

MATERI MANAJEMEN PEMASARAN I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULAWARMAN
2022

Dr. Dwi Martiyanti, SE.,MBA.

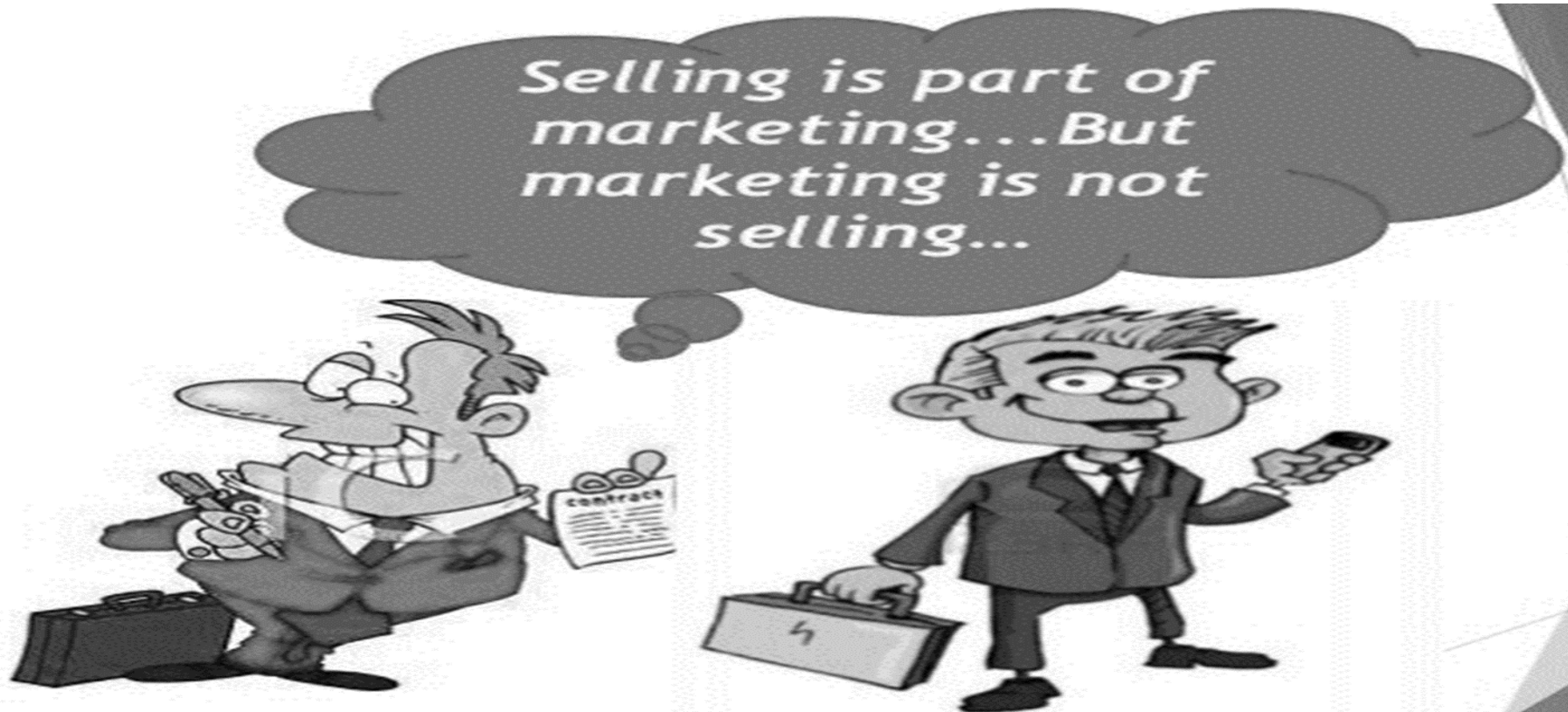


Materi Pembahasan

1. MEMAHAMI MANAJEMEN PEMASARAN
2. PENYUSUNAN RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN
3. LINGKUNGAN PEMASARAN
4. MENGUMPULKAN INFORMASI DAN MENCARI PELUANG DI LINGKUNGAN PEMASARAN
5. MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET
6. MEMBENTUK PEMOSISIAN MEREK
7. PERILAKU PEMBELIAN PASAR KONSUMEN
8. MENCIPTAKAN NILAI,KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN
9. MEMBANGUN MEREK
10. MENGANALISIS PASAR BISNIS
11. MENGHADAPI PERSAINGAN



MEMAHAMI MANAJEMEN PEMASARAN



Pemasaran

Sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain



Apa yang dipasarkan?

- Barang
- Jasa
- Acara khusus (event)
- Pengalaman
- Orang
- Tempat
- Property
- Organisasi
- Informasi
- Gagasan



Siapa yang Memasarkan?

- Pemasar dan prospek
 - Pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain yang disebut prospek
- Status permintaan
 - Permintaan negatif
 - Permintaan non konsisten
 - Permintaan laten
 - Menurunkan permintaan
 - Permintaan tidak teratur
 - Permintaan penuh
 - Permintaan berlebih
 - Permintaan tidak menyeluruh



Konsep Inti Pemasaran



Realitas Pemasaran Baru

A. KEKUATAN KEMASYARATAN UTAMA

- Teknologi baru
- Globalisasi
- Deregulasi
- Privatisasi
- Persaingan yang meningkat
- Konvergensi industri
- Resistensi konsumen
- Transformasi eceran



B. KEMAMPUAN BARU KONSUMEN

- Peningkatan yang berarti dalam hal daya beli
- Ragam barang dan jasa yang lebih banyak
- Sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja
- Kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan
- Kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa
- Suara yang lebih kuat untuk memengaruhi teman sepergaulan dan pendapat umum

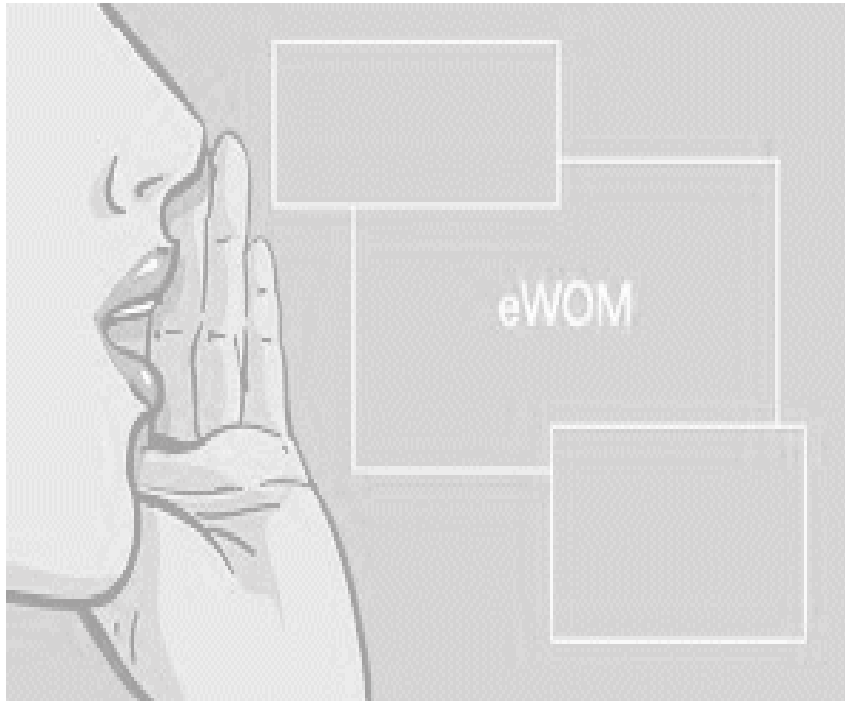


The power of *visuals* in social media

Visual content allows us to tell the story of who we are. When users engage with friends on social media sites, it's the pictures they took that are enjoyed the most. 54% are more likely to engage with brands if they post pictures than any other media. Pictures have become one of our default modes of sorting and understanding the vast amounts of information we're exposed to every day.



Photo posts account for 93% of the most engaging posts on Facebook.



- KEMAMPUAN BARU PERUSAHAAN

- Pemasar dapat menggunakan internet untuk keperluan kegiatan pemasaran
- Manajer dapat mempermudah komunikasi internal diantara pegawai dan eksternal kepada pelanggan
- Pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah
- Perusahaan dapat merekrut karyawan baru secara online





ORIENTASI PERUSAHAAN TERHADAP PASAR

- Konsep produksi
- Konsep produk
- Konsep penjualan
- Konsep pemasaran
- Konsep pemasaran holistik



Konsep Produksi

Bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi



Konsep produk

Konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk



Konsep penjualan

Konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali organisasi menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh



Konsep pemasaran

Kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing



Konsep pemasaran kemasyarakatan

Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar yang dituju dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat



Konsep Pemasaran Holistik



Diskusi

- Pemasaran sering diidentikkan dengan penjualan. Beberapa kritikus berpendapat bahwa pada praktiknya pemasaran hanyalah berujung pada kegiatan melakukan penjualan sebuah produk.
- Menurut Anda, apakah pemasaran merupakan kegiatan yang hanya identik melakukan penjualan? Apabila “Ya”, jelaskan pendapat Anda dan apabila “Tidak” bagaimana Anda menjelaskan bahwa pemasaran bukanlah hanya sekedar penjualan?



PENYUSUNAN RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN



NICHE MARKETING SECRETS

BENEFITS

BRAND LOYALTY



ENHANCED
MONETIZATION



IMPROVED OUTREACH



INCREASED EXPERTISE



LESS
COMPETITION



TARGETED
AUDIENCE



COST EFFECTIVE



FASTER GROWTH

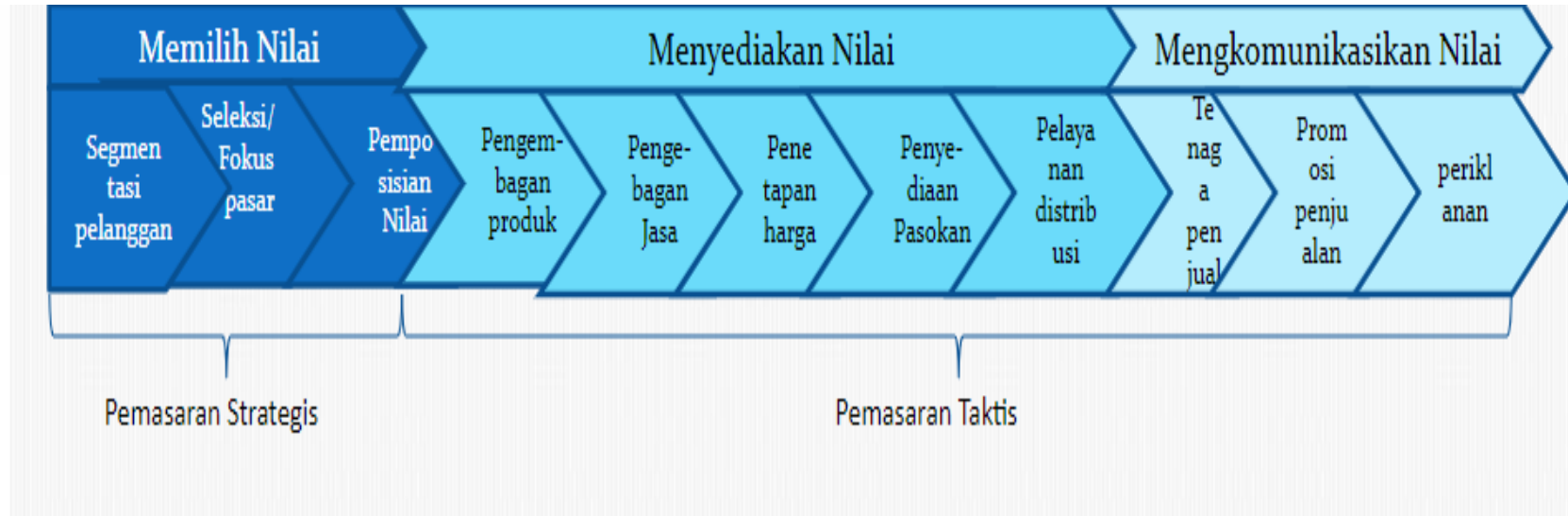


internetreviewer.net/?aid=178

Niche Market

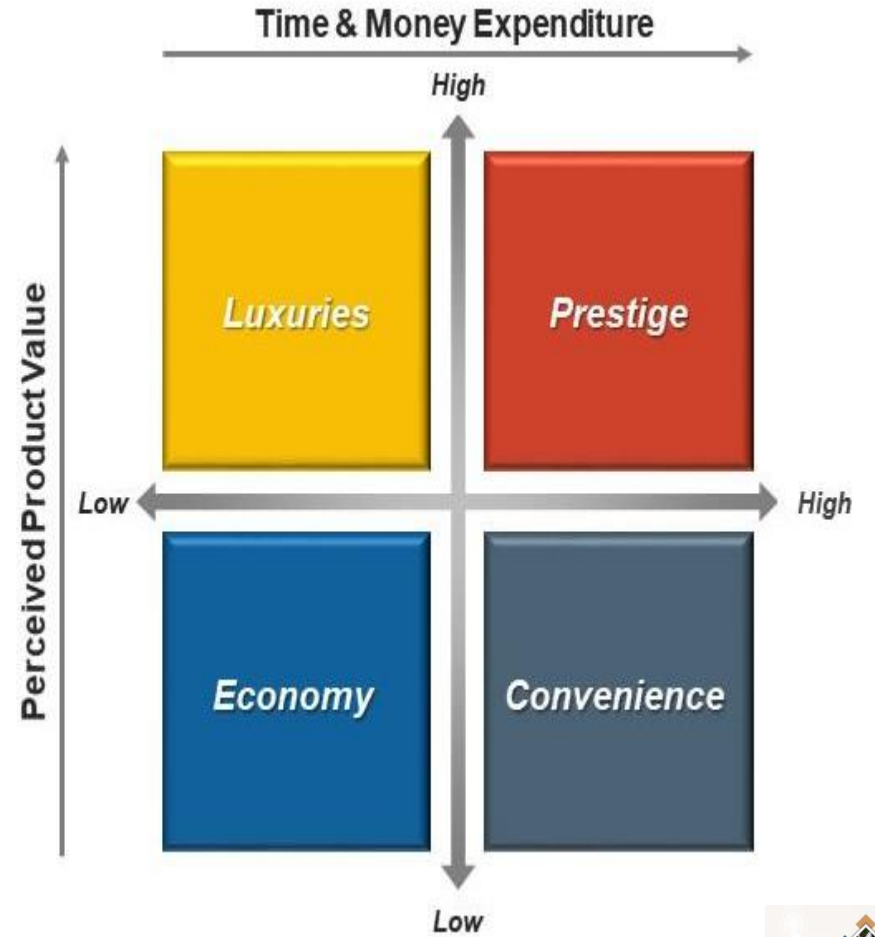


Proses Penyampaian Nilai



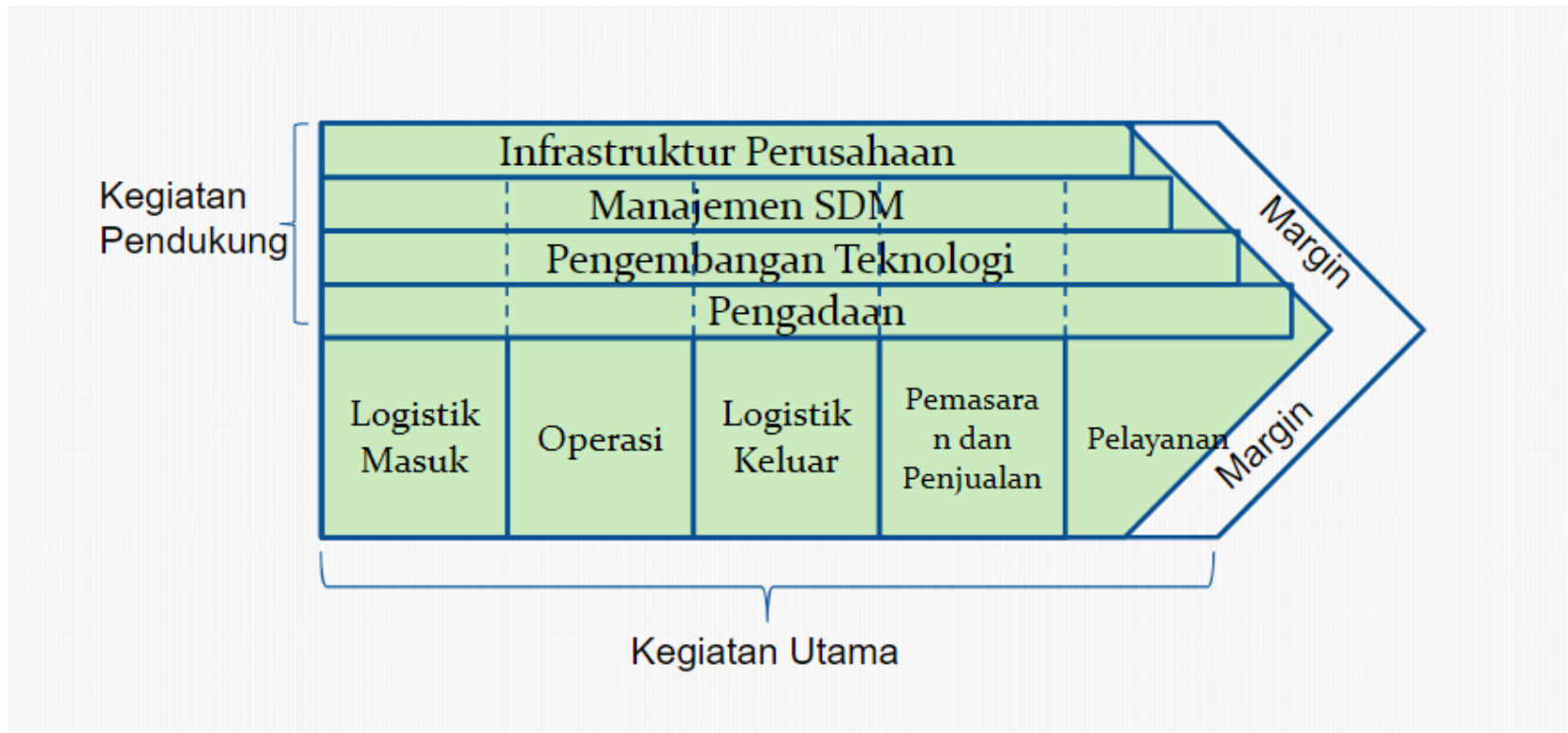
Proses penyerahan nilai mencakup pemilihan (mengidentifikasi), memberikan (menyerahkan), dan mengkomunikasikan nilai superior. Rangkaian nilai adalah alat untuk mengidentifikasi kegiatan kunci yang menciptakan nilai dan biaya dalam satu bisnis spesifik.





Rantai Nilai

Michael porter:
Sebagai alat identifikasi cara untuk menciptakan lebih banyak nilai pelanggan



Proses – proses bisnis inti

- Proses Memahami Pasar : Semua Proses yang Mencakup Pengumpulan Intelegensi Pasar, penyebarannya dalam organisasi, dan tindakan berdasarkan infomasi tersebut.
- Proses Realialisasi produk baru : Semua kegiatan yang mencakup penelitian, pengembangan dan peluncuran produk2 baru yang berkualitas tinggi dengan segera dan sesuai anggaran
- Proses mendapatkan pelanggan : Semua kegiatan yang tercakup dalam upaya menetapkan pasar sasaran dan mencari pelanggan baru



Proses – proses bisnis inti (2)

- Proses Manajemen relasi pelanggan : Semua kegiatan yang tercakup dalam membangun pemahaman dan hubungan yang lebih mendalam, dan tawaran kepada pelanggan individual.
- Proses manajemen pemenuhan : Semua kegiatan yang mencakup penerimaan dan persetujuan pesanan, pengiriman yang tepat waktu, dan penagihan piutang.

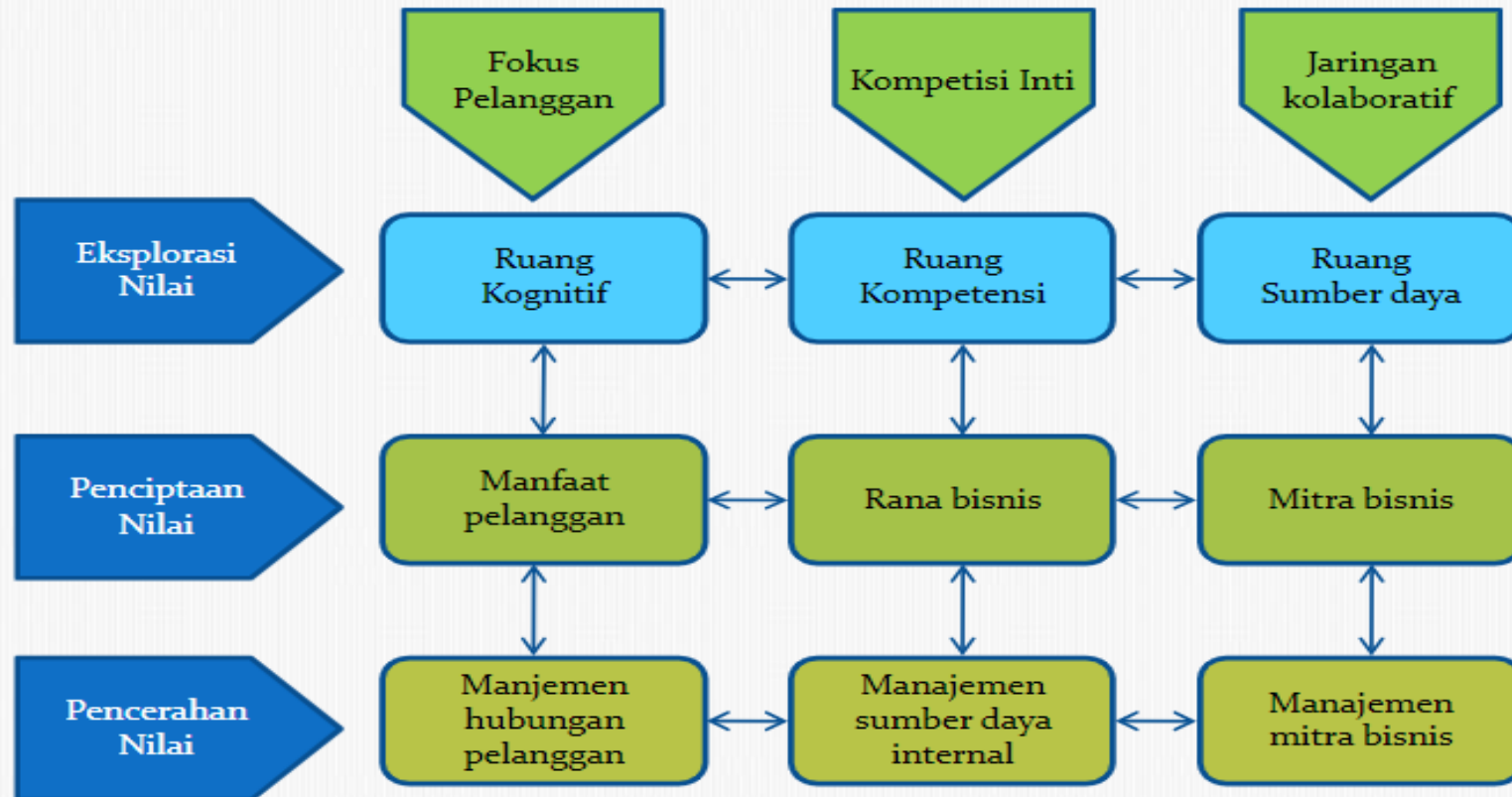


Rencana Pemasaran

- 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



Kerangka Pemasaran Holistik



Sumber: P.Kotler,D.C Jain, dan S Maessince " Formulating a Market Renewal Strategy", 2002



Kompetisi Inti mempunyai ciri 3 karakteristik

- Merupakan sumber keunggulan kompetitif → menciptakan kontribusi besar bagi manfaat pelanggan yang dipahami
- Memiliki aplikasi di berbagai pasar
- Sulit ditiru oleh pesaing
 - Contoh : Netflix, pionir jasa rental DVD online di silikon valley, NIKE (tidak membuat sendiri sepatanya, Asia yang lebih mampu menjalakn tugas itu)



Area Perencanaan Strategis

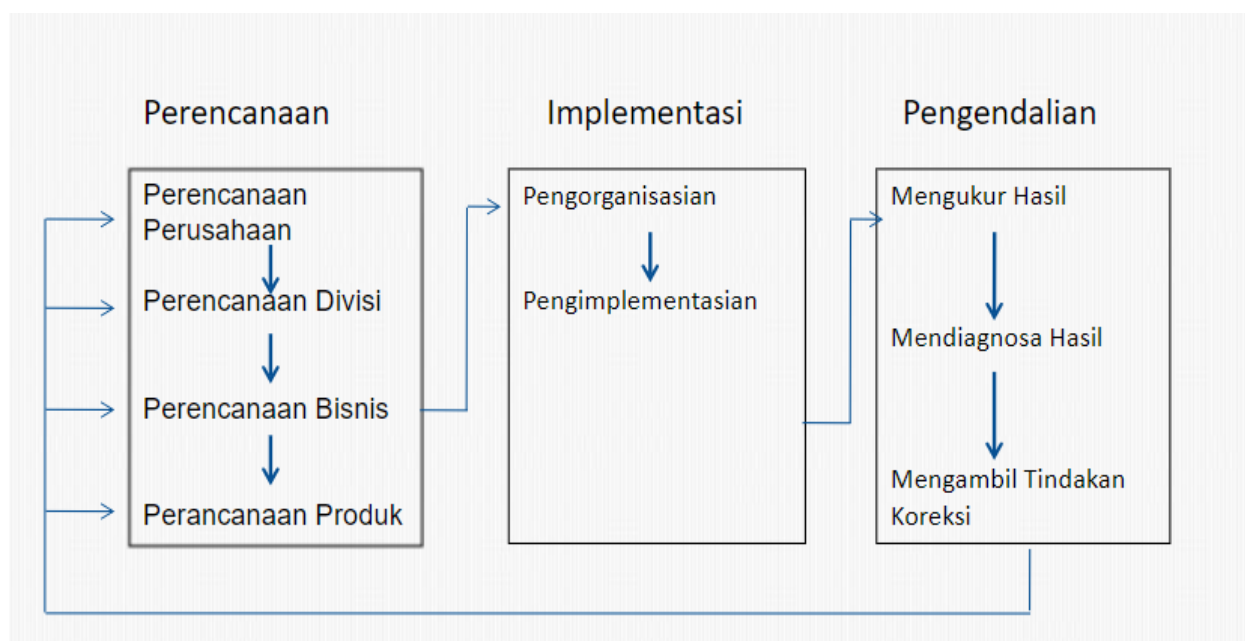
•
Penyusunan Rencana dan Strategis Pemasaran

- Area Perencanaan Strategis
- Ada tiga area utama dalam perencanaan strategis :
 1. Bisnis perusahaan harus dikelola seperti portfolio investasi.
 2. Potensi keuntungan masa depan setiap bisnis harus dinilai secara akurat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian perusahaan.
 3. Menentukan strategi.



Perencanaan Strategik Divisi dan Perusahaan

- Tujuan perencanaan strategis adalah membentuk bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi laba dan pertumbuhan.
- Dilaksanakan di 4 tingkat : korporasi/perusahaan, unit bisnis, dan produk



Perencanaan strategik perusahaan meliputi 4 aktivitas perencanaan:

- Menetapkan misi perusahaan
- Mendefinisikan unit bisnis strategis
- Menetapkan sumber daya untuk setiap SBU
- Menilai peluang pertumbuhan

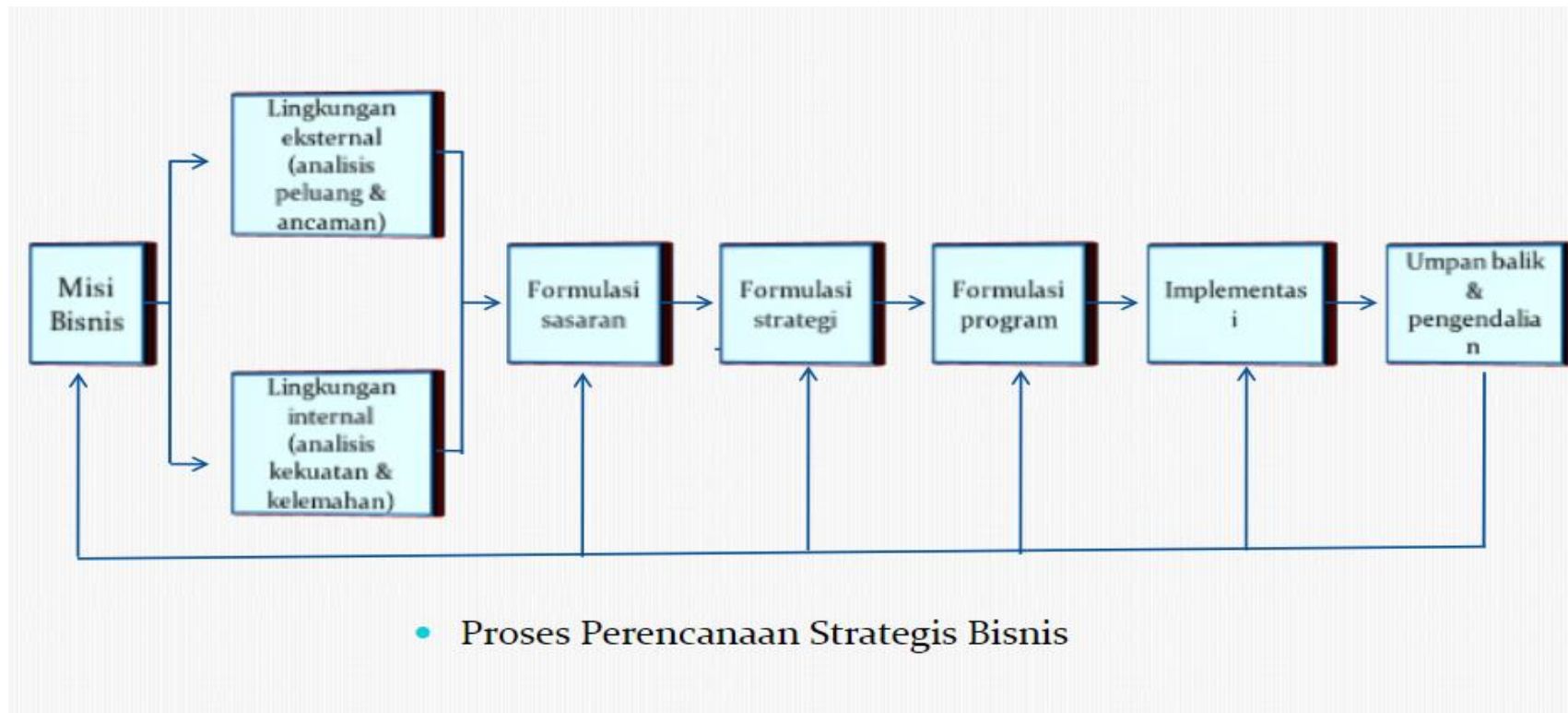


PERAMPINGAN DAN PELEPASAN BISNIS LAMA

- Perusahaan seharusnya tidak hanya memabangun bisnis baru
- Perlu juga memangkas, memanen, atau melepaskan bisnis terdahulu yang telah menurun dengan hati – hati
- Bisnis yang lemah menguras energi dan biaya,
- Perhatian ditujukan kepada peluang dan pertumbuhan perusahaan



Perencanaan Strategic Unit Bisnis



SWOT

	Membantu dalam mencapai tujuan	Menghambat dalam mencapai tujuan
Dari dalam (sifat organisasi/produk)	S Strengths (Kekuatan)	W Weaknesses (Kelemahan)
Dari luar (sifat lingkungan sekitar)	O Opportunities (Peluang)	T Threats (Ancaman)



Analisis Lingkungan Eksternal

(Analisis Peluang dan Ancaman)

- Kekuatan Lingkungan makro : demografi-ekonomi, teknologi, politik-hukum, sosial budaya
- Pelaku lingkungan mikro : pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok
- Tujuan
 - melihat peluang pemasaran baru
- Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan atau potensi permintaan pembeli dimana perusahaan dapat menggarapnya secara menguntungkan



Analisa Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan Kelemahan)

•

Di evaluasi secara periodic

- Perumusan Sasaran
- Kriteria Management by Objective (MBO)
- Tujuan harus diurutkan secara hirarkis, dari yang paling penting sampai yang kurang penting
- Apabila memungkinkan, tujuan harus dapat dinyatakan secara kuantitatif → ROI
- Sasaran sasaran harus realistis
- Tujuan – tujuan perusahaan harus konsisten



Perumusan Strategi

- **STRATEGI GENERIK PORTER**

1. Keunggulan biaya secara keseluruhan : untuk menekan biaya produksi dan menjual dengan harga rendah, perusahaan harus terampil dalam rekayasa engineering, pembelian, produksi maupaun distribusi, dan keterampilan pemasaran
2. Diferensiasi, memanfaatkan kekuatan, mutu, dikomunikasikan secara efektif
3. Fokus



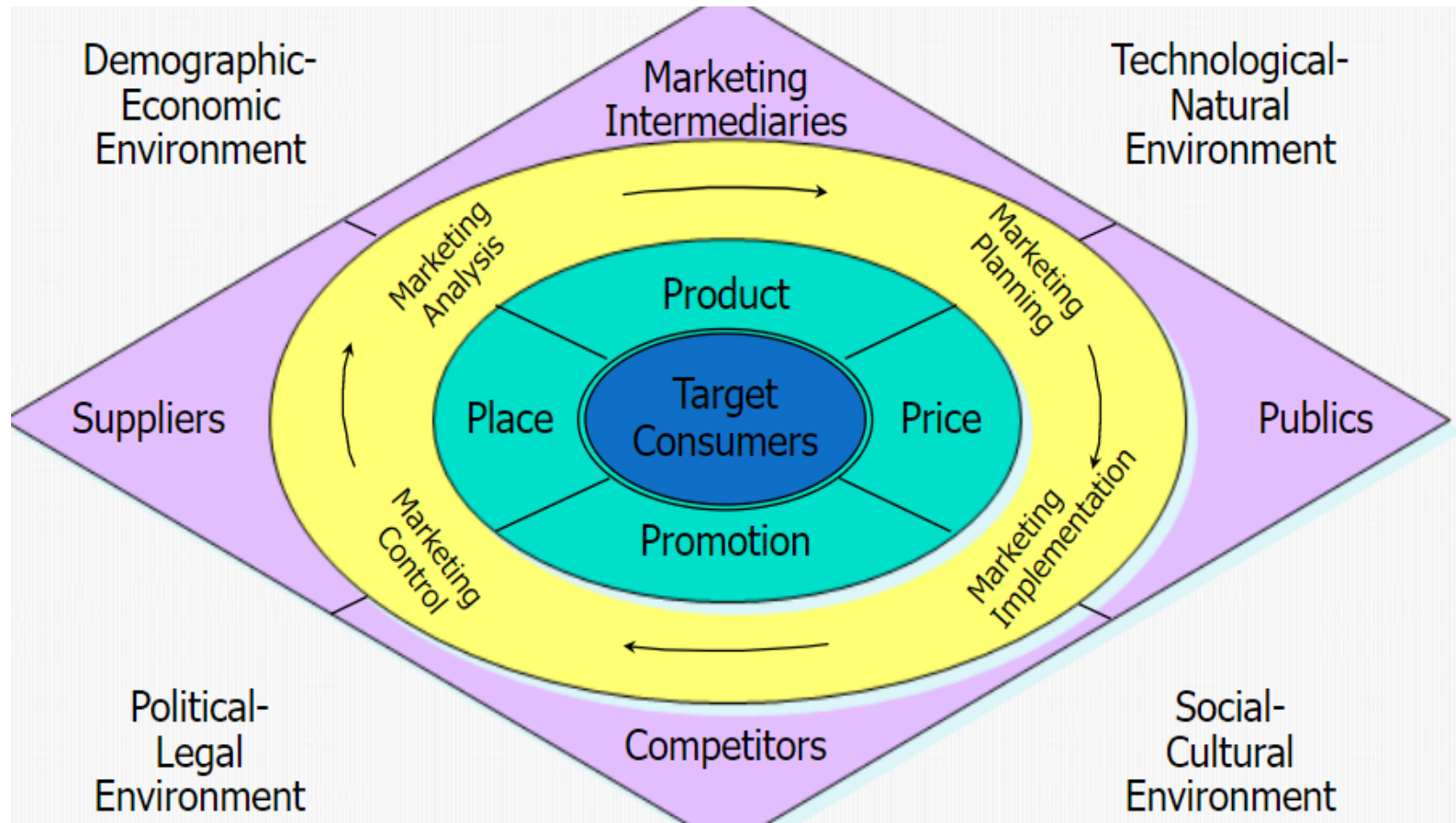
ALIANSI STRATEGIS

Aliansi produk atau jasa

1. Aliansi promosi, contoh : McD & Disney
2. Aliansi Logistik, contoh : Abbott Lab & 3M, produk medis dan bedah ke seluruh Amrik
3. K0laborasi harga, contoh : jaringan hotel & perusahaan penyewaan mobilManajemen Hubungan Mitra (PRM – Partner Relationship Management)



Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi perusahaan



LINGKUNGAN PEMASARAN



Lingkungan pemasaran

- Suatu lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berada di luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan dan dengan demikian akan menyangkut kesanggupan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan membina transaksi yang berhasil dengan para pelanggan sasarannya



Lingkungan pemasaran

- Lingkungan pemasaran terdiri dari

- Lingkungan mikro

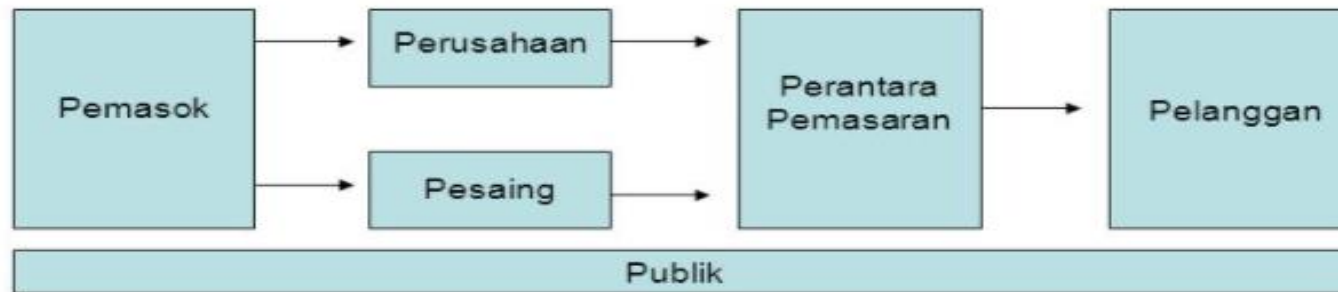
Terdiri dari pelaku dalam lingkungan dekat perusahaan yang mempengaruhi kesanggupannya untuk melayani pelanggannya, yakni perusahaan, perusahaan saluran pemasaran, para pelanggan, pesaing dan publik

- Lingkungan makro

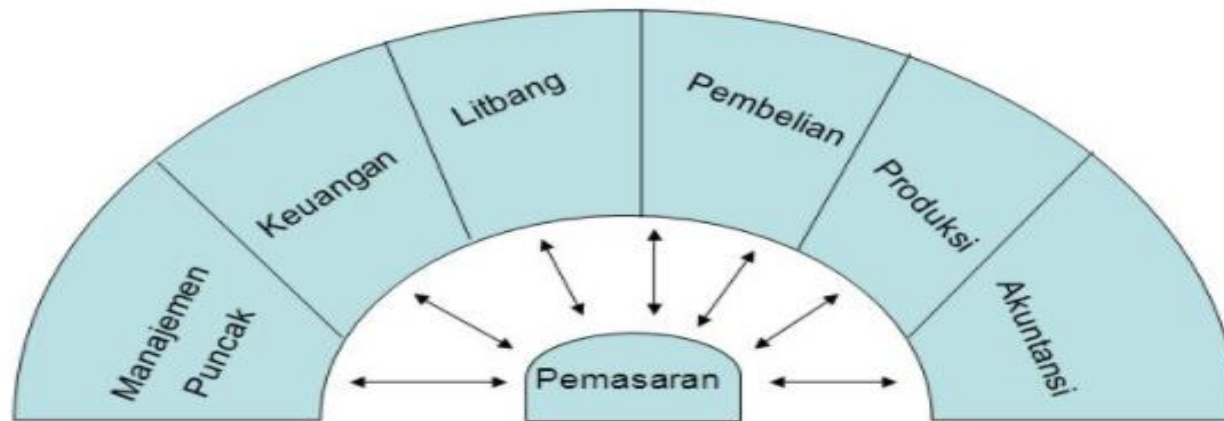
Terdiri dari kekuatan kemasyarakatan yang besar, yang mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan, yakni kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan kultural.



Lingkungan Mikro Perusahaan



Pelaku-pelaku utama dalam lingkungan mikro perusahaan



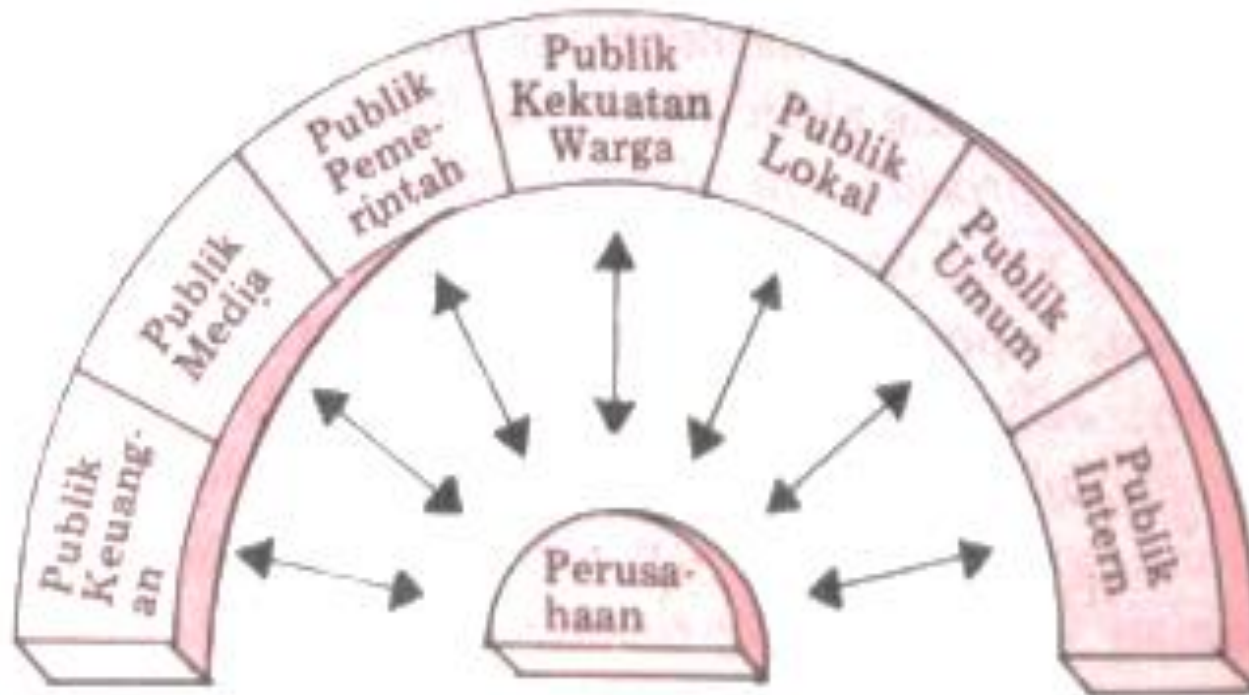
Lingkungan mikro perusahaan

Lingkungan Mikro Perusahaan

- Perusahaan
- Pemasok
- Perantara pemasaran
 - Middlemen
 - Perusahaan distribusi fisik
 - Biro jasa pemasaran
 - Perantara keuangan
- Pelanggan
- Pesaing
- Publik

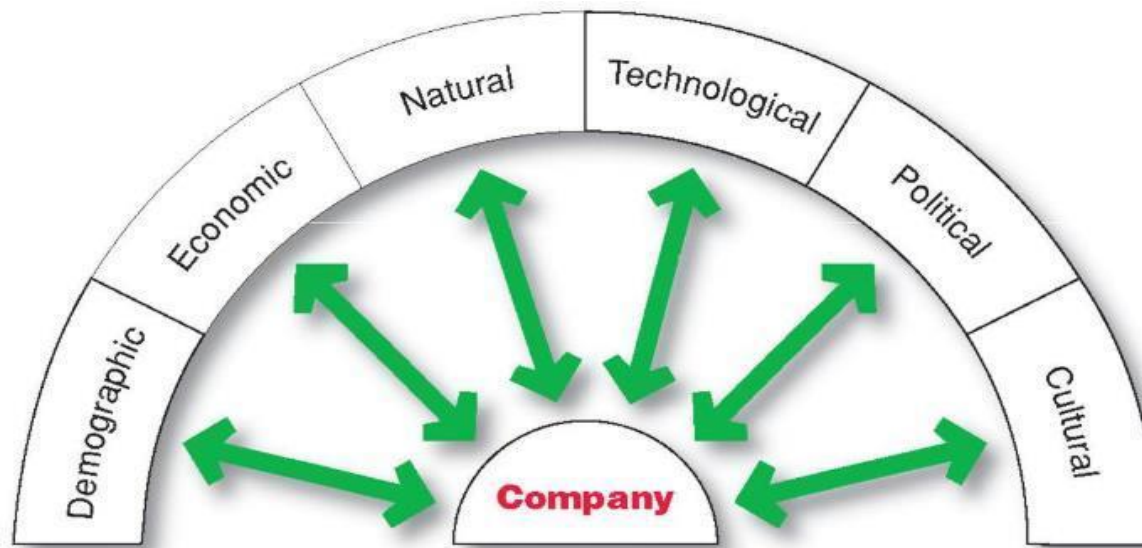


Jenis-jenis publik



Komponen Lingkungan Makro

- Lingkungan makro perusahaan dapat membentuk kesempatan dan ancaman bagi perusahaan
- Terdiri dari enam kekuatan utama, seperti pada gambar berikut:



Lingkungan Demografis

- Perubahan struktur usia
- Perubahan struktur keluarga: lebih sedikit anak, tingkat perceraian yang tinggi, semakin banyak istri yang bekerja
- Munculnya rumah tangga bukan keluarga: rumah tangga dewasa bujang, rumah tangga hidup bersama dua orang, rumah tangga kelompok
- Pergeseran geografis dalam penduduk: perpindahan dari daerah pedesaan ke perkotaan, perpindahan dari kota ke daerah pinggiran kota
- Penduduk yang lebih terdidik dan meningkatnya pegawai kantor



Lingkungan Ekonomi

- Perubahan pendapatan nyata
- Tabungan yang rendah dan hutang yang tinggi
- Perubahan pola pengeluaran konsumen



Lingkungan Alam

- Kekurangan sumber bahan baku tertentu di masa yang akan datang
- Melangitnya biaya energi
- Meningkatnya tingkat polusi
- Campur tangan pemerintah dalam manajemen sumber daya alam



Lingkungan Teknologi

- Perubahan teknologi yang semakin melaju
- Peluang inovasi yang tak terbatas
- Anggaran riset dan pengembangan yang tinggi
- Meningkatnya peraturan



Lingkungan politik

- Perundang-undangan
- Pertumbuhan kelompok pembela kepentingan publik



Lingkungan budaya

- Persistensi nilai-nilai budaya hakiki
- Subbudaya
- Pergeseran dalam nilai-nilai budaya sekunder



MENGUMPULKAN INFORMASI DAN MENCARI PELUANG DI LINGKUNGAN PEMASARAN



KOMPONEN SISTEM INFORMASI PEMASARAN MODERN

- 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



PENCATATAN INTERNAL

- Laporan internal perusahaan mengenai pesanan, penjualan, harga, biaya, level persediaan, piutang, utang dan sebagainya



SISTEM INTELEJEN PEMASARAN

- Sistem Intelejen Pemasaran (SIP) merupakan seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan oleh para manajer untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan di lingkungan pemasaran
- Beberapa langkah untuk memperbaiki mutu intelejen pemasaran:
 - Perusahaan dapat melatih dan mendorong tenaga penjual untuk menentukan dan melaporkan sejumlah perkembangan baru



CONT'D

- Perusahaan dapat memotivasi para distributor, pengecer, dan perantara pemasaran lain supaya menyampaikan informasi intelejen penting
- Perusahaan dapat membuka jaringan secara eksternal
- Perusahaan dapat membuka panel penasehat pelanggan
- Perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya data pemerintah
- Perusahaan dapat membeli informasi dari pemasok luar
- Perusahaan dapat menggunakan sistem umpan balik pelanggan online untuk mengumpulkan intelegensi persaingan



Riset Pemasaran

- kegiatan menghimpun informasi yang relevan bagi masalah pemasaran tertentu yang sedang dihadapi oleh perusahaan.
- Ada lima langkah dalam proses riset pemasaran, yaitu menetapkan masalah dan tujuan riset; mengembangkan perencanaan riset; mengumpulkan informasi, menganalisis informasi dan kemudian menyajikan penemuan.



Sistem database eksternal

- Terdiri dari sejumlah besar informasi yang dapat digunakan dalam membuat keputusan pemasaran yang tersedia dalam bentuk database eksternal.



MENGANALISIS LINGKUNGAN MAKRO

- KEBUTUHAN DAN TREN

- Fad : kesukaan masyarakat yang berlangsung singkat bersifat “tidak dapat diduga, berusia pendek dan tidak penting secara sosial, ekonomi dan politik
- Trend adalah arah urutan peristiwa-peristiwa khusus yang memiliki beberapa momentum dan mampu bertahan lama
- Megatrend merupakan perubahan besar dibidang sosial, ekonomi, politik dan teknologi.

- MENGIDENTIFIKASI KEKUATAN BESAR



LINGKUNGAN DEMOGRAFI

- Pertumbuhan populasi dunia
- Bauran usia populasi
- Pasar etnis dan pasar lain
- Kelompok pendidikan
- Pola rumah tangga
- Pergeseran populasi secara geografis



LINGKUNGAN MAKRO UTAMA LAINNYA

- Lingkungan ekonomi
 - Distribusi penghasilan
 - Tabungan, utang dan ketersediaan kredit
 - Outsourcing dan perdagangan bebas



LINGKUNGAN SOSIAL BUDAYA

- Pandangan terhadap dirinya
- Pandangan terhadap sesamanya
- Pandangan terhadap organisasi
- Pandangan terhadap masyarakat
- Pandangan terhadap alam
- Pandangan terhadap alam semesta

- Ciri-ciri kebudayaan lain yang menarik bagi pemasar
 - Sangat bertahannya nilai budaya dasar
 - Keberadaan sub budaya
 - Pergeserannilai budaya sekunder dari waktu-waktu



LINGKUNGAN ALAM

- Keempat tren lingkungan alam:
 1. Kekurangan bahan baku
 2. Peningkatan biaya energi
 3. Tekanan anti-polusi
 4. Perubahan peran pemerintah



LINGKUNGAN TEKNOLOGI

- Tren teknologi
 1. Meningkatnya kecepatan perubahan
 2. Tidak terbatasnya peluang informasi
 3. Beragamnya anggaran R&D
 4. Meningkatnya peraturan perundang-undangan



LINGKUNGAN POLITIK-HUKUM

- Dua tren utama yang berhadapan dengan politik hukum yaitu
 1. Meningkatnya peraturan perundang-undangan yang mengatur dunia bisnis
 2. Pertumbuhan kelompok dengan kepentingan khusus



MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET



Tingkat Segmentasi Pasar

- Pemasaran segmen
- Pemasaran ceruk
- Pemasaran lokal
- Pemasaran individual



Pemasaran Segmen

- Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa



Pemasaran Ceruk

- Kelompok pelanggan yang lebih sempit yang mencari bauran manfaat yang berbeda



Pemasaran Lokal

- Program pemasaran yang disesuaikan khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal dibidang perdagangan



Pemasaran Individual

- Pemasaran yang disesuaikan (customized) atau pemasaran satu-satu



Segmentasi, Pentargetan dan Pemosisian

Segmentasi

- menentukan dasar segmentasi
- Mengembangkan profil segmen

Pentargetan

- Mengevaluasi masing-masing segmen
- Memilih segmen

Pemosisian

- Menentukan pemosisian masing-masing segmen
- Mengembangkan bauran pemasaran

Segmentasi Pasar

- Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah



Dasar Segmentasi Konsumen

- Segmentasi geografis
- Segmentasi demografis
- Segmentasi psikografis
- Segmentasi perilaku



Segmentasi geografis

- Pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, wilayah, kabupaten, kota, dll



Segmentasi demografis

- Pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial



Segmentasi psikografis

- Pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai



Segmentasi perilaku

- Pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, respon terhadap sebuah produk



Penetapan Target Pasar

- Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki
- Tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mengevaluasi segmen pasar:
 1. Ukuran dan pertumbuhan segmen
 2. Daya tarik struktural segmen
 3. Tujuan dan sumber daya perusahaan



Penentuan Target Pasar

- Kriteria segmentasi efektif:
 1. Terukur
 2. Substantial
 3. Dapat diakses
 4. Dapat dideferensiasi
 5. Dapat ditindaklanjuti



Diskusi

- Penerapan skema segmentasi pasar oleh perusahaan semakin meningkat dalam mencari peluang, memasuki suatu pasar baru dan pemberian pelayanan yang lebih efektif pada pelanggannya. Penerapan skema tersebut muncul karena adanya anggapan terkait perbedaan dan keunikan pada setiap segmen. Menurut Anda, apakah penerapan skema segmentasi pasar tersebut dapat diimplimentasikan dan diperlukan pada semua perusahaan atau organisasi? Atau ada perusahaan yang tidak memerlukan implementasi dari penerapan skema segmentasi pasar ? Jelaskan argument Anda?



MEMBENTUK POSITIONING MEREK



Positioning

- Posisi sebuah produk adalah cara produk itu ditetapkan oleh konsumen atas dasar atribut-atribut penting – tempat yang diduduki produk tersebut dalam benak konsumen dibanding dengan produk yang menyainginya
- Hasil positioning adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan



Kerangka referensi kompetitif

- Menentukan keanggotaan kategori
- Memilih titik perbedaan (POD) dan titik paritas (POP)
- Mengkomunikasikan keanggotaan kategori

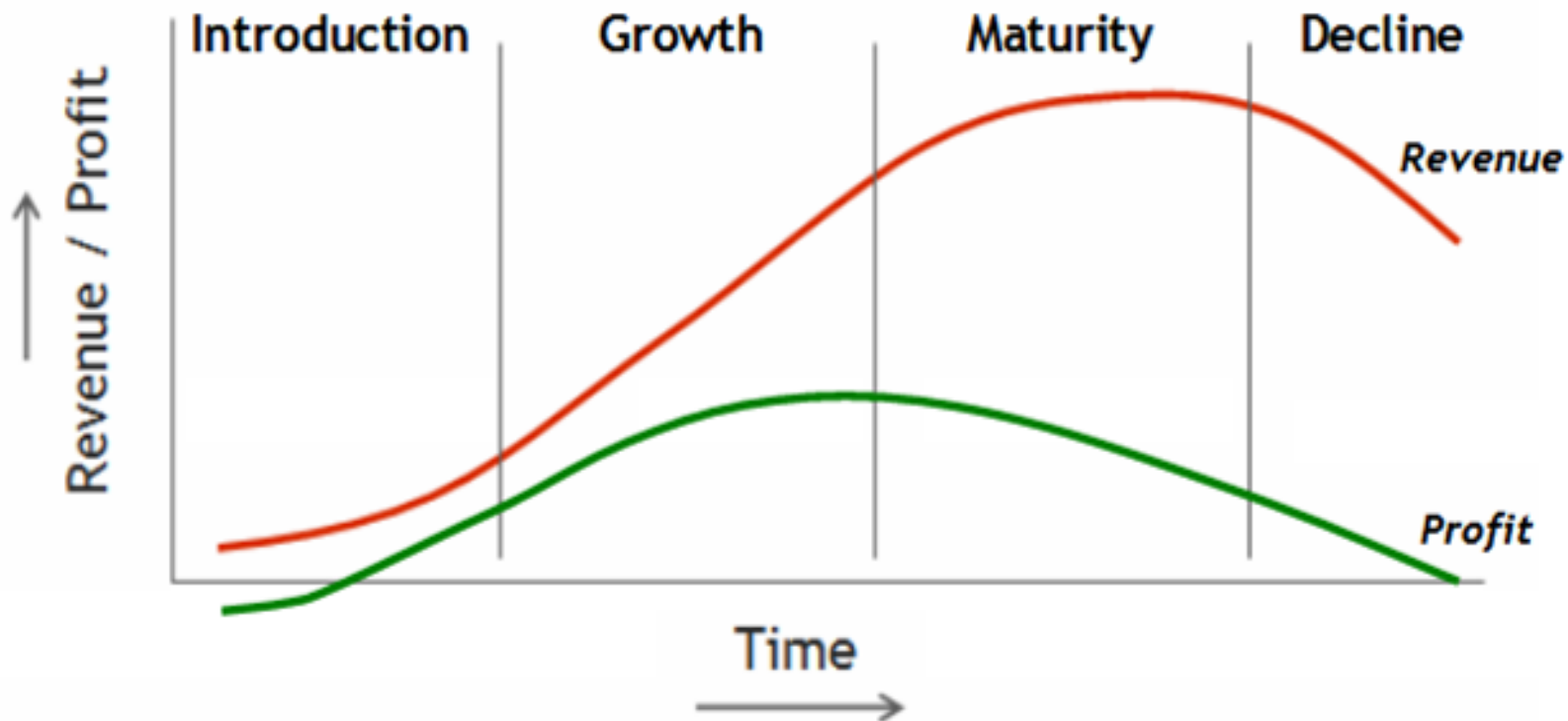


Strategi diferensiasi

- Diferensiasi personel
 - Perusahaan dapat mempekerjakan karyawan yang terlatih
- Diferensiasi saluran
 - Perusahaan dapat merancang cakupan, keahlian, dan kinerja saluran distribusi mereka secara lebih efektif dan efisien
- Diferensiasi citra (image)
 - Perusahaan dapat emngukir citra yang kuat dan menarik.



Strategi Pemasaran Siklus Hidup Produk



Strategi pemasaran: Tahap pengenalan

- Pertumbuhan penjualan cenderung melambat
- Laba negatif atau rendah dan pengeluaran promosi mencapai rasio tertinggi terhadap penjualan
- Perusahaan dapat menjadi perusahaan pertama yang memasuki pasar atau perusahaan dapat masuk belakangan jika perusahaan dapat membawa teknologi, kualitas atau kekuatan merek yang lebih unggul



Strategi pemasaran: Tahap pertumbuhan

- Peningkatan pesat dalam penjualan
- Harga tetap tak berubah atau turun sedikit, tergantung pada seberapa cepat permintaan meningkat
- Perusahaan harus mengamati perubahan dari tingkat pertumbuhan yang meningkat ke pertumbuhan yang menurun untuk menyiapkan strategi baru
- Strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar
 - Perusahaan memperbaiki kualitas produk dan menambah fitur produk baru serta memperbaiki gaya
 - Perusahaan menambah model baru dan produk petarung
 - Perusahaan memasuki segmen pasar baru
 - Perusahaan meningkatkan cakupan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru
 - Perusahaan beralih dari iklan kesadaran produk ke iklan preferensi produk
 - Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan pembeli yang sensitive harga



Strategi Pemasaran: Tahap Kedewasaan

- Pada titik tertentu, tingkat penjualan melambat dan produk memasuki tahap kedewasaan relative
- Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga tahap: pertumbuhan, kestabilan dan kedewasaan
- Perusahaan dapat meninggalkan produk yang lemah untuk berkonsentrasi pada produk baru yang lebih menguntungkan
- Perusahaan dapat melakukan modifikasi pasar, modifikasi produk dan modifikasi program pemasaran



Strategi Pemasaran: Tahap Penurunan

- Menganalisis.
 - Perusahaan dapat mengurangi biaya R&D serta investasi pabrik dan peralatan, mengurangi kualitas produk, ukuran tenaga penjualan, layanan marjinal dan pengeluaran iklan.
- Melakukan divestasi.
 - perusahaan dapat menjualnya ke perusahaan lain.
 - perusahaan harus dapat untuk melikuidasi merek.



PERILAKU PEMBELIAN PASAR KONSUMEN



Perilaku konsumen

- Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
- Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi



BUDAYA

- Budaya
 - Merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- Subbudaya
 - Meliputi kebangsaan , agama, kelompok ras, dan wilayah geografis
- Kelas sosial
 - Divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.



DEMOGRAFI

- Usia dan tahapan siklus hidup
- Ekonomi
 - Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta, daya pinjam dan sifat berbelanja versus menabung
- Pekerjaan
- Gaya hidup
 - Pola kehidupan individu di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya



FAKTOR SOSIAL

- Kelompok referensi
 - Semua anggota kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - Kelompok referensi akan mempengaruhi dalam tiga cara:
 - Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang
 - Mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri
 - Mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek
- Keluarga
 - Kelompok referensi utama yang paling berpengaruh
- Peran dan status
 - Posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status



FAKTOR PSIKOLOGIS

- Persepsi
 - Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
 - Konsumen bisa mempunyai persepsi yang berbeda terhadap obyek yang sama
- Pembelajaran
 - Perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman
- Memori
 - Penyimpanan semua informasi dan pengalaman yang dihadapi
- Motivasi
 - Suatu motif merupakan suatu kebutuhan yang secara cukup mendesak mengarahkan orang untuk mengejar kepuasan kebutuhan
- Kepribadian
 - Sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan
- Emosi
- Sikap
 - Evaluasi kognitif tentang baik atau tidak baik suatu obyek



JENIS PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELI

Banyak perbedaan antar merek

Sedikit perbedaan antar merek

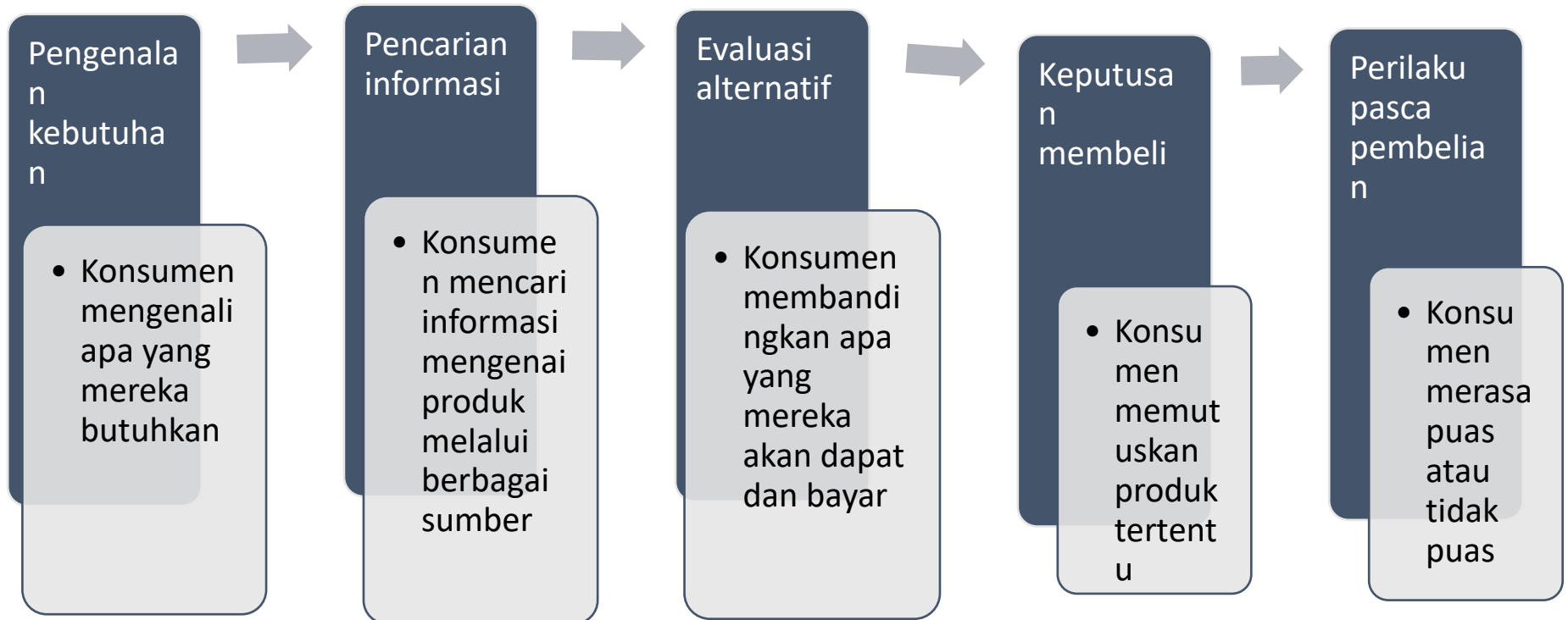


Keterlibatan tinggi

Keterlibatan rendah



PROSES KEPUTUSAN PEMBELI



MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN



MEMBANGUN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN



(a) Bagan organisasi tradisional

(b) Bagan organisasi berorientasi pelanggan modern

NILAI YANG DIPIKIRKAN PELANGGAN

- Nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV-customer perceived value) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan
- Nilai pelanggan total (total customer value) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar 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 dan psikis



CONT'D

- Nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan



MEMBERIKAN NILAI PELANGGAN YANG TINGGI

- Kesetiaan merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku
- Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi



KEPUASAN TOTAL PELANGGAN

- Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan



MENGUKUR KEPUASAN

1. Survei berkala
2. Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan
3. Pembelanja misterius
4. Mencatat keluhan



MUTU PRODUK DAN JASA

- MANAJEMEN MUTU TOTAL (TQM) ADALAH pendekatan seluruh organisasi untuk terus menerus memperbaiki mutu semua proses, produk dan jasa organisasi



KEUNGGULAN BERSAING

- Keunggulan bersaing (competitive advantage) merupakan kemampuan perusahaan melakukan dengan baik satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi para pesaing

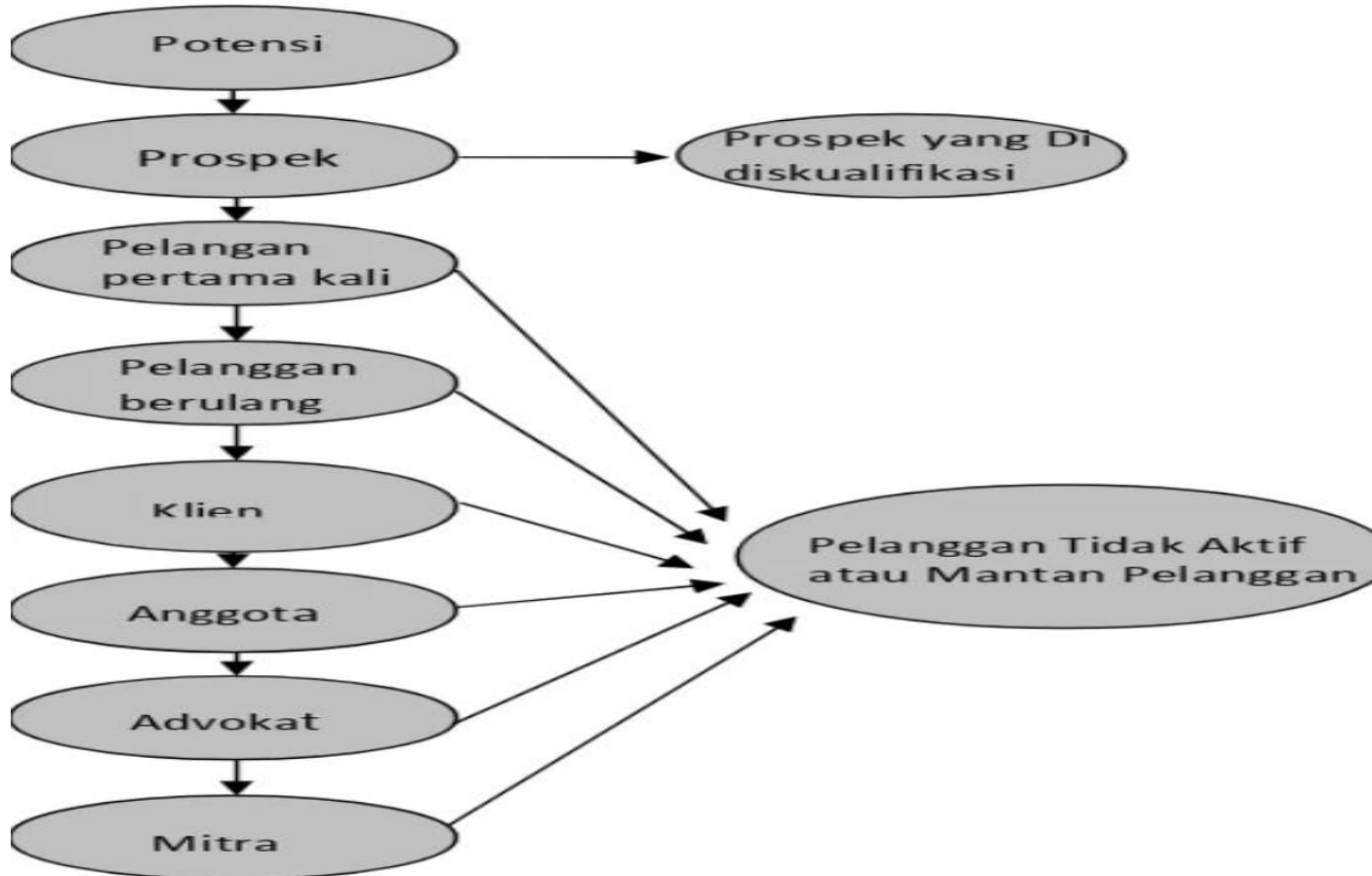


MEMBANGUN RELASI PELANGGAN

- Manajemen relasi pelanggan (CRM-customer Relationship Management) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua 'titik sentuhan' pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan



MENARIK, MEMPERTAHANKAN DAN MENUMBUHKAN PELANGGAN



MENGURANGI PERALIHAN PELANGGAN

1. Perusahaan menentukan dan mengukurtingkat retensi
2. Perusahaan harus membedakan penyebab erosi pelanggan dan mengidentifikasi mereka yang dapat dikelola dengan baik
3. Perusahaan perlu mengestimasi berapa banyak labayang hilang ketika kehilangan pelanggan
4. Perusahaan perlu menggambarkan berapa banyak biaya untuk mengurangi angka pengalihan
5. Mendengarkan pelanggan



MEMBENTUK IKATAN PELANGGAN YANG KUAT

- Menurut Berry dan Parasuraman, ada tiga pendekatan untuk membangun retensi
 - Menambah manfaat keuangan
 - Menambah manfaat sosial
 - Menambah ikatan struktural



BASIS DATA PELANGGAN DAN PEMASARAN BERBASIS DATA

- Basis data pelanggan adalah kumpulan terorganisir atas informasi menyeluruh tentang masing-masing pelanggan atau calon pelanggan yang terbaru, dapat diakses dan dapat ditindaklanjuti untuk tujuan pemasaran
- Pemasaran berbasis data adalah proses membentuk, mempertahankan dan menggunakan basis data pelanggan dan basis data lain (produk, pemasok, pedagang perantara) untuk tujuan mengontak, melakukan transaksi dan menjalin relasi



Diskusi

- Perusahaan saat ini mulai mengembangkan program manajemen hubungan pelanggan dengan mengelola informasi rinci tentang pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Alih-alih membina hubungan dengan pelanggan, beberapa praktisi mengungkapkan bahwa program tersebut pada praktiknya hanya sebuah kegiatan yang “mengganggu” atau “meneror” pelanggan, seperti menghubungi pelanggan pada waktu yang tidak tepat, penambahan kartu anggota yang memenuhi koleksi, ucapan atau informasi yang hanya memenuhi pesan masuk pada ponsel mereka dan lainnya.
- Menurut Anda, apakah program mengelola hubungan pelanggan perlu dikembangkan oleh perusahaan dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan? atau sebaliknya, program tersebut hanya mengganggu pelanggan dan menambah biaya bagi perusahaan ketika implementasinya hanya terkesan negatif? Jelaskan argument Anda apabila “Ya” beserta implementasi yang seharusnya dilakukan untuk mengurangi kesan tersebut? apabila tidak, jelaskan juga argument Anda!

MEMBANGUN MEREK



Definisi Merek (Brand)

- Menurut Asosiasi pemasaran Amerika, Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing



Merek (Brand)

- Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama



Peran Merek (Brand)

Bagi konsumen

- Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk
- Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda
- Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya



Peran Merek (Brand)

Bagi produsen

- Merek menunjukkan fungsi yang bernilai bagi perusahaan:
 - Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
 - Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan akunting
 - Merek menawarkan perlindungan hukum yang kuat
 - Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu



EKUITAS MEREK

- Ekuitas merek : nilai tambah yang diberikan produk/jasa
- Lima komponen atau pilar dari ekuitas merek :
 - Diferensiasi
 - Energi
 - Relevansi
 - Harga diri
 - pengetahuan

Memilih Unsur Merek (Brand)

- Unsur merek adalah alat yang memberi merek dagang yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan merek
- Enam kriteria dalam memilih merek, yaitu:
 - Dapat diingat
 - Bermakna
 - Disukai
 - Dapat diubah
 - Dapat diadaptasikan
 - Dapat dilindungi



Strategi Penentuan Merek (Brand)

Ketika perusahaan memperkenalkan produk baru ada tiga pilihan utama

- Perusahaan dapat mengembangkan unsur-unsur merek baru untuk produk baru
- Perusahaan dapat menerapkan untuk beberapa unsur mereknya yang ada
- Menggunakan kombinasi dari unsur merek baru dan yang sudah ada



Perluasan Merek

- Keunggulan perluasan merek :
 - Meningkatkan peluang keberhasilan produk baru
 - Efek umpan balik yang positif
- Perluasan merek dibagi dua yaitu perluasan lini dan perluasan kategori
- Kekurangan perluasan merek
 - Dilusi merek
 - Kanibalisasi merek induk
 - Kehilangan peluang menciptakan merek baru dengan citra unik dan ekuitasnya sendiri

Keputusan penentuan merek

- Empat strategi umum dalam memberi merek
 1. Nama individual
 2. Nama yang meliputi keluarga
 3. Nama keluarga terpisah untuk semua produk
 4. Nama perusahaan digabungkan dengan nama produk individual



Portofolio Merek

- Kumpulan semua merek dan lini merek yang ditawarkan perusahaan tertentu untuk dijual dalam satu aktegori atau segmen tertentu
- Peran khusus sebagai bagian dari portofolio :
 - Flanker
 - Cash Cow
 - Low-End Entry Level
 - High-End Prestige

Ekuitas Pelanggan

- Ekuitas Pelanggan : jumlah nilai-nilai seumur hidup dari seluruh pelanggan untuk suatu merek
- Ekuitas Pelanggan dipengaruhi oleh :
 - Akuisisi pelanggan
 - Retensi
 - Penjualan silang

MENGANALISIS PASAR BISNIS



Pembelian Organisasi

- Pembelian organisasi merupakan proses pengambilan keputusan di mana melalui proses ini organisasi formal menetapkan apakah mereka perlu membeli produk dan jasa dan mengidentifikasi, mengevaluasi serta memilih antara merek dan pemasok yang ada



PASAR BISNIS

- Pembeli yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam memproduksi produk dan jasa mereka sendiri atau dijual kembali kepada orang lain



KARAKTERISTIK

- **Struktur dan Permintaan Pemasaran**

- Pasar bisnis terdiri dari pembeli dalam jumlah yang lebih sedikit tetapi berkapasitas lebih besar
- Pelanggan bisnis lebih terkonsentrasi secara geografis
- Permintaan pembeli bisnis diturunkan dari permintaan konsumen akhir
- Permintaan lebih inelastis – tidak terlalu banyak dipengaruhi oleh perubahan harga dalam jangka pendek
- Permintaan lebih berfluktuasi dan lebih cepat



KARAKTERISTIK

- Sifat Unit Pembelian
 - Melibatkan lebih banyak pembeli
 - Melibatkan usaha pembelian yang lebih profesional
- Jenis Keputusan dan Proses Keputusan
 - Pembeli bisnis biasanya menghadapi keputusan pembelian yang lebih kompleks
 - Proses pembelian bisnis lebih formal
 - Dalam pembelian bisnis, pembeli dan penjual bekerja sama secara erat dan membangun hubungan jangka panjang

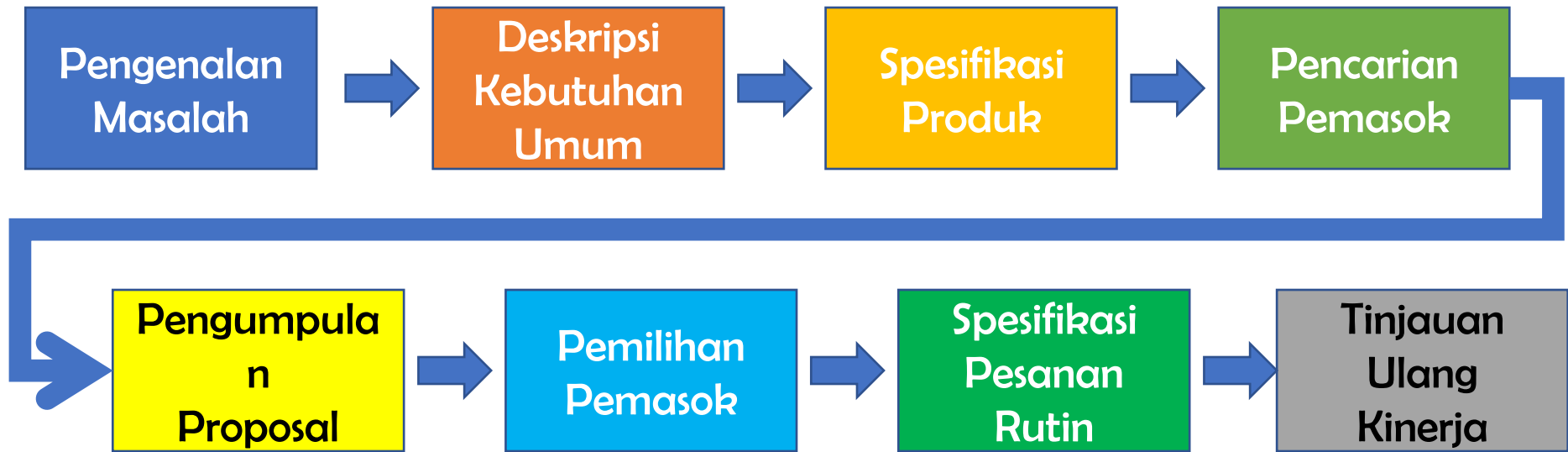


PESERTA PROSES PEMBELIAN BISNIS

- Adalah semua individu dan unit yang memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian
 - Pencetus (initiator)
 - Pengguna (*users*)
 - Orang yang mempengaruhi (*influencers*)
 - Pengambil keputusan (decider)
 - Pemberi persetujuan (approver)
 - Pembeli (*buyers*)
 - Penjaga gerbang (*gate keepers*)



Proses Pembelian Bisnis



Gambar. Tahap-tahap Proses Pembelian Bisnis



E-Procurement

(Pembelian Online)

- Situs pembelian perusahaan
- Hubungan ekstranet
- Web penawaran perusahaan



Manfaat Procurement B2B

- Memangkas biaya transaksi dan menghasilkan pembelian yang lebih efisien bagi pembeli maupun pemasok
- Mengurangi waktu antara pesanan dan pengiriman
- Memberikan keleluasaan bagi orang-orang pembelian untuk memfokuskan diri pada isu yang lebih strategis
- Memudahkan mengakses pemasok baru



PASAR LEMBAGA DAN PEMERINTAH

- Pasar institusi terdiri dari sekolah, RS, rumah perawatan, penjara dan lembaga lain
- Pembeli organisasi pemerintah cenderung mengharuskan dilakukannya banyak pekerjaan administrasi dari vendor dan lebih menyukai penawaran terbuka serta perusahaan terbuka.

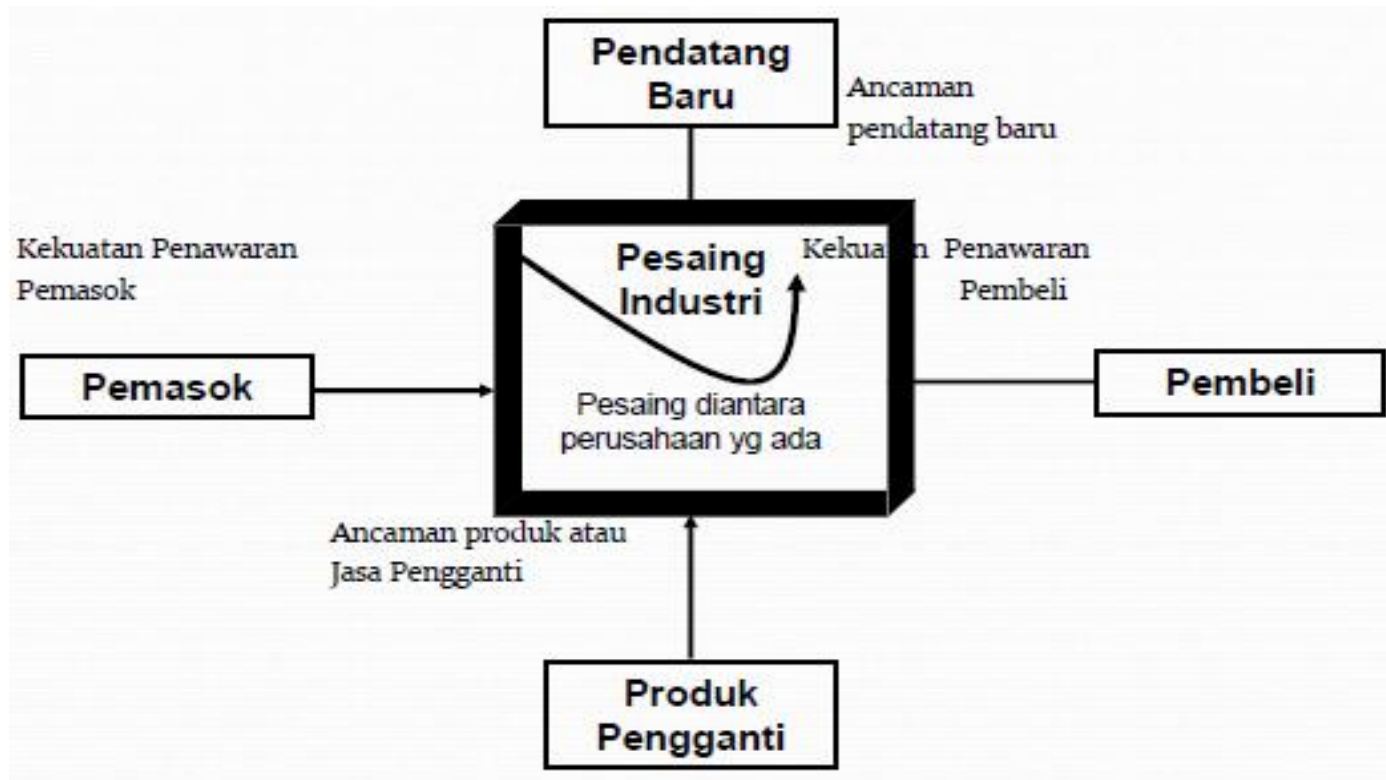


MENGHADAPI PERSAINGAN



Kekuatan Persaingan

- Lima ancaman yang ditimbulkan kekuatan para pesaing industri



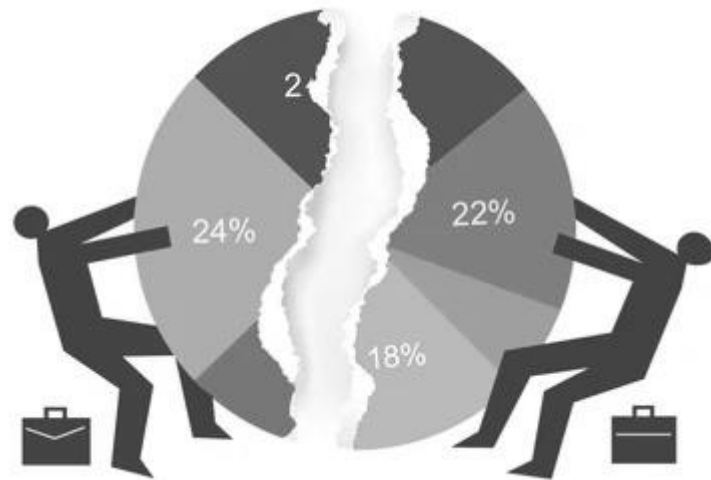
Konsep Persaingan Industri

- Jumlah penjual dan tingkat diferensiasi
 - Empat jenis struktur industri, yaitu
 - Monopoli murni
 - Oligopoli
 - Persaingan monopolistik
 - Persaingan murni



Konsep Persaingan Pasar

- Para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan yang sama



Menganalisis Pesaing

- Perusahaan harus dapat menentukan strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan mereka
- Kekuatan dan kelemahan
 - Secara umum, setiap perusahaan harus memantau tiga variabel ketika menganalisis pesaing
 - Pangsa pasar (share of market)
 - Pangsa ingatan (share of mind)
 - Pangsa hati (share of heart)



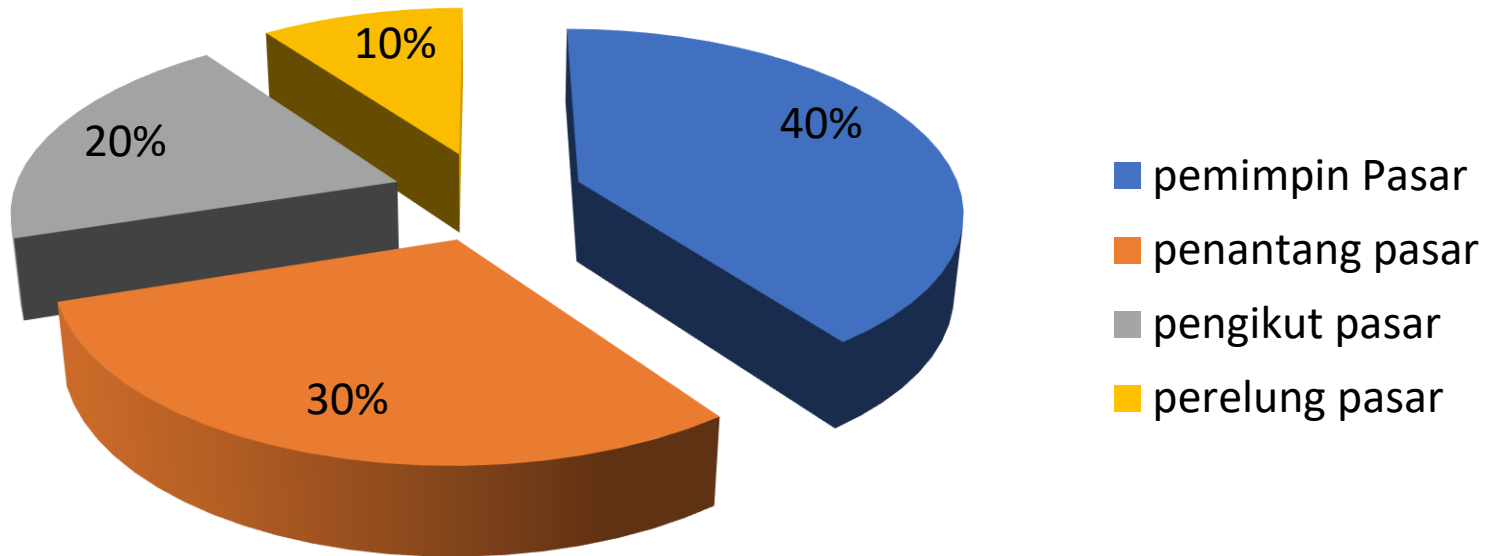
Cont'd

Menganalisis Pesaing

- Menyeleksi pesaing
 - Pesaing kuat vs lemah
 - Pesaing dekat vs jauh
 - Pesaing yang baik vs buruk
- Memilih pelanggan
 - Perusahaan harus mengevaluasi basis pelanggannya dan memikirkan pelanggan mana yang rela mereka lepas dan mana yang ingin dipertahankan.



Klasifikasi perusahaan menurut peran mereka di pasar sasaran



Strategi Bersaing untuk Para pemimpin Pasar

1. Memperluas total pasar

- Pelanggan baru : mencari pelanggan baru atau menarik pelanggan baru yang tidak menyadari keberadaan produk
- Lebih banyak penggunaan : pemasar harus berusaha meningkatkan jumlah, tingkat atau frekuensi konsumsi dari pelanggan lama



Strategi Bersaing untuk Para pemimpin Pasar

2. Mempertahankan pangsa pasar

- Pertahanan posisi
- Pertahanan sisi
- Pertahanan preemtif
- Pertahanan serangan balik
- Pertahanan mobile
- Pertahanan kontraksi

3. Memperluas pangsa pasar



Strategi Bersaing Lainnya

- Strategi penantang pasar
 - Penantang pasar harus memutuskan siapa yang harus diserang:
 - Menyerang pemimpin pasar
 - Menyerang perusahaan seukuran yang tidak bekerja dengan baik dan kekurangan dana
 - Menyerang perusahaan kecil lokal dan regional
 - Strategi penyerangan khusus
 - Strategi diskon harga
 - Strategi barang yang lebih murah
 - Strategi barang dan jasa diberi harga tinggi



Cont'd

- Strategi barang yang bergengsi
- Strategi penganebaran ragam produk
- Strategi inovasi produk
- Strategi perbaikan pelayanan
- Strategi inovasi distribusi
- Strategi penurunan biaya manufaktur
- Promosi periklanan intensif



Cont'd

- Strategi pengikut pasar (follower)
 - Ada empat strategi
 - Pemalsu(counterfeiter)
 - Pengklon (cloner)
 - Peniru (imitator)
 - Pengadopsi(adapter)
- Strategi perelung pasar



Diskusi

- Literatur telah mengungkapkan bahwa banyaknya pesaing yang masuk dalam suatu industri dapat mengancam keberlangsungan perusahaan, sehingga perusahaan harus menganalisis ancaman dan merumuskan strategi baru. Menurut Anda, apakah persaingan masih memiliki dampak yang positif bagi perusahaan? ataukah persaingan hanya menimbulkan dampak negatif bagi keberlangsungan perusahaan? Jelaskan argument Anda!



Referensi

- Kotler, P., dan Keller, K., L (2013). Manajemen Pemasaran, Edisi 13

