

MANAJEMEN PEMASARAN II

By. Purwadi, SE., M.Si

Kelas Manajemen (A)
Kode Makul: 01025352



Program Studi SI-Manajemen
FEB, Universitas Mulawarman
Tahun Akademik Genap (20/21)

Definisi Pemasaran

- Kotler dan Lane (2007): Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
- Ducker (1954): Pemasaran bukan sekedar perluasan dari penjualan, pemasaran sama sekali bukan aktivitas khusus, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu dari sudut pelanggan. Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang menciptakan pendapatan yang lain hanya menciptakan biaya.

Pemasaran: Barang, Jasa, dan Gagasan

- **Pemasaran Barang Konsumsi (Consumers Goods)**
yaitu produk yang dibeli untuk penggunaan pribadi.
- **Pemasaran Barang Industri (Industrial Goods)**
yaitu produk yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi produk lain.
- **Pemasaran Pada Jasa (Service),**
yaitu produk yang tidak nyata seperti waktu dan keahlian atau aktivitas yang tidak dapat dibeli.
- **Pemasaran Gagasan.**

Strategi Pemasaran

Strategi penetrasi pasar

Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan produk

Segmentasi pasar

Taktik Pemasaran

Diferensiasi

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

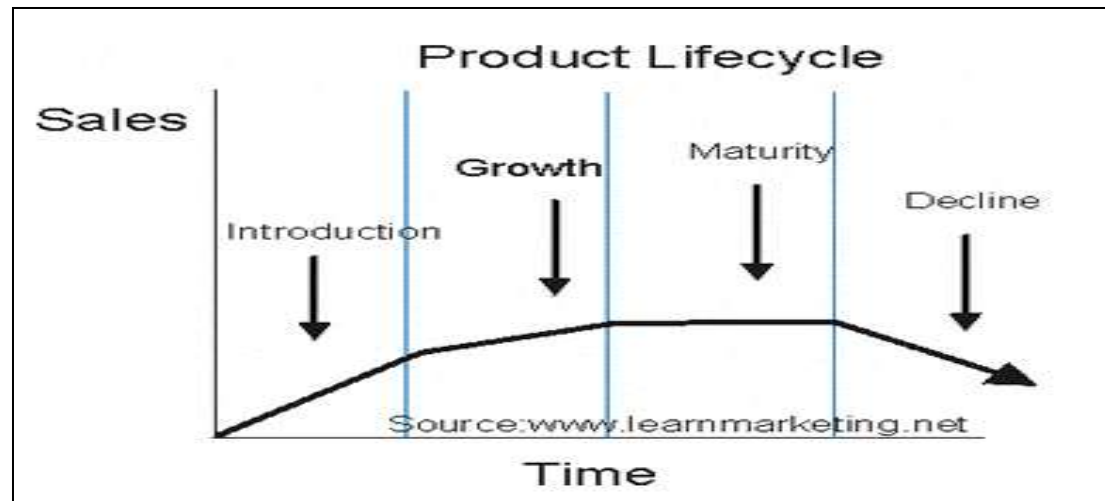
Bauran Pemasaran

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

Penjualan

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

Produk



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

Price

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

Cost Based Pricing

Value Based Pricing

Competition Based Pricing

Place

Saluran 1

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

Saluran 2

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

Saluran 3

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

Saluran 4

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

Promotion

Advertising

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

Personal Selling

Bentuk penjualan yang sangat efektif untuk pemasaran hubungan

Promotion

Sales Promotion

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

Public Relation

Publikasi kegiatan pelayanan terhadap masyarakat umum

Type Pemasaran

1. Pemasaran Masal :

- **Produksi, distribusi, promosi masal**

2. Pemasaran Aneka Ragam Produk :

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

3. Pemasaran Sasaran :

- **Dibedakan segmen pasarnya**

Proses Pemasaran

Proses pemasaran :

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

**Kunci mempertahankan pelanggan
adalah
kepuasan pelanggan**

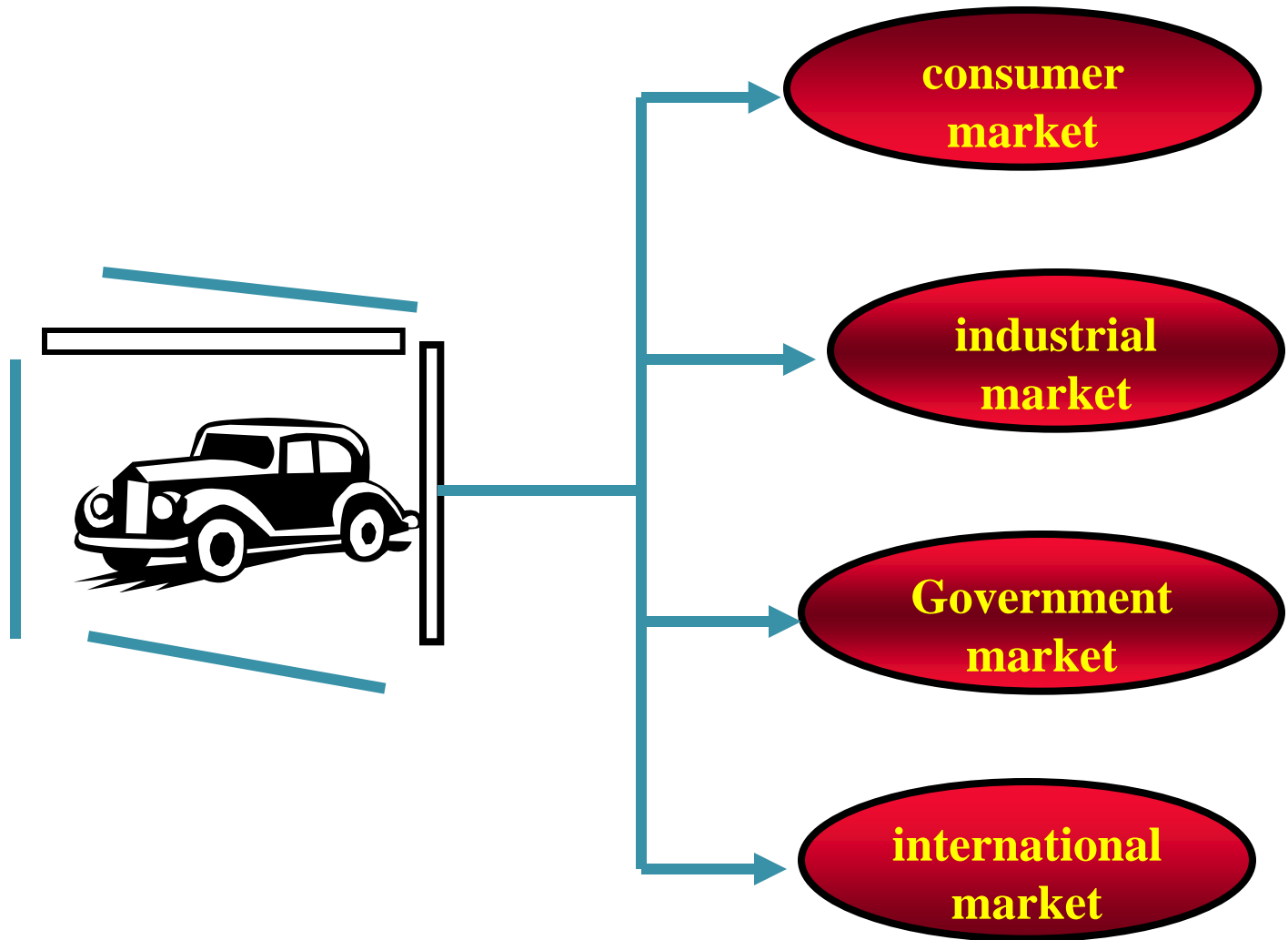
Difinisi Pasar

Pasar (*market*)

1. "Tempat"

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

Jenis Pasar



Wawasan Perusahaan Terhadap Pasar

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

Berwawasan Produk (*product concept*)

bentuk dan mutu, abaikan pesaing → inovatif

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

produk yang tidak dicari, over produksi → promosi

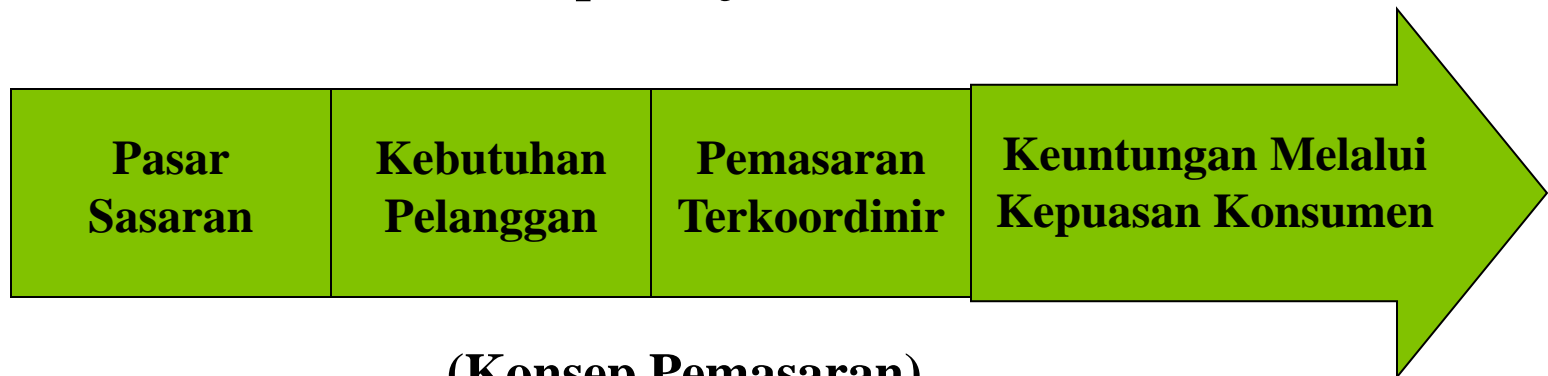
Berwawasan Pemasaran (*marketing Concept*)

kebutuhan & keinginan pasar → kepuasan konsumen

Konsep Menjual VS Pemasaran

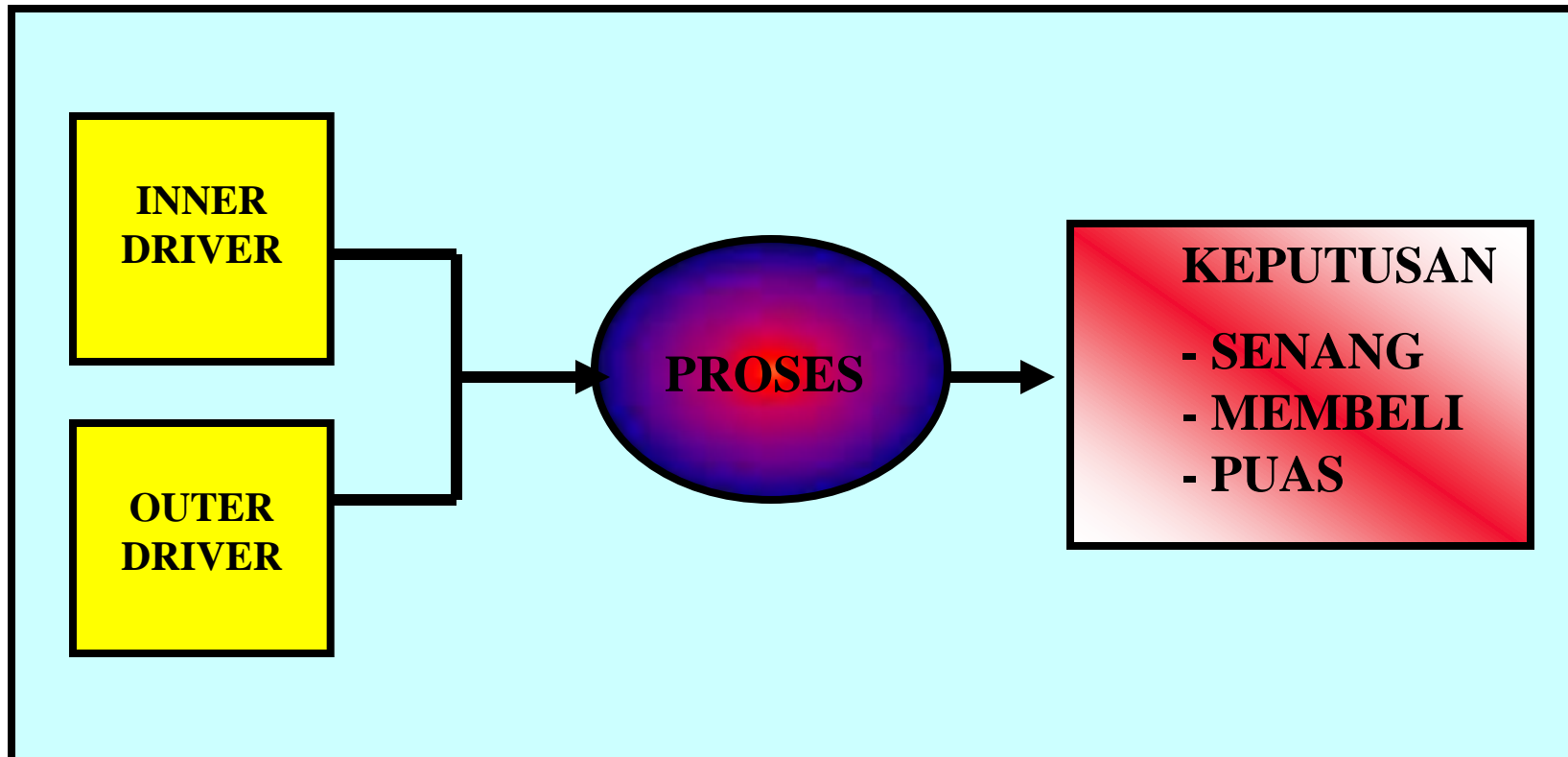


(Konsep Menjual)



(Konsep Pemasaran)

Pendorong Keputusan Konsumen



Keputusan Konsumen

Inner Driver

(dari dalam diri konsumen)

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

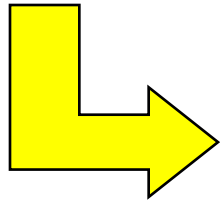
Outer Driver

(dimiliki perusahaan)

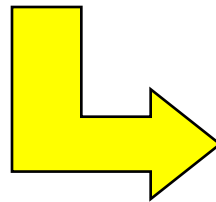
1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Distribusi (*Placement*)

STRATEGI PEMASARAN

Segmenting



Targeting



Positioning

SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar adalah:

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

Langkah Segmentasi

1. Identifikasi segmentasi dan segmentasi pasar

2. Mengembangkan segemen yang menguntungkan

DASAR SEGMENTASI

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

Penetapan Pasar Sasaran (*Target Market*)

1. Mengevaluasi daya tarik masing-2 pasar

2. Memilih Segmen-segmen sasaran

Penetapan Posisi Pasar

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

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

Strategi Pemimpin Pasar

1. Memperluas keseluruhan pasar

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

2. Mempertahankan pangsa pasar

- a. Inovasi
- b. Eksploitasi kelemahan pesaing

3. Perluas pangsa pasar →

pangsa optimal

Strategi Penantang Pasar

1. Menyerang pemimpin pasar

resiko tinggi → imbalan tinggi (*pemimpin palsu*)

2. Menyerang persh. seukuran

(*kinerja kurang baik & kekurangan modal*)

3. Menyerang perusahaan kecil/lokal

(*distribusi lemah & kurang modal*)

Strategi *Pengikut Pasar*

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

Strategi Perelung Pasar

(memimpin pasar kecil)

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

Strategi Pengembangan Produk

a. Strategi Pertumbuhan Konsentrasi

- *Horizontal – Vertikal*

b. Strategi Pertumbuhan Diversifikasi

- *Terpusat – Konglomerasi*

Siklus Hidup Produk

(Product Life Cycle)

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

Bauran Jasa

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

Bauran Pemasaran Jasa

1. Produk (*product*)

2. Harga (*price*)

3. Promosi (*Promotion*)

4. Distribusi (*Placement*)

+ 3 P

1. People

(potensi, responsif, kreatif)

2. Physical evidence

(tampilan gedung)

Process

(pelayanan)