



Pasar & Pemasaran

Pertemuan 12

Manajemen Pemasaran & Bagaimana
Mempromosikan Bisnis

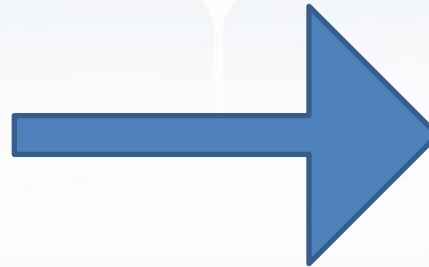
1. Konsep pemasaran
2. Peranan pemasaran dalam perusahaan
3. Rencana pemasaran
4. Strategi pemasaran



Pendahuluan

“Marketing is a soul of your business, and entrepreneur is the chief of marketing officer”

- Kebutuhan
- Keinginan
- Permintaan



VALUE

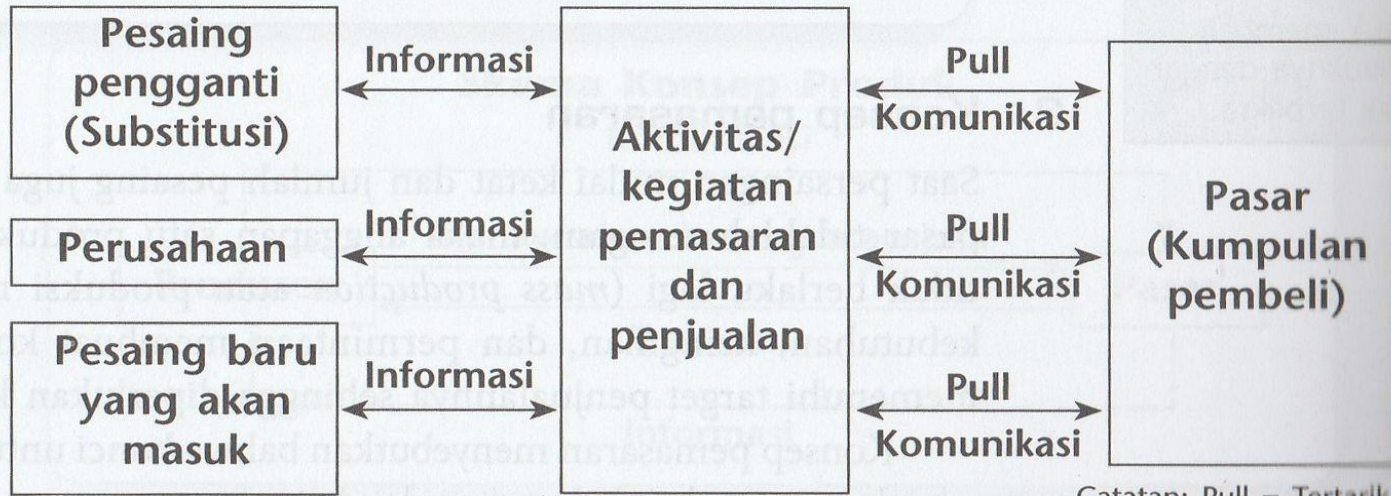
Tiga Point penting dalam Memulai Bisnis:

- Marketnya/Pasarnya ada atau tidak?
- Berapa besar marketnya?
- Bagaimana kondisi persaingannya?

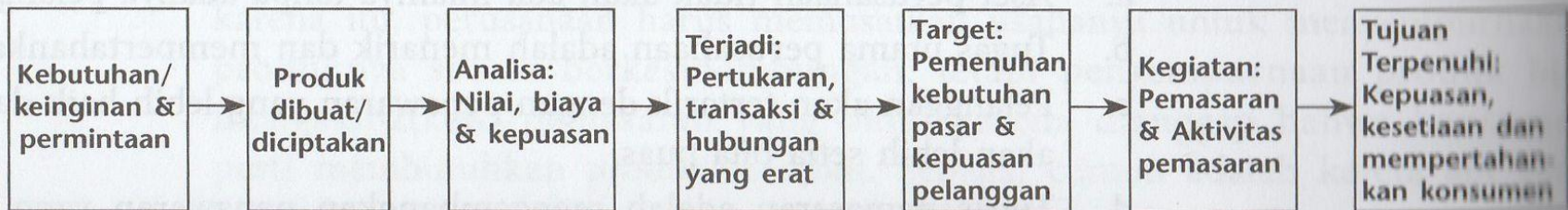


Konsep Pemasaran

Skema Konsep Pemasaran



Skema Inti Pemasaran



Perkembangan Pandangan Peranan Pemasaran

PERKEMBANGAN PANDANGAN PERAN PEMASARAN DALAM ORGANISASI



(1) Pemasaran sebagai Fungsi yang Sama



(2) Pemasaran sebagai Fungsi yang Lebih Penting



(3) Pemasaran sebagai Fungsi Utama

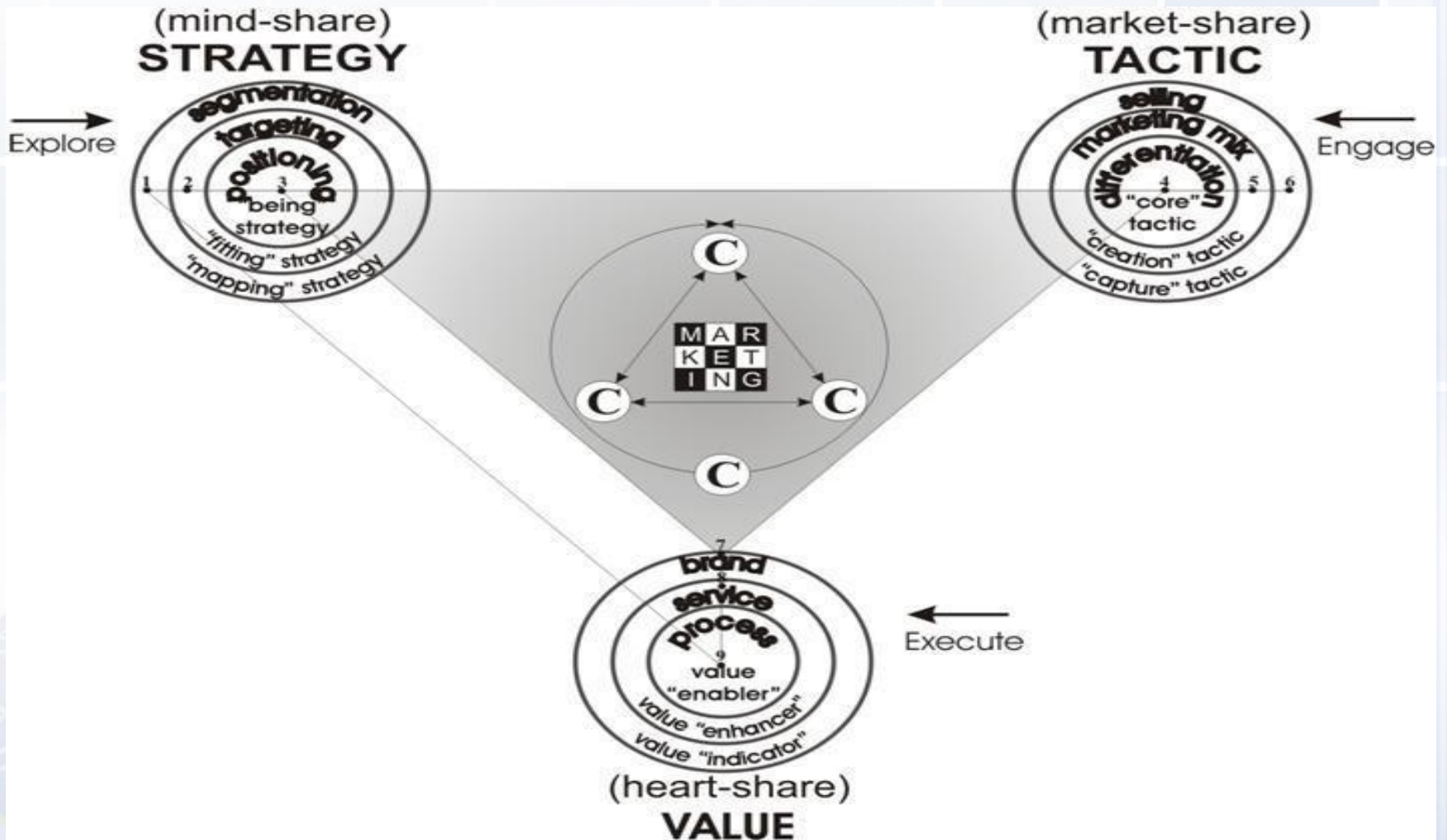


(4) Pelanggan sebagai Fungsi Pengendalian



(5) Pelanggan sebagai Fungsi Pengendalian dan Pemasaran sebagai Fungsi Terpadu

Elemen Penting Pemasaran



Cara Melakukan Penelitian Pasar:

- Survei (jumlah pembeli & pesaing)
- Wawancara
- Kuesioner (Mengetahui keinginan & kebutuhan konsumen, daya beli, & selera)
- Menawarkan produk melalui iklan (untuk melihat respons konsumen, dengan cara inden/PO)

Segmentasi Pasar Konsumen (Philip Kotler)

GEOGRAFIK:

- Bangsa
- Provinsi
- Kabupaten
- Kecamatan
- Iklim

DEMOGRAFIK:

- Umur
- Jenis kelamin
- Ukuran Keluarga
- Daur hidup keluarga
- Pendapatan
- Pekerjaan
- Pendidikan, Agama, ras, Kebangsaan

PSIKOGRAFIK/MINAT/KESUKAAN:

- Kelas sosial
- Gaya hidup
- Karakteristik kepribadian

BEHAVIOR/PERILAKU:

- Pengetahuan
- Sikap
- Kegunaan
- Tanggapan terhadap suatu produk

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy)

- Strategi Produk
- Strategi Harga
- Strategi Lokasi & Distribusi
- Strategi Promosi



Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy)

1. **Strategi Produk:** Bagaimana konsumen mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dengan cara:
- Menentukan Logo & Moto (arti positif, menarik, mudah di ingat)
 - Menciptakan Merk (nama, istilah, simbol, desain, dll)
 - Menciptakan Kemasan (Kualitas kemasan, bentuk & ukuran, warna)
 - Keputusan Label (Siapa yang membuat, dimana, kapan, cara, waktu kadaluarsa, dll)

2. **Strategi Harga.** Dengan tujuan, untuk keberlangsungan hidup perusahaan memaksimalkan laba, memperbesar market share, mutu produk, dan persaingan.

Modifikasi harga/diskriminasi harga dapat dilakukan sbb:

- Menurut pelanggan (pelanggan utama/primer & Pelanggan biasa/sekunder)
- Menurut bentuk produk (ex; Master Card, visa Card)
- Menurut tempat (daya beli dan kondisi persaingan)
- Menurut waktu (weekday dan weekend)

Metode Penetapan harga :

1. Cost Plus Pricing
2. Cost Plus Pricing dengan mark up
3. Break Even Pricing (BEP) atau target pricing
4. Percieved Value pricing /Persepsi pembeli terhadap produk.



Cost Plus Pricing

a. *Cost plus pricing*

Metode penentuan *cost plus pricing* menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Harga Pokok} = VC + \frac{FC}{\text{Total Sales}}$$

Di mana:

VC = *Variable Cost* (Biaya Variabel)

FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

TS = *Total Sales* (Total Penjualan)

Sebagai ilustrasi untuk *cost plus pricing*:

VC = Rp10,00

FC = Rp5.000.000,00

TS = 100.000 unit

$$\text{Harga Pokok} = \text{Rp}10,00 + \frac{5.000.000,00}{100.000,00} = \text{Rp}60,00 \text{ per unit}$$

Cost Plus Pricing dengan Mark Up

b. *Cost plus pricing dengan mark up*

Dari ilustrasi di atas dapat dihitung sebagai berikut.

Jika perusahaan mengharapkan margin laba 20%, maka *cost plus pricing dengan mark up* sebagai berikut.

$$\text{Harga dengan mark up} = \frac{\text{Harga Pokok (unit)}}{(1 - \text{laba yang diinginkan})}$$

$$\text{Harga dengan mark up} = \frac{\text{Rp60,00}}{(1 - 0,2)} = \text{Rp75,00}$$



BEP atau Target Pricing

- c. *Break Even Pricing (BEP)* atau *Target Pricing*, yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas (pulang pokok).

$$BEP = \frac{FC}{P-VC} \quad \text{atau} \quad BEP = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{P}}$$

$$BEP = \frac{5.000.000,00}{75 - 10} = \text{Rp}76.923,00 \text{ unit}$$

$$BEP = \frac{5.000.000,00}{1 - 10/75} = \text{Rp}5.769.275,00$$

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy)

3. Strategi Tempat dan Distribusi

Secara umum pertimbangan lokasi:

- Jenis usaha yang dijalankan
- Dekat dengan konsumen atau pasar
- Dekat dengan bahan baku
- Ketersediaan tenaga kerja
- Sarana & prasarana
- Dekat dengan pusat pemerintahan, lembaga keuangan dll

Manfaat yang ingin dicapai dari penerapan strategi saluran distribusi:

- Melayani konsumen secara cepat
- Menjaga mutu produk agar stabil
- Menghemat biaya
- Menghindari persaingan

4. Strategi Promosi dengan tujuan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.

Sarana promosi yang bisa digunakan:

- Periklanan (Advertising)
- Promosi Penjualan (sales promotion)
Ex: special price, discount, undian, giveaway untuk konsumen loyal, dll.
- Publisitas (publicity) Ex; pameran, bakti sosial, suport komunitas, dll.
- Penjualan pribadi (Personal selling) Ex; salesman dan salesgirl dengan cara door to door.

Online/Digital Marketing



Berbagai Strategi Untuk Internet Marketing



end

