

Strategi Pemasaran

Hari Haryadi, S.P., M.Sc.

UAD Universitas
Ahmad Dahlan

Pasar?

Tempat bertemunya penjual dan pembeli yang bertransaksi melalui produk tertentu



Pemasaran?

Semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran

Seni menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan tujuan memberikan manfaat kepada organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*)

STRATEGINYA BAGAIMANA ?

Proses Planning, Organizing, Actuating and Controlling yang dirancang dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan



Strategi Pemasaran?

Bagaimana mengatur atau mengendalikan pemasaran secara efektif

Proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran dan dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dan perusahaan (Philip Kotler 1994)

Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan “mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan” konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan *customer value* (Kotler & Keller 2006)

Siapa Pemain Pasar?

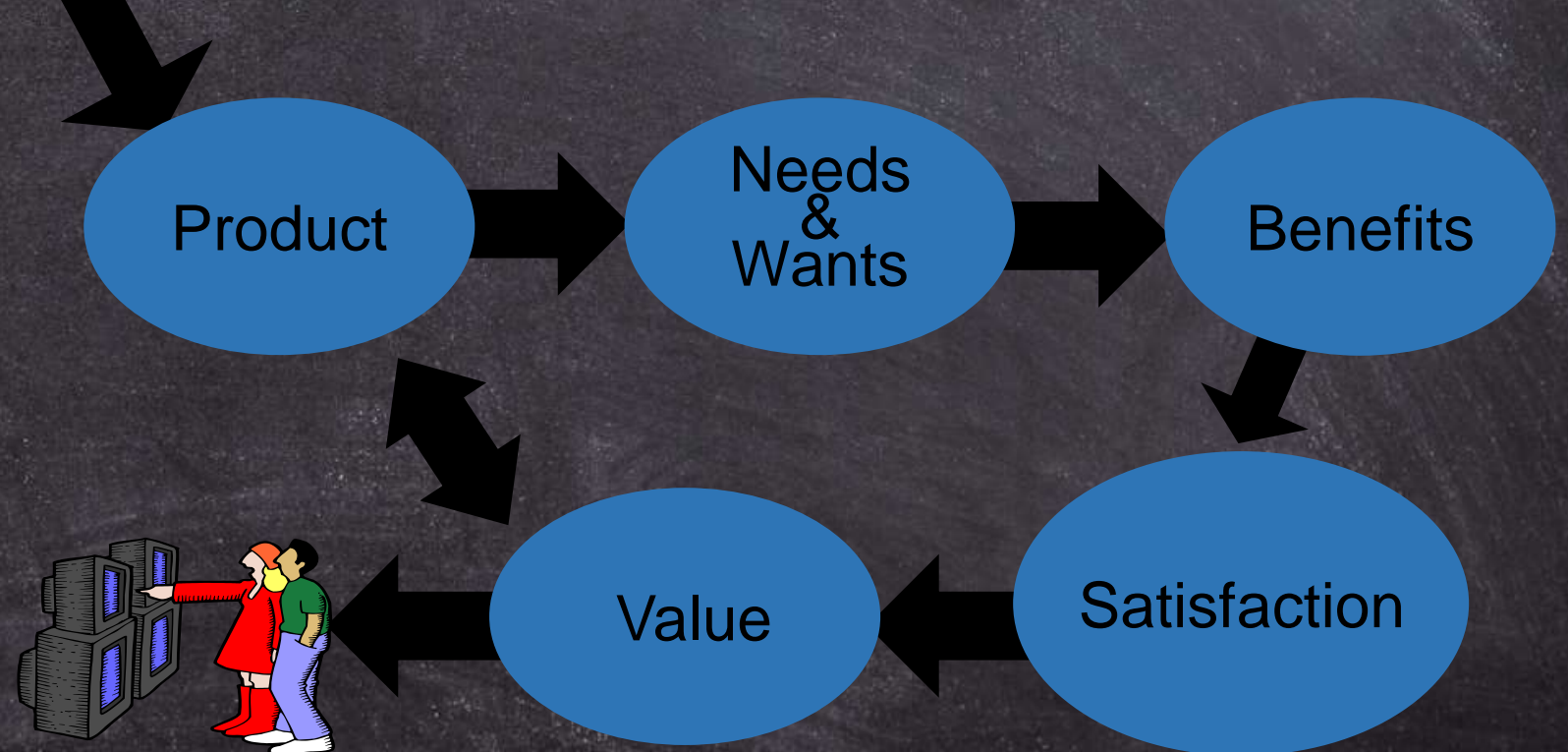


Tahapan Analisa Pemasaran

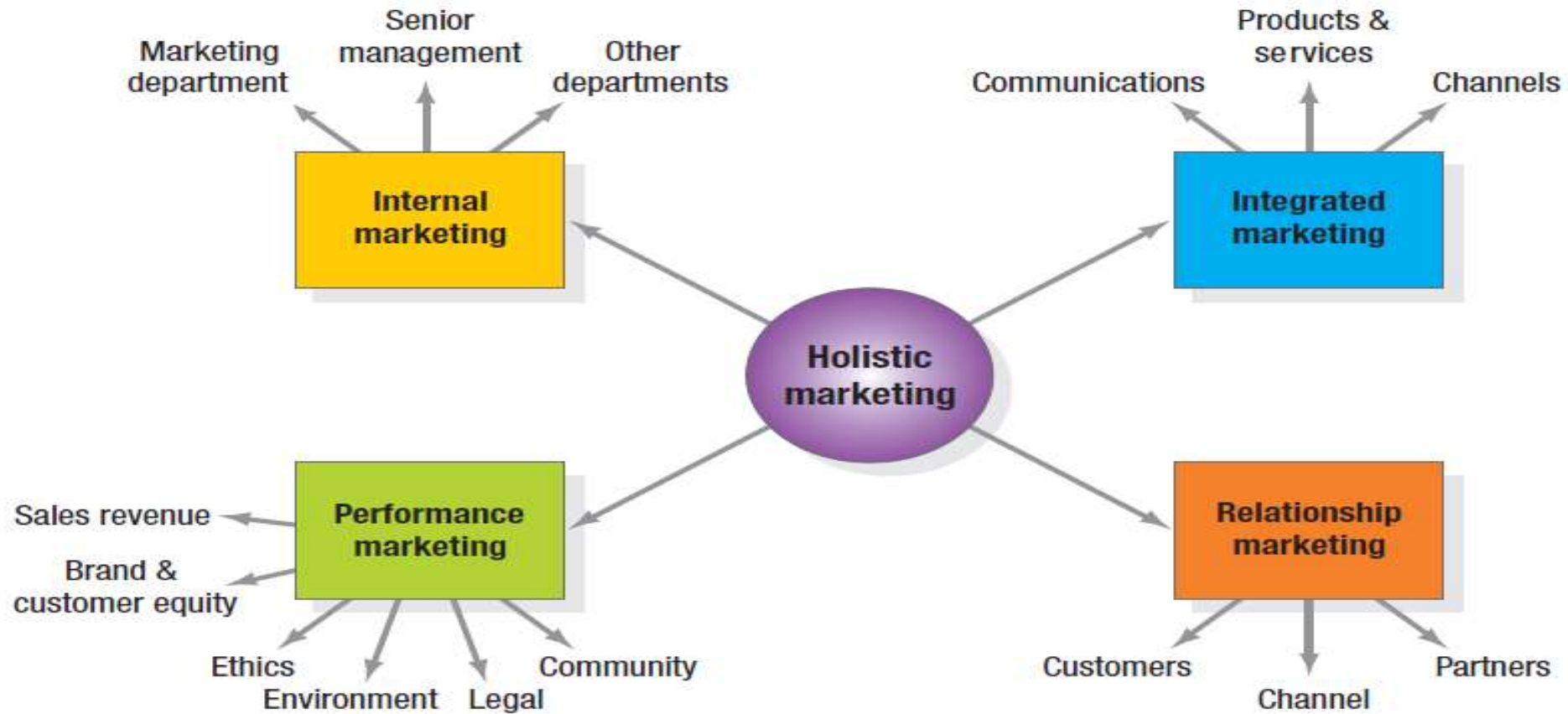


Aktivitas Pemasaran

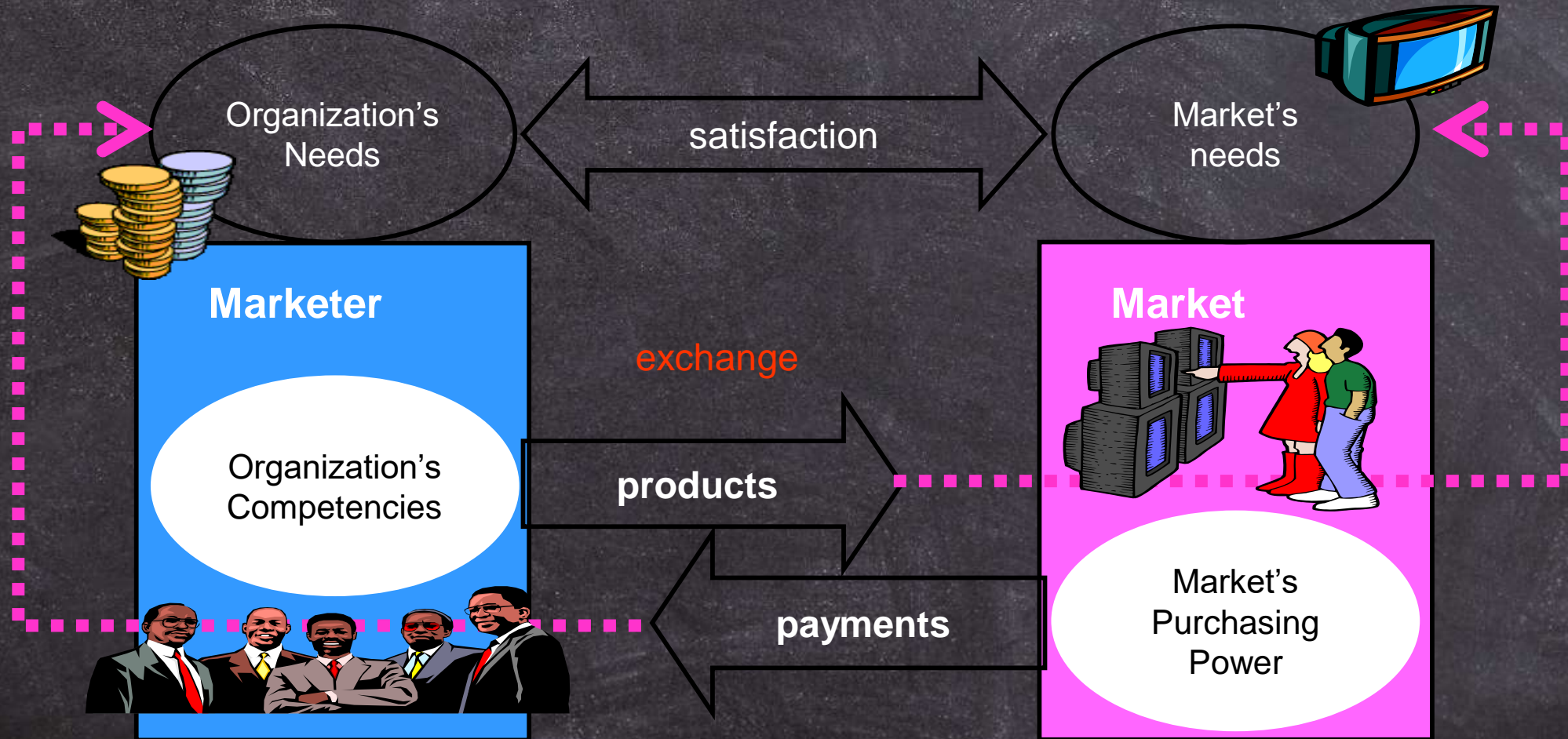
1. Value Creation
2. Delivery
3. Exchange
4. Transaction
5. Relationship
6. Network



Holistic Marketing

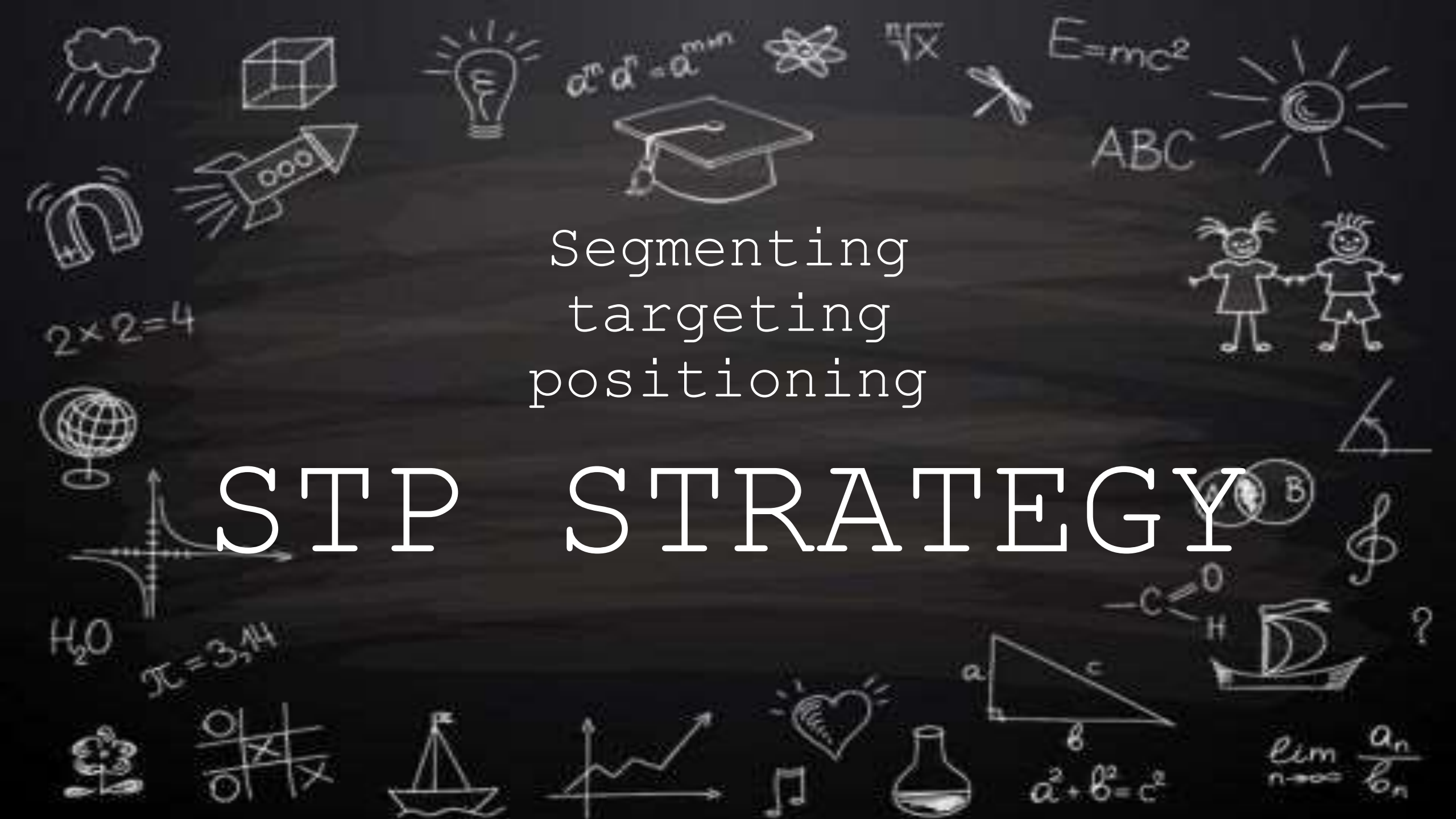


The Art of Marketing



Segmenting
targeting
positioning

STP STRATEGY



Segmentasi pasar

Tindakan mengelompokkan pasar dari pasar yang heterogen menjadi beberapa pasar homogen

Segmentasi Pasar

- Pemasar tidak menciptakan segmen
- Tugas dari pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan yang mana yang akan menjadi target
- Segmen pasar dapat didefinisikan dalam berbagai cara:
 - Salah satu cara untuk mengukir pasar adalah untuk mengidentifikasi segmen preferensi
 - Preferensi homogen
 - Preferensi disebarkan
 - Preferensi clustered

Dasar Segmentasi Pasar

- Segmentasi Berdasarkan Geografis
- Segmentasi Berdasarkan Demografis
- Segmentasi Berdasarkan Psikografis
- Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Segmentasi Berdasarkan Geografis

Membagi pasar menjadi unit-unit berdasarkan perbedaan wilayah

- Negara
- Provinsi
- Kabupaten
- Kota
- Desa
- Gunung / Dataran Tinggi
- Dataran Rendah
- dll

Segmentasi Berdasarkan Demografis

Membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variabel kemanusiaan

- Jenis Kelamin (Pria, Wanita)
- Usia (Bayi, Balita, Batita, Anak-anak, Dewasa, Tua)
- Pendapatan (BB, BM, BA, MB, MM, MA, AB, AM, AA)
- Pekerjaan (Tani, Buruh, PNS, Karyawan, ABRI, dll)
- Pendidikan (Tak Sekolah, Putus Sekolah, SD, SMP/ Tsanawiyah, SMA/Aliyah, S1, dll)
- Agama (Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha)
- Ras (Kulit Putih, Kulit Hitam, Tionghoa)
- Kebangsaan (Melayu, Negro, dll)
- Ukuran Keluarga (Keluarga Kecil dan Keluarga Besar)
- Siklus Hidup Keluarga (Young Single, Married Without Children, dll)

Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Upaya membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang berbeda

- Kelas Sosial
- Gaya Hidup
- Karakteristik Kepribadian

Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan perbedaan perilaku pasar

- Manfaat
- Status Pengguna
- Tingkat Pengguna
- Tingkat Kesetiaan Seseorang pada Suatu Produk

Bagaimana Menetapkan Pasar Sasaran

- Dapat diukur
- Dapat dicapai
- Besar cakupannya
- Dapat dilaksanakan

Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar (Targeting)

- Single Segment Concentration
- Several Selective Specialization
- Specific Product Specialization
- Specific Market Specialization
- Full Market Coverage

Alternatif Target Pasar

A1		

one segment – one product

A1		
B1		
C1		

several segments - one product

B1	B2	B3

one segment - several products

A1		A3
	B2	
C1		

several segments - products

A1	A2	A3
B1	B2	B3
C1	C2	C3

all segments - products

market - one product

Setiap Orang berbeda beda
penanganannya



Different people. Different needs. Different handhelds.

Branding dan position analysis

BRAND

- Nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dimaksudkan untuk:
 - Mengidentifikasi produk dari satu penjual atau kelompok penjual
 - Membedakan mereka dari para pesaing

Contoh Brand



Branding

- Mengenai perbedaan yang dirasakan oleh konsumen antara merek 1 dengan yang lain dalam suatu kategori produk
- Branding Skill adalah kemampuan untuk
 - Membuat
 - Mempertahankan
 - Meningkatkan
 - Melindungi merek

Positioning

- Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran
- Merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pemasar dalam rangka menempatkan diri dibenak konsumen bahwa suatu produk memang ditujukan untuk dia dan atau mereka



Positioning Goals

- Bisa menempatkan merek dibenak konsumen
- Memaksimalkan manfaat yang potensial bagi perusahaan
- Membantu konsumen mendapatkannya dalam cara yang unik

Value Proposition

- Honda

Satu Hati / One Heart

Naik motor ya Honda (padahal Yamaha atau Suzuki)

- Domino's Pizza

A good hot pizza, delivered to your door within 30 minutes of ordering, at a moderate price

- Yamaha

Semakin di depan



7P

Marketing mix



Marketing mix

Bauran Pemasaran (4P) yang Terdiri Dari:

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (Distribusi)
4. Promotion (Iklan)

Bauran Pemasaran Jasa (3P)

1. People (SDM)
2. Process (Operasional dan Professionalisme)
3. Physical Evidence (Tampilan Fisik)

Kind of Product

1. Physical goods
2. Services
3. Experiences
4. Events
5. Persons
6. Places
7. Properties
8. Organizations
9. Informations
10. Ideas

Product Attributes

Design

Quality

Technology

Packaging

Usefulness

Branding

Convenience

Accessories

Value

Warranties

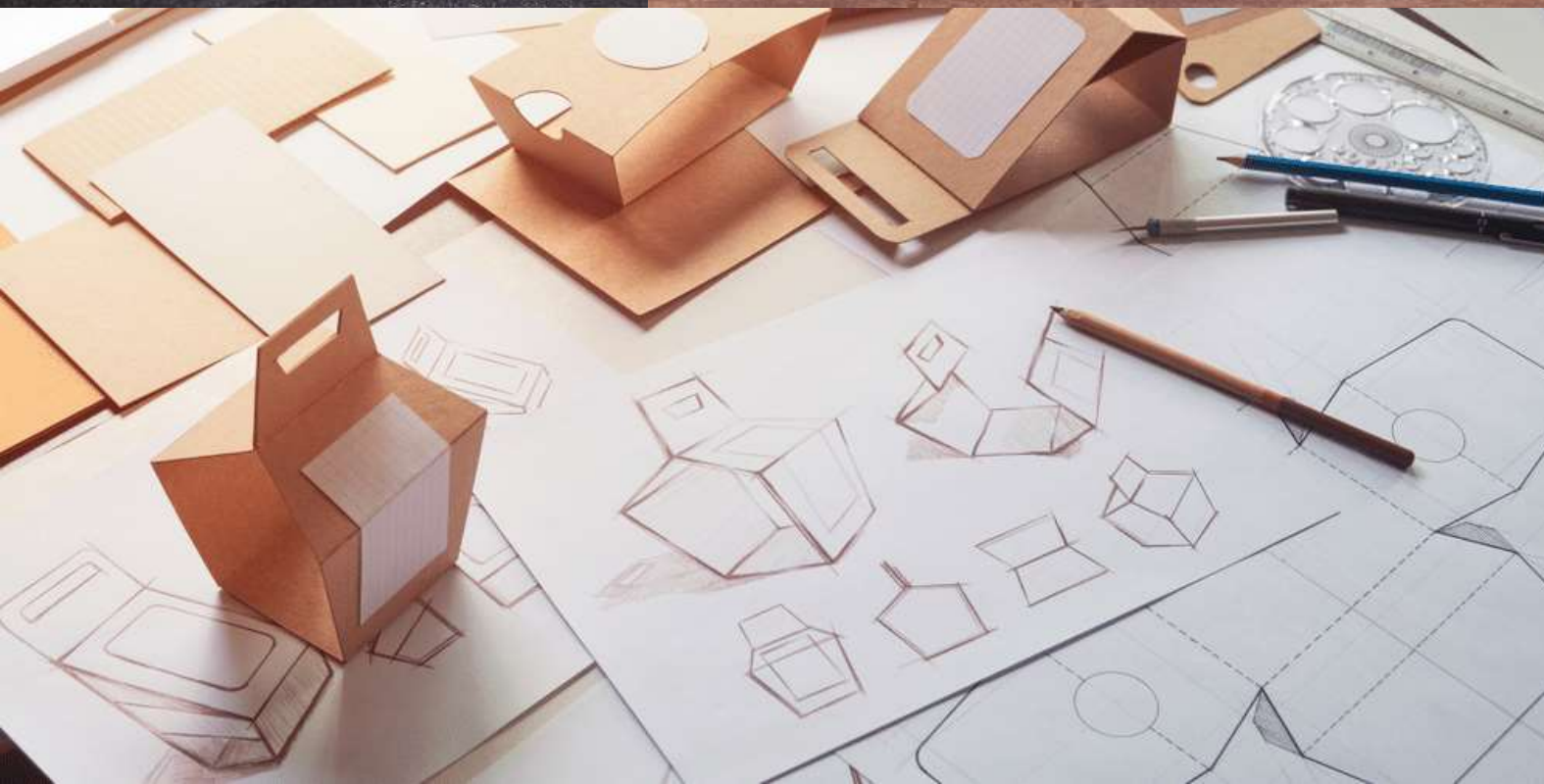
Packaging



Packaging



Packaging



Beberapa Alasan Kegagalan Produk Baru

1. Ignoring or misinterpreting market research
2. Overestimating market size
3. High development costs
4. Poor design
5. Incorrect positioning
6. Ineffective advertising
7. Wrong price
8. Insufficient distribution support
9. Competitors who fight back

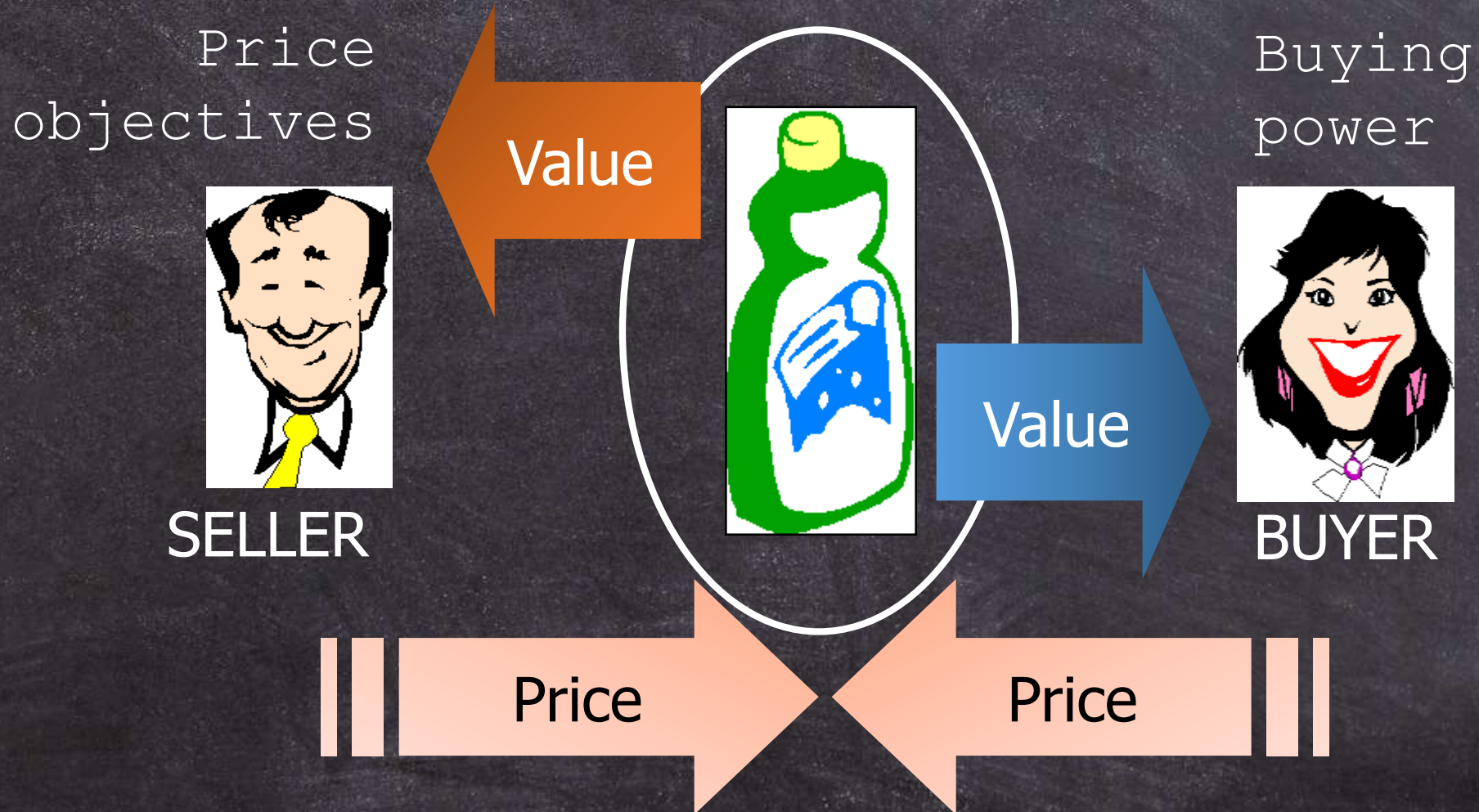
Sumber Ide untuk Produk Baru

1. Customers
2. Scientists
3. Competitors
4. Employees
5. Channel Members
6. Top Management

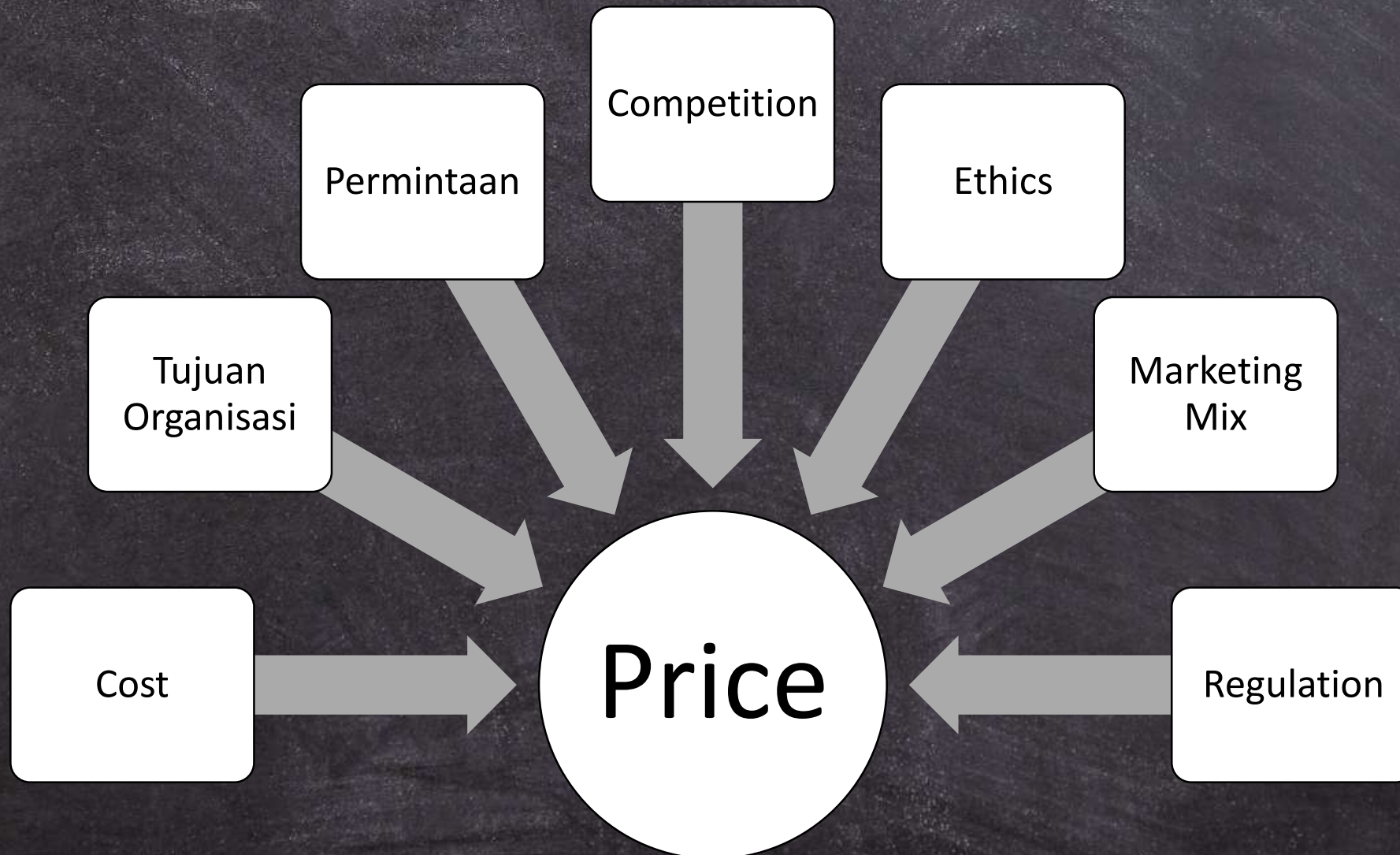
Harga

Ukuran nilai produk dinyatakan dalam istilah moneter yang disepakati oleh pembeli dan penjual dalam pertukarannya

Price Concept



Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga



Pemotongan Harga

Reasons:

1. excess capacity
2. declining market-share
3. market penetrating

Risks:

1. low-quality trap
2. fragile market-share trap
3. shallow-pockets trap

Menaikkan Harga

Reasons:

- cost inflation
- government price control
- over demand

Price increase adjustment:

- delayed quotation
- escalator clauses
- unbundling of goods
- reduction of discounts

Possibilities of no raising prices:

- shrinking the product
- substituting less-expensive materials
- reducing product features
- reducing services
- using less-expensive package
- creating new economy brands

Merespon Perubahan

Think Before:

1. Mengapa mereka berubah?
2. Apakah perubahannya hanya bersifat sementara? Atau permanen?
3. Apa dampak yang akan terjadi jika kita tidak merespon?
4. Apa dampak yang akan terjadi jika kita akan merespon?
5. Bagaimana respon mereka ketika kita bereaksi atas perubahan tersebut?

Channel Strategy

Harus sesuai dengan competitive position perusahaan dan objektif pemasaran secara keseluruhan di setiap pasar

PILIHANNYA adalah:

- **Direct** Involvement
- **Indirect** Involvement

Channel Levels

Zero Level Channel

- Biasa disebut direct marketing channel
- Yaitu perusahaan langsung menjual kepada konsumen tanpa perantara

One Level Channel

- Ada 1 perantara sebelum sampai ke konsumen
- Contohnya retailer

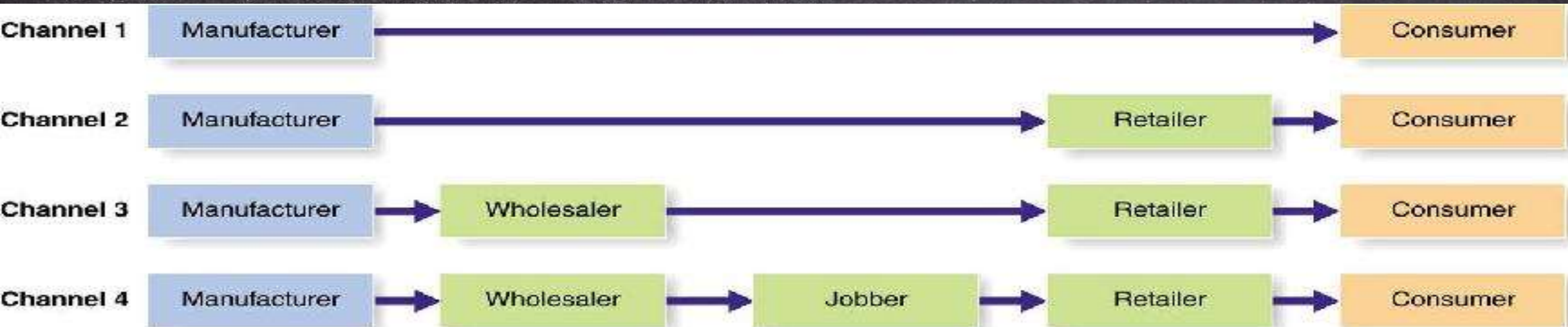
Two Level Channel

- Melibatkan 2 perantara sebelum sampai ke konsumen
- Contohnya Wholesaler dan retailer

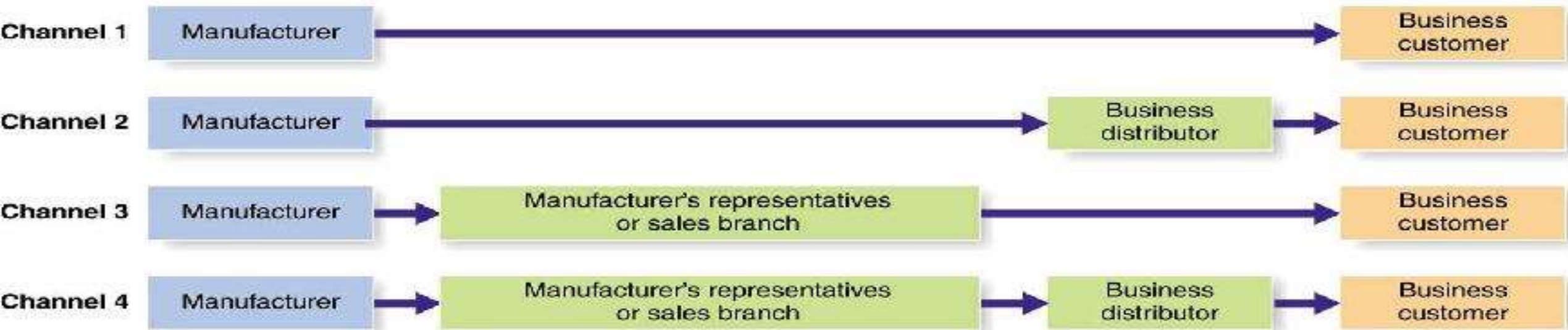
Three Level Channel

- Melibatkan 3 perantara sebelum sampai ke konsumen
- Contohnya Jobbers

Channel Alternatives

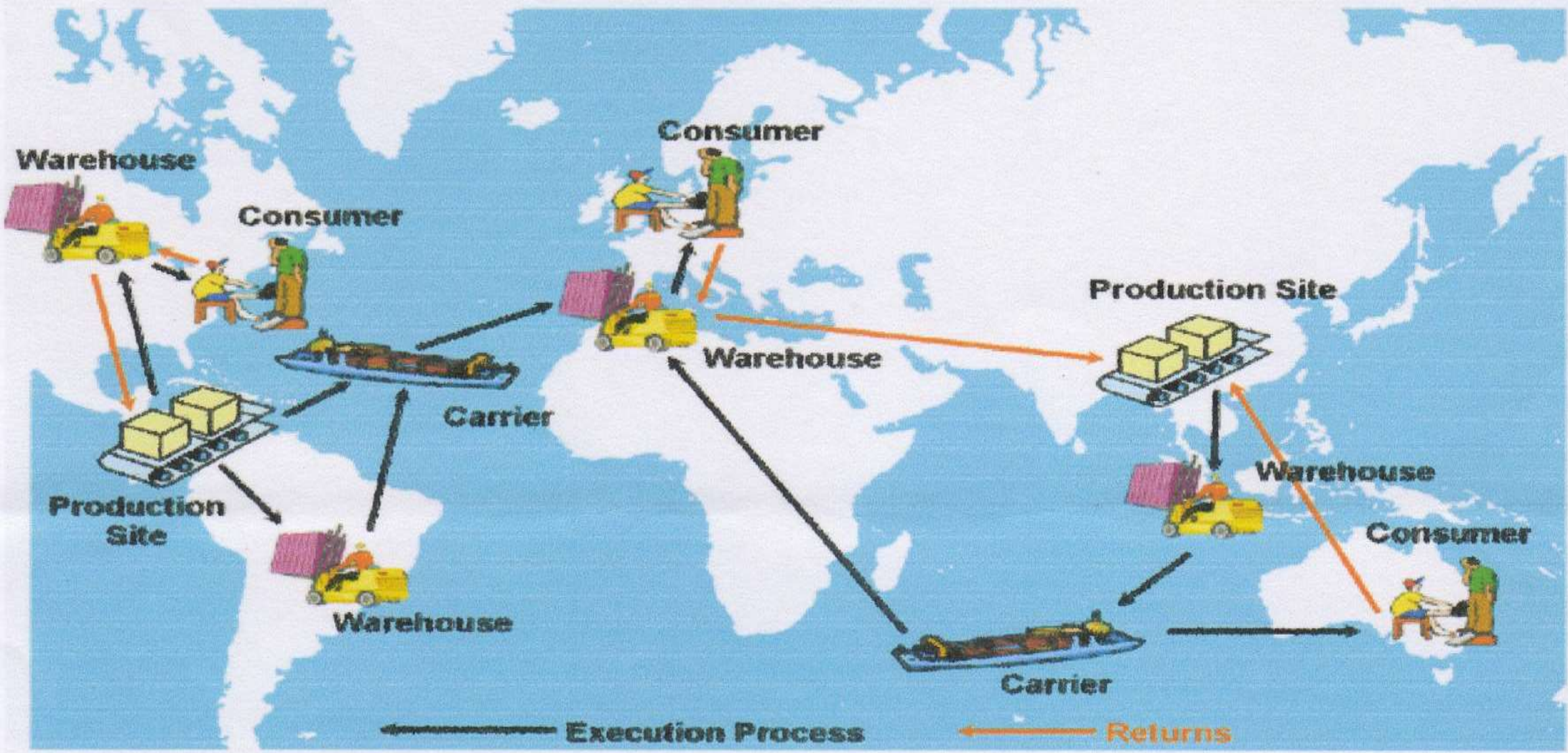


A. Customer marketing channels



B. Business marketing channels

Supply Chain - Physical Model



Shopping Market



Retail Store



Wholesale Store

Ratu Plaza

LOTTE Mart



Warehouse Store



Display



Counter Service



Deliver Service



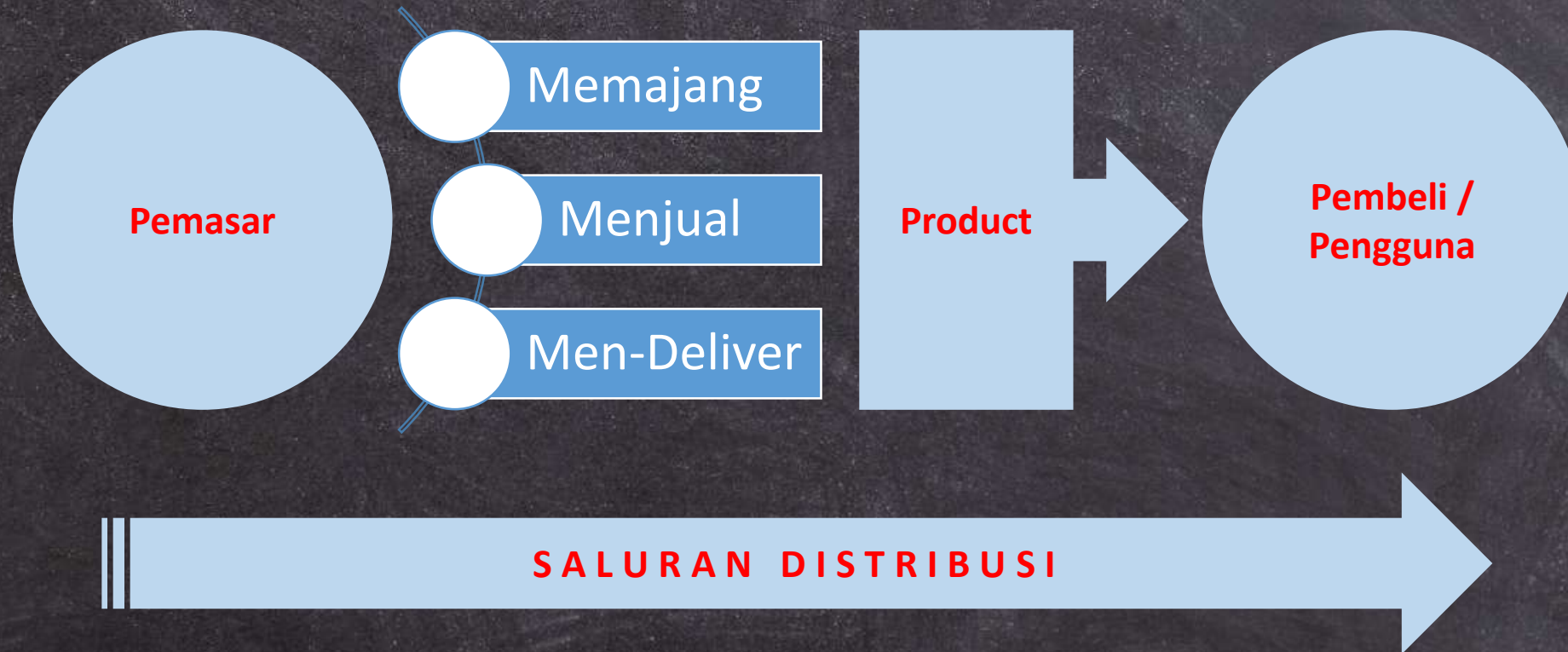
Drive Thru



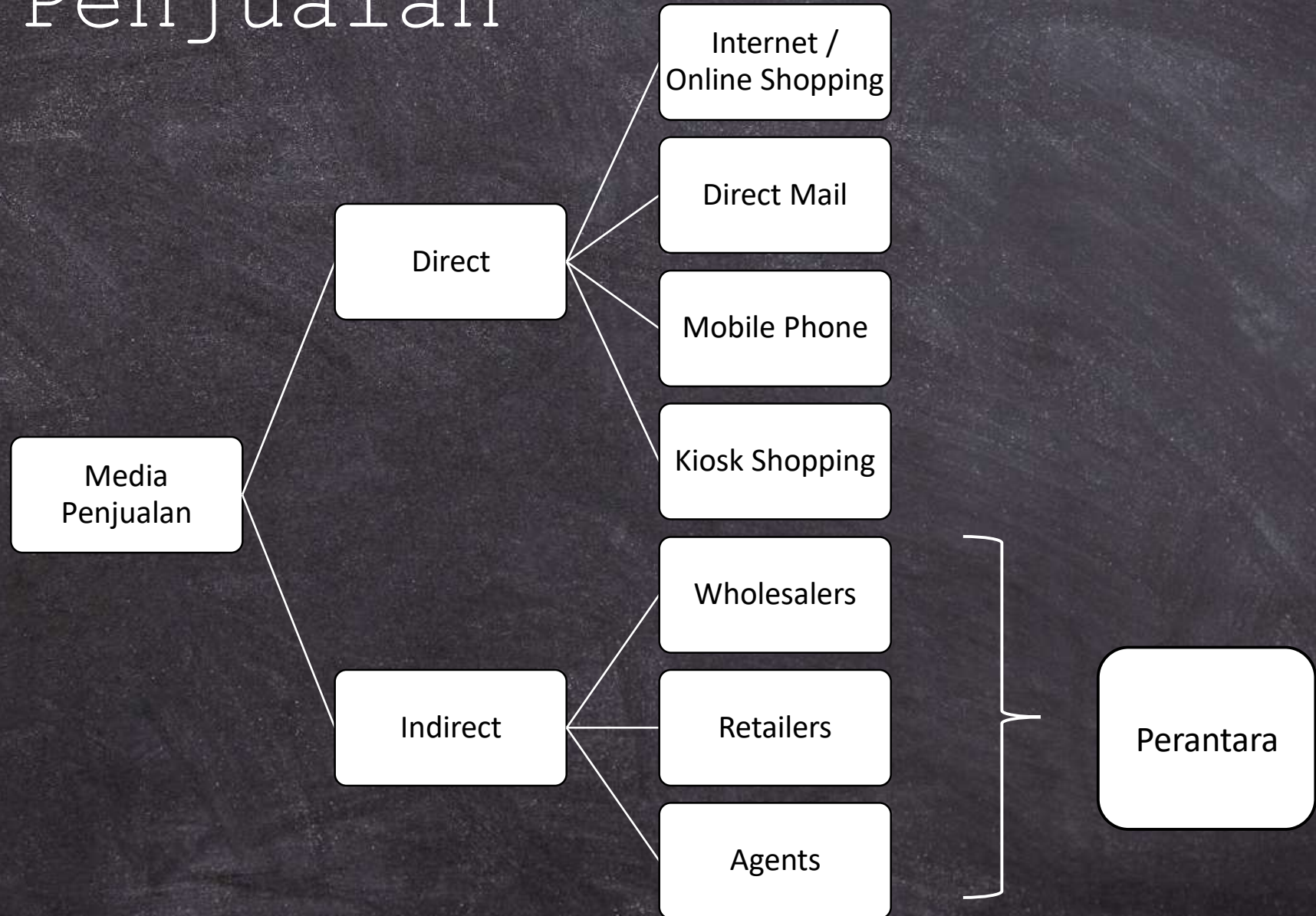
Vending Machines



Tujuan Media Penjualan




Media Penjualan



Prospecting and qualifying

- 1.Orang yang punya duit tapi gak punya minat.
- 2.Orang yang punya minat tapi gak punya duit.
- 3.Orang yang punya minat dan punya kemampuan untuk membeli.
- 4.Orang yang gak punya minat dan gak punya duit.



Sales people can use their expensive time
doing what they can do best:
SELLING

Membuat iklan dengan konsep
aida

Attention

Interest

Desire

action

People

Senyum

Salam

Sapa

Sopan

Santun

proses

1. Dapat menampilkan proses produksinya untuk menunjukkan profesionalisme kerja
2. Menunjukkan kinerja karyawan
3. Menunjukkan keseriusan dalam usaha tidak main main

Physical evidence / bukti
fisik

1. Facility Exterior
2. Facility interior
3. Other tangible

Facility exterior

1. Exterior design
2. Exterior signage
3. Parking
4. Landscape
5. Surrounding environment

Facility interior

1.interior design

2.equipment

3.Interior signage

4.Layout

5.Air quality / temperature

6.Sound/ music/ Scene/ lighting

Other tangible

1. Business card
2. Stationery
3. Billing statement
4. Reports
5. Employee dress
6. Uniforms
7. Brochures
8. Web pages

TERIMA KASIH

Hari Haryadi, S.P., M.Sc.

