

A wide-angle photograph of a busy port or industrial area. In the foreground, there is a large parking lot filled with numerous cars, mostly sedans, parked in neat rows. Interspersed among the cars are several white delivery vans and a few larger vehicles like a yellow forklift and a red tractor. In the middle ground, a long, low-profile cargo ship is docked at a pier. A tall green metal lattice structure, possibly part of a crane or storage unit, is visible on the far left. The background shows a calm sea under a clear blue sky.

ASPEK PEMASARAN

Prepared
jakfar

PEMASARAN

Nilai penting :

Pasar merupakan tempat perusahaan menjual produknya kepada konsumennya

Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu kondisi pasar yang akan dimaski :

1. ada tidak (komsumen) pasar yang akan membeli
2. jika ada seberapa besar pasar yang ada,
3. bagaimana tingkat persaingan yang ada,
4. bagaimana strategi pemasaran yang akan diterapkan



PEMASARAN

- Pengertian Pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah :
Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.
- Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, perlu terlebih dahulu menetapkan **Strategi pemasaran** yang meliputi segmentasi, target dan posisi pasar (STP) dan **bauran pemasaran** yang meliputi; produk, harga, promosi dan distribusi

Segmentasi Pasar

- Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula.
- Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.
- Oleh karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen

1. Segmentasi berdasarkan **Geografik** terdiri dari : Bangsa, Propinsi, Kabupaten, Kecamatan dan Iklim
2. Segmentasi berdasarkan **Demografik** terdiri dari : Umur, Jenis Kelamin, Ukuran Keluarga, Daur hidup Keluarga Pendapatan, Perkerjaan, Pendidikan Agama, Ras dan Kebangsaan
3. Segmentasi berdasarkan **Psikografik** terdiri dari :
 - Kelas sosial
 - Gaya hidup
 - Karakteristik kepribadian
4. Segmentasi berdasarkan **Perilaku** terdiri dari :
 - Pengetahuan
 - Sikap
 - Kegunaan
 - Tanggap terhadap suatu produk

Menetapkan Target Pasar Sasaran

Pengertian menetapkan Target Pasar Sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, Kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih dilayani.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi :

- 1. Evaluasi segmen pasar**
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen**
 - b. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas.**
 - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan.**
- 2. Memilih segmen yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan,**
 - 1. Pemasaran serba sama,**
 - 2. Pemasaran serba aneka,**
 - 3. Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.**

Menentukan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan Setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki,

Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari :

1. Atas dasar atribut (harga murah atau mahal).
2. Kesempatan penggunaan (sebagai minuman energi atau turun panas).
3. Menurut kelas pengguna (sampo bagi orang dewasa atau untuk anak-anak)
4. Langsung menghadapi pesaing,(kami nomor satu).
5. Kelas produk (sabun kecantikan).

Strategi Marketing Mix

Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) melalui :

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Lokasi dan Distribusi
4. Strategi Promosi

Strategi Produk

- Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian **Produk** menurut Philip Kotler adalah *Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.*
- Produk terdiri dari dua jenis yaitu :
 1. yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja kursi, rumah, mobil, dan lain-lain dan tidak berwujud.
 2. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan:

1. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut :

- a. Logo dan Motto harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b. Logo dan Motto harus menarik perhatian
- c. Logo dan Motto harus sudah diingat

2. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain :

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti (dalam arti positif)
- d. Menarik perhatian

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan:

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kedaluarsa dan informasi lainnya.

Strategi Harga

- Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.
- Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai

Metode Penetapan Harga

1. Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan :
 - a. Menurut pelanggan
 - b. Menurut bentuk produk,
 - c. Menurut tempat,
 - d. Menurut waktu
2. Penetapan harga untuk produk baru
 - a. Market skimming pricing

Yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
 - b. Market penetration pricing

Yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

Metode Penetapan Harga

3. Metode penetapan harga

Cost plus pricing

Metode penentuan *Cost plus pricing* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

FC

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

Dimana :

VC = Variable Cost (Biaya Variabel)

FC = Fixed Cost (Biaya Tetap)

TS = Total Sales

Ilustrasi untuk *Cost plus pricing* :

VC = Rp. 10,-

FC = Rp. 6.000.000,-

TS = 100.000 Unit

6.000.000

$$\text{Harga Pokok} = \frac{\text{Rp. } 10,- + 6.000.000}{100.000} = \text{Rp. } 70,- \text{ per unit}$$

Metode Penetapan Harga

Cost plus pricing dengan mark up

Dari ilustrasi diatas dapat dihitung sebagai berikut :

Jika perusahaan mengharapkan margin laba 20 %, maka

Cost plus pricing dengan mark up sebagai berikut :

Harga Pokok (unit)

Harga dengan Mark up = -----

(1- laba yang diinginkan)

Rp. 70,-

Harga dengan mark up = ----- = Rp. 87,5,-

(1 – 0,2)

Metode Penetapan Harga

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

$$BEP = \frac{FC}{P-VC}$$

atau

$$BEP = \frac{FC}{1-VC/P}$$
$$BEP = \frac{6.000.000}{87,5 - 10} = \text{Rp. } 77.419 \text{ unit}$$
$$BEP = \frac{6.000.000}{1-10/87,5} = \text{Rp. } 6.774.193,4$$

Percieved Value Pricing yaitu harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi Lokasi dan Distribusi

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan Pertimbangan sebagai berikut :

1. Dekat dengan kawasan industri
2. Dekat dengan lokasi perkantoran
3. Dekat dengan lokasi pasar
4. Dekat dengan pusat pemerintahan
5. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
6. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.
7. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dll)

Seiring dengan perkembangan teknologi dan transformasi digital dan internet, konsep di atas telah banyak berubah.

Strategi Distribusi

Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah :

1. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.
2. Karakteristik produk
3. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan transformasi digital dan internet, konsep di atas telah banyak berubah.

Sedangkan fungsi-fungsi saluran distribusi

1. Fungsi transaksi

Yang meliputi menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.

2. Fungsi logistik

yang meliputi pengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat. Menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang.

3. Fungsi fasilitas

yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai kekonsumen akhir.

Strategi Promosi

- Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.
- Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.
- Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Jenis sarana promosi

1. Periklanan (*advertising*);
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*);
3. Publisitas (*Publicity*);
4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh Perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya.

Iklan dapat dilakukan dengan berbagai mediaseperti lewat :

1. Pemasangan *Billboard* di jalan-jalan strategis;
2. Pencetakan Brosur baik disebarluaskan setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;
3. Pemasangan Spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
4. Pemasangan iklan melalui Koran;
5. Pemasangan iklan melalui Majalah;
6. Pemasangan iklan melalui Televisi;
7. Pemasangan iklan melalui Radio;
8. Internet dan sosial media

Periklanan

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
3. Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan

Periklanan

- Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain :
 1. Jangkauan media yang akan digunakan ;
 2. Sasaran atau konsumen yang akan dituju;
 3. Besarnya biaya yang akan dikeluarkan.
- Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*.
- Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

1. Pemberian harga khusus atau potongan harga (discont) untuk produk tertentu
2. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
3. Pemberian cinderamata , serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal
4. dan promosi dan penjualan lainnya.

Publisitas Personal Selling

- Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta para *konsumennya*. Oleh karena publisitas perlu diperbanyak lagi.
- Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *Personal Selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman dan salesgirl.

Terima Kasih