Kuliah ke-5

STRATEGI PEMASARAN



PEMASARAN

- ***Pemasaran*** *adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus*

KONSEP UTAMA PEMASARAN



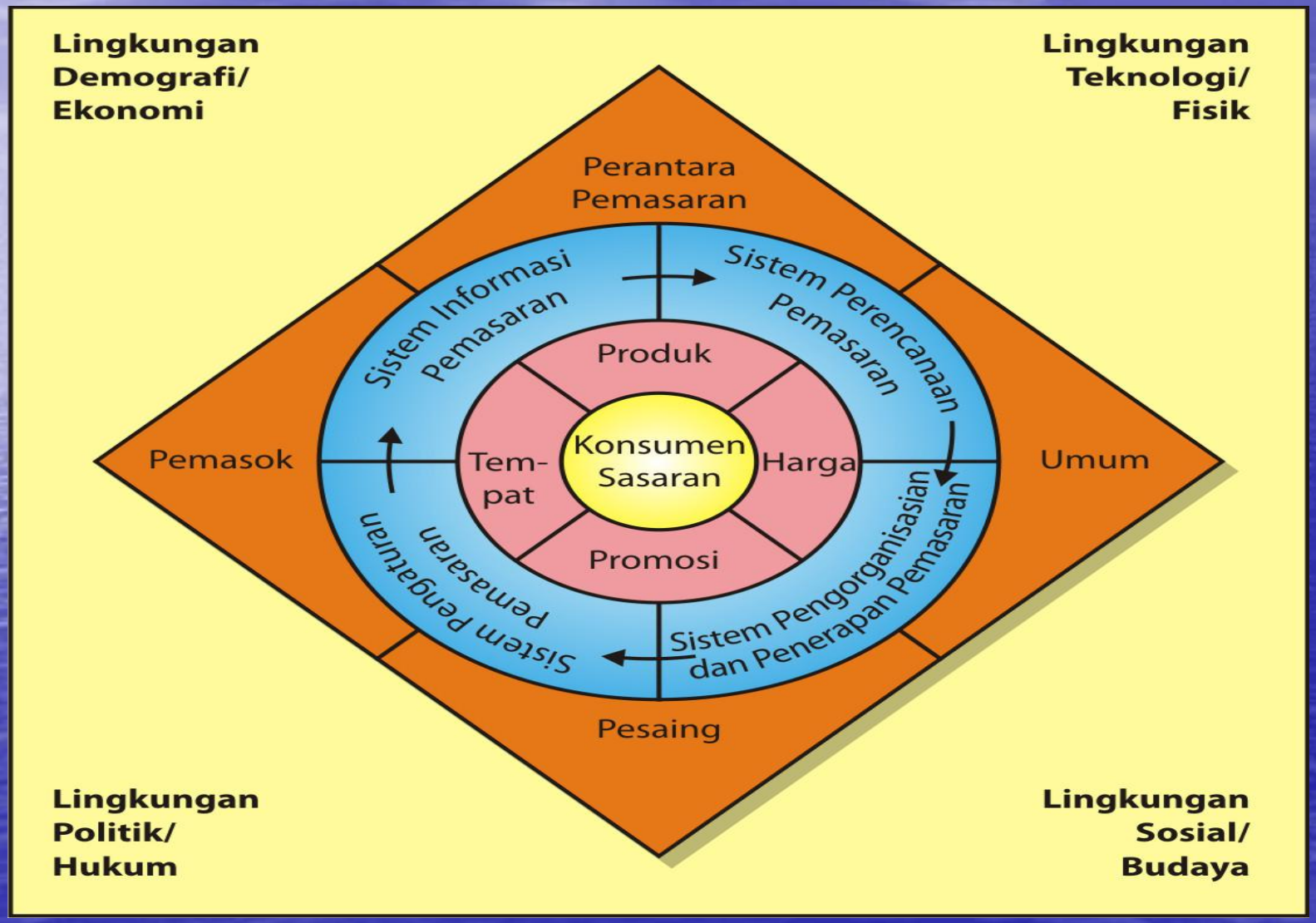
DIMENSI PEMASARAN



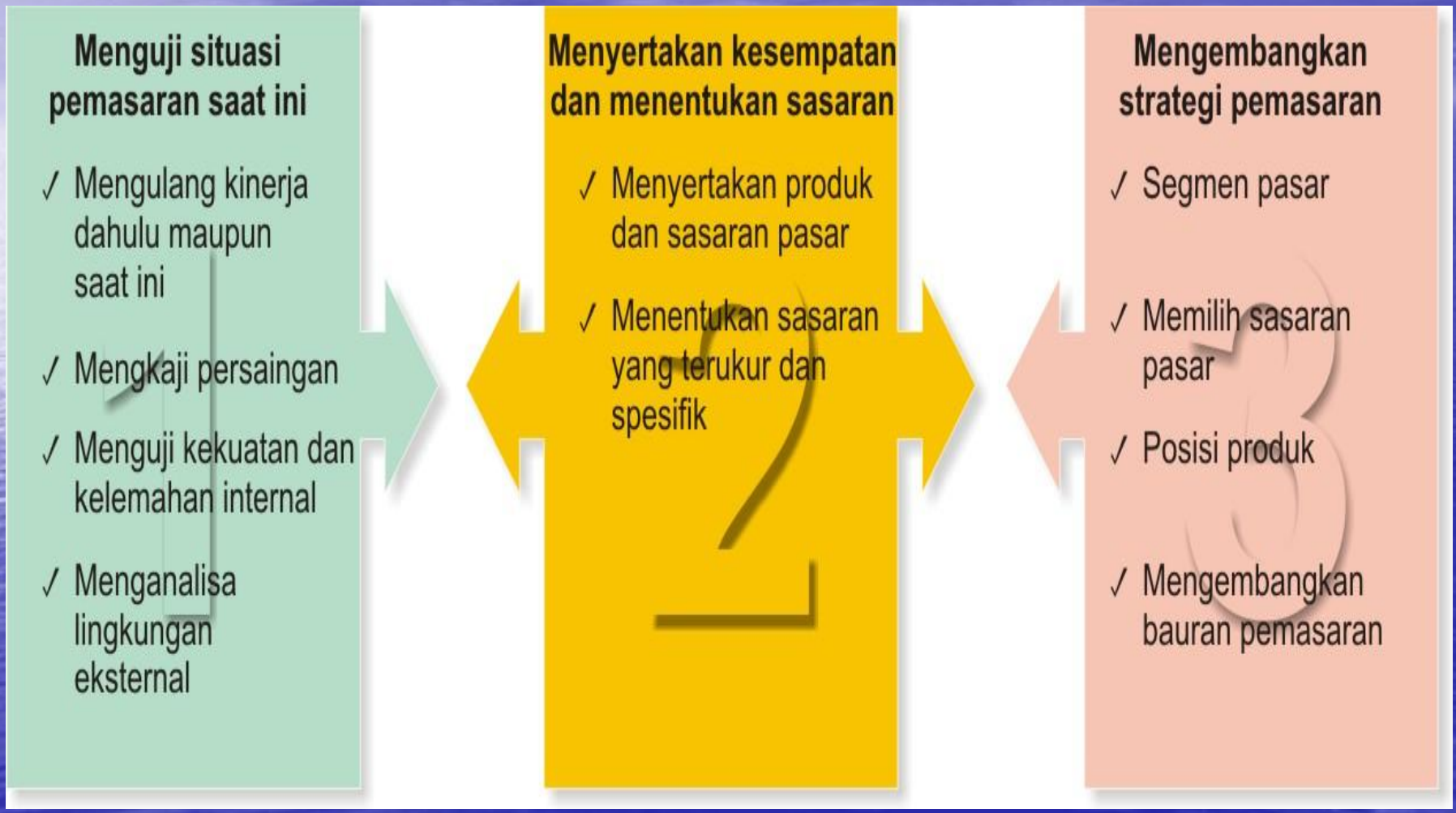
PENJUALAN VS PEMASARAN



STRATEGI PEMASARAN



PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN



STP

- ***Segmentasi Pasar*** *(Segmentation)*
  - *Proses pembagian pasar kedalam kategori jenis atau segmen pelanggan: Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku.*
- ***Memilih Pasar Sasaran*** *(Targeting)*
  - *Pelanggan spesifik, golongan atau segmen-segmen yang diinginkan perusahaan untuk menjual produknya.*
- ***Posisi Produk*** *(Positioning)*
  - *proses perancangan pesan-pesan dan kebijakan-kebijakan operasi perusahaan yang memposisikan perusahaan dan produk-produknya pada posisi kompetitif yang diinginkan dan terpisah sehingga jelas di dalam pikiran pelanggan.*

SEGMENTASI PASAR

➔*Segmentasi pasar (pengelompokkan pasar), adalah proses pembagian pasar kedalam kategori jenis atau segmen pelanggan.* Terkait :

- **Geografis** : dipengaruhi oleh tempat.
- **Demografis** : Terkait usia, pendidikan, status perkawinan, suku, agama, pendapatan pertahun, ras, kebangsaan, jenis kelamin.
- **Psikografis** : Karakteristik konsumen, seperti gaya hidup, pendapatan, minat, dan sikap.
- **Perilaku** : Cara-cara konsumen menggunakan produk, manfaat yang diharapkan dari produk, alasan membelinya, dan kesetiaan mereka terhadap produk tsb

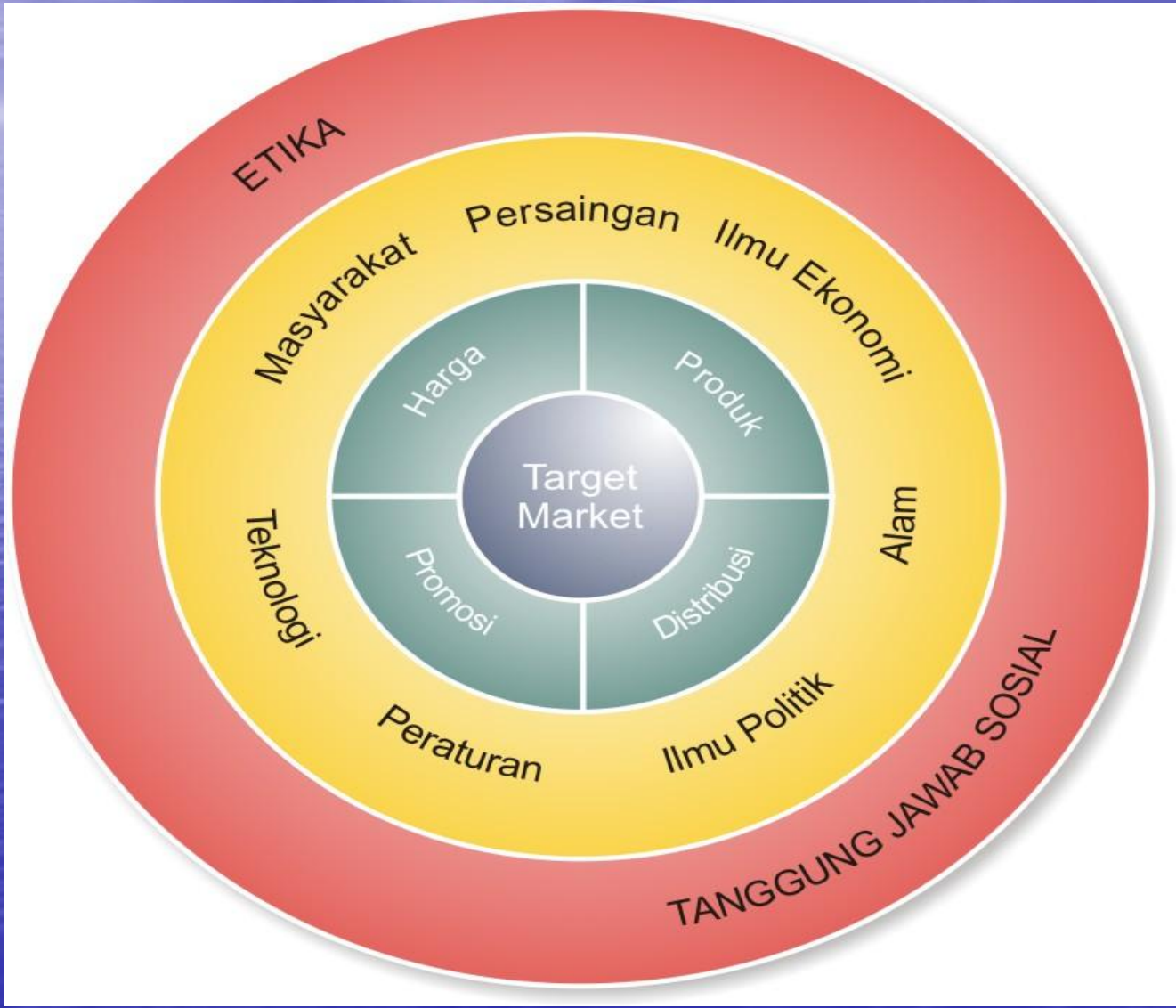
BAURAN PEMASARAN
(MARKETING MIX)

Strategi gabungan empat elemen kunci pemasaran : produk, harga, distribusi, dan promosi, yang digunakan untuk memasarkan produk

The Four P's


Marketing mix
Target market
Product
Product variety
Quality
Design
Features
Brand name
Packaging
Sizes
Services
Warranties
Returns
Price
List price
Discounts
Allowances
Payment period
Credit terms
Promotion
Sales promotion
Advertising
Sales force
Public relations
Direct marketing
Place
Channels
Coverage
Assortments
Locations
Inventory
Transport

BAURAN PEMASARAN & LINGKUNGAN



Strategi Perluasan Pemasaran Produk

(Tiga Strategi Pertumbuhan Intensif)



STRATEGI PERLUASAN PEMASARAN PRODUK

- **Penetrasi Pasar** *(Market penetration)* : Menjual lebih banyak produk-produk yang ada di dalam pasar-pasar yang ada.
- **Pengembangan Produk** *(Product development)* : Menciptakan produksi baru untuk pasar-pasar saat ini.
- **Pengembangan Pasar** *(Market development)* : Menjual produk-produk yang ada ke pasar-pasar yang baru.
- **Penganekaragaman** *(Diversification)* : Menciptakan produksi baru untuk pasar-pasar yang baru

ANALISA PESAING

- Memahami apa yang ada dibenak perusahaan lain dengan cara memetakan semua ide-ide yang tersembunyi untuk masa yang akan datang (jangka panjang).
- **Cara Memperoleh Informasi Pesaing** ?
  - Internet, kunjungan personal, berbicara dgn pelanggan, pelajari iklan pesaing, seminar, pameran dagang, dokumen tertulis, data file pesaing.

ANALISA SWOT

- SWOT (*Strengths* = Kekuatan, *Weaknesses* = Kelemahan, *Opportunities* = Peluang, *Threats* = Ancaman).
- Matriks SWOT → menerapkan empat strategi bisnis menghadapi pesaing :

  1. Strategi SO
  2. Strategi WO
  3. Strategi ST, dan 4. Strategi WT

MATRIKS SWOT

FAKTOR INTERNAL (IFAS) / FACTOR EXTERNAL (EFAS)	**Kekuatan (S)** Daftar 5 -10 kekuatan *internal* di sini	**Kelemahan (W)** Daftar 5 -10 kelemahan *internal* di sini
Kesempatan (O) Daftar 5 -10 kesempatan *eksternal* di sini	**Strategi SO** Menghasilkan strategi yang menggunakan **kekuatan** untuk mengambil **keuntungan** dari adanya **kesempatan**	**Strategi WO** Menghasilkan strategi yang mengambil **keuntungan** dari **kesempatan** dengan cara mengatasi **kelemahan**
Ancaman (T) Daftar 5 -10 ancaman *eksternal* di sini	**Strategi ST** Menghasilkan strategi yang menggunakan **kekuatan** untuk **menghindari ancaman**	**Strategi WT** Menghasilkan strategi yang **meminimalisir kelemahan** dan **menghindari ancaman**

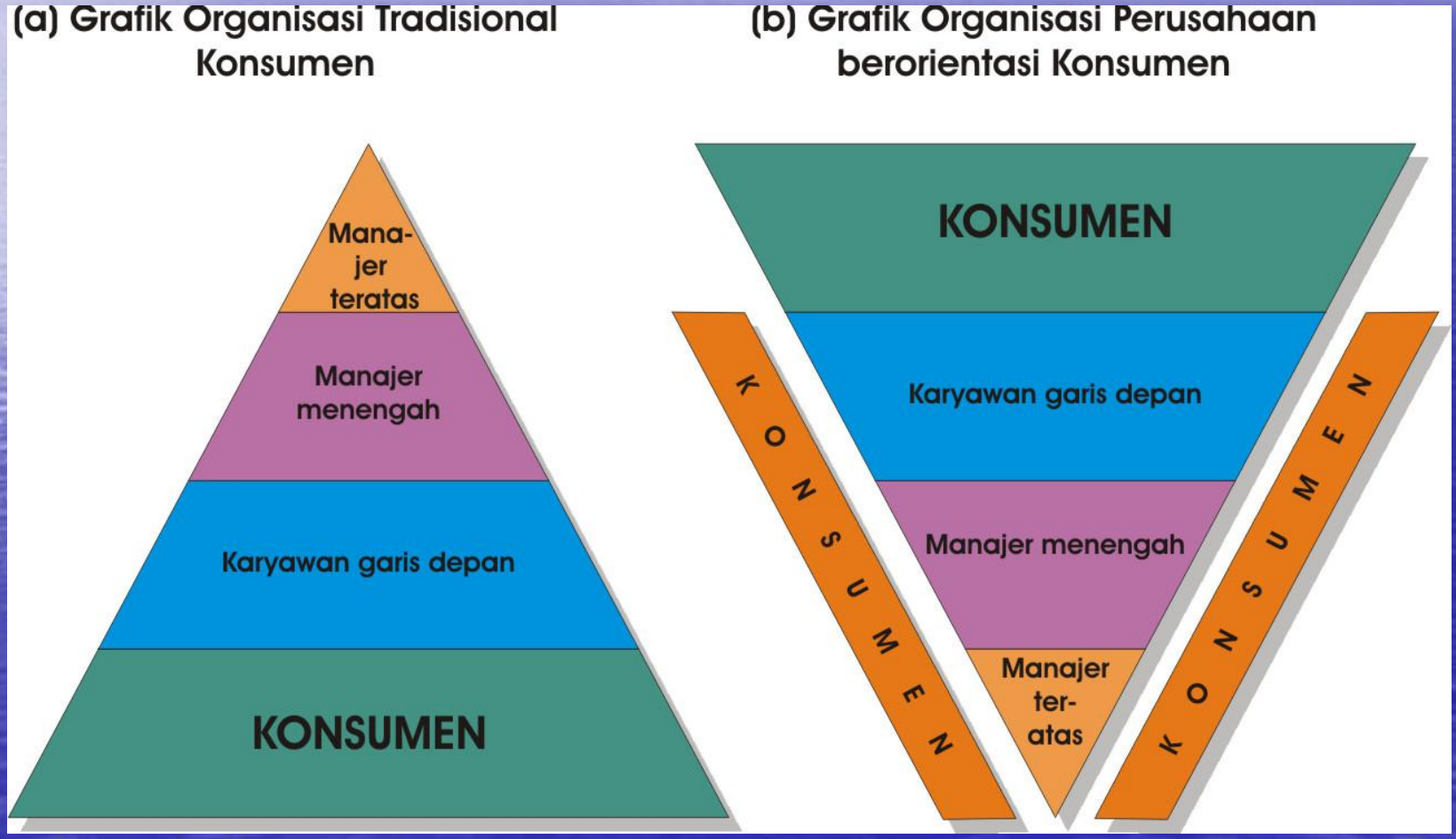
STRATEGI PERLINDUNGAN PASAR



STRATEGI MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

1. Kelola atau pelihara tingkat kepuasan konsumen
2. Sederhanakan proses pembelian
3. Tambah daya tarik produk

ORIENTASI PERUSAHAAN MEMPERTAHANKAN PELANGGAN



STRATEGI MENCARI PELANGGAN BARU

- **Mengambil posisi berhadapan langsung dengan pesaing** (*head to head positioning*). Misalnya, mengembangkan karakteristik khusus pada produk sehingga memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing, menurunkan harga, meningkatkan promosi melalui bauran promosi yang efektif
- **Mengambil posisi yang berbeda dari yang dilakukan pesaing** *(differentiated position). Misalnya : inovasi trend warna, direct selling, time sharing, melakukan branding, memberi asesories*

MODEL RASIONAL KEPUTUSAN PELANGGAN

