tanggapan dan reaksi emosional pelanggan

Resonansi merek : sifat/hubungan pelanggan terhadap merek dan perasaan "sejalan" dengan merek

Membangun Ekuitas Merek

- Tiga perangkat utama pendorong ekuitas merek :
 1. Pilihan awal atas unsur-unsur merek atau identitas membentuk merek (nama, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, tanda)
 2. Produk dan layanan serta semua aktivitas pemasaran yang menyertai program pemasaran yang mendukung
 3. Asosiasi lain yang secara tidak langsung dialihkan ke merek dengan menautkannya dengan beberapa entitas lainnya
- Memilih unsur merek
Unsur merek : alat yang memberi merek dagang yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan merek
Contoh Nike : logo "swoosh", slogan "Just do it", nama "Nike" (dewi kemenangan bersayap)
6 kriteria :
 1. Dapat diingat. Seberapa mudahnya unsur merek diingat?
 2. Bermakna. Sejauh mana unsur merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap kategori yang berhubungan
 3. Disukai. Bagaimana konsumen menemukan unsur merek itu menarik secara estetis?
 4. Dapat diubah. Dapatkah unsur merek digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori berbeda
 5. Dapat diadaptasikan. Bagaimana cara mengadaptasikan dan memuktahirkan unsur merek itu?
 6. Dapat dilindungi. Bagaimana cara melindungi unsur merek dari pesaing?
Apakah mudah ditiru?

Proses mengembangkan unsur merek : daftar nama yang mungkin → memperdebatkan keuntungan & kerugian → menghilangkan kecuali beberapa → menguji dengan konsumen sasaran → pilihan final
- Merancang Kegiatan Pemasaran Holistik
 - Input utama dalam membangun ekuitas merek adalah kegiatan pemasaran

- Bukan hanya iklan tetapi kontak merek (pengalaman yang membawa informasi apapun yang dimiliki pelanggan terhadap merek, kategori produk, atau pasar yang berhubungan dengan produk atau jasa pemasar) → positif dan negatif
Tiga tema baru dalam merancang pemasaran yang membangun merek :

1. Personalisasi

- Merek dan pemasaran sama relevannya dengan sebanyak mungkin pelanggan

2. Integrasi

- Perlunya pemasaran terpadu dan bukan 4P, membaur dan mencocokkan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efek individual dan kolektif

- Integrasi erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran akan mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek

Kesadaran merek : kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, prestasi pengingatan

Citra merek : persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, asosiasi dalam memori konsumen

3. Internalisasi

→ kegiatan atau proses yang membantu menginformasikan dan menginspirasi para karyawan.

- Berkaitan dengan janji merek.
- Setiap orang dalam perusahaan

• Mengangkat Asosiasi Sekunder

Gambar

Secondary Sources of Brand Knowledge



Mengukur Ekuitas Merek

- Audit Merek
 - latihan terfokus pada merek yang mencakup rangkaian prosedur untuk menilai kesehatan merek, menyingkapkan sumber ekuitas mereknya, dan mengusulkan cara meningkatkan dan mengangkat ekuitasnya
 - Terdiri dari 2 langkah :
 1. Inventori merek : memberikan profil komprehensif terkini tentang cara semua produk dan jasa yang dijual perusahaan dipasarkan dan diberi merek
 2. Penjelajahan merek : aktivitas riset yang dilakukan untuk memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang merek dan kategori produknya yang terkait untuk mengidentifikasi sumber ekuitas merek
- Penelusuran Merek
 - Pengumpulan informasi dari konsumen berdasarkan basis rutin dari waktu ke waktu
 - Kuantitatif
 - Dimana, berapa banyak, dengan cara apa nilai merek diciptakan
- Valuasi Merek
 - Mengestimasi nilai keuangan total dari merek.
 - Membangun portofolio merek yang kaya, C:Nestle → dancow

Mengelola Ekuitas Merek

- Penguatan Merek
 - Di kelola secara cermat sehingga nilainya tidak turun
 - Inovasi dan relevansi di seluruh program pemasaran
 - Konsistensi dari dukungan pemasaran yang diterima merek, dari segi jumlah dan bisnis
 - Kegagalan : pengurangan kesadaran merek dan melemahnya citra merek
 - Revitalisasi Merek C: coca cola
 - Mengubah kembali nasib merek yang sudah memudar
 - Kembali ke akar dan sumber ekuitas → memahami titik awal sumber ekuitas merek + keputusan (mempertahankan, menciptakan posisi baru)
- Dua pendekatan :
- Perluaskan kedalaman dan/atau keluasan kesadaran merek
 - Tingkatkan kekuatan, kesukan, keunikan asosiasi merek yang membentuk citra merek
- Krisis Merek C:Ajinomoto
 - Berkaitan dengan kredibilitas dan kepercayaan terhadap perusahaan

- Kunci : konsumen melihat tanggapan dari perusahaan sebagai tangkas dan jujur
- Strategi penentuan merek → memutuskan sifat unsur merek untuk dikenakan pada produk baru dan produk yang sudah ada
- Tiga pilihan :
 1. Mengembangkan unsur-unsur merek baru untuk produk baru
 2. Menerapkan beberapa unsur merek yang ada
 3. Menggunakan kombinasi dari unsur merek baru dan yang sudah ada
- Perluasan merek : memperkenalkan produk baru dengan menggunakan merek yang sudah mapan → merek induk + multi produk = merek keluarga. C: Honda
- Perluasan merek :
 1. Perluasan lini : merek induk digunakan untuk memberi merek pada produk baru yang membidik segmen pasar baru yang sudah dilayani merek induk. C: Yamaha Mio, Jupiter Z
 2. Perluasan kategori : merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk yang berbeda yang dilayani merek induk. C: Honda (mobil, motor, pemotong rumput, dll)
- Empat strategi umum yang digunakan untuk memutuskan pemberian merek produk/jasa :
 1. Nama Individual. C: Sunsilk, Lifebuoy
 2. Nama yang meliputi keluarga. C: General Electric
 3. Nama keluarga terpisah untuk semua produk. C: wings & wingsfood
 4. Nama perusahaan yang digabungkan dengan nama produk individual. C: ABC

Perluasan Merek

- Keuntungan :
 1. Memfasilitasi penerimaan produk baru
C: Sony Vaio
 2. Efek umpan balik positif
C: goso, gokar dan pengaruhnya terhadap supermi
- Kerugian :
 1. Pencairan merek : konsumen tidak lagi mengasosiasikan merek dengan produk yang spesifik atau produk yang sangat serupa. C: Cadbury
 2. Kegagalan produk → menghancurkan citra merek induk
- Karakteristik Keberhasilan
 - Seberapa efektif ekuitas merek yang sudah ada dari merek induk yang sampai ke produk baru

- Seberapa efektif sumbangan pada ekuitas merek induk

- Portofolio Merek

Alasan memperkenalkan multi merek :

1. Memperbanyak ketersediaan rak dan ketergantungan pengecer dalam toko
2. Menarik konsumen yang mencari varietas lain
3. Meningkatkan persaingan internal perusahaan
4. Menghasilkan skala ekonomi dalam penjualan iklan, perdagangan, dan distribusi fisik

Tujuan Portofolio merek adalah memaksimalkan liputan pasar, sehingga tidak ada pelanggan potensial yang diabaikan

- Perlu meminimalkan tumpang tindih (berebut pelanggan)

Peran spesifik merek dalam portofolio merek

1. Penyerang. C: Supermie
2. Cash Cow. C: Gillete Trac II, Atra, Sensor
3. Tingkat pemasukan yang murah. C: Nokia 3210
4. Gengsi yang tinggi. C: Nokia special series

Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Prinsip Prinsip Pemasaran, Philip Kotler & Kevin Lane Keller Edisi 12).
2. Mc Daniel Lamb and Hair (2011), Introduction to Marketing – Prinsip prinsip Pemasaran Edisi 1 Penerbit Andi Yogyakarta



MODUL PERKULIAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN

Modul Standar untuk
digunakan dalam Perkuliahan
di Universitas Mercu Buana

Fakultas

EKONOMI dan BISNIS

Program Studi

MANAJEMEN

Tatap Muka

09

Kode MK

W311700006

Disusun Oleh

Dr. Ir. Robert E MM., MT
NIDN : 0311116907

Abstract

Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan Pemahaman dasar Manajemen Pemasaran termasuk Perkembangannya di abad 21, Analisis kesempatan pasar, Pengembangan Strategi Pemasaran, Pengambilan keputusan pemasaran dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.

Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran. Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Materi Ajar Manajemen Pemasaran adalah merupakan Teori dan Implementasi ini merupakan Materi Ajar untuk pegangan bagi Mahasiswa yang terlibat dalam proses belajar mengajar yang tertarik untuk mempelajari peran Manajemen Pemasaran pada berbagai sector dan Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan Pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan Pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran

Kesimpulannya Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pembahasan abad ke 21 ini terlihat praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan seiring dengan perkembangan teknologi terutama ICT (*Information Communication & Technology*) seperti Internet

MENGATUR PENETAPAN POSISI MEREK & MENGHADAPI PERSAINGAN

Materi MP 9

MENGATUR PENETAPAN POSISI MEREK

Merek

"Nama, Istilah, Tanda, Lambang, atau Desain, atau Kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing" (American Marketing Association)

- Diferensiasi dapat bersifat :
 - Fungsional, rasional atau nyata : berhubungan dengan kinerja produk dari merek
 - Simbolis, emosional, atau tidak nyata : berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek

Kita akan menjawab pertanyaan

1. Apakah merek itu dan bagaimana penetapan merek bisa berhasil?
2. Apakah ekuitas merek itu? → Telah dijawab
3. Bagaimana ekuitas merek dibangun, diukur dan dikelola?
4. Apa keputusan penting dalam pengembangan strategi penetapan merek?

Menyusun dan Mengkomunikasikan Strategi Penetapan Posisi

- Seluruh strategi pemasaran dibangun berdasarkan STP – *Segmentation* (segmentasi), *targeting* (pembidikan), *positioning* (penetapan posisi)
- Penetapan posisi : tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan dengan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran
Tujuan : menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan
- Kerangka Rujukan Bersaing
Keanggotaan kategori → keputusan pasar sasaran
keanggotaan kategori – produk-produk atau perangkat produk yang menjadi pesaing merek tertentu yang berfungsi sebagai pengganti
- Titik Kesamaan dan Titik perbedaan
Titik perbedaan (POD-Point of Difference) : atribut atau manfaat yang sangat diasosiasikan pelanggan dengan sebuah merek, secara positif mengevaluasi, dan yakin bahwa mereka tidak dapat menemukan keluasaan yang sama dengan merek yang bersaing
Contoh : FedEx (penyerahan satu malam bergaransi)

Titik Kesamaan (POPs-Point of Parity) : asosiasi yang tidak harus unik pada merek, tapi bisa dimiliki bersama dengan yang lain – kategori dan pesaing

kategori : sebagai satu kategori produk atau jasa tertentu

pesaing : menegaskan titik perbedaan pesaing

Contoh : bodrex

- Perlunya pandangan “cukup baik” dalam atribut atau manfaat dan adanya perbedaan dalam keunggulan yang hebat

- Membangun keanggotaan kategori

Perlu adanya pemberian informasi kepada konsumen tentang keanggotaan kategori suatu produk sebelum memberitahukan titik perbedaannya

Contoh : BMW

Tiga cara mewujudkan keanggotaan kategori merek :

1. mengumumkan manfaat kategori
2. membandingkan dengan teladan. C: asosiasi keanggotaan
3. mengandalkan penggambar produk

- Memilih Titik Kesamaan (POPs) dan Titik Perbedaan (PODs)

Tiga keinginan konsumen akan titik perbedaan

1. Relevansi : penting dan relevan secara pribadi. C: permen kopi bulat, Equil
2. Lain dari yang lain : perbedaan itu memang lain dan lebih unggul. C: Tropicana Slim
3. Dapat dipercaya : POD dapat dipercaya dan diyakini. C: Kratingdaeng sebagai minuman energi (kafein lebih tinggi)

Tiga kriteria kunci dalam kemampuan menyerahkan produk :

1. Mungkin diwujudkan : mampu menciptakan POD secara aktual – perubahan produk atau pandangan? C: Ades special
2. Dapat dikomunikasikan : asosiasi yang konsisten dengan pengetahuan konsumen agar mudah dipercaya. C: Natur E – mengandung vitamin E – kesehatan kulit
3. Dapat ditopang : bersifat mendahului, dapat dipertahankan, sulit diserang – komitmen internal dan eksternal. C: Intel, Microsoft – Kinerja; Gucci, Prada- Fashion

- Level titik perbedaan

Atribut → fungsi → nilai merek C: Dove

Atribut : kandungan moisturizing cream

Fungsi : melembutkan kulit

Nilai merek : Lebih cantik

- Menciptakan Titik Kesamaan dan Perbedaan

Kesulitan : korelasi negatif antara atribut kesamaan dan perbedaan

C: murah dan mutu tinggi – Platinum?

Cara-cara mengatasi korelasi negatif :

1. Sajikan secara terpisah – 2 kampanye pemasaran berbeda, menekankan pada atribut atau manfaat yang berbeda. C: Pond's miracle beauty – model dan harga
2. Angkatlah Ekuitas dari Entitas Lain. C: produk dengan model yang terkenal untuk meminjam kredibilitas terhadap manfaat korelasi negatif – Pond's oleh redaksi majalah
3. Definisikan kembali hubungan – meyakinkan konsumen bahwa hubungannya positif. C: Apple IPod- mudah digunakan, teknologi tinggi, menggunakan sehari-hari

Strategi Diferensiasi

- Diferensiasi produk

→ Jumlah dan *dimensi produk atau jasa* : bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan, dan *dimensi layanan* seperti kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan

C: Mobil dengan suara pintu yang mantap, Hotel dengan penjawab telepon sebelum tiga dering dan senyuman dalam suara, citra bir terkenal terluka dari botol ke kaleng

- Diferensiasi Personil

Enam Karakteristik :

1. Kemampuan : keahlian dan pengetahuan yang diperlukan
2. Kesopanan : ramah, menghormati, penuh perhatian
3. Kredibilitas : dapat dipercaya
4. Dapat diandalkan : pelayanan konsisten dan akurat
5. Cepat tanggap : cepat menanggapi permintaan dan masalah konsumen
6. Komunikasi : memahami pelanggan, komunikasi jelas

C : Singapore Airlines, Barnes & Noble, BCA

- Diferensiasi Saluran

→ Cara merancang saluran distribusi menyangkut jangkauan, keahlian, kinerja

C: Aqua

- Diferensiasi Citra

→ Tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek identitas &

Citra : identitas dari perusahaan, citra dari pembeli

C: Marlboro, Sido Muncul – tour pabrik

Strategi Pemasaran dalam Siklus Hidup Produk

- Produk, pasar, pesaing berubah – adanya siklus hidup produk, menekankan 4 hal :
 1. Produk memiliki umur terbatas
 2. Penjualan memiliki berbagai tahap yang khas
 3. Laba naik dan turun pada tahap berbeda
 4. Strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan SDM berbeda pada setiap siklus
- Gambar Siklus hidup produk
- Siklus Hidup produk :
 1. Perkenalan (*introduction*) – pertumbuhan penjualan lambat, tidak ada laba
 2. Pertumbuhan (*growth*) – penerimaan pasar cepat, pertumbuhan laba tinggi
 3. Kedewasaan/Kematangan (*maturity*) – penurunan pertumbuhan penjualan, Laba stabil menurun, persaingan meningkat
 4. Penurunan (*decline*) – penjualan menurun, laba menipis

Gambar Siklus hidup produk & Strategi Pemasaran



- Pola-pola lain
 - Pola pertumbuhan kemerosotan keamanan
 - Pola siklus-siklus berulang
 - Pola berlekuk
- Berdasarkan kategori khusus
 - Siklus hidup gaya. C: baju formal, santai, funky
 - Siklus hidup fesyen. C: rambut cleopatra
 - Siklus hidup fads. C: trading card game

- Pola-pola lain
 - Pola pertumbuhan kemerosotan keamanan
 - Pola siklus-siklus berulang
 - Pola berlekuk
- Berdasarkan kategori khusus
 - Siklus hidup gaya. C: baju formal, santai, funky
 - Siklus hidup fesyen. C: rambut cleopatra
 - Siklus hidup fads. C: trading card game
- Strategi Pemasaran : Tahap pengenalan
 - Pengeluaran promosi yang tinggi
 - Penetapan harga yang tinggi
 - Percepatan inovasi
 - Pelopor mempunyai keunggulan jika memuaskan. Kritik :
mendapat keunggulan tetapi tidak sebesar yang dibayangkan
 - Perbedaan : Inventor, pelopor produk (model pertama), pelopor pasar (kategori produk baru) C: Warnet Alamaya
- Strategi pemasaran : Tahap pertumbuhan
 - Tanda : peningkatan pesat penjualan, pesaing mulai memasuki pasar (fitur baru & memperluas jaringan distribusi), laba meningkat, volume besar, biaya produksi menurun karena pembelajaran konsumen
 - Meningkatkan mutu, menambah fitur dan gaya
 - Menambahkan model baru dan produk penyerta
 - Perusahaan memasuki segmen pasar baru. C:
 - Meningkatkan cakupan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru
 - Iklan : menyadari → memilih
 - Menurunkan harga untuk menarik konsumen sensitif harga
- Strategi Pemasaran : Tahap kedewasaan
 - Tanda : tingkat pertumbuhan penjualan melambat, laba stabil menurun, persaingan meningkat (pengisian relung), berjuang mencapai 3 besar
 - Tiga fase : *growth maturity, stable maturity, decaying maturity*
 - Cara memperluas pasar :
 1. Modifikasi pasar
 - volume = jumlah pemakai x tingkat pemakaian
 2. Modifikasi produk
 - Perbaiki mutu : kinerja fungsional produk. C: new coke

- Perbaikan fitur : menambah fitur baru (ukuran berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris). Mudah ditiru. C: listerine pocketpak
- Perbaikan gaya : daya tarik estetis. C: new Vitara
- 3. Modifikasi program pemasaran
 - Harga : lebih murah atau lebih mahal
 - Distribusi : pajangan lebih banyak, toko lebih banyak
 - Periklanan : ditingkatkan, kata2 diubah, bauran media, waktu, frekuensi, ukuran
 - Penjualan personal : jumlah & mutu wiraniaga, dasar spesialisasi tenaga penjualan, daerah penjualan, insentif penjualan, rencana penjualan
 - Pelayanan : proses pengiriman, bantuan teknis, kredit
- Strategi Pemasaran : Tahap penurunan
 - Tanda : Kapasitas berlebih, perang harga, merosotnya laba. Penurunan bisa cepat atau lambat. Penjualan bisa jadi nol atau rendah
 - 5 Strategi :
 1. Meningkatkan investasi perusahaan
 2. Mempertahankan level investasi sampai ketidakpastian terselesaikan
 3. Mengurangi level investasi perusahaan selektif : melepas yang tidak menguntungkan. Memperkuat yang menguntungkan
 4. Menuai investasi perusahaan untuk memulihkan kas secepatnya
 5. Melepaskan bisnis secepatnya dengan menjual aset dengan cara paling menguntungkan
- Kritik terhadap siklus hidup produk
 - Siklus merupakan variabel dependen yang ditentukan tindakan pemasaran, bukan variabel independen yang menjadi dasar adaptasi program pemasaran perusahaan

Evolusi Pasar

- Berorientasi pasar dan bukan produk. Dipengaruhi kebutuhan, pesaing, teknologi, saluran distribusi, lain2.
- 4 Tahap :
 1. Tahap Kemunculan
 - Pasar laten → kebutuhan dipuaskan melalui produk Sederhana → preferensi pelanggan (fungsi, ukuran) → merancang produk optimum (salah satu relung, dua produk, produk dirancang untuk masal)
 2. Tahap Pertumbuhan

- Produk memuaskan → Pertumbuhan pasar → Posisi perusahaan
3. Tahap kedewasaan
persaingan tinggi → fragmentasi pasar yang tinggi → ada beberapa fragmen yang tidak terlayani → konsolidasi pasar : ada fragmen yang memiliki daya tarik pasar kuat
 4. Tahap penurunan
Permintaan pasar akan produk menurun, karena kebutuhan total menurun atau teknologi baru. C: kremasi dan usaha pembuatan peti dan tempat penguburan

MENGHADAPI PERSAINGAN

Kekuatan Persaingan

- Lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang intrinsik pasar atau segmen pasar tertentu :
 1. Ancaman persaingan segmen yang kuat
→ Segmen tidak menarik jika terdiri dari banyak pesaing kuat dan agresif, penurunan penjualan, penambahan kapasitas pabrik secara besar-besaran, biaya tetap tinggi, hambatan keluar besar, pesaing memiliki pertahanan yang tinggi. C: Layanan operator selular
 2. Ancaman pendatang baru
→ Kemenarikan segmen tergantung kepada entry dan exit barrier.
C: Bisnis kontraktor bangunan
 3. Ancaman produk substitusi
→ Segmen tidak menarik jika terdapat substitusi produk aktual atau potensial. C: Bis dan kapal terhadap pesawat
 4. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli
→ Segmen tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan posisi tawar yang kuat atau semakin meningkat.
Pembeli kuat jika terkonsentrasi atau terorganisasi, produk merupakan bagian yang signifikan dari biaya pembeli, produk tidak terdiferensiasi, biaya perpindahan ke pemasok/produk lain rendah, pembeli peka terhadap harga, pembeli dapat melakukan integrasi ke hulu.
 5. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar menawar pemasok
→ Segmen tidak menarik jika para pemasok perusahaan mampu menaikkan harga atau mengurangi kuantitas yang mereka pasok

Pemasok cenderung kuat jika terkonsentrasi atau terorganisasi, terdapat sedikit substitusi, produk yang dipasok merupakan input penting, biaya pindah pemasok tinggi, pemasok dapat melakukan integrasi ke hilir

Mengidentifikasi Pesaing

- Pentingnya mengetahui pesaing aktual dan pesaing potensial
Contoh : Barnes & Noble dan Borders terhadap Amazon.com, Coca Cola dan Pepsi dengan Fruit Market.
- Untuk mengetahui persaingan dalam industri, perlu mengetahui konsep persaingan industri atau konsep persaingan pasar.
- Industri : Sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lain
- Karakteristik industri dibedakan menjadi 4 :
 1. Jumlah Penjual dan Tingkat Diferensiasi
 - Monopoli murni : satu perusahaan, produk atau jasa, negara atau wilayah tertentu C: PLN
 - Oligopoli : sedikit perusahaan (biasanya) besar, produk terspesialisasi dan terdiferensiasi, minimalisasi biaya. C: perusahaan minyak
 - Pesaing monopolistik : banyak pesaing, mendiferensiasi tawaran. C: restoran
 - Persaingan murni : banyak pesaing, produk dan jasa sama. C: rokok (bersaing monopolistik), bursa efek
 2. Hambatan Masuk, Hambatan mobilitas, Hambatan keluar
 - Hambatan masuk : persyaratan modal, skala ekonomis, persyaratan hak paten dan lisensi, kelangkaan lokasi, bahan baku atau distributor
 - Hambatan mobilitas : hambatan untuk memasuki segmen-segmen pasar lain yang menarik
 - Hambatan keluar : tanggung jawab hukum dan moral terhadap pelanggan, kreditor, karyawan; pembatasan pemerintah; nilai sisa aset; kekurangan peluang alternatif; integrasi vertikal yang tinggi; hambatan emosional
- Konsep persaingan pasar
Pesaing : perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. C: Coca cola dengan kopi atau buah
lihat tabel 11.2 (buku) : fungsi, persaingan langsung, persaingan tidak langsung

Menganalisis Pesaing

- Strategi

Kelompok strategis : kelompok perusahaan yang menerapkan strategi yang sama atas pasar sasaran tertentu. Membuat kelompok strategis industri untuk mengetahui pesaing utama

- Tujuan

Identifikasi pesaing → Apa yang dicari pesaing → Perilaku pesaing

Perlu memperhatikan tujuan pesaing (maksimalisasi laba jangka panjang/pendek, pangsa pasar) dan gerakan ekspansi pesaing

- Kekuatan dan Kelemahan

Mengetahui kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing dan menyerang pesaing dari kelemahannya.

Tiga variabel :

1. Pangsa pasar (share of market) : pangsa pesaing atas pasar sasaran

2. Pangsa ingatan (mind)

“Sebutkan perusahaan pertama di industri ini yang ada dalam pikiran anda”

3. Pangsa hati (share of heart)

“Sebutkan perusahaan yang produknya lebih anda sukai untuk dibeli”

Perusahaan yang meraih pangsa ingatan dan pangsa hati yang mantap pasti akan mendapatkan keuntungan yang berupa pangsa pasar dan profitabilitas

- Menyeleksi Pesaing

- Kuat versus Lemah → mengarahkan persaingan ke pesaing yang lemah

- Dekat versus Jauh. C: Coca cola dengan pesaing utamanya air kran

- “Baik” versus “Buruk”

Baik : menyukai industri sehat, membatasi diri, meningkatkan diferensiasi dan menurunkan biaya, menerima level umum pangsa

Buruk : Membeli pangsa daripada mendapatkan, mengambil resiko besar, menanamkan modal pada kapasitas berlebih, mengacaukan ekuilibrium pasar

- Klasifikasi perusahaan berdasarkan peranan mereka di pasar

- Pemimpin pasar (*market leader*)

- Penantang pasar (*market challenger*)

- Pengikut pasar (*market follower*)

- Pengisi relung pasar (*market nichers*)

Strategi Pemimpin Pasar

- Tiga tindakan :

1. Memperluas pasar keseluruhan

2. Mempertahankan pangsa pasar keseluruhan

3. Memperluas pangsa pasar

- **Memperluas Pasar Keseluruhan**

- Pelanggan baru :

1. Penetrasi pasar (mungkin menggunakan tapi tidak)
2. Segmen pasar baru (belum pernah menggunakan)
3. Ekspansi geografis (tinggal di tempat lain)

- **Mempertahankan pangsa pasar**

Perlu adanya inovasi terus menerus

Enam strategi pertahanan :

1. Pertahanan posisi : ruang pasar paling diinginkan dalam pikiran konsumen. C: Pamper dan kering
2. Pertahanan rusuk → melindungi sisi lemah perusahaan. C: Mizone
3. Pertahanan mendahului. C: BCA dan ATM
4. Pertahanan serangan balik. C: Indomie terhadap Mie Sedap
5. Pertahanan bergerak → berkaitan dengan perluasan pasar dan diversifikasi pasar. C: Vegeta
6. Pertahanan mundur → mundur secara strategis : melepas yang lemah dan memperkuat yang kuat.

- **Memperluas pangsa pasar**

Tiga faktor pertimbangan

1. Kemungkinan tindakan anti monopoli. C: Microsoft
2. Biaya ekonomi → profitabilitas menurun jika melebihi tingkat tertentu
3. Efek dari meningkatnya pangsa pasar terhadap kualitas aktual. C: Jumlah pemakai internet dan kualitas

Strategi Penantang Pasar

- Contoh yang sukses : Toyota terhadap General Motors, Airbus terhadap Boeing
- Mendefinisikan tujuan dan lawan strategis :
 - Menyerang pemimpin pasar
 - Menyerang perusahaan seukuran
 - Menyerang perusahaan kecil lokal dan regional
- Memilih strategi penyerangan
 - Serangan frontal → menyamai produk, iklan, harga, saluran distribusi. C: XL terhadap Telkom
 - Serangan rusuk. C: mainan pendidikan
 - Serangan pengepungan. C: Microsystem dan java nya

- Perang gerilya : penurunan harga selektif, pembajakan esekutif, ledakan promosi dahsyat, tindakan-tindakan hukum
- Strategi penyerangan khusus :
 - Diskon harga
 - Inovasi distribusi
 - Barang lebih murah
 - Penurunan biaya manufaktur
 - Harga tinggi
 - Promosi periklanan intensif
 - Barang bergengsi
 - Penganekaragaman
 - Inovasi produk

Strategi Pengikut Pasar

- "Innovative Imitation" : peniruan produk sama mungkin menguntungkannya dengan inovasi → tidak perlu menanggung biaya inovasi
- Tidak mencuri pelanggan, tetapi membelikan tawaran serupa, mengikuti pemimpin
- Keunggulan yang biasa ditonjolkan : lokasi, pelayanan, pembiayaan
- Empat strategi :
 1. Pemalsu (*Counterfitter*) : meniru bulat-bulat
 2. Pengklon (*Cloner*) : menyamai atau melebihi produk, nama dan pengemasan. C: Supermie
 3. Peniru (*Imitator*) : mencontek beberapa hal tetapi mempertahankan diferensiasi kemasan, iklan, harga, dll. C: Pandu Logistic meniru DHL
 4. Pengadaptasi (*adapter*) : mengambil produk pemimpin dan mengadaptasi atau memperbaikinya. C: produk Jepang

Strategi Pengisi Relung Pasar

- Perusahaan cenderung menghindari persaingan melawan perusahaan besar dengan mengincar pasar kecil yang kurang atau tidak menarik bagi perusahaan besar. C: Logitech
- Perusahaan harus berusaha melakukan pengisian relung ganda (*multiple niching*) daripada relung tunggal (*single niching*). C: Daktarin
- Beberapa kemungkinan relung pasar :
 - Spesialis pengguna akhir
 - Spesialis tingkat vertical
 - Spesialis geografis

- Spesialis produk atau lini produk
- Spesialis ciri produk
- Spesialis job shop
- Spesialis harga bermutu
- Spesialis jasa
- Spesialis saluran

Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing

- Perusahaan tidak boleh membesarkan penekanan orientasi kepada pesaing tetapi juga kepada pelanggan
- Dengan orientasi pesaing, perusahaan memiliki sisi positif untuk mengembangkan diri sebagai petarung (melatih pemasar agar waspada, mengamati kelemahan posisi perusahaan/produk sendiri dan pesaing), dan negatif yaitu menjadi terlalu reaktif (berdasarkan pesaing dan bukan pelanggan)
- Dengan orientasi pelanggan, perusahaan berada dalam posisi menguntungkan untuk mengidentifikasi peluang baru dan menetapkan tindakan yang menghasilkan laba jangka panjang

Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Prinsip Prinsip Pemasaran, Philip Kotler & Kevin Lane Keller Edisi 12
2. Mc Daniel Lamb and Hair (2011), Introduction to Marketing – Prinsip prinsip Pemasaran Edisi 1 Penerbit Andi Yogyakarta



MODUL PERKULIAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN

Modul Standar untuk
digunakan dalam Perkuliahan
di Universitas Mercu Buana

Fakultas

EKONOMI dan BISNIS

Program Studi

MANAJEMEN

Tatap Muka

10

Kode MK

W311700006

Disusun Oleh

Dr. Ir. Robert E MM.,MT
NIDN : 0311116907

Abstract

Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan Pemahaman dasar Manajemen Pemasaran termasuk Perkembangannya di abad 21, Analisis kesempatan pasar, Pengembangan Strategi Pemasaran, Pengambilan keputusan pemasaran dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.

Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran. Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Materi Ajar Manajemen Pemasaran adalah merupakan Teori dan Implementasi ini merupakan Materi Ajar untuk pegangan bagi Mahasiswa yang terlibat dalam proses belajar mengajar yang tertarik untuk mempelajari peran Manajemen Pemasaran pada berbagai sector dan Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan Pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan Pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran

Kesimpulannya Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pembahasan abad ke 21 ini terlihat praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan seiring dengan perkembangan teknologi terutama ICT (*Information Communication & Technology*) seperti Internet

Bagian Isi

MENERAPKAN STRATEGI PRODUK

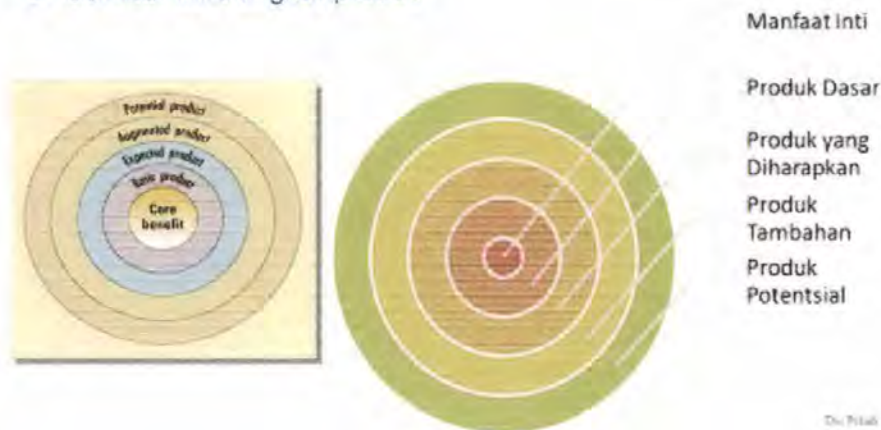
Materi MP 10

Karakteristik dan Klasifikasi Produk

- Produk : segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.
- Produk meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, gagasan.
- Gambar Komponen-komponen tawaran pasar



- Gambar lima tingkat produk



- ✓ Produk inti adalah manfaat atau jasa dasar yang benar-benar diinginkan konsumen sehingga membuat dia membeli barang maupun jasa.
- ✓ Produk dasar. Agar konsumen dapat istirahat dan tidur pada satu hotel, maka produsen harus menyiapkan tempat tidur, kamar mandi, tempat cuci muka, meja, tempat berpakaian sampai ke kloset.
- ✓ Produk yang diharapkan menunjukkan atribut apa yang umumnya diharapkan konsumen atas produk yang dibelinya.
- ✓ Produk yang diperluas. Perusahaan menyiapkan sesuatu yang melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.
- ✓ Produk potensial. Segala sesuatu yang dipersiapkan oleh pemasar yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan.

- Gambar lima tingkat produk

1. *Core benefit* : istirahat dan tidur
2. *Basic product* : tempat tidur, kamar mandi, lemari, dll
3. *Expected product* : tempat tidur bersih, kamar mandi bersih, dll.
4. *Augmented product* : internet kecepatan tinggi, kamar mandi yang sangat luas + pemandangan luar, televisi satelit atau kabel. Peningkatan = biaya. Manfaat ditingkatkan = diharapkan.
5. *Potential product*. C: P&G produk kecantikan sesuai pesanan

Klasifikasi Produk



Klasifikasi Produk

- Klasifikasi berdasarkan 3 hal :
 1. Daya tahan
 2. Wujud
 3. Penggunaan / Tujuan Konsumsi (konsumen dan industri)
- Daya Tahan dan Wujud :
 1. *Nondurable goods*. Berwujud, dikonsumsi sekali atau beberapa kali.
C: makanan & minuman, sabun, dll
 2. *Durable goods*. Berwujud, bertahan sekalipun dikonsumsi berkali-kali.
C: lemari es
 3. *Services*. Tidak berwujud, tidak terpisahkan, mudah habis.
C: pemotongan rambut
- Penggunaan (konsumen) :
 1. *Convenience goods*. Dibeli pelanggan dengan cepat, usaha sedikit.
Ada 3 jenis :
 - *Staples* (pokok). C: pasta gigi
 - *Impulse* (dadakan). C: cokelat, majalah
 - *Emergency* (darurat). C: payung

2. *Shopping goods*. Dibanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, gaya dalam pemilihan dan pembelian. 2 jenis : *homogeneous* dan *heterogeneous shopping goods*
 3. *Specialty goods*. Ciri-ciri identifikasi merek unik, upaya pembelian khusus. C: mobil, komponen stereo, pakaian setelan pria.
 4. *Unsought goods*. Tidak diketahui dan tidak terpikir untuk membeli. C: asuransi jiwa, kuburan, ensiklopedi.
- Penggunaan (industri)
 1. *Material and parts* (bahan baku dan suku cadang)
 - Bahan mentah → produk pertanian (C: apel, jeruk) dan produk produk alam (C: ikan, minyak mentah)
 - Yang diproduksi → bahan baku komponen (C: besi, semen) dan suku cadang komponen (cetakan, ban)
 2. *Capital items* (Barang modal). Barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
 - Instansi : bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan (elevator, komputer mainframe, generator)
 - Peralatan : peralatan pabrik (truk) dan peralatan kantor (komputer pribadi, meja)
 3. *Perlengkapan dan layanan bisnis*. Barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
 - Perlengkapan : barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, sapu), perlengkapan operasional (pensil, kertas tulis)
 - Layanan bisnis : layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela), layanan konsultasi bisnis (hukum, manajemen)

Diferensiasi

- Diferensiasi Produk
 - Bentuk : ukuran, model, struktur fisik. C: obat sakit kepala
 - Fitur : fungsi berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. C: mobil + tape + jok kulit + ?
 - Mutu Kinerja : level berlakunya karakteristik dasar produk. 4 level : rendah, rata-rata, tinggi, unggul.
 - Mutu kesesuaian : tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. C: porsche 944 60 mill/jam, semua mobil porsche 944 diharapkan dapat mencapai titik tersebut

- Daya tahan (*durability*) : ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan /atau berat. C: alat rumah tangga
- Keandalan (*reliability*) : ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- Mudah diperbaiki : ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal. C: service center
- Gaya : penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. C: Starbucks, Apple, Harley
- Rancangan menjadi penting dalam persaingan yang semakin ketat.
Rancangan : totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang disyaratkan oleh pelanggan
- Diferensiasi Jasa
 - Kemudahan pemesanan (*ordering ease*): seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan. C: Telephone banking
 - Pengiriman (*delivery*) : seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Kecepatan, ketepatan, perhatian selama proses pengiriman. C: DHL
 - Pemasangan (*installation*) : pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan. C: layanan internet wi-fi
 - Pelatihan pelanggan (*customer training*) : pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien. C: GE dan peralatan kesehatan rumah sakit
 - Konsultasi Pelanggan : pelayanan data, sistem informasi, saran diberikan penjual kepada pembeli
 - Pemeliharaan dan perbaikan : program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.

Hubungan Produk dan Merek

- Hierarki produk
Enam tingkat :
 1. *Need family* : kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. C: keamanan
 2. *Product family* : semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti. C: tabungan dan penghasilan
 3. *Product Class* : ada ikatan fungsional tertentu. C: instrumen keuangan
 4. *Product line* : fungsi sama, kelompok pelanggan sama, saluran sama. C: asuransi jiwa

5. *Product type* : memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk. C: asuransi berjangka
6. *Item* : dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, ciri lain. C: asuransi jiwa berkangka prudential
- Bauran dan sistem produk
 - Lebar : banyak lini produk
 - Panjang : jumlah barang dalam setiap lini produk
 - Kedalaman : jenis yang ditawarkan dalam masing-masing produk
 - Konsistensi : seberapa erat hubungan berbagai lini produk dengan penggunaan akhir Lihat tabel 12.1
 - Analisis lini produk memberikan informasi untuk panjang lini produk dan penetapan harga bauran produk
 - Panjang lini produk

Cara memanjangkan lini produk :

 - *line stretching* :
 1. Ke pasar bawah.

Tujuan : menarik pembeli yang menginginkan harga sesuai nilai, membatasi pergerakan pesaing dalam kelas yang lebih rendah, pasar mengalami stagnasi atau kemunduran

 - *line filling* : menambah lebih banyak jenis produk dalam rentang lini sekarang.

Tujuan : tambahan laba, memuaskan supplier yang kehilangan konsumen karena tidak memiliki jenis produk ttt, kapasitas berlebih, perusahaan dengan lini terlengkap, menutup lubang dari pesaing

Perlu ada perbedaan relatif daripada absolut, perbedaan dikenali oleh konsumen. C: pasta gigi total care, whitening, gigi sensitif

 - modernisasi lini, penonjolan jenis produk, pemangkasan
 - Penetapan harga bauran produk

Enam keadaan :

 1. Penetapan harga lini produk. Perlu adanya persepsi mutu untuk perbedaan harga. C: Intel Pentium, Itanium, Celeron
 2. Penetapan harga ciri pilihan. C: restoran – makanan menutupi biaya, minuman menghasilkan laba
 3. Penetapan harga produk pelengkap. C: speedy gratis modem, Caterpillar dan suku cadang mahal

4. Penetapan harga dua bagian. Fixed dan Variable Cost. C: telepon abodemen dan pulsa
 5. Penetapan harga produk sampingan. C: minyak bumi dengan pelumas dan aspal. Pendapatan dari produk sampingan membantu penetapan harga produk utama.
 6. Penetapan harga penggabungan produk. C: tiket terusan masuk Dufan.
- Penentuan merek bersama dan merek ramuan
 - Penentuan merek bersama. C: Yogurt Yoplait dan sereal Trix
 - Merek ramuan C: komputer (HP, Dell) dan Intel Inside

- Pengemasan : semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk 3 tingkatan : primer, sekunder, pengiriman

Parfum dalam botol (primer), dimasukkan ke dalam kartun (sekunder), dimasukkan ke dalam kotak bergelombang untuk pengiriman (pengiriman)

Faktor yang mempengaruhi :

- Swalayan. Agar dilihat dari sekian banyak produk
- Kemakmuran konsumen. Keinginan kemasan lebih baik dan kesediaan membayar lebih mahal
- Citra perusahaan dan merek. Berkaitan dengan pengakuan langsung
- Peluang inovasi. C: Dutch Boy dengan kaleng cat yang mudah dibawa, dibuka, ditutup

Tujuan pengemasan :

1. Identifikasi merek
2. Informasi deskriptif dan persuasif
3. Mempermudah proteksi dan transportasi produk
4. Membantu penyimpanan
5. Membantu konsumsi produk C: kecap ABC anti tumpah, Tetra Pak

Kemasan mencakup pertimbangan estetik (ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan, grafik) dan fungsional (mudah digunakan).

Kenapa AC cenderung kemasannya berwarna biru? Bagaimana dengan warna merah? Hijau?

- Pelabelan

Fungsi :

1. Mengidentifikasi produk. C: Produk minuman jeruk dengan gambar jeruk
2. Menjelaskan produk : pembuat, dimana, kapan, kandungan, bagaimana digunakan, dan cara menggunakan dengan aman

Hal-hal lain : kata-kata menyesatkan (ringan, serat tinggi, lemak rendah), tanggal penggunaan, harga per unit, label tingkat mutu, persentase kandungan

- **Jaminan dan Garansi**

Jaminan : pernyataan formal dari kinerja produk yang diharapkan oleh produsen.

Garansi : pernyataan tertulis. Berupa perbaikan, penggantian, atau pengembalian uang.

Garansi mengurangi persepsi resiko, menyatakan produk bermutu tinggi dan kinerja yang dapat diandalkan → harga lebih tinggi.

C: Visipro, Tupperware, Carrefour & Hypermart & Giant

Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Prinsip Prinsip Pemasaran, Philip Kotler & Kevin Lane Keller Edisi 12.
2. Mc Daniel Lamb and Hair (2011), Introduction to Marketing – Prinsip prinsip Pemasaran Edisi 1 Penerbit Andi Yogyakarta



MODUL PERKULIAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN

Modul Standar untuk
digunakan dalam Perkuliahan
di Universitas Mercu Buana

Fakultas

EKONOMI dan BISNIS

Program Studi

MANAJEMEN

Tatap Muka

11

Kode MK

W311700006

Disusun Oleh

Dr. Ir. Robert E MM., MT
NIDN : 0311116907

Abstract

Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan Pemahaman dasar Manajemen Pemasaran termasuk Perkembangannya di abad 21, Analisis kesempatan pasar, Pengembangan Strategi Pemasaran, Pengambilan keputusan pemasaran dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.

Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran. Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Materi Ajar Manajemen Pemasaran adalah merupakan Teori dan Implementasi ini merupakan Materi Ajar untuk pegangan bagi Mahasiswa yang terlibat dalam proses belajar mengajar yang tertarik untuk mempelajari peran Manajemen Pemasaran pada berbagai sector dan Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan Pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan Pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran

Kesimpulannya Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pembahasan abad ke 21 ini terlihat praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan seiring dengan perkembangan teknologi terutama ICT (*Information Communication & Technology*) seperti Internet

PENGERTIAN HARGA

- Dalam arti sempit **harga** (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.
- Dalam arti luas, **harga** adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.



Memahami Penetapan Harga

- Harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual.
- Adanya kebijakan "satu harga" karena banyak perusahaan menjual begitu banyak barang dan mempunyai banyak karyawan.
- Internet mengubah kecenderungan penetapan harga mati menjadi harga yang disesuaikan.
- Secara tradisional, harga merupakan penentu utama pilihan pembeli
Hal ini terutama berlaku di negara miskin atau untuk produk jenis komoditi
- Meskipun faktor lain menjadi penting, tetapi harga tetap merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas.
- Konsumen dan agen memiliki akses lebih banyak terhadap informasi harga dan pemberi diskon.

4Ps to 4Cs

Product
Price
Place
Promotion

Customer Value
Cost
Convenience
Communication

Bagaimana Perusahaan Menetapkan Harga

- Perusahaan kecil : harga ditetapkan pemimpin tertinggi
- Perusahaan besar : harga ditangani manajer divisi dan lini produk
- Manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan harga secara umum
- Untuk perusahaan tertentu dimana harga sensitif (penerbangan, kereta api, minyak), perusahaan membentuk departemen penetapan harga
- Pihak yang mempengaruhi : manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, akuntan
- Kesalahan utama Perusahaan dalam menetapkan harga :
 - Menetapkan biaya dan menambahkan margin
 - Harga tidak direvisi untuk menyesuaikan dengan perubahan harga

- Harga tidak dianggap sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar
- Harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran distribusi dan kesempatan pembelian yang berbeda
- Perusahaan lain mempunyai sikap berbeda :
 - Harga merupakan alat strategis penting
 - Mengkustomisasi harga dan penawaran berdasarkan nilai dan biaya segmen
- McKinsey & Company : survey 2400 perusahaan
 - Perbaikan 1% dalam harga, perbaikan laba operasi sebesar 11,1%. Contoh ada di table 14.5 Kotler 12th ed.
 - Perbaikan 1% dalam biaya variabel, volume dan biaya tetap menghasilkan peningkatan laba masing-masing sebesar 7,8%, 3,3%, dan 2,3%

Penetapan Harga dan Psikologi Konsumen

- Konsumen secara aktif memproses informasi harga dari komunikasi formal (iklan, brosur), komunikasi informal (teman, rekan) dan titik pembelian atau sumber *online*.
- Keputusan pembelian didasarkan oleh bagaimana konsumen memahami harga (*perceived price*) dan menciptakan harga aktual (*actual price*)- bukan harga yang dianggap pantas oleh pemasar
 - Konsumen menurunkan harga → kualitas buruk/tidak dapat diterima
 - Konsumen meningkatkan harga → nilai uang menurun
- 3 Cara konsumen memahami tentang harga : harga rujukan, kesimpulan harga-mutu, tujuan harga
- *Reference Price* (harga rujukan)
 - Harga yang dapat diingat kembali oleh konsumen
 - Kemungkinan harga rujukan :
 1. Harga yang adil (seharusnya)
 2. Harga yang umum
 3. Harga batas atas
 4. Harga batas bawah
 5. Harga pesaing
 6. Harga masa depan yang diharapkan
 7. Harga berdiskon biasa
 - Untuk menghilangkan "kejutan tidak menyenangkan", beberapa perusahaan menguraikan harga ke unit yang lebih kecil (iuran per tahun → iuran per bulan)
- *Price-Quality Inferences* (Kesimpulan Harga-Mutu)

- Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu
- Harga yang mahal efektif khususnya untuk produk-produk yang peka terhadap ego.
 - C: parfum, mobil
- Adanya pandangan *perceived quality* dan *actual quality*
- Beberapa merek mengadopsikan kelangkaan sebagai saran mensignifikasikan mutu dan membenarkan penetapan harga premium. C: Harley Davidson

Menetapkan Harga

- Perusahaan menetapkan harga pertama kali pada saat :
 1. Mengembangkan produk baru
 2. Memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis baru
 3. Mengikuti lelang untuk kontrak kerja yang baru
- Pada pasar tertentu terdapat 8 titik harga : paling mewah, standar emas, mewah, keperluan khusus, menengah, kemudahan/kenyamanan, tiruan tetapi lebih murah, harga saja
- Umumnya pasar memiliki 3-5 titik harga : tertinggi, tinggi, tinggi sedang, sedang tinggi, sedang rendah, rendah
- Konsumen seringkali memeringkatkan merek menurut lapisan harga dalam satu kategori
- Dalam setiap lapisan harga, ada satu kisaran harga yang dapat diterima yang disebut ikatan harga (*price bands*)
- Gambar 14.1 tingkatan harga di pasar es krim
- Prosedur penetapan harga :
 1. Memilih tujuan penetapan harga
 2. Menentukan permintaan
 3. Memperkirakan biaya
 4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing
 5. Memilih metode penetapan harga
 6. Memilih harga akhir
- Langkah 1 : Memilih tujuan penetapan harga
 - Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga
 - 5 tujuan :
 1. Kelangsungan hidup.
 2. Laba maksimum sekarang.
 3. Pangsa pasar maksimum → market penetration pricing C: XL
 4. Menguasai pasar secara maksimum. C: Sony

5. Kepemimpinan mutu produk. C: Starbucks
6. Tujuan lain. C: universitas

- Langkah 2 : Menentukan Permintaan

- Harga memiliki tingkat permintaan yang berbeda
- Barang normal : P dan Q negatif
Barang presige : P dan Q positif

1. Sensitivitas Harga : tinggi (biaya tinggi, sering dibeli) dan rendah (biaya kecil, jarang dibeli, harga sebagian kecil *total operation cost*). Perusahaan menyukai pelanggan yang kurang sensitif terhadap harga. internet memiliki potensi meningkatkan sensitivitas harga.

2. Estimasi Kurva Permintaan

Beberapa cara mengukur kurva permintaan : statistical analysis, price experiments, surveys

3. Elastisitas Harga terhadap permintaan

- 2 jenis : inelastis & elastis
- Kondisi penyebab permintaan inelastis dan elastis (baca buku)
- Perubahan harga akan efektif pada kurva permintaan yang elastis dan tidak efektif pada kurva permintaan yang inelastis
- Elastisitas jangka panjang berbeda dengan jangka pendek. Bisa lebih elastis atau lebih tidak elastis. C: Sekarang tetap membeli selanjutnya tidak, Sekarang tidak membeli namun selanjutnya membeli kembali

- Langkah 3 : Estimasi biaya

- Permintaan : batas atas penetapan harga
biaya : batas bawah penetapan harga

1. Jenis biaya dan tingkat produksi

Jenis : biaya variabel dan biaya tetap

- Biaya bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda
(gambar 14.3 biaya per unit dengan tingkat produksi yang berbeda)

2. Produksi terakumulasi

- *Experience curve/ learning curve*

→ Menurunnya biaya akibat bertambahnya pengalaman produksi
Experience/learning curve → penetapan harga agresif untuk meningkatkan pangsa pasar atau menyingkirkan pesaing

- Resiko : citra murahan, anggapan pesaing lemah (pesaing bisa berfokus kepada teknologi biaya rendah), terlalu fokus kepada biaya produksi sekalipun biaya lain seperti pemasaran dapat diperbaiki

3. Activity Based Costing

- Mengidentifikasi secara tepat nilai setiap kegiatan dan menetapkan biaya aktual untuk setiap pelanggan baik biaya variabel maupun biaya tetap

4. Target Costing

- Proses : Fungsi-fungsi yang diinginkan produk baru → harga sesuai daya tarik dan pesaing → dikurangi margin laba → biaya sasaran yang harus dicapai
- Unsur biaya : perancangan, rekayasa, produksi, penjualan, diusahakan agar mencapai target biaya sasaran

● Langkah 4 : Menganalisa Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

- Mempertimbangkan harga pesaing terdekat
- Jika perusahaan mempunyai diferensiasi positif, maka nilai bagi pelanggan tersebut ditambahkan kepada harga pesaing. Demikian pula jika ada diferensiasi positif dari pesaing maka nilainya akan dikurangkan terhadap harga pesaing
- Membandingkan harga sesudah pengurangan atau penambahan nilai tersebut terhadap pesaing

● Langkah 5 : Memilih metode Penetapan Harga

- 6 metode penetapan harga :

1. Mark up pricing

$$\text{Unit cost} = \frac{\text{variable cost} + \text{fixed cost}}{\text{unit sales}}$$

$$\text{Mark up price} = \frac{\text{Unit cost}}{(1 - \text{desired return of sales})}$$

2. Target return pricing

$$\text{Target return price} = \frac{\text{unit cost} + \text{desired return} \times \text{invested capital}}{\text{unit sales}}$$

$$\text{Break even volume} = \frac{\text{fixed cost}}{(\text{price} - \text{variable cost})}$$

3. Perceived-value pricing

- Penetapan harga berdasarkan nilai manfaat yang dirasakan (*perceived value*) dari pelanggan
- Unsur yang mempengaruhi : kinerja produk, kelancaran saluran, jaminan mutu, dukungan pelanggan, reputasi pemasok, keterpercayaan, penghargaan
- Strategi yang berbeda untuk 3 kelompok pembeli
 1. Pembeli harga : produk yang sudah dipreteli, layanan dikurangi
 2. Pembeli nilai : inovasi nilai baru
 3. Pembeli setia : investasi hubungan dan keintiman pelanggan

Contoh : nasi goreng + enak + porsi lebih besar + bawang goreng + kebersihan + suasana nyaman?

4. Value pricing

- Menetapkan harga rendah untuk produk berkualitas tinggi. C: toko dollar yang tidak populer mendapatkan popularitas.

- Jenis penetapan harga nilai :

1. EDLP (*Everyday Low Pricing*)

2. *High – Low Pricing*

Yang paling efektif adalah kombinasi *high-low pricing* dengan EDLP dengan iklan dan promosi yang meningkat. C: Carrefour

5. Going rate pricing

- Menetapkan harga terutama berdasarkan harga pesaing

- Bisa lebih rendah, sama atau lebih tinggi

- Pada industri oligopoli cenderung sama dan menunjukkan kebijaksanaan bersama industri. C: semen, minyak

6. Auction-Type Pricing

- Salah satu manfaat utama : membuang persediaan berlebihan atau barang bekas

- Jenis :

1. Lelang inggris (tawaran meningkat)

2. Lelang belanda (tawaran menurun)

3. Lelang tawaran tertutup. C: pasar pemerintah

● Langkah 6 : Memilih harga akhir

Beberapa pertimbangan :

1. Dampak dari kegiatan pemasaran lain : mempertimbangkan mutu merek dan iklan dalam kaitan dengan pesaing

- Harga tidak sepenting mutu dan manfaat-manfaat lain dalam tawaran pasar.

Penelitian : 19% harga, 65% dukungan pelanggan, 58% penyerahan tepat waktu, 49% pengiriman dan penanganan produk

2. Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan

- Penetapan harga harus selaras dengan kebijakan penetapan harga perusahaan

- Kebijakan penetapan harga yang berbeda untuk setiap pelanggan dan penetapan harga diam-diam

3. Penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko

- Penjual menawarkan untuk menanggung sebagian atau semua resiko jika tidak memberikan nilai yang dijanjikan, tetapi juga sebaliknya jika memperoleh

keuntungan memperoleh bagian dari keuntungan tersebut. C: Baxter terhadap Columbia/HCA

4. Dampak harga terhadap pihak lain

- Reaksi dari pihak lain : distributor dan penyalur, tenaga penjualan, pemasok, pemerintah

C: Tenaga penjual BMW, pemasok walmart ~ vlastic, fixed pricing atau harga murah palsu

Menyesuaikan Harga

- Perusahaan biasanya menetapkan harga yang berbeda-beda tergantung biaya geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dll.
- Penetapan harga geografis
 - Yang perlu dipertimbangkan : jarak dan mata uang
 - Cara pembayaran
 1. Tunai (*cash*)
 2. Imbal dagang (*countertrade*) : barter, kesepakatan kompensasi, persetujuan beli, imbal beli
- Diskon dan potongan harga
 - Jenis yang ada : *cash discount, quantity discount, functional discount, seasonal discount, allowance (reseller, trade-in allowance, promotional allowance)*
 - Hanya 15-35% konsumen yang sensitif harga. Orang berpenghasilan tinggi berani membayar lebih mahal untuk kelebihan seperti fitur, layanan pelanggan, mutu, kenyamanan tambahan dan merek. C: XXI di EX
 - Manajemen harus melakukan "*net price analysis*" (contoh dibacakan)
- Penetapan harga promosi
Beberapa Teknik
 1. *Loss-leader pricing*. C: penjual di Glodok
 2. *Special event pricing*. C: gramedia "*back to school*"
 3. *Cash rebate*. C: kembali uang membeli motor
 4. *Low interest financing*. C: cicilan rumah bunga 0%
 5. *Longer payment terms*. C: cicilan 60x
 6. *Warranty and service contract*. C: garansi seumur hidup
 7. *Psychological discounting*. C: 399 299
- Penetapan harga diskriminatif
 - Diskriminasi tingkat satu : harga terpisah untuk masing-masing pelanggan tergantung kepada intensitas permintaan

- Diskriminasi tingkat dua : harga lebih murah kepada pembeli yang membeli lebih banyak
- Diskriminasi tingkat ketiga : harga yang berbeda kepada kelompok pembeli yang berbeda :
 1. *Customer-segment pricing*. C: Restoran all-u-can-eat : untuk anak dibawah 6 tahun atau berdasarkan tinggi
 2. *Product-form pricing* C: Evian → bentuk botol
 3. *Image pricing*. C: parfum → \$10/ons dan \$30/ons
 4. *Channel pricing*. C: coca cola di restoran berbeda
 5. *Location pricing*. C: bioskop berdasarkan bangku (malaysia)
 6. *Time pricing*. C: telepon jam sibuk dan tidak sibuk
 7. *Yield pricing*. C: perusahaan penerbangan untuk pembelian awal terbatas dan terlambat

Syarat agar diskriminasi berhasil :

1. Pasar tersebut dapat disegmentasikan dan tiap segmen mempunyai intensitas yang berbeda
2. Anggota segmen harga yang lebih rendah tidak dapat menjual kepada segmen harga lebih tinggi. C: Solar untuk industri
3. Pesaing tidak dapat menjual dengan harga lebih rendah di segmen harga yang lebih tinggi. C: Pertamina dan BUMN
4. Biaya segmentasi tidak melebihi pendapatan tambahan dari diskriminasi harga
5. Bentuk diskriminasi harga tidak boleh illegal

Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

- Memulai Penurunan Harga
 - Faktor yang mendorong : kelebihan kapasitas produksi, keinginan mendominasi pasar
 - Strategi ini menimbulkan beberapa jebakan : *low quality trap* , *fragile market share trap*, *shallow pocket trap*. Biasanya fragile dan shallow berkaitan.
- Memulai kenaikan harga
 - Faktor yang mendorong : inflasi biaya, antisipasi terhadap inflasi lebih lanjut atau kontrol harga pemerintah, kelebihan permintaan
 - Beberapa cara : *delayed quotation pricing* (C: alat berat), *escalator clause* (C: pembangunan jembatan), *unbundling* (C: potong rambut), *reduction of discounts*
- Reaksi terhadap perubahan Harga
 1. Pelanggan

- Pemotongan harga : barang diganti model baru, barang salah dan penjualan buruk, perusahaan dalam masalah keuangan, harga akan turun lebih lanjut, kualitas telah diturunkan
- Kenaikan harga : barang tersebut laris, nilai sangat baik

2. Reaksi Pesaing

- Pesaing akan bereaksi jika : jumlah perusahaan sedikit, produk homogen, pembeli mempunyai pengetahuan lengkap
- Reaksi akan sesuai tujuan perusahaan pada saat itu. Pangsa pasar : menandingi perubahan harga. Laba : menaikkan anggaran iklan atau mutu produk

Merespon Perubahan Harga Pesaing

- Pasar homogen:
 - Pesaing menurunkan harga : menambah *augmented product*, jika tidak bisa maka ikut menurunkan harga
 - Pesaing menaikkan harga : tidak ikut menaikkan harga kecuali jika memberi manfaat bagi industri secara keseluruhan
- Produk non homogen, perusahaan lebih leluasa
- Cara pemimpin merek merespon pemotongan harga : mempertahankan harga, mempertahankan harga dan & menambah nilai, menurunkan harga, meningkatkan harga dan memperbaiki kualitas, meluncurkan lini produk tandingan dengan harga rendah

Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Prinsip Prinsip Pemasaran, Philip Kotler & Kevin Lane Keller Edisi 12
2. Mc Daniel Lamb and Hair (2011), Introduction to Marketing – Prinsip prinsip Pemasaran Edisi 1 Penerbit Andi Yogyakarta



MODUL PERKULIAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN

Modul Standar untuk
digunakan dalam Perkuliahan
di Universitas Mercu Buana

Fakultas

EKONOMI dan BISNIS

Program Studi

MANAJEMEN

Tatap Muka

12

Kode MK

W311700006

Disusun Oleh

Dr. Ir. Robert E MM., MT
NIDN : 0311116907

Abstract

Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan Pemahaman dasar Manajemen Pemasaran termasuk Perkembangannya di abad 21, Analisis kesempatan pasar, Pengembangan Strategi Pemasaran, Pengambilan keputusan pemasaran dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.

Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran. Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Materi Ajar Manajemen Pemasaran adalah merupakan Teori dan Implementasi ini merupakan Materi Ajar untuk pegangan bagi Mahasiswa yang terlibat dalam proses belajar mengajar yang tertarik untuk mempelajari peran Manajemen Pemasaran pada berbagai sector dan Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan Pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan Pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran

Kesimpulannya Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pembahasan abad ke 21 ini terlihat praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan seiring dengan perkembangan teknologi terutama ICT (*Information Communication & Technology*) seperti Internet

MENYERAHKAN NILAI

Materi MP 12

Saluran Pemasaran dan Jaringan Nilai

- Kebanyakan Produsen tidak menjual barang-barang mereka secara langsung kepada pengguna akhir. Ada perantara yang melakukan berbagai fungsi.
- Saluran pemasaran : organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.
- Beberapa tipe perantara :
 1. Pedagang
 - Pedagang besar, Pengecer
 - Membeli, memiliki, dan menjual barang
 2. Agen
 - Pialang, perwakilan produsen, agen penjualan
 - Mencari pelanggan, melakukan negosiasi atas nama produsen tetapi memiliki barang tersebut
 3. Fasilitator
 - Perusahaan angkutan, pergudangan independen, bank, agen iklan
 - Membantu proses distribusi, tidak melakukan negosiasi pembelian atau penjualan, tidak memiliki barang

Pentingnya Saluran Pemasaran

- Sistem saluran pemasaran : perangkat saluran pemasaran khusus yang digunakan oleh sebuah perusahaan
- Keputusan tentang sistem saluran pemasaran merupakan hal paling kritis bagi manajemen karena :
 1. Anggota saluran secara kolektif mendapatkan margin yang menyumbang 30-50% untuk penetapan harga akhir
 2. Saluran pemasaran mengubah pembeli potensial menjadi pesanan yang mampu menghasilkan laba (menciptakan pasar dan tidak hanya melayani pasar)
 3. Saluran yang dipilih mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya
 4. Keputusan saluran mencakup komitmen relatif panjang bagi perusahaan dan juga perangkat kebijakan dan prosedur
- Strategi dalam mengelola perantara :

1. Push strategy

→ Produsen menggunakan tenaga penjualan dan uang promosi dagangan untuk membujuk perantara menerima, mempromosikan, menjual produk kepada pengguna akhir

Cocok untuk : loyalitas merek rendah, pilihan merek dilakukan di toko, produk merupakan barang yang tiba-tiba diinginkan, manfaat produk benar-benar dipahami

2. Pull strategy

Produsen menggunakan iklan dan promosi untuk membujuk konsumen bertanya kepada perantara tentang produk tersebut, dengan demikian membujuk perantara untuk memesannya.

Cocok untuk : loyalitas merek tinggi, keterlibatan tinggi, orang-orang memahami perbedaan merek, orang memilih merek sebelum pergi ke toko

● Perusahaan baru :

- Usaha lokal, penjualan di pasar terbatas, menggunakan perantara yang ada
- Jumlah perantara terbatas
- Persoalan : meyakinkan perantara yang tersedia untuk menangani lini perusahaan tersebut

● Perusahaan yang sudah sukses :

- Menambah cabang baru, menggunakan saluran berbeda di pasar berbeda.
- Pasar kecil : pengecer, Pasar besar : distributor
- Pedesaan : pedagang barang-barang umum, Perkotaan : pedagang dengan lini terbatas
- Satu bagian negara : waralaba, bagian negara lain : gerai

● Saluran hibrida : menggunakan berbagai macam saluran untuk memasuki pasar

C: IBM : Tenaga penjualan → pelanggan, telmarketing → pelanggan ukuran sedang, surat langganan → pelanggan ukuran kecil, pengecer → pelanggan lebih kecil lagi, internet → barang khusus

Integrasi saluran :

- Kemampuan memasang produk secara online dan mengambil di lokasi eceran terdekat

Kemampuan mengembalikan produk yang dipesan secara online ke toko terdekat

- Hak memperoleh diskon berdasarkan pembelian total online dan dari toko

● Nunes dan Cespedes – 4 kategori pembeli

1. Pembelanja habitual
2. Pencari transaksi bernilai tinggi

3. Pembelanja yang senang dengan variasi
 4. Pembelanja yang tingkat keterlibatannya tinggi
- Konsumen bisa menggunakan saluran yang berbeda untuk mendapatkan fungsi yang berbeda dalam melakukan pembelian

Jaringan Nilai

- Perencanaan Rantai Permintaan : pandangan rantai pasokan tentang melihat pasar sasaran lebih dahulu kemudian merancang rantai pasokan di belakang titik itu.
- Jaringan nilai meliputi :
 - Supplier perusahaan
 - Supplier dari supplier
 - Pelanggan langsung
 - Pelanggan akhir
 - Hubungan nilai dengan pihak lain
- Schultz - Empat P digantikan oleh SIVA (*Solution, Information, Value, Access*)
- Perencanaan rantai permintaan menghasilkan beberapa manfaat :
 1. Memperkirakan lebih menguntungkan untuk integrasi ke belakang atau depan
 2. Lebih sadar akan gangguan di setiap titik sepanjang rantai penawaran
 3. Semakin banyak perusahaan yang menggunakan cara online dengan mitra bisnisnya → mengurangi biaya, mempercepat informasi, meningkatkan akurasi

Peran Saluran Pemasaran

- Keuntungan menggunakan perantara :
 1. Banyak produsen tidak memiliki sumber daya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung
 2. Para produsen yang mendirikan saluran sendiri, sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasi ke dalam bisnis utamanya
 3. Dalam beberapa kasus, pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan.
C: menjual permen karet
- Perantara membuat efisiensi bagi perusahaan dengan membuat barang tersedia dan terjangkau secara luas oleh pasar sasaran.
- Perantara dapat memberikan hasil lebih baik dibanding dengan perusahaan melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi.
- Perantara memperlancar arus barang dan jasa dengan menjembatani ketidaksesuaian barang dan jasa yang dihasilkan produsen dengan yang diminta konsumen. C: produsen jenis barang terbatas jumlah besar, konsumen jenis banyak jumlah terbatas

- Gambar 15.1 Penghematan dengan menggunakan perantara

Fungsi dan Arus Saluran

- Fungsi saluran :
 1. *Forward Flow* : fisik, kepemilikan, fungsi
 2. *Backward Flow* : pemesanan dan pembayaran
 3. *Two way* : informasi, negosiasi, pembiayaan, pengambilan resiko
- Gambar 15.2 untuk contoh flow
- Pertanyaan untuk fungsi saluran bukan apakah perlu dilaksanakan atau tidak, tetapi siapa yang melaksanakan
 - Tiga kesamaan semua fungsi saluran :
 1. Menghabiskan sumber daya yang lanka
 2. Dapat dilakukan dengan lebih baik melalui spesialisasi
 3. Dapat dialihkan di antara anggota-anggota saluran

Tingkat Saluran

- Produsen dan pelanggan akhir adalah bagian dari setiap saluran
- Berbagai tingkatan dalam saluran :
 1. Saluran 0 tingkat / saluran pemasaran langsung
 2. Saluran 1 tingkat : 1 perantara
 3. Saluran 2 tingkat : 2 perantara
 4. Saluran 3 tingkat : 3 perantara

Lihat gmbarnya 15.3 Saluran pemasaran konsumen dan industri (buku)

Saluran Sektor Jasa

- Produsen jasa menghadapi masalah bagaimana caranya memungkinkan keluarannya tersedia dan terjangkau pelanggan.
 - C: Sekolah : sistem penyebaran pendidikan, rumah sakit : sistem pemberian kesehatan
- Perkembangan teknologi membuat penggunaan saluran berkembang. C: Kodak → Laboratorium mini, home printer, online, kios-kios swalayan

Keputusan Disain Saluran

- Dalam merancang saluran pemasaran, harus memahami tingkat keluaran jasa yang diinginkan pelanggan sasaran. 5 keluaran jasa :
 1. Ukuran lot : jumlah yang boleh dibeli dalam satu kali kesempatan
 2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman

3. Kenyamanan ruang – memudahkan pelanggan membeli produk tersebut
4. Keragaman produk – jenis yang disediakan saluran pemasaran
5. Dukungan layanan – layanan tambahan (kredit, pengiriman, pemasangan, perbaikan)

Menetapkan Tujuan dan Batasan

- **Menetapkan Tujuan**

Perencanaan yang efektif memerlukan penentuan semen pasar mana saja yang harus dilayani dan saluran pemasaran yang sesuai untuk tiap segmen

Tujuan saluran berdasarkan karakteristik produk :

1. Produk mudah rusak → pemasaran langsung
2. Produk berukuran besar → saluran yang meminimalkan jarak pengiriman dan jumlah penanganan
3. Produk yang tidak terstandarisasi → dijual langsung oleh perwakilan penjualan perusahaan
4. Produk yang membutuhkan jasa pemasangan atau pemeliharaan → dijual dan dipelihara perusahaan atau penyalur waralaba

- **Menetapkan batasan**

- Kekuatan dan kelemahan berbagai jenis perantara
- Pengaruh dari saluran-saluran pesaing
- Kondisi perekonomian
- Regulasi dan larangan undang-undang

Mengidentifikasi Alternatif Saluran Utama

- Berbagai jenis saluran : tenaga penjualan, agen, distributor, penyalur, surat langsung, telemarketing, internet
- Masing-masing saluran memiliki kekuatan dan kelemahan yang unik. C: tenaga penjualan bisa menangani transaksi rumit tetapi mahal
- Perusahaan skarang banyak yang menggunakan bauran saluran untuk menjgkau berbagai segmen pembeli yang berbeda
- Alternatif saluran digambarkan 3 elemen :
 1. Jenis perantara
 - Mengidentifikasi tipe perantara yang akan digunakan dalam saluran pemasaran
 2. Jumlah perantara

→ Jumlah perantara yang digunakan pada masing-masing tingkat saluran

3 Strategi :

- Eksklusif : sangat membatasi jumlah perantara
- Selektif : beberapa tapi tidak semua perantara
- Intensif : sebanyak mungkin gerai

Syarat dan Tanggung Jawab Anggota Saluran

→ Hak dan tanggung jawab anggota-anggota saluran dalam hal :

- Kebijakan harga : daftar harga, daftar diskon, potongan harga yang adil
- Syarat penjualan : jangka waktu pembayaran dan garansi produsen
- Hak teritorial distributor : wilayah distributor dan ketentuan-ketentuan pemberian hak kepada distributor lain
- Layanan dan tanggung jawab : khususnya waralaba dan keagenan eksklusif

Mengevaluasi Alternatif Saluran

- Evaluasi didasarkan kepada :

1. Kriteria Ekonomi

- Setiap saluran menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda (Gambar 15.4 nilai tambah versus biaya saluran yang berbeda)
- Perusahaan mengusahakan agar pelanggan mau menggunakan saluran yang berbiaya rendah

2. Kriteria Pengendalian dan Penyesuaian Diri

Masalah dengan agen penjualan :

- Agen penjualan adalah perusahaan independen yang berupaya memaksimalkan labanya (fokus kepada pembeli barang terbanyak, bukan pembeli yang setia)
- Agen tidak menguasai masalah teknis produk perusahaan
- Agen tidak menangani bahan promosi secara efektif Untuk menghadapi pasar yang berubah, maka produsen membutuhkan struktur dan kebijakan saluran yang mempunyai kemampuan menyesuaikan diri yang tinggi.

Keputusan Manajemen Saluran

- Setelah memilih alternatif saluran, maka tindakan selanjutnya adalah :

1. Memilih Anggota saluran

- Bagi pelanggan, saluran dipandang sama dengan perusahaan
 - Karakteristik untuk mengetahui penyalur yang baik :
berapa lama dalam bisnis, lini-lini lain yang dijual, catatan pertumbuhan dan laba, kekuatan keuangan, kemampuan bekerja sama, reputasi layanan
2. Melatih anggota saluran
- Merencanakan dan mengimplementasikan program pelatihan yang cermat bagi perantara
3. Memotivasi Anggota Saluran
- Memahami kebutuhan dan keinginan perantara
 - Memberikan program pelatihan, riset pasar, program pembangunan kemampuan untuk meningkatkan kinerja perantara
 - Perusahaan mengkomunikasikan pandangan bahwa perantara adalah mitra untuk memuaskan pengguna akhir Kemampuan produsen dalam mengelola distributor atau kekuasaan saluran (*channel power*) dapat berupa:
 - Kekuatan paksaan : menarik sumber daya dan memutuskan hubungan jika perantara gagal bekerja sama
 - Kekuatan imbalan : manfaat tambahan kepada perantara jika melaksanakan tindakan atau fungsi tertentu
 - Kekuatan yang sah : dibenarkan sesuai kontrak
 - Kekuatan ahli : produsen memiliki pengetahuan khusus yang dihargai perantara
 - Kekuatan rujukan : menghormati pedagang perantara yang memiliki ikatan kuat dengan produsen
4. Mengevaluasi Anggota Saluran
- Mengevaluasi kinerja perantara : pencapaian kuota penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman kepada pelanggan, penanganan barang rusak/hilang, kerja sama program promosi dan pelatihan
- Kinerja yang tidak bagus akan : dinasihati, dilatih kembali, dimotivasi kembali atau diberhentikan
5. Memodifikasi Susunan Saluran
- Secara berkala produsen mempelajari dan merubah susunan salurannya

- Modifikasi dilakukan jika : saluran distribusi tidak berjalan sesuai rencana, pola beli konsumen berubah, pasar meluas, muncul pesaing baru, lahir saluran baru yang inovatif, produk memasuki tahap lanjut siklus hidup produk

Integrasi Saluran dan Sistem Saluran

- **Sistem Pemasaran Vertikal (*Vertical Marketing System*)**

- Konvensional : terdiri atas seorang produsen independen, pedagang besar, pengecer. Masing-masing bisnis terpisah memaksimalkan laba sendiri. Tidak satupun memiliki pengendalian lengkap atau besar terhadap anggota lainnya
- Sistem pemasaran vertikal : terdiri atas produsen, pedagang besar dan pengecer sebagai sistem yang menyatu. Salah satu anggota berperan sebagai pemimpin saluran.

3 Tipe Sistem Pemasaran Vertikal :

1. VMS korporat : menggabungkan tahap-tahap produksi dan distribusi yang berurutan di bawah kepemilikan tunggal
 2. VMS terpimpin : mengkoordinasikan tahap-tahap produksi dan distribusi yang berurutan melalui ukuran dan kekuatan salah satu anggota
 3. VMS berdasarkan kontrak : terdiri atas perusahaan independen berbagai tingkat produksi dan distribusi yang berbeda yang memadukan program kontrak untuk mendapatkan penghematan dan penjualan lebih besar dibanding sendiri
- 3 jenis VMS berdasarkan kontrak :
- a. Jaringan sukarela yang disponsori pedagang besar
 - b. Koperasi Pengecer
 - c. Organisasi Waralaba

- **Sistem Pemasaran Horizontal**

→ Dua atau beberapa perusahaan yang tidak berhubungan menggabungkan sumber daya atau program untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang sedang berkembang

C: BCA Card dan bioskop

- **Sistem Pemasaran Multi Saluran**

→ Satu perusahaan menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menjangkau satu atau beberapa segmen pelanggan

Konflik, Kerja Sama dan Persaingan

- Konflik ditimbulkan oleh perbedaan kepentingan.

Saluran konflik timbul ketika satu anggota saluran mencegah saluran lain untuk mencapai tujuannya. Koordinasi saluran terjadi ketika anggota saluran bersama-sama mengejar tujuan saluran.

- Jenis konflik dan persaingan
 1. Konflik saluran vertikal. C: Coca cola dengan perusahaan pembuat botolnya yang membuat botol untuk Dr.Pepper
 2. Konflik saluran horizontal. C: penyalur motor Astra konflik dengan penyalur motor Astra lainnya mengenai penetapan harga terlalu agresif
 3. Konflik multi saluran. C: Good Year menjual ke WalMart → perantara marah
- Penyebab Konflik Saluran
 - Ketidaksesuaian tujuan. C: produsen margin rendah vs penyalur margin tinggi
 - Peran dan hak yang tidak jelas. C: batasan wilayah penjualan produsen
 - Perbedaan persepsi. C: pandangan optimistik dan pesimistik yang berbeda antara produsen dan perantara
 - Ketergantungan perantara terhadap produsen → keputusan produk dan harga produsen mempengaruhi nasib penyalur eksklusif
- Mengelola konflik Saluran :
 - Penggunaan sasaran yang tepat
 - Saling menukar orang-orang diantara dua atau lebih tingkat saluran
 - Kooperasi : Upaya salah satu organisasi untuk memperoleh dukungan pemimpin organisasi lain dengan menyertakan mereka dalam dewan direksi, penasehat
 - Keanggotaan bersama di dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan
 - Jika kronis dan akut : diplomasi, mediasi, arbitrase
- Masalah Hukum dan Etika dalam Hubungan Saluran
 - Distribusi eksklusif (*exclusive distribution*)
 - Perjanjian eksklusif (*exclusive dealing*)
 - Pemaksaan lini penuh (*full line forcing*)
 - Persetujuan yang mengikat (*tying agreement*)

Praktik Pemasaran E-Commerce

- E business : Penggunaan sarana elektronik dan platform untuk melakukan bisnis perusahaan

E-Commerce : Perusahaan atau situs menawarkan untuk melakukan Transaksi atau memudahkan penjualan produk dan jasa secara online

E-purchasing : perusahaan memutuskan membeli barang, jasa dan informasi dari berbagai pemasok online

E-marketing : perusahaan berusaha menginformasikan kepada pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet

- Perusahaan Klik Murni
 1. Dot-com Bubble : bisnis web klik murni
 2. E-Commerce Bisnis ke Bisnis (B2B)
- Perusahaan Brick & Click
- Integrasi Saluran harus mengakui kekuatan yang menonjol dari penjualan online dan offline serta memaksimal kontribusi patungan mereka

Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Prinsip Prinsip Pemasaran, Philip Kotler & Kevin Lane Keller Edisi 12
2. Mc Daniel Lamb and Hair (2011), Introduction to Marketing – Prinsip prinsip Pemasaran Edisi 1 Penerbit Andi Yogyakarta



MODUL PERKULIAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN

Modul Standar untuk
digunakan dalam Perkuliahan
di Universitas Mercu Buana

Fakultas

EKONOMI dan BISNIS

Program Studi

MANAJEMEN

Tatap Muka

13

Kode MK

W311700006

Disusun Oleh

Dr. Ir. Robert E MM., MT
NIDN : 0311116907

Abstract

Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan Pemahaman dasar Manajemen Pemasaran termasuk Perkembangannya di abad 21, Analisis kesempatan pasar, Pengembangan Strategi Pemasaran, Pengambilan keputusan pemasaran dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.

Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran. Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Materi Ajar Manajemen Pemasaran adalah merupakan Teori dan Implementasi ini merupakan Materi Ajar untuk pegangan bagi Mahasiswa yang terlibat dalam proses belajar mengajar yang tertarik untuk mempelajari peran Manajemen Pemasaran pada berbagai sector dan Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan Pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan Pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran

Kesimpulannya Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pembahasan abad ke 21 ini terlihat praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan seiring dengan perkembangan teknologi terutama ICT (*Information Communication & Technology*) seperti Internet

Eceran

- *Retailing* (Eceran) : semua kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis.
- *Retailer* (pengecer) atau *Retail store* (toko eceran) : setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran.
- Semua organisasi yang melakukan penjualan kepada konsumen akhir, apakah itu produsen, pedagang besar, pengecer- disebut melakukan eceran.

Jenis Organisasi Eceran

- Berbagai jenis organisasi eceran :
 - Pengecer toko
 - Pengecer non-toko
 - Organisasi eceran

Jenis-jenis Pengecer Utama

Toko barang khusus: Lini produk sempit. Athlete's Foot, The Limited, The Body Shop.

Department store: Beberapa lini produk. Sears, JCPenney, Nordstrom, Bloomingdale's.

Pasar Swalayan: Toko swalayan berbiaya rendah, bermargin rendah, volume tinggi yang dirancang untuk memenuhi semua kebutuhan untuk produk makanan dan rumah tangga. Contoh: Kroger, Safeway, Food Emporium.

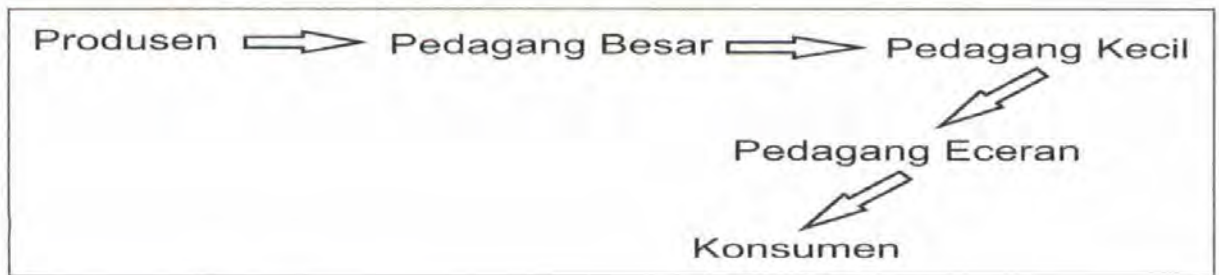
Toko kelontong: Toko kecil di daerah perumahan, sering buka 24 jam 7 hari, lini terbatas produk kelontong dengan perputaran tinggi. Contoh: 7-Eleven, Circle K.

Toko diskon: Barang standar atau barang khusus; toko dengan harga murah, margin rendah, volume tinggi. Contoh: Wal-Mart, Kmart, Circuit City.

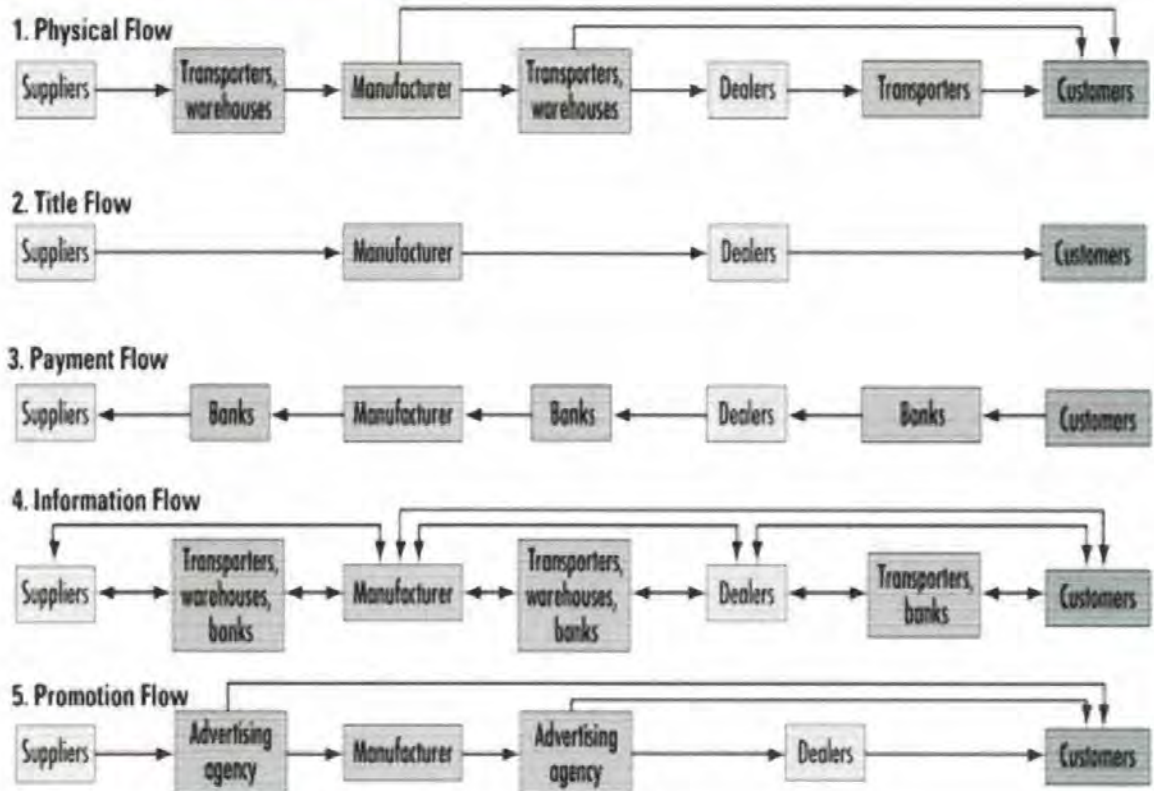
Pengecer off-price: Barang sisa, kelebihan, barang nonreguler yang dijual dengan harga lebih rendah dari harga eceran. Contoh: Factory outlet; pengecer off-price independen Filene's Basement, TJ Maxx, klub gudang (*warehouse club*) Sam's Club, Costco, BJ's Wholesale.

Superstore: Ruang penjualan yang besar, barang makanan dan peralatan rumah tangga yang dibeli secara rutin, ditambah jasa (laundry, perbaikan sepatu, dry clean, penguangan cek). Contoh: Pembunuh kategori (pilihan banyak dalam satu kategori) seperti Petsmart, Staples, Home Depot, toko kombinasi seperti Jewel-Osco; hipermarket (toko besar yang menggabungkan pasar swalayan (*supermarket*), toko diskon, dan pengecer gudang) seperti Carrefour di Prancis dan Meijer's di Belanda.

Ruang Pamer Katalog: Berbagai pilihan barang bermerek dengan harga markup tinggi, dan pergerakan cepat yang dijual melalui katalog dengan harga diskon. Pelanggan memilih barang di toko. Contoh: Inside Edge Ski and Bike.



Jenis-jenis Arus Saluran



Jenis Pengecer Utama

- *Specialty store* (toko barang khusus)
 - Lini produk yang sempit. C: Athlete's foot
- *Department store* (toko serba ada)
 - Beberapa lini produk. C: Matahari
- *Supermarket* (Pasar swalayan)
 - Usaha relatif besar, biaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan, dirancang untuk memenuhi semua kebutuhan makanan, mencuci, produk-produk keluarga. C: Hero supermarket
- *Discount store* (Toko diskon)

- Barang dagangan standar dengan harga lebih murah, margin lebih rendah, volume lebih tinggi. C:Kmart
- *Off-price Retailer* (Pengecer potongan harga)
 - Barang dijual dibawah harga pedagang besar biasa atau eceran. Biasa barang sisa, berlebih, tidak biasa.
 - C: Toko Kawan Lama (pinangisia)
- *Superstore* (Toko besar)
 - Ruang penjualan besar, pemenuhan seluruh kebutuhan konsumen untuk jenis produk makanan dan barang rumah tangga rutin, layanan (binatu, pembayaran tagihan). C: Carrefour
- *Catalog Showroom* (Ruang pameran katalog)
 - Pilihan sangat banyak, barang berharga tinggi, perputaran cepat, barang bermerek dijual melalui katalog dengan harga diskon.



Jenis Pengecer : Tingkat Layanan

4 tingkat Layanan :

- Swalayan (*self-service*)
- Swapilih (*self-selection*)
- Layanan terbatas (*limited-service*) → C:layanan kredit, mengembalikan barang
- Layanan lengkap (*full-service*) → ada wiraniaga dalam proses menemukan-membandingkan-memilih, banyak barang kusus tinggi, perputaran lambat, banyak jasa, biaya tinggi

Jenis Pengecer : Pemosisian pengecer

- Gambar 16.1 Peta penentuan posisi eceran
- Empat strategi pemosisian besar bagi pengecer :

1. Pilihan produk tinggi, nilai tambah tinggi, margin tinggi, volume tinggi
2. Pilihan produk rendah, nilai tambah tinggi, margin tinggi, volume rendah
3. Pilihan produk rendah, nilai tambah rendah, margin rendah, volume rendah
4. Pilihan produk tinggi, nilai tambah rendah, margin rendah, volume tinggi

Jenis Pengecer : Non-Toko

4 kategori utama :

- *Direct selling (multilevel marketing, network marketing)*
→ Penjualan rumah ke rumah, pesta penjualan di rumah. C: Avon
- *Direct Marketing (pemasaran langsung)*
→ Pemasaran surat langsung dan katalog, mencakup *telemarketing*, pemasaran tanggapan langsung televisi, dan belanja elektronik (C:Amazon.com).
- *Automatic vending (Penjajaan otomatis)*
→ Menjual berbagai macam barang dagangan, termasuk barang impulse seperti rokok, kopi, permen, surat kabar, kondom
- Bisa ditemukan di pabrik, kantor, toko eceran besar, pompa bensin, dll.
- Beroperasi 24 jam, swalayan, barang dagangan selalu segar.
- *Buying service (Jasa Pembelian)*
→ Melayani pelanggan khusus – biasanya karyawan organisasi besar, berhak membeli dari daftar pengecer dengan diskon karena keanggotaannya.

Jenis Pengecer : Corporate Retailing

- Karakteristik : skala ekonomis, daya beli lebih besar, pengakuan merek lebih luas, karyawan lebih terlatih.
- Jenis-jenis utama eceran korporat :
 - Toko-toko korporat (*corporate chain*)
 - Jaringan sukarela (*voluntary chain*)
 - Koperasi pengecer (*retailer cooperatives*)
 - Koperasi konsumen (*consumer cooperatives*)
 - Waralaba (*franchise*)
 - Konglomerat perdangan (*merhandise conglomerate*)

Sistem Franchise

- **Sistem Franchise:** merupakan kelompok perusahaan yang terkait erat dan mempunyai operasi sistematis yang terencana, terarah dan terkendali yang dilakukan oleh perusahaan pewaralaba
- **Beberapa karakteristiknya:**

1. Pewaralaba (Franchisor) memiliki nama dagang atau jasa dan melisensikannya kepada terwaralaba (Franshisee) untuk mendapatkan pembayaran royalti
2. Terwaralaba membayar untuk mendapatkan hak menjadi bagian dari sistem. Biaya pendirian awal meliputi peralatan dan hiasan yang disewa atau dipinjam dan biasanya terdapat iuran lisensi reguler
3. Pewaralaba menyediakan sistem pelaksanaan bisnis kepada terwaralaba

Model Baru untuk Mendapatkan Keberhasilan

- Merek nasional dapat ditemukan di toko serba ada, toko sendiri, gerai barang dagangan dan toko diskon. Akibatnya toko eceran makin mirip satu sama lain.
- Perbedaan layanan semakin berkurang. Pelanggan tidak mau membayar lebih untuk merek sama khususnya jika perbedaan layanan berkurang.
- Perubahan yang dilakukan toserba (*department store*) :
 - Memperbaharui barang dagangan lebih sering
 - Menata kembali model toko
 - Memperkenal merek mereka sendiri
 - Bereksperimen dengan pemasaran online, pemesanan melalui surat dan telemarketing
- 2 Model toserba yang sedang tampil :
 1. Pendekatan merek eceran yang kuat. C: Mark and Spencer
 2. Toko showcase. C: Galeri Lafayette
- Perubahan yang dilakukan pasar swalayan (supermarket)
 - Toko lebih besar
 - Jumlah dan jenis barang lebih banyak
 - Memperbaharui fasilitas
 - Menaikkan anggaran promosi
 - Mengembangkan merek pribadi. C: Hero
 - Beberapa menciptakan diferensiasi lebih kuat

Keputusan Pemasaran

- Pasar Sasaran
 - Keputusan terpenting pengecer
 - Pengecer mengiris-iris pasar menjadi segmen yang lebih jelas dan memberikan perangkat tawaran yang lebih relevan untuk mengeksploitasi pasar *niche*.
- Keragaman Produk
 - Harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar sasaran
 - Pengecer memutuskan keragaman dan kedalaman produk

C: Lihat buku mengenai restoran

- Setelah menetapkan keragaman dan kealam produk, kemudian mengembangkan strategi diferensiasi :

- a. Tonjolkan merek nasional eksklusif yang tidak tersedia di pengecer saingan
- b. Tonjolkan barang dagangan merek paling pribadi
- c. Tonjolkan acara-acara penjualan istimewa yang sangat sukses
- d. Tonjolkan barang dagangan kejuatan atau yang selalu berubah
- e. Tonjolkan barang dagangan terakhir atau terbaru lebih dahulu
- f. Menawarkan layanan yang menyesuaikan barang dagangan
- g. Menawarkan beragam barang dagangan dengan sasaran yang sangat khusus

● **Pengadaan (*procurement*)**

- Memutuskan sumber, kebijakan dan praktek perolehannya
 - Pengecer meningkatkan kemampuan dalam memperkirakan permintaan, memilih barang dagangan, mengontrol persediaan, mengalokasikan tempat dan mengatur pajangan
 - Pengecer juga melacak persediaan, menghitung jumlah pesanan barang ekonomis, memesan barang dan menganalisis uang yang dibelanjakan.
 - 1/3 tidak menghasilkan laba ekonomi, 1/3 break even, 1/3 lebih dari 100% laba ekonomi. Banyak yang tidak sadar tentang 1/3 yang menghasilkan laba ekonomi → Profitabilitas langsung produk (*DPP-direct product profitability*) : menghitung laba dari sejak kedatangan sampai dibeli konsumen
- C: Produk volume tinggi, biaya penanganan tinggi → lebih sedikit tempat di rak dibanding volume rendah

● **Layanan dari atmosfer toko**

- *Service mix* yang ditawarkan kepada pelanggan :
 - a. Pra pembelian (*pre purchase services*)
 - b. Purna pembelian (*post purchase services*)
 - c. Layanan tambahan (*ancillary services*)
 - Atmosfir toko → Tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pelanggan berjalan kesana kemari, "penampilan". Sesuai dengan pasar sasarannya, tempo musik, wewangian

● **Kegiatan dan Pengalaman Toko**

- Beberapa layanan dan promosi baru :
- Menelepon setiap pembelanja atau tamu
 - Taman hiburan dalam toko

- Experiential retailing (eceran pengalaman) C: mencoba jas hujan di hujan buatan
- Kenaikan mencolok penyedia tempat berkumpul orang. C: café, bar jus, pub minuman
- Hiburan dalam toko
- Eceran teater
- Toko yang unik dan menarik
- Keputusan harga
 - Disesuaikan dengan pasar sasaran, bauran keragaman produk dan pesaing
 - 2 kelompok :
 1. Mark up tinggi, volume lebih rendah
 2. Mark up rendah, volume lebih tinggi

Umumnya yang menghasilkan laba lebih tinggi adalah pengecer yang menerapkan EDLP dan bukan Hi-Lo
 - Taktik harga :
 1. Loss leader pricing
 2. Markdown pricing → Penurunan harga untuk barang dengan perputaran lebih lambat
- Keputusan Komunikasi
 - Macam-macam alat komunikasi untuk menghasilkan lalu lintas pengunjung atau pembelian :
 - Iklan
 - Obral khusus
 - Kupon potongan harga
 - Program hadiah untuk yang sering berbelanja
 - Sampel makanan di toko
 - Kupon di rak atau kasir
- Keputusan Tempat
 - "Location, Location, Location". Biasanya konsumen mencari tempat terdekat. Wilayah → kota → tempat tertentu.
 - Beberapa penempatan :
 1. Distrik bisnis umum : daerah kota tertua, terpadat lalu lintasnya, "pusat kota". C: Glodok
 2. Pusat perbelanjaan regional. C: Mal
 3. Pusat perbelanjaan lingkungan. C: Mal lebih kecil
 4. Pertokoan strip mall. C: Ruko di perumahan

5. Lokasi di dalam toko lebih besar. C: McDonald di Bandar udara

Trend dalam Eceran

- Bentuk dan kombinasi eceran baru
C: Toko swalayan menampung cabang bank, toko buku menampilkan kedai kopi.
- Pertumbuhan Persaingan antar-jenis
Pemenang terbesar : Supercenter, toko dolar, klub pergudangan, internet
- Persaingan antara Eceran yang berbasis toko dan non-toko
C: Gramedia vs Amazon.com
- Pertumbuhan pengecer-pengecer raksasa
C: Carrefour, Hypermart, Giant
- Kemerostan Pengecer Pasar Menengah
→ yang meningkat adalah atas (tawaran mewah) atau bagian dasar (harga diskon)
- Investasi yang makin tumbuh dalam teknologi. C: penggunaan komputer oleh pengecer untuk perkitaan penjualan, mengontrol biaya persediaan, pemesanan elektronik, dll.
- Kehadiran Global Pengecer-Pengecer Utama. C: McDonald, Toy R Us, Carrefour, IKEA

Label Privat / Private Label

- Merupakan trend dan keputusan utama untuk para pengecer yang sedang bertumbuh
- Merek label privat : merek yang dikembangkan oleh pengecer dan grosir
- Mempunyai batas maksimal 50% karena :
 1. Konsumen menyukai merek nasional tertentu
 2. Banyak kategori produk tidak mudah dikerjakan atau menarik basis merek privat
- Keuntungan merek label privat bagi pengecer :
 1. Lebih menguntungkan → Produsen kapasitas berlebih, biaya produksi, riset pengembangan, iklan, promosi penjualan, distribusi fisik rendah → Harga lebih rendah, margin laba lebih tinggi
 2. Menggunakan merek toko yang eksklusif untuk membedakan diri dengan pesaingnya

Ancaman Private Label

- Beberapa bentuk ancaman yang terjadi
 - Pengecer memberikan pajangan utama kepada merek mereka sendiri dan memasitkan bahwa mereka memiliki persediaan yang baik
 - Konsumen menjadi lebih peka terhadap harga

- Sebagian manufaktur produsen mengeluarkan uang untuk iklan dan promosi yang diarahkan pada konsumen guna mempertahankan kesukaan mereka
- Beberapa cara perusahaan manufaktur mempertahankan posisi mereka :
 1. Investasi besar dan terus menerus dalam R&D untuk membawa merek baru, perluasan merek, fitur, perbaikan mutu
 2. Membuat "*pull*" advertising untuk mempertahankan pengakuan dan kesukaan konsumen
 3. Bermitra dengan distributor massa besar mencari strategi logistik ekonomis dan bersaing yang menghasilkan penghematan
 4. Memangkas semua biaya yang tidak perlu untuk lebih menciptakan harga bersaing
 5. Menguasai harga premium

Wholesaling / perdagangan besar

- Perdagangan besar : Semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis
- Perbedaan wholesaling dan retailing :
 1. Pedagang besar memberikan perhatian lebih sedikit kepada promosi, atmosfer dan lokasi
 2. Transaksi perdagangan besar biasanya lebih besar dan daerah perdagangan lebih luas
 3. Pemerintah berhubungan dengan pedagang besar dan pengecer dengan cara yang berbeda dalam peraturan hukum dan pajak
- Produsen menggunakan pedagang besar jika mereka lebih efisien dalam melakukan salah satu atau beberapa fungsi berikut :
 - Penjualan dan promosi
 - Pembelian dan penyediaan produk yang beragam
 - Memecah-mecah jumlah yang sangat besar
 - Pergudangan
 - Pengangkutan
 - Pembiayaan
 - Penanggungungan resiko
 - Informasi pasar
 - Jasa manajemen dan konsultasi

Pertumbuhan dan Jenis Perdagangan Besar

- Keputusan Pemasaran Wholesaler :

- Pasar Sasaran
- Keragaman Produk dan Layanan
- Keputusan Harga
- Keputusan Promosi
- Keputusan Tempat

Kecenderungan dalam Perdagangan Besar

- Keluhan utama produsen terhadap pedagang besar :
 - Tidak mempromosikan lini produk produsen secara agresif, hanya sebagai penerima pesanan
 - Tidak mempunyai cukup persediaan, tidak dapat memenuhi pesanan pelanggan dengan cepat
 - Tidak memberikan informasi terbaru tentang pasar, pelanggan, dan pesaing kepada produsen
 - Tidak menarik manajer kaliber tinggi dan menurunkan biaya
 - Mengenakan biaya terlalu tinggi atas layanan mereka
- Lusch, Zizzo, Kenderine – pedagang yang maju adalah mereka yang memperbaharui dalam 5 hal :
 1. Memperkuat usaha inti
 2. Mengembangkan sayap ke pasar global
 3. Memperoleh lebih banyak dengan biaya lebih sedikit
 4. Setia kepada manajemen mutu total (TQM-*total quality management*)
 5. Filosofi dukungan pemasaran

Logistik Pasar

- Proses distribusi fisik :
Pabrik → Gudang → Perusahaan angkutan → Konsumen
- Distribusi fisik sekarang menjadi konsep manajemen rantai penawar (*SCM-supply chain management*) :
Pembelian masukan → Produk jadi → Konsumen akhir
- Logistik Pasar : Perencanaan infrastruktur guna memenuhi permintaan, kemudian mengimplementasikan and mengontrol aliran fisik bahan dan barang-barang dari titik asalnya ke titik penggunaan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atas dasar laba
- 4 langkah perencanaan logistik pasar :
 1. Memutuskan masalah tawaran nilai perusahaan kepada pelanggan
 2. Memutuskan rancangan saluran terbaik dan strategi jaringan untuk menjangkau pelanggan

3. Mengembangkan keunggulan operasi dalam memperkirakan penjualan, manajemen pergudangan, manajemen transportasi dan manajemen bahan
4. Mengimplementasikan jalan keluar dengan sistem informasi, peralatan, kebijakan dan prosedur terbaik

Sistem Logistik Terintegrasi

- Melibatkan manajemen bahan, sistem aliran bahan, distribusi fisik yang didukung teknologi informasi
- Biaya total logistik pasar dapat mencapai 30-40 persen dari biaya produk. Disebut juga sebagai "garis perbatasan terakhir menuju penghematan biaya"

Tujuan Logistik Pasar

- Tujuan : Memberikan barang yang tepat ke tempat yang tepat pada saat yang tepat dengan biaya terendah
- Cara melakukan efisiensi logistik pasar :
 - Mempelajari apa yang dituntut pelanggan dan apa yang ditawarkan pesaing
 - Meneliti peran yang relatif penting dari semua keluaran layanan. C: Xerox → perbaikan dalam 3 jam setelah menerima permintaan perbaikan
 - Mempertimbangkan standar layanan pesaing (mengimbangi atau melebihi)
 - Menyampaikan janji kepada pasar. C: Coca Cola – "menempatkan Coke dalam jangkauan orang yang ingin"

Keputusan Logistik Pasar

- Empat keputusan utama yang harus diambil berkaitan dengan logistik pasar :
 1. Pemrosesan Pesanan
 - Memperpendek siklus pesanan hingga pembayaran – Waktu yang terlewatkan penerimaan pesanan, pengiriman dan pembayaran
 2. Penggudangan
 - Perusahaan memutuskan jumlah lokasi penyimpanan dengan mengurangnya menjadi lebih maksimal, berkaitan dengan kecepatan penyampaian barang ke pelanggan
 - Perusahaan memutuskan jumlah lokasi penyimpanan dengan mengurangnya menjadi lebih maksimal, berkaitan dengan kecepatan penyampaian barang ke pelanggan
 - Jenis gudang : gudang penyimpanan, gudang distribusi
 3. Persediaan
 - Menyimpan cukup banyak persediaan untuk memenuhi semua pesanan pelanggan dengan segera

Persediaan hampir nol : menghasilkan untuk pesanan bukan persediaan. C: Sony SOMA (Sell One Make One), Dell : pembayaran di muka, memesan komponen dan merakit sesudahnya

Gambar 16.2 Menentukan Jumlah Pesanan Optimal

4. Pengangkutan

→ Pilihan pengangkutan akan mempengaruhi penetapan harga, kinerja pengiriman tepat waktu, kondisi barang pada saat tiba, pada akhirnya kepuasan pelanggan

5 Cara pengangkutan : kereta api, pesawat udara, truk, kapal laut, saluran pipa

Pengirim mengkombinasikan dua atau lebih cara pengangkutan

Cara pengangkutan : Pribadi, kontrak, umum

Last-mile delivery sistem → membawa produk ke rumah dalam kurun waktu pengiriman yang singkat

Pelajaran bagi Organisasi

- Tiga pelajaran utama :
 1. Perusahaan menunjuk wakil direktur senior untuk urusan logistik sebagai titik kontak tunggal untuk semua elemen logistik
 2. Wakil direktur senior untuk urusan logistik seharusnya mengadakan pertemuan berkala dengan karyawan penjualan dan operasional
 3. Peranti lunak dan sistem baru adalah kunci untuk mencapai kinerja logistik yang lebih unggul dalam persaingan pada masa depan
- Contoh kegagalan dalam logistik pasar :

Kodak meluncurkan satu kampanye iklan nasional untuk sebuah kamera instant baru sebelum ia mengirimkan cukup kamera ke toko-toko. Pelanggan menemukan bahwa kamera tersebut tidak tersedia dan membeli kamera Polaroid sebagai gantinya

Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Prinsip Prinsip Pemasaran, Philip Kotler & Kevin Lane Keller Edisi 12
2. Mc Daniel Lamb and Hair (2011), Introduction to Marketing – Prinsip prinsip Pemasaran Edisi 1 Penerbit Andi Yogyakarta



MODUL PERKULIAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN

Modul Standar untuk
digunakan dalam Perkuliahan
di Universitas Mercu Buana

Fakultas

EKONOMI dan BISNIS

Program Studi

MANAJEMEN

Tatap Muka

14

Kode MK

W311700006

Disusun Oleh

Dr. Ir. Robert E MM., MT
NIDN : 0311116907

Abstract

Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan Pemahaman dasar Manajemen Pemasaran termasuk Perkembangannya di abad 21, Analisis kesempatan pasar, Pengembangan Strategi Pemasaran, Pengambilan keputusan pemasaran dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.

Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran. Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Materi Ajar Manajemen Pemasaran adalah merupakan Teori dan Implementasi ini merupakan Materi Ajar untuk pegangan bagi Mahasiswa yang terlibat dalam proses belajar mengajar yang tertarik untuk mempelajari peran Manajemen Pemasaran pada berbagai sector dan Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan Pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association, mengartikan Pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran

Kesimpulannya Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pembahasan abad ke 21 ini terlihat praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan seiring dengan perkembangan teknologi terutama ICT (*Information Communication & Technology*) seperti Internet

MERANCANG DAN MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Materi MP 14

Peran Komunikasi Pemasaran

- Komunikasi Pemasaran : Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – langsung atau tidak langsung – tentang produk atau merek yang mereka jual
- Fungsi komunikasi pemasaran bagi konsumen :
 1. Konsumen mengetahui bagaimana, mengapa, oleh orang seperti apa, dimana, kapan sebuah produk digunakan.
 2. Konsumen mengetahui siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek
 3. Konsumen dapat diberikan insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan
- Fungsi komunikasi pemasaran bagi Perusahaan :
 1. Memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang
 2. Kontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek

Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek

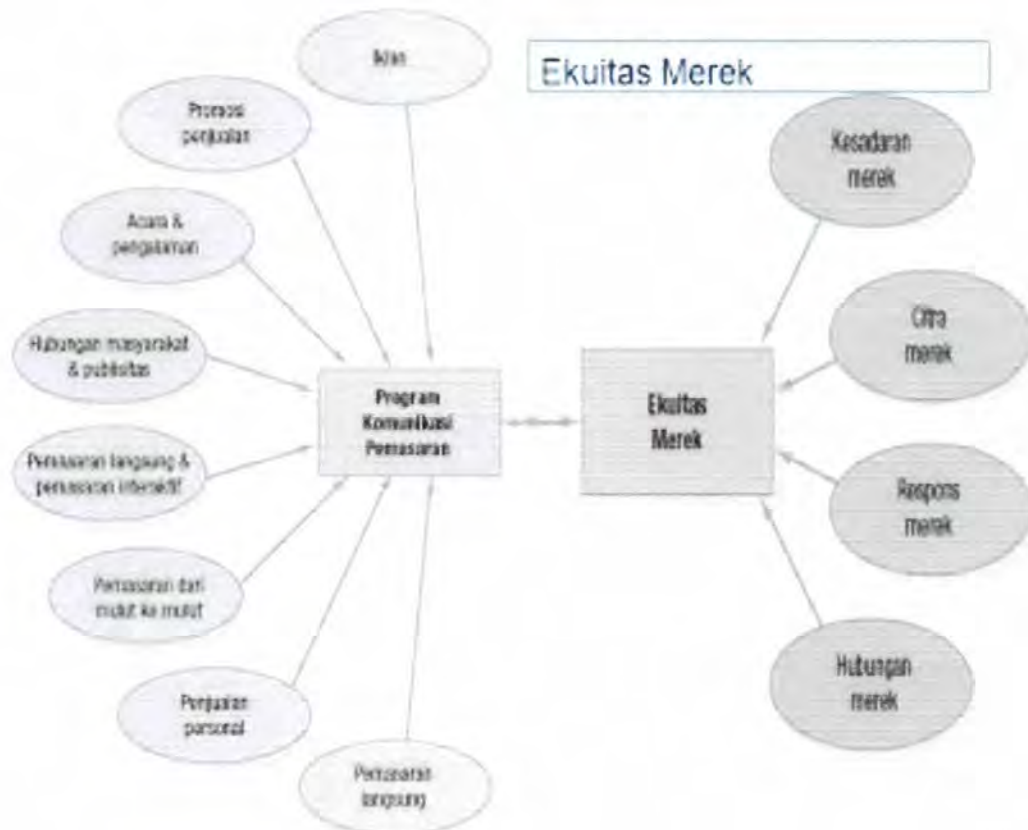
- Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama :
 1. Iklan : setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan oleh orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
 2. Promosi Penjualan : berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa
 3. Acara khusus dan pengalaman : perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek
 4. Hubungan masyarakat dan pemberitaan : berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
 5. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6. Penjualan pribadi : interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Publik	Personal Selling	Pemasaran Langsung
<ul style="list-style-type: none"> • Iklan cetakan dan penyiaran • Gambar bergerak • Brosur dan buklet • Poster dan leaflet • Direktori • Iklan cetakan • Billboards • Displai • Bahan audivisual • Simbol dan logo • Videotape 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontes, permainan, dan lotere • Premium dan hadiah • Contoh • Pameran dan pertunjukan • Eksebis • Demonstrasi • Rabat • Bunga rendah • Hiburan • Potongan harga • Program yang kontinu 	<ul style="list-style-type: none"> • Press kit • Pidato • Seminar • Laporan tahunan • Donasi/ Charity • Sponsor • Publikasi • hubungan masyarakat • Lobi • Media • Majalah perusahaan • Even 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi penjualan • Pertemuan penjualan • Program insentif • Sampel • Fair 	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog • Surat • Telemarketing • Belanja elektronik • TV Shopping • Faks • E-mail • Voice mail

- Program komunikasi pemasaran mempunyai kontribusi terhadap ekuitas merek dalam bentuk :
 - Awareness : menciptakan kesadaran akan merek
 - Citra merek : menghubungkan asosiasi yang tepat dengan gambar merek dalam memori konsumen
 - Tanggapan merek : mendapatkan penilaian dan perasaan merek yang positif
 - Hubungan merek : memfasilitasi atau tautan konsumen-merek yang kuat
- Gambar 17.1 Memadukan komunikasi pemasaran untuk membangun ekuitas merek

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Untuk Membangun Ekuitas Merk



Model Proses Komunikasi

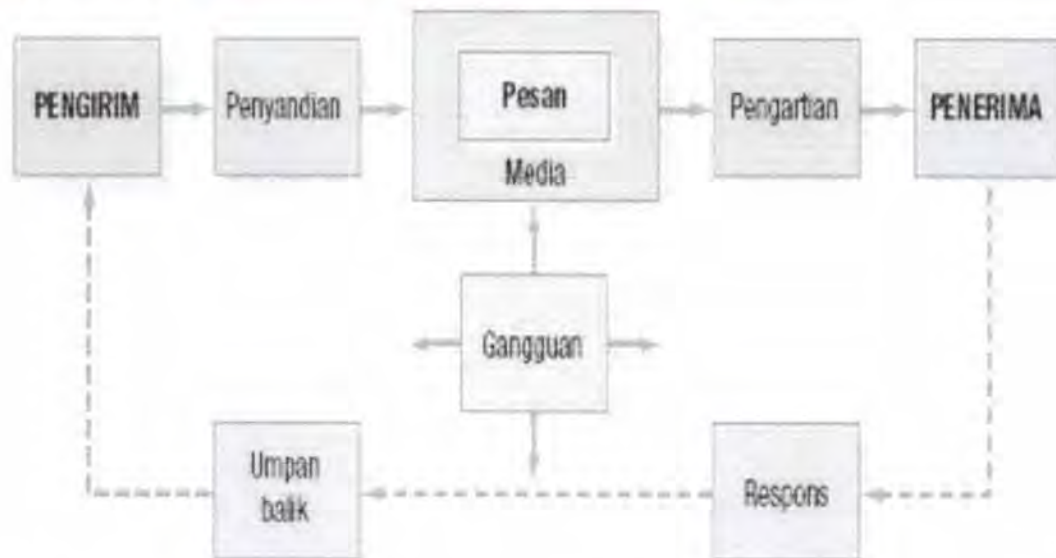
- Model makro dari proses komunikasi mempunyai 9 unsur:

1. Pengirim (sender) Pihak-pihak utama
2. Penerima (receiver)
3. Pesan (message) Alat komunikasi utama
4. Media (media)
5. Penggunaan kode (encoding)
6. Penafsiran kode (decoding)
7. Tanggapan (response) fungsi komunikasi
8. Umpan balik (feedback) utama
9. Kegaduhan (noise)

- Gambar 17.2 Unsur-unsur dalam proses komunikasi
- Dengan banyaknya komunikasi yang dilakukan di pasar, maka akan timbul :
 1. Perhatian selektif

2. Penyimpangan selektif : Pendengar mendengarkan apa yang sesuai keinginannya
3. Ingatan selektif : Orang-orang hanya menyimpan sebagian kecil pesan yang sampai kepada mereka

Model Proses Komunikasi



- Model Mikro dari Komunikasi Pemasaran
 - Menekankan tanggapan spesifik konsumen untuk berkomunikasi
 - Adanya asumsi bahwa pembeli melewati tahap *cognitive* (pengertian), *affective* (pengaruh), dan *behavioral* (tindakan)
 - 1. "Learn – feel – do"
 - Keterlibatan audiens tinggi
 - Tingkat diferensiasi produk tinggi
 - C: pembelian mobil atau rumah
 - 2. "Do – feel – learn"
 - Keterlibatan audiens tinggi
 - Sedikit atau tidak ada diferensiasi produk
 - C: pembelian tiket pesawat, komputer
 - 3. "Learn – do – feel"
 - Keterlibatan audiens rendah
 - Sedikit atau tidak ada diferensiasi produk
 - C: Pembelian garam, gula
- C: Proses penghitungan keberhasilan AIDA

Mengembangkan Komunikasi yang Efektif

Delapan tahap mengembangkan komunikasi yang efektif :

- Identifikasi pendengar sasaran
 - Mengetahui siapa yang menjadi audiens sasaran : pembeli produk, pemakai sekarang, penentu kebijakan, pihak yang mempengaruhi, orang-orang atau kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum
 - Identifikasi audiens sasaran akan memberikan pengaruh kepada komunikator dalam : apa, bagaimana, kapan, dimana, kepada siapa harus menyampaikan pesan
 - Audiens sasaran dari segi penggunaan dan loyalitas : target baru atau pengguna sekarang, setia kepada merek/pesaing atau berganti-ganti merek, pengguna berat atau ringan
- Menentukan Tujuan Komunikasi

Rossiter, Percy, identifikasi 4 kemungkinan tujuan :

 1. Kebutuhan kategori → Membangun kategori produk atau jasa sebagai kebutuhan yang penting. C: helm-Departemen Perhubungan
 2. Kesadaran merek → Kemampuan mengidentifikasi merek dalam kategori
 3. Sikap merek → Evaluasi merek dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan (negatif / positif). C: negatif-pembersih dapur, positif-Glade
 4. Maksud pembelian merek → Instruksi dari dalam untuk membeli merek atau melakukan tindakan berkaitan dengan pembelian. C: DVD beli 10 dapet 2
- Merancang komunikasi

3 masalah :

 1. Strategi pesan (*message strategy*)
 - Menentukan daya tarik, tema, atau gagasan yang akan mengikat ke dalam penentuan posisi merek, dan membantu point of parity atau point of difference
 2. Strategi kreatif (*creative strategy*)
 - Bagaimana pemasar menerjemahkan pesan mereka ke dalam komunikasi yang spesifik

2 Kategori :

 1. Daya tarik informasional
 - Memberikan informasi mengenai atribut atau manfaat produk atau jasa
 - C: Daktarin – Daag jamur
 2. Daya tarik transformasional
 - Memberikan informasi tentang manfaat atau citra yang berkaitan dengan non-produk
 - C: Hyundai – pengendaranya senang
 3. Sumber pesan
 - Perusahaan itu sendiri, orang dikenal atau tidak dikenal
 - 3 Faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber :

1. Keahlian (expertise) – Pengetahuan khusus
2. Kelayakan dipercayai (trustworthiness) – Objektif dan jujur
3. Kemampuan disukai (likability) - Daya tarik (keterusterangan, humor, sikap tidak dibuat-buat)

Prinsip kongruitas → Komunikator menggunakan citra baik sumber untuk mengurangi perasaan negatif terhadap suatu merek - (diterapkan dalam rangka ... pembentukan sikap seseorang berdasarkan **prinsip** konsistensi.)

Beberapa hal lain yang perlu dipertimbangkan :

1. Produk – Ilegal atau tidak. C: bir di negara muslim
2. Segmen pasar. C: iklan dilarang untuk anak dibawah 12 tahun di swedia, McD sebagai restoran keluarga
3. Gaya. C: Iklan komparatif boleh atau lazim di AS, dilarang di Jepang, ilegal di India atau Brazil
4. Lokal atau Global → Citra merek global dengan iklan yang sama

Memilih Saluran Komunikasi

Contoh : Komunikasi kepada dokter (buku)

- Saluran komunikasi pribadi
 - Melibatkan dua atau beberapa orang yang berkomunikasi satu sama lain dengan tatap muka, satu orang dengan audiens, melalui telepon atau email.
 - 3 tipe :
 1. Saluran pendukung (*advocate channel*)
 - Wiraniaga perusahaan
 2. Saluran pakar (*expert channel*)
 - Pernyataan pakar-pakar independen
 3. Saluran sosial (*social channel*)
 - Tetangga, teman, anggota keluarga, rekan kerja
- Saluran komunikasi non-pribadi
 - Komunikasi yang diarahkan pada lebih dari satu orang dan mencakup media, promosi penjualan, acara-acara khusus, dan pemberitaan
 - Media : media cetak (koran, majalah), media penyiaran (televisi, radio), media jaringan (telepon, kabel, satelit), media pajangan (reklame, poster)
 - Promosi penjualan : promosi konsumen (kupon, premi), promosi dagang (iklan, potongan pameran), promosi bisnis dan tenaga penjual (kontes tenaga penjualan)
 - Acara-acara khusus dan Pengalaman : olahraga, hiburan, penyelenggaraan acara khusus, kegiatan-kegiatan formal

- Hubungan masyarakat : komunikasi diarahkan internal kepada karyawan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media

- Integrasi Saluran Komunikasi

- Komunikasi lebih efektif daripada komunikasi massa, tetapi komunikasi massa dapat merangsang komunikasi pribadi

- Komunikasi massa mempengaruhi proses aliran komunikasi dalam 2 tahap :

1. Gagasan datang dari radio, televisi, media cetak kepada pemimpin opini
2. Pemimpin opini membawa gagasan tersebut kepada kelompok masyarakat yang kurang terlibat media

Implikasi :

1. Pengaruh media massa tidak selangsung, sekuat, seotomatis yang diperkirakan
2. Bertentangan dengan pendapat "tetesan ke bawah" atau "tetesan ke atas" → kelompok sendiri & pemimpin
3. Komunikasi harus ditujukan kepada para pemimpin opini

Menetapkan Anggaran Total Komunikasi Pemasaran

- Metode Kesanggupan (*Affordable Method*)

→ Menetapkan anggaran promosi menurut kesanggupan perusahaan tersebut

- Mengabaikan promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap penjualan

- Mempunyai kesulitan dalam penyusunan rencana jangka panjang karena besarnya yang tidak pasti

- Metode Persentase Penjualan (*Percentage of Sales Method*)

→ Banyak perusahaan menetapkan biaya promosinya berdasarkan presentase penjualan yang telah ditentukan (yang sedang berjalan, akan terjadi) atau harga jual.

Keunggulan :

- Biaya promosi akan berubah sesuai kemampuan perusahaan
- Mendorong manajer berpikir hubungan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit
- Mendorong stabilitas untuk perusahaan yang bersaing dengan membelanjakan persentase penjualan yang sama

Kelemahan :

- Penjualan sebagai penentu promosi bukan sebaliknya
- Menghalangi upaya eksperimen promosi yang melawan siklus atau pengeluaran agresif
- Ketergantungan fluktuasi penjualan mengganggu perencanaan jangka panjang

- Tidak mendorong penetapan anggaran promosi berdasarkan apa yang patut diterima per produk dan wilayah
- Metode Keseimbangan Persaingan
 - Menetapkan anggaran promosi untuk mencapai keseimbangan kekuatan suara (*share of voice*) dengan para pesaing
 - Menghalangi upaya eksperimen promosi yang melawan siklus atau pengeluaran agresif
 - Ketergantungan fluktuasi penjualan mengganggu perencanaan jangka panjang
 - Tidak mendorong penetapan anggaran promosi berdasarkan apa yang patut diterima per produk dan wilayah
- Metode Keseimbangan Persaingan
 - Menetapkan anggaran promosi untuk mencapai keseimbangan kekuatan suara (*share of voice*) dengan para pesaing
 - Dua argumen yang mendukung metode ini :
 1. Pengeluaran pesaing merupakan kebijaksanaan bersama industri tersebut
 2. Upaya mempertahankan keseimbangan mencegah perang promosi
- Metode Tujuan dan Tugas (*Objective & Task Method*)
 - Pada metode ini, pemasar harus mengembangkan anggaran promosinya dengan :
 1. Mendefinisikan tujuan yang jelas
 2. Menentukan tugas-tugas yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan
 3. Memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas

Mengambil Keputusan Bauran Komunikasi Pemasaran

Masing-masing alat promosi memiliki karakteristik unik dan biaya sendiri

- Iklan
 - Daya sebar (*pervasiveness*) → dapat diulang berkali2
 - Daya ekspresi yang besar (*amplified expresiveness*)– dramatisasi melalui cetakan, suara, warna berseni
 - Impersonalitas (*impersonality*) → pendengar tidak diwajibkan memperhatikan atau menanggapi
- Promosi penjualan
 - Komunikasi (*communication*) → mendapatkan perhatian dan mengarahkan konsumen
 - Insentif (*incentive*) → konsesi, dorongan, kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen
 - Ajakan (*invitation*) → ajakan yang jelas untuk terlibat transaksi sekarang
- Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*Public Relations & Publicity*)

- Kredibilitas yang tinggi (*high credibility*) → lebih otentik dan dipercayai dibandingkan dengan iklan
- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati → dapat menjangkau calon pembeli yang menghindari wiraniaga atau iklan
- Dramatisasi (*dramtization*) → dramatisasi suatu perusahaan atau produk
- Acara Khusus dan Pelanggan
 - Relevan (*relevant*)
 - Terlibat (*involving*)
 - Implisit (*implicit*)
- Pemasaran langsung
 - Disesuaikan dengan orangnya (*customized*)
 - Mutakhir (*up to date*)
 - Interaktif (*interactive*) → Pesan dapat diubah tergantung tanggapan
- Penjualan Pribadi
 - Interaksi pribadi (*personal interaction*) → interaktif antara 2 orang atau lebih, saling mengamati reaksi pihak lain
 - Perkembangan hubungan (*cultivation*) → hubungan penjualan sampai hubungan pribadi
 - Tanggapan (*response*) → adanya perasaan kewajiban dari pembeli untuk mendengarkan pembicaraan penjualan

Faktor-Faktor dalam Penetapan Bauran Komunikasi Pemasaran

- Jenis Pasar Produk
 - Urutan Pengeluaran :
 - ~ Pasar konsumen : promosi penjualan, iklan , penjualan pribadi, hubungan masyarakat
 - ~ Pasar bisnis : penjualan pribadi, promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat
 - Iklan kurang digunakan di pasar bisnis, tetapi masih memiliki keunggulan seperti :
 1. Sarana pengenalan tentang perusahaan dan produknya
 2. Menjelaskan ciri baru produk
 3. Lebih hemat daripada kunjungan penjualan
 4. Iklan + brosur + nomor telepon merupakan cara efektif sebagai petunjuk bagi perwakilan penjualan
 5. Perwakilan penjualan dapat memanfaatkan lembaran lepas iklan untuk melegitimasi perusahaan dan produknya
 6. Mengingatkan pelanggan cara menggunakan produk

- Tenaga penjualan (*personal selling*) juga memberikan kontribusi dalam pasar konsumen :

1. Posisi persediaan yang meningkat
2. Pembangunan antusiasme
3. Penjualan misioner
4. Manajemen pelanggan utama

● Tahap Kesiapan Pembeli

- Tahap Kesadaran (*awareness*)
 - Iklan dan pemberitaan (*publicity*)
 - Tahap pemahaman (*comprehension*)
 - Iklan dan penjualan pribadi
 - Tahap keyakinan (*conviction*)
 - Penjualan pribadi
 - Tahap Penutupan penjualan (*closing the sale/order*)
 - Penjualan pribadi dan promosi penjualan
 - Tahap pemesanan kembali (*reordering*)
 - Promosi penjualan dan penjualan pribadi
- Untuk besarnya lihat gambar 17.6 (buku)

● Tahap siklus hidup produk

- Berkaitan dengan efektivitas biaya
- Efektivitas biaya tertinggi :
- Pengenalan
 - Iklan dan pemberitaan
 - Pertumbuhan
 - Cerita mulut ke mulut
 - kematangan
 - Promosi penjualan, iklan, penjualan pribadi semakin berperan penting
 - Penurunan
 - Promosi penjualan berperan kuat

Mengukur Hasil Komunikasi

- Dampak terhadap audiens sasaran :
 - Apakah mereka mengenali atau mengingat pesan tersebut
 - Berapa kali mereka melihatnya
 - Apa saja yang mereka ingat
 - Bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut
 - Sikap mereka sebelum dan sesudah melihat iklan

- Mengukur berapa banyak yang membeli, menyukai dan menceritakan
- Contoh : Gambar 17.7 Keadaan konsumen untuk 2 merek

Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

- Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC-*Integrated Marketing Communication*) :
Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif
- Berkaitan dengan menggunakan pendekatan yang berbeda untuk pasar yang berbeda, bukan satu atau dua alat komunikasi

Mengkoordinasi Media

- Sekarang ini perusahaan lebih banyak menggunakan kampanye multi tahap-multi wahana dan bukan hanya kampanye multi tahap-wahana tunggal atau kampanye tahap tunggal-wahana tunggal
- C. Multi tahap-multi wahana :
Berita produk baru → iklan → surat langsung → outbound telemarketing → kunjungan penjualan tatap muka → komunikasi berkelanjutan
- Kombinasi yang dapat terjadi :
 - Komunikasi *personal* dan *non-personal*
 - Komunikasi *online* dan *offline*

Mengimplementasikan IMC

- Beberapa alasan kenapa penerapan IMC lambat :
 1. Menggunakan beberapa spesialis komunikasi
 2. Masing-masing spesialisasi mengetahui sedikit tentang alat komunikasi lain
 3. Perusahaan gblal menggunakan aegn iklan yang berlokasi di berbagai negara dan melayani divisi berbeda → Komunikasi tidak terkoordinasi dan penyerapan citra
- Perbaikan : para agen iklan besar membeli agen promosi, perusahaan public relations, konsultasi rancangan kemasan, pengembang situs webm dan kantor surat langsung → klien internasional menyelesaikan program komunikasi melalui 1 agen
- Efektivitas IMC dapat dilihat dari 6 kriteria :
 1. Cakupan : Proporsi audiens yang dijangkau oleh setiap opsi komunikasi yang dimanfaatkan, juga berapa banyak tumpang tindih diantara opsi
 2. Kontribusi : Kemampuan inheren dari komunikasi pemasaran untuk menciptakan tanggapan yang diinginkan dan tanggapan dari konsumen tanpa opsi komunikasi lain
 3. Komonalitas : Sejauh mana asosiasi bersama diperkuat di seluruh opsi komunikasi, seluruh opsi komunikasi berbagi arti

4. Komplementaritas : sejauh mana asosiasi dan ikatan yang berbeda itu ditekankan dalam memilih komunikasi
5. Serba bisa : sejauh mana opsi komunikasi pemasaran itu kokoh dan berfungsi untuk konsumen yang berbeda
6. Biaya : biaya yang diperlukan untuk mencapai program komunikasi paling efektif dan efisien

Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Prinsip Prinsip Pemasaran, Philip Kotler & Kevin Lane Keller Edisi 12
2. Mc Daniel Lamb and Hair (2011), Introduction to Marketing – Prinsip prinsip Pemasaran Edisi 1 Penerbit Andi Yogyakarta