

BAB X

MANAJEMEN PEMASARAN



UTILITAS

- ▶ Utilitas adalah kemampuan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan
 - ▶ Pemasaran menciptakan utilitas waktu, tempat dan kepemilikan.
 - Utilitas waktu diciptakan dengan membuat barang atau jasa tersedia saat konsumen ingin membeli
 - Utilitas tempat diciptakan dengan membuat produk tersedia di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen
 - Utilitas kepemilikan adalah kesepakatan untuk menyerahkan barang dan jasa yang sudah dipesan dari penjual kepada pembeli.
-



FUNGSI POKOK PEMASARAN

- ▶ Fungsi Pertukaran, yaitu pembelian dan penjualan. Pemasar harus mempelajari mengapa konsumen membeli barang/jasa tertentu. Untuk itu diperlukan studi tentang perilaku konsumen
 - ▶ Fungsi Distribusi yaitu pengangkutan dan penyimpanan. Pengangkutan meliputi pergerakan fisik suatu produk dari penjual ke pembeli dan penyimpanan termasuk penempatan barang dalam gudang sampai saatnya untuk dijual.
 - ▶ Fungsi Informasi yaitu mengumpulkan dan menganalisis informasi pasar untuk menentukan apa yang akan dijual, dan siapa yang akan membelinya.
 - ▶ Fungsi penyediaan fasilitas yang meliputi; standarisasi dan pemerinkkatan menjamin bahwa penawaran produk memenuhi kriteria kualitas dan kuantitas yang telah ditentukan dalam hal ukuran, berat dan variabel produk lainnya; pembiayaan berupa pemberian kredit pd konsumen, pengecer, pedagang grosir; dan pengambil resiko terhadap penjualan produk.
-



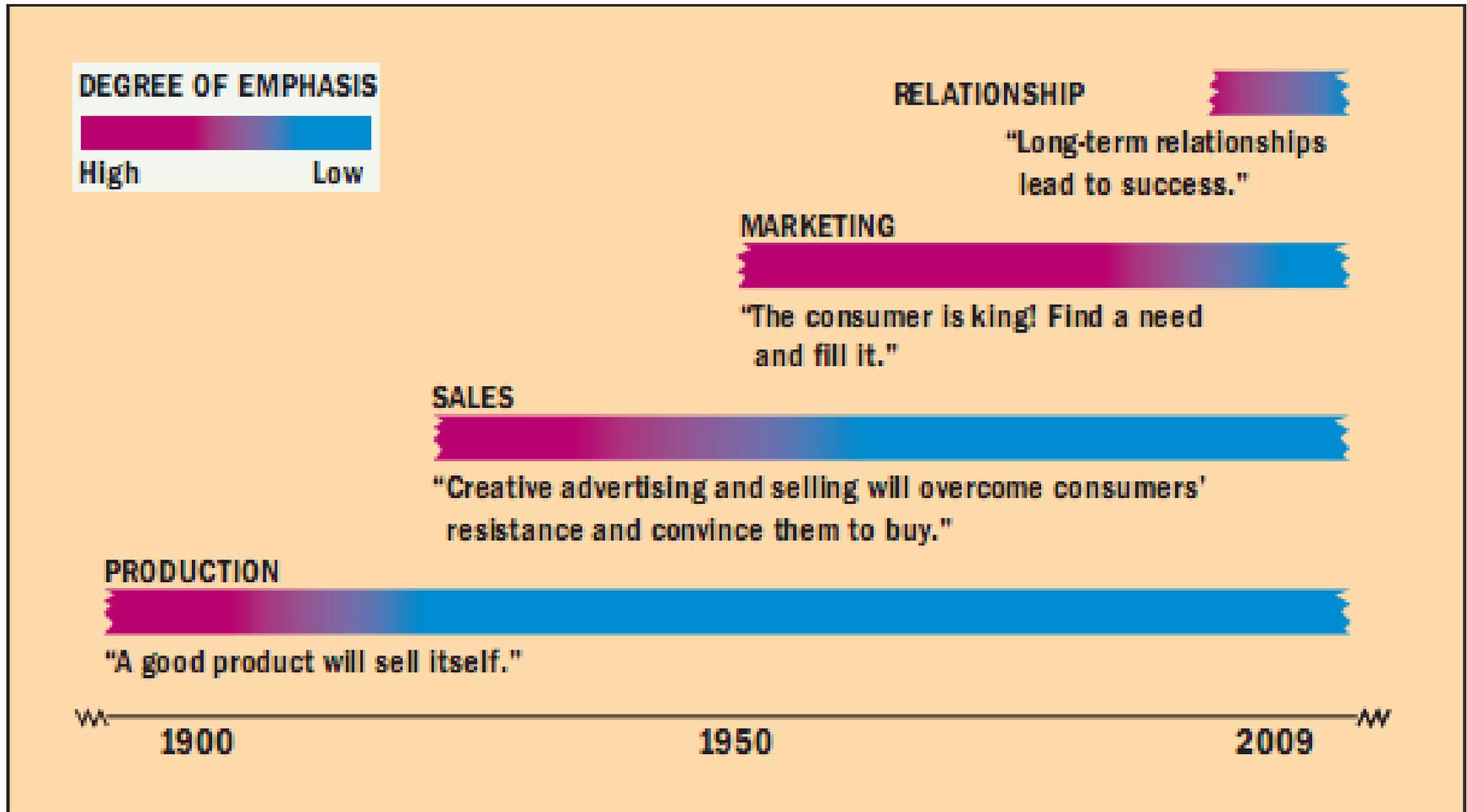
DEFINISI PEMASARAN

- ▶ Kotler (1997:8); pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
 - ▶ Boone & Kurtz (2002:7) pemasaran adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan, kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut
 - ▶ Boone & Kurtz (2010) marketing is “an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders
 - ▶ Konsep baru pemasaran yang muncul kira-kira tahun 1960 an mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan Jadi pemasaran dilakukan melalui pemanfaatan kombinasi empat unsur yang dikenal dengan konsep *marketing mix*
-



Figure 12.1

Four Eras in the History of Marketing



BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Buhari Alma (1993:235)

- ▶ *Marketing mix* adalah suatu usaha mencapai kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur unsur produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), dan distribusi atau tempat (*Place*).



PRODUK

- ▶ Strategi Produk (*Product*) meliputi merancang barang atau jasa dengan segala atribut yang diperlukan. Di dalamnya termasuk keputusan tentang; rancangan kemasan, nama merek, garansi, citra produk, pengembangan produk, dan kualitas pelayanan.
- ▶ Produk dapat dibedakan menjadi;
 - Produk konsumen, yaitu barang dan jasa yang dibeli oleh pengguna akhir
 - Produk bisnis adalah barang atau jasa yang dibeli untuk di-gunakan secara langsung maupun tidak langsung dalam memproduksi barang lain untuk dijual kembali



KATEGORI PRODUK KONSUMEN

1. Produk rumah tangga (*convenience product*)
 - Adalah produk-produk yang sering dibeli konsumen dengan segera dan dengan usaha yang kecil
2. Produk belanja (*shopping product*)
 - Adalah produk-produk yang dibeli konsumen setelah pembeli membandingkan atau mengevaluasi bbrp karakteristik seperti harga, warna, model, kualitas.
3. Produk khusus (*specialty products*)
 - Adalah produk-produk yang pembelinya mau melakukan usaha khusus untuk mendapatkannya.
 - Produk-produk khusus cenderung berharga mahal dan eksklusif



KATEGORI PRODUK BISNIS

1. Instalasi (*Installation*)

- Barang modal yg berupa peralatan utama yg digunakan untuk memproduksi barang dan jasa, spt mesin, alat berat

2. Peralatan Aksesori (*Accessory Equipment*)

- Barang modal yang berumur lebih pendek dari instalasi, seperti; komputer, faks, scanner

3. Komponen Bagian dan Material (*Component Part And Materials*)

- Adalah produk-produk bisnis yang termasuk bagian dari produk akhir perusahaan lain, spt ban mobil.

4. Bahan Mentah (*Raw Materials*)

- Serupa dengan komponen bagian dan material, namun untuk menjadi bagian dari produk akhir melalui utilitas bentuk, spt bahan tambang

5. Barang Pendukung (*Supplies*)

- Adalah barang yg digunakan dalam kegiatan harian perusahaan dan merupakan beban namun tidak menjadi bagian dari produk akhir spt; kertas, pulpen, bola lampu

PROMOSI

- ▶ Adalah proses menginformasikan, membujuk, mempengaruhi suatu keputusan pembelian
- ▶ Dalam promosi dikenal bauran promosi (promotion mix) atau kombinasi program promosi yg berujud dalam empat elemen kunci, yakni promosi:
 - ▶ melalui iklan (*advertising*)
 - ▶ melalui penjualan pribadi (*personal selling*)
 - ▶ melalui promosi penjualan (*sales promotion*)
 - ▶ melalui publikasi/humas



Gambar ; Perbandingan Komponen-komponen dari Bauran Promosi

Komponen	Keunggulan	Kelemahan
Iklan Surat kabar, TV, majalah, luar ruang dsb	Menjangkau banyak audiens konsumen dengan biaya yg rendah per kontak Pesannya dapat dikendalikan dengan baik Pesan dapat dimodifikasi utk berbagai audiens	Efektivitas sulit diukur Kurang bernilai untuk menutup penjualan
Penjualan pribadi	Pesan dapat dirancang khusus utk tiap penjualan Menghasilkan respon langsung dari calon pembeli Efektivitasnya mudah diukur	Biaya yang tinggi per kontak Biaya tinggi dan sulitnya menjaring dan mempertahankan tenaga penjualan yang efektif
Promosi penjualan	Menarik perhatian dan menciptakan kesadaran Menghasilkan kenaikan penjualan jangka pendek	Sulit membedakan dari program-program serupa yang diluncurkan oleh para pesaing Daya tarik non-pribadi
Publikasi / Humas	Menaikkan kredibilitas produk/perusahaan Menciptakan sikap positif terhadap produk atau perusahaan	Efektivitas sulit diukur Seringkali ditujukan untuk aktivitas-aktivitas non-pemasaran

Tujuan Utama Promosi

1. Menyediakan informasi, terutama informasi tentang perubahan-perubahan yang terjadi seperti mode, tren, teknologi tertentu
 2. Mendiferensiasikan produk, yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari barang/ jasa kepada pelanggan prospektif
 3. Menaikan penjualan, dengan merangsang permintaan
 4. Menstabilkan penjualan, ini dilakukan pada saat permintaan menurun.
 5. Menonjolkan produk, dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenali kepada pembeli.
-



TEMPAT

- Strategi tempat (*Place*) atau strategi distribusi menjamin bahwa pelanggan menerima pembelian mereka dalam kuantitas yang sesuai pada waktu dan tempat
- Terdapat tiga model distribusi,
 - Distribusi eksklusif hanya memasarkan produk dan jasa pada outlet yang terbatas guna menjaga prestise dan reputasi produk. Kaos Joger misalnya hanya dipasarkan di satu lokasi, yakni di Kuta, Bali.
 - Distribusi selektif adalah rangkaian produk yang misalnya hanya dijual di outlet modern, semacam Carefour, Hero dan Indomart, dan tidak dijual di pasar-pasar tradisional.
 - Distribusi intensif merupakan produk yang dipasarkan ke seluruh jenis pasar, baik modern ataupun tradisional, dan mencakup seluruh wilayah Indonesia.



HARGA

- Strategi harga (*Price*) berhubungan dengan metode penetapan keuntungan dan harga yang dapat ditentukan
- Ada tiga strategi penetapan harga produk.
 1. Strategi harga berdasarkan biaya, harga adalah biaya-biaya yang sudah dikeluarkan ditambah margin keuntungan yang diinginkan.
 2. Strategi harga berdasarkan permintaan, disini harga ditentukan oleh hukum permintaan dan penawaran.
 3. Strategi harga berdasar pola persaingan. Disini pemasar menentukan harga berdasar kondisi harga yang ditawarkan pesaing. Harga mungkin berada di bawah pasar, sesuai pasar, atau di- atas pasar, tergantung pada pesaing



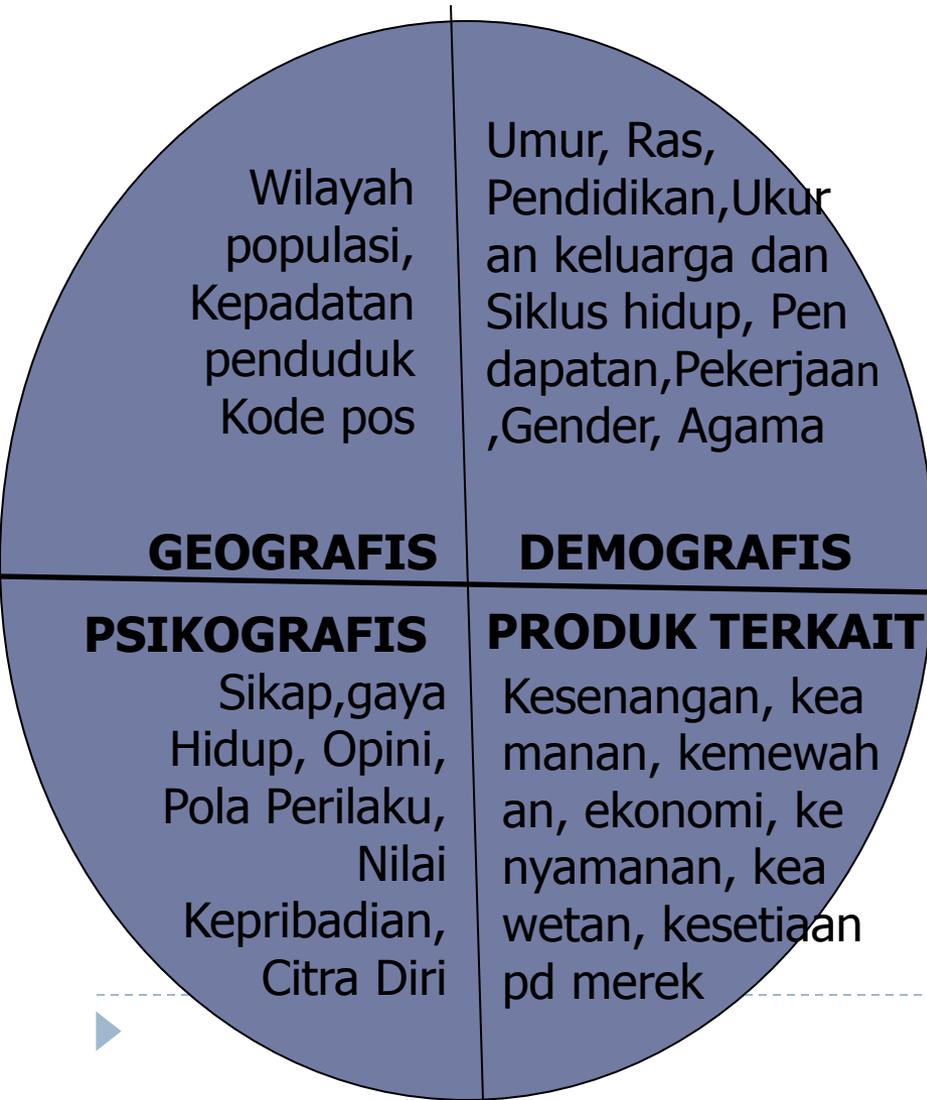
SEGMENTASI PASAR

- ▶ Adalah proses pembagian pasar secara keseluruhan menjadi beberapa group yang relatif homogen.
- ▶ Organisasi bisnis baik pencari laba maupun nirlaba memakai segmentasi pasar untuk membantu mencapai pasar sasaran yang diinginkan.
- ▶ Berdasarkan jenis produk, pasar dibedakan jadi dua yaitu:
 - ▶ Pasar konsumen
 - ▶ Pasar bisnis

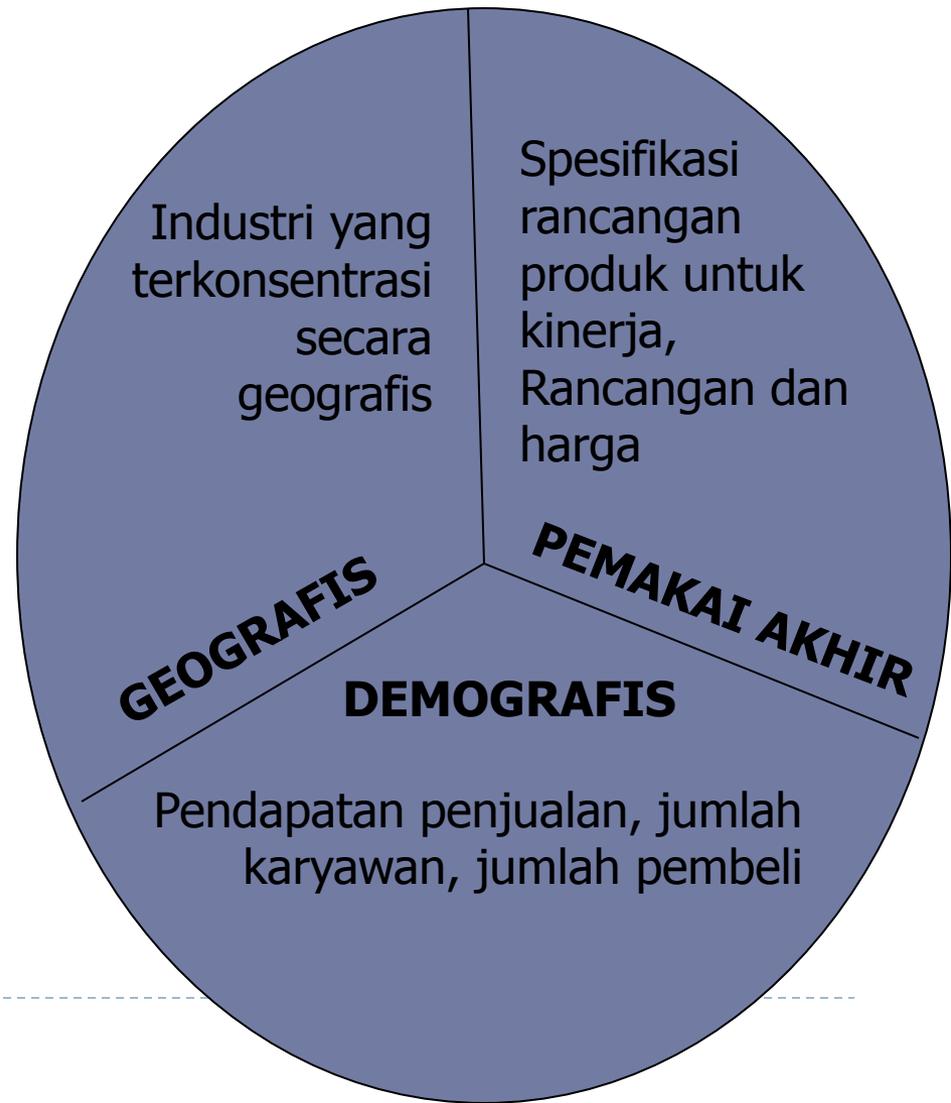


CARA KERJA SEGMENTASI PASAR

Pasar Konsumen



Pasar Bisnis



SEGMENTASI PASAR KONSUMEN

- ▶ **Segmentasi Geografis**, membagi keseluruhan pasar menjadi group homogen atas dasar lokasi populasi
- ▶ **Segmentasi Demografis**, membedakan pasar atas dasar karakteristik demografis seperti pendapatan, umur, pekerjaan, ukuran rumah tangga, tahap dalam siklus kehidupan keluarga, pendidikan, group etnik, gender.
- ▶ **Segmentasi Psikografis**, yang membagi pasar konsumen kedalam karakteristik psikologis, seperti nilai, gaya hidup (*lifestyle*)
- ▶ **Segmentasi Produk Terkait**, membagi pasar berdasarkan hubungan pembeli dengan barang dan jasa yaitu; manfaat yg dicari, tingkat pemakaian dan kesetiaan pd merek.



SEGMENTASI PASAR BISNIS

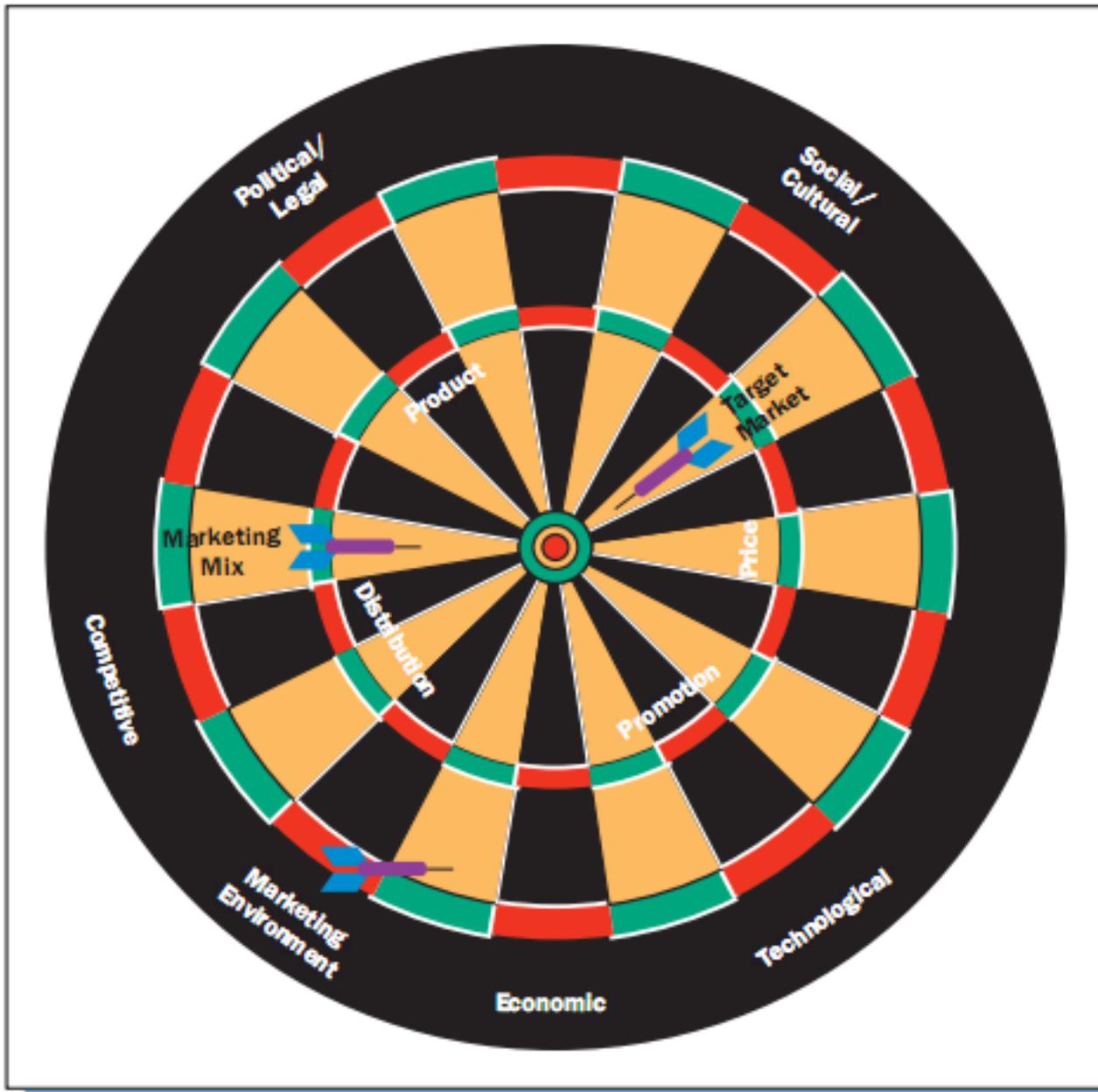
- ▶ **Segmentasi Geografis**, merupakan metode untuk pasar bisnis yang menyerupai segmentasi untuk pasar konsumen. Pemasar bisnis ke bisnis menargetkan konsentrasi industri secara geografis, seperti pabrik pesawat terbang, mobil dan peralatan ladang minyak.
- ▶ **Segmentasi Demografis**, atau segmentasi berdasar pelanggan. Dimulai dengan merancang barang atau jasa yang cocok untuk pasar organisasi bisnis tertentu. misalnya atas dasar ukuran dari penerimaan penjualan, atau jumlah karyawan.
- ▶ **Segmentasi Produk Akhir**, terfokus pada cara yang tepat dimana pembeli bisnis akan menggunakan suatu produk. Menyerupai segmentasi manfaat yang dicari pada pasar konsumen.

PENELITIAN PEMASARAN

- ▶ **MENGUMPULKAN** dan menganalisis informasi mengenai ukuran, lokasi dan membuat pasar.
- ▶ Informasi konsumen: demografi



Target Market and Marketing Mix within the Marketing Environment



PENGEMBANGAN PRODUK

- ▶ 7 Langkah Pengembangan Produk, (Brown, 2008):
 1. Membuat ide
 2. Screening ide
 3. Buat perencanaan bisnis
 4. Buat produk
 5. Uji pasar
 6. pengenalan produk
 7. Evaluasi penerimaan konsumen

