

NEW
EDITION



THE
**CREATIVE
ECONOMY**
MARKETING PRACTICES

MUMUH MULYANA
SULISTIONO



KESATUAN
PRESS

KESATUAN
entrepreneur center

**MUMUH MULYANA
SULISTIONO**



The Creative Economy and Marketing Practices

THE CREATIVE ECONOMY AND MARKETING PRACTICES

Mumuh Mulyana
Sulistiono



KESATUAN PRESS
BOGOR

Kesatuan
Entrepreneur
Center

The Creative Economy & Marketing Practices

Mumuh Mulyana
Sulistiono

Cetakan © 2017
Kesatuan Entrepreneur Center & Kesatuan Press STIE Kesatuan Bogor
Desain dan Tata Letak by Mubarak Design

Website: www.stiekesatuan.ac.id
www.mmulyana.wordpress.com

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Mulyana, Mumuh
Sulistiono

The Creative Economy & Marketing Practices

– Bogor : Kesatuan Press, 2017
1 jil., 107 hlm., 21,59 x 27,94 cm

ISBN xxx-xxx-xxxxx-x-x

1. Pemasaran
I. Judul

2. Ekonomi Kreatif
II. Sulistiono, Mumuh Mulyana

KATA PENGANTAR

Ekonomi Kreatif menjadi bagian tak terpisahkan dalam program pengembangan kewirausahaan di tengah masyarakat. Kreatifitas lebih mengarah pada aspek internal dari masing-masing individu pelaku wirausaha atau bisnis.

Namun demikian, kreatifitas bisa diasah, diarahkan dan dibentuk dengan terus berlatih dan memperbanyak pengalaman menjalankannya.

Untuk itu, menjadi penting bagi semua pihak untuk berperan serta dan bekerjasama membentuk suasana yang mendorong terbentuknya jiwa kreatif dan wirausaha di kalangan generasi muda. Harapannya adalah dapat dihasilkan generasi yang siap untuk membangun dunia kerja, minimal bagi dirinya sendiri di masa mendatang. Mereka terbentuk menjadi generasi yang siap menyediakan lapangan pekerjaan dan tidak lagi menjadi generasi yang mencari pekerjaan.

Sebagai bagian dalam proses pembelajaran pembentukan jiwa wirausaha dan kreatifitas tersebut, buku ini dihadirkan untuk dipergunakan sebagai materi perkuliahan praktek pemasaran. Dengan harapan setelah menjalankan perkuliahan ini, mahasiswa mampu memahami konsep membangun kreatifitas dan menjalankan bisnis.

Bogor, Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

1. PENGANTAR	1
Deskripsi Umum Mata Kuliah	2
Tujuan Pembelajaran Mata Kuliah	2
Jumlah Modul atau Materi Kuliah	4
Waktu Yang Dibutuhkan Dalam Menyelesaikan Setiap Modul	5
Sumbedaya Pembelajaran	6
Penilaian Pembelajaran	7
2. EKONOMI KREATIF DALAM PEMASARAN	8
3. BERPIKIR KREATIF	21
Memunculkan Gagasan melalui Brainstorming	22
Mitos Berpikir Kreatif	23
Penghalang Berpikir Kreatif	23
Karakteristik Orang Kreatif	25
Kertas Kerja	27
4. ANALISIS ATRIBUT PRODUK	31
Analisis Atribut Produk	32
Kertas Kerja	33
5. ANALISIS ATRIBUT PRODUK KONVENSIONAL	41
Analisis Atribut Produk Konvensional	42
Kertas Kerja	45
6. ANALISIS PENETAPAN HARGA	49
Studi Kasus Analisis Penetapan Harga	57
Kertas Kerja	58
7. ANALISIS PERIKLANAN	65
Analisis Periklanan	66
Petunjuk Praktek	67
Kertas Kerja Pengamatan Iklan pada Majalah	68
Kertas Kerja Pengamatan Iklan pada Televisi	71
8. ANALISIS LOKASI BISNIS	73
Analisis Lokasi Bisnis	74
Petunjuk dan Prosedur Praktek	75
Kertas Kerja	77

9.	ANALISIS SISTEM PEMASARAN E-COMMERCE	79
	Analisis Sistem Pemasaran E-Commerce	80
	Petunjuk dan Prosedur Praktek	81
	Kertas Kerja	82
10.	ANALISIS ATRIBUT RITEL	87
	Analisis Atribut Ritel	88
	Prosedur Praktek	89
	Kerja Kerja	90
11.	ANALISIS PELUANG USAHA	93
	Analisis Peluang Usaha	94
	Petunjuk Praktek	95
	Kerja Kerja	96
12.	PRAKTEK PEMASARAN PRODUK	99
	Tahapan Pelaksanaan Praktek	100
	Hal-hal yang dinilai dan harus tercantum dalam Proposal Bisnis	101



PENGANTAR

PENGANTAR

Deskripsi Umum Mata Kuliah

Awalnya mata kuliah Ekonomi Kreatif dan Praktek Pemasaran, diberi nama mata kuliah Praktek Pemasaran dengan bobot 4 (empat) SKS. Seiring dengan bergulirnya konsep Ekonomi Kreatif yang dicetuskan oleh Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono, mata kuliah ini dikembangkan menjadi mata kuliah Ekonomi Kreatif dan Praktek Pemasaran dengan bobot 3 (tiga) SKS. Harapannya, setiap praktek pemasaran yang dipelajari di kelas dan di lapangan dapat diwarnai dengan unsur kreatifitas yang berkelanjutan.

Mata kuliah ini ditempuh mahasiswa di semester akhir (Semester 7 untuk S1 Manajemen dan semester 6 untuk D3 Manajemen Pemasaran). Mata kuliah ini merupakan mata kuliah yang merangkum semua materi inti dari Manajemen Pemasaran yang telah ditempuh sejak semester awal sampai dengan menjelang semester akhir, sehingga ditetapkan sebagai mata kuliah di semester akhir. Namun demikian, bukan berarti di mata kuliah ini kembali disampaikan teori tentang manajemen pemasaran. Mata Kuliah ini lebih mengedepankan praktek dari setiap materi inti yang telah dipelajari. Sekalipun diungkapkan tentang teori hanya bersifat review untuk mengingat dan menguatkan kembali pemahaman mahasiswa.

Tujuan Pembelajaran Mata Kuliah

Mata kuliah ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan pendalaman tentang ilmu pemasaran dalam tataran praktis yang menyatukan antara pengembangan teori, pembangunan karakter dan penguasaan *soft skill*. Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan agar mahasiswa mempunyai pemahaman, penguasaan dan pengalaman tentang merumuskan ide bisnis dan membangun bisnis dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada yang dimiliki. Pembelajarannya akan banyak mengarahkan

mahasiswa untuk berperan aktif dan melakukan setiap praktek pemasaran untuk memunculkan pengalaman berbisnis sehingga tidak hanya mencapai level pemahaman namun mampu pula membiasakan mahasiswa dalam tataran persiapan bisnis dan aplikasinya. Pengaplikasian teori dilakukan melalui tugas atau latihan yang terstruktur, yang dikaitkan pula dengan pelaksanaan pembelajaran penelitian serta pembelajaran pengabdian kepada masyarakat. Sehingga di akhir perkuliahan, tidak hanya pemahaman pada tataran teoritis dan praktis yang dimiliki mahasiswa, namun dimiliki pula pengalaman untuk melaksanakan program Penelitian dan Program Pengabdian kepada Masyarakat.

Dengan model pembelajaran tersebut, diharapkan dapat diperoleh output antara lain berupa:

- a. Laporan analisis bauran pemasaran
- b. Model Proposal Bisnis
- c. Laporan pelaksanaan bisnis
- d. Laporan hasil survey dan penelitian
- e. Laporan hasil pengabdian kepada masyarakat

Adapun Tujuan instruksional umum yang ingin diraih dari pembelajaran mata kuliah Ekonomi Kreatif dan Praktek Pemasaran ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa dapat Memahami lingkup dan pengertian ekonomi Kreatif
2. Mahasiswa dapat memahami cara berpikir kreatif dan melakukannya
3. Mahasiswa dapat Memahami dan menganalisis Atribut Produk yang terkandung dalam Produk dengan Kemasan Modern
4. Mahasiswa dapat Memahami dan menganalisis Atribut Produk yang terkandung dalam Produk dengan Kemasan Konvensional
5. Mahasiswa dapat Memahami dan menganalisis strategi Periklanan
6. Mahasiswa dapat Memahami dan menganalisis Lokasi Bisnis yang strategis dan marketbale
7. Mahasiswa dapat Memahami dan menganalisis strategi pemasaran melalui E-Commerce

8. Mahasiswa dapat Memahami dan menganalisis strategi Pemasaran Ritel
9. Mahasiswa dapat Memahami dan melakukan Penyusunan Proposal
10. Mahasiswa dapat Memahami dan membuat Proposal yang baik dan Marketable
11. Mahasiswa dapat Memahami dan melakukan cara presentasi penjualan
12. Mahasiswa dapat Memahami dan melakukan Praktek Menjual Produk

Jumlah Modul atau Materi Mata Kuliah

Mata Kuliah Ekonomi Kreatif dan Praktek Pemasaran ini terdiri dari 16 (enam belas) Modul Pembelajaran yang akan ditempuh dengan enambelas kali “pertemuan” atau pembelajaran, yang terurai sebagai berikut :

- Pertemuan 1 : Pengantar Ekonomi Kreatif
- Pertemuan 2 : Berpikir Kreatif
- Pertemuan 3 : Analisis Atribut Produk
- Pertemuan 4 : Analisis Atribut Produk Konvensional/Tradisional
- Pertemuan 5 : Analisis Periklanan - Majalah
- Pertemuan 6 : Analisis Periklanan – Televisi
- Pertemuan 7 : Analisis Lokasi Bisnis
- Pertemuan 8 : Analisis Sistem Pemasaran E-Commerce
- Pertemuan 9 : Analisis Atribut Ritel Skala Kecil
- Pertemuan 10 : Analisis Ritel Skala Menengah
- Pertemuan 11 : Analisis Ritel Skala Besar
- Pertemuan 12 : Analisis Peluang Usaha
- Pertemuan 13 : Praktek Pemasaran Produk – Penyusunan Proposal Bisnis
- Pertemuan 14 : Praktek Pemasaran Produk – Pembuatan Sarana Promosi
- Pertemuan 15 : Praktek Pemasaran Produk – Pembuatan ECommerce
- Pertemuan 16 : Praktek Pemasaran Produk – Menjual dan Memasarkan Produk

Masing-masing pertemuan atau materi pembelajaran dilengkapi dengan Teks Materi Lengkap berbentuk pdf, Video uraian Dosen tentang Materi Kuliah, slide presentasi materi kuliah, lembar kerja, serta materi tambahan berupa jurnal atau hasil

riset dan artikel-artikel terkait. Setelah delapan kali pertemuan akan dilaksanakan Ujian Tengah Semester dan Ujian Akhir Semester secara online, baik pertanyaan maupun jawabannya.

Waktu yang dibutuhkan dalam menyelesaikan setiap modul

Lamanya pembelajaran untuk setiap pertemuan dilaksanakan sesuai dengan pengertian satuan kredit semester yaitu satuan yang digunakan untuk menyatakan besarnya beban studi mahasiswa, besarnya pengakuan atas keberhasilan studi mahasiswa, keberhasilan kumulatif bagi studi mahasiswa serta besarnya beban mengajar di dalam menyelenggarakan pendidikan. Sehingga, per minggu kegiatan pembelajaran akan dilaksanakan dengan menggunakan acuan sebagai berikut :

1. Untuk Mahasiswa

- a. 3 x 50 menit acara tatap muka terjadwal dengan tenaga pengajar.
- b. 3 x 60 menit acara kegiatan akademik terstruktur tidak terjadwal (misal pekerjaan rumah, menyelesaikan soal-soal) yang direncanakan oleh tenaga pengajar.
- c. 3 x 60 menit acara kegiatan akademik mandiri (misal persiapan sendiri berupa belajar, ke perpustakaan dan lain-lain).

2. Untuk Tenaga Pengajar

- a. 3 x 50 menit acara tatap muka terjadwal dengan mahasiswa.
- b. 3 x 60 menit acara perencanaan dan evaluasi kegiatan akademik terstruktur.
- c. 3 x 60 menit pengembangan materi kuliah.

Dengan demikian, dalam setiap pertemuan atau materi pembelajaran mahasiswa dan dosen akan melaksanakan kegiatan sebagai berikut :

1. Pertemuan Dosen dan Mahasiswa (Durasi 150 menit):

- | | |
|-----------------------------------|------------|
| a. Video Pemaparan Materi Kuliah | : 90 menit |
| b. Slide Presentasi Materi Kuliah | : 30 menit |
| c. Teks Uraian Materi Kuliah | : 20 menit |
| d. Teks Materi Tambahan | : 10 menit |

2. Kegiatan akademik terstruktur tidak terjadwal (Durasi 180 menit)
 - a. Menyelesaikan Lembar Kerja : 120 menit
 - b. Pelaporan Penugasan : 60 menit
3. Kegiatan akademik mandiri (Durasi 180 menit)
 - a. Mempelajari Teks Uraian Mata Kuliah : 15 menit
 - b. Mempelajari Slide Presentasi : 15 menit
 - c. Mempelajari Materi Tambahan – Artikel : 60 menit
 - d. Mempelajari Materi Tambahan – Jurnal : 60 menit
 - e. Mempelajari Materi di Perpustakaan dsb : 30 menit

Sumberdaya Pembelajaran

Untuk memaksimalkan hasil dari proses pembelajaran dengan konsep e-learning ini diperlukan beberapa sumberdaya sebagai berikut :

1. Website e-learning; yang menampilkan semua konten statis dan dinamis pembelajaran mata kuliah. Website ini akan terkoneksi dengan skype, yahoo messenger, facebook, twitter, dan linked-in untuk pelaksanaan perkuliahan secara dinamis atau dialogis (live-streaming). Untuk membuatnya dibutuhkan webhosting, nama domain, software webbuilder, software skype, software social media, koneksi internet.
2. Video Paparan Materi Kuliah; yang menampilkan penjelasan dosen pengampu tentang materi pada setiap sesi-nya. Untuk membuatnya dibutuhkan camera video, software pengolah video, PC pengolah video
3. Teks Uraian Materi Kuliah; yang menguraikan materi kuliah masing-masing sesi atau bab secara lengkap. Untuk membuatnya dibutuhkan PC pengolah kata dan Software pdf-creator
4. Slide Presentasi Materi Kuliah; yang menguraikan materi kuliah masing-masing sesi atau bab dalam bentuk slide presentasi. Untuk membuatnya dibutuhkan PC dan software pembuat slide presentasi

5. Materi Tambahan; yaitu materi-materi tambahan untuk memperkaya materi utama agar mahasiswa dapat berkembang pemahamannya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan artikel-artikel, jurnal, karya ilmiah, e-book, film dan sejenisnya, termasuk website terkait yang memuat materi-materi kuliah (misal: prenhall.com)
6. Lembar Kerja dan bahan penugasan, yaitu lembaran yang memuat tentang penugasan serta form jawaban atau pelaksanaan tugasnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan software pengolah kata dan tabel, video iklan, gambar ritel, gambar produk, pamflet iklan majalah, dan sejenisnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing materi pembelajaran. Misal: untuk materi Analisis Periklanan Televisi dibutuhkan lembar kerja dan beberapa video iklan produk dari televisi.

Penilaian Pembelajaran

- a. Kehadiran : 10%
- b. Tugas (kasus) : 40%
- c. Quiz : 10%
- d. Ujian Tengah Semester : 20%
- e. Ujian Akhir Semester : 20%



EKONOMI KREATIF DALAM PEMASARAN

EKONOMI KREATIF DALAM PEMASARAN

Ekonomi Kreatif merupakan istilah pertama kali yang diperkenalkan oleh John Howkins dengan meluncurkan buku yang berjudul "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Jhon Howkins adalah seorang yang multi profesi. Selain sebagai pembuat film dari Inggris ia juga aktif menyuarakan ekonomi kreatif kepada pemerintah Inggris sehingga dia banyak terlibat dalam diskusi-diskusi pembentukan kebijakan ekonomi kreatif di kalangan pemerintahan negara-negara Eropa. Menurut Howkins, Ekonomi Kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan. Gagasan merupakan esensi dari sebuah kreatifitas. Hanya bermodalkan gagasan, seseorang yang berjiwa kreatif dapat memperoleh memperoleh hasil dan penghasilan yang luar biasa. Gagasan dimaksud adalah gagasan yang orisinil dan dapat diproteksi oleh Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Dr. Richard Florida dari Amerika, penulis buku "*The Rise of Creative Class*" dan "*Cities and the Creative Class*" memperkenalkan industri kreatif dan kelas kreatif di masyarakat (*Creative Class*). Menurut Florida "Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca mata atau seorang remaja di gang senggol yang sedang membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada statusnya (kelasnya), karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut di bidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. Tempat-tempat dan kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru yang inovatif tercepat akan menjadi pemenang kompetisi di era ekonomi ini" (Nenny, 2008)

Alvin Toffler menyatakan bahwa terdapat tiga gelombang dalam peradaban manusia, yaitu abad pertanian (gelombang pertama), abad industri (gelombang kedua) dan abad informasi (gelombang ketiga). Seiring dengan perkembangan peradaban manusia yang diwarnai oleh adanya kompetisi yang ketat dan globalisasi, teori-teori tentang peradaban manusia terus berkembang sehingga melahirkan gelombang keempat. Ada yang menyebutnya sebagai *Knowledge-based Economy* ada pula yang menyebutnya sebagai ekonomi berorientasi pada Kreativitas (Nenny, 2008).

Pemerintah Indonesia melalui Departemen Perdagangan telah memberikan definisi tersendiri tentang industri kreatif. Hal ini terungkap pada studi pemetaan industri kreatif tahun 2007 dalam buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 yang mendefinisikan industri kreatif sebagai: "Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut." (Deperindag, 2008).

Ekonomi Kreatif telah dikembangkan oleh banyak negara. Ekonomi kreatif, diyakini dapat berkontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Ekonomi kreatif diyakini dapat menjawab tantangan permasalahan dasar Indonesia antara lain masih relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis (rata-rata hanya 4,5% per tahun); masih tingginya pengangguran (9-10%), tingginya tingkat kemiskinan (16-17%), dan rendahnya daya saing industri di Indonesia. Selain permasalahan tersebut, ekonomi kreatif ini juga diharapkan dapat menjawab tantangan seperti isu *global warming*, pemanfaatan energi yang terbarukan, deforestasi, dan pengurangan emisi karbon, karena arah pengembangan industri kreatif ini akan menuju pola industri ramah lingkungan dan penciptaan nilai tambah produk dan jasa yang berasal dari intelektualitas sumber daya insani yang dimiliki oleh Indonesia, dimana intelektualitas sumber daya insani merupakan sumber daya yang terbarukan.

Di Indonesia Industri kreatif dapat dikelompokkan menjadi 14 subsektor. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam buku Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif 2025, ke 14 subsektor industri kreatif Indonesia adalah :

1. **Periklanan:** kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials atau samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan.
2. **Arsitektur:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (*Town planning, urban design, landscape architecture*) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior).
3. **Pasar Barang Seni:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, *automobile*, film, seni rupa dan lukisan.
4. **Kerajinan:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produk, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produk *massa*).

5. **Desain:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
6. **Fesyen:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
7. **Video, Film dan Fotografi:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron, dan eksibi film.
8. **Permainan Interaktif:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
9. **Musik:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
10. **Seni Pertunjukan:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11. **Penerbitan dan Percetakan:** kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbit buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, *passport*, tiket pesawat terbang dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak: kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan *database*, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

13. Televisi dan Radio: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti *games*, kuis, *reality show*, *infotainment* dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.

14. Riset dan Pengembangan: kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni; serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

Daniel L. Pink (The Whole New Mind, 2005), mengungkapkan bahwa di era kreativitas, bila ingin maju kita harus melangkapi kemampuan teknologi kita (*high-tech*) dengan hasrat untuk mencapai tingkat "*high concept*" dan "*high touch*". *High concept* adalah kemampuan menciptakan keindahan artistik dan emosional, mengenali pola-pola dan peluang, menciptakan narasi yang indah dan menghasilkan temuan-temuan yang belum disadari orang lain. *High touch* adalah kemampuan berempati, memahami esensi interaksi manusia, dan menemukan makna.

Howard Gardner, penulis buku tentang kemampuan kognisi, yang populer dengan teori kecerdasan majemuk (*Multiple Intelligence*) mengeluarkan lagi buku terbaru yaitu *Five Minds of The Future*, yang menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) pola pikir utama yang diperlukan di masa yang akan datang, yaitu:

1. **Pola pikir disipliner (*The Disciplinary Mind*)**, yaitu pola pikir yang dipelajari di bangku sekolah. Dahulu yang dianggap sebagai disiplin ilmu adalah ilmu-ilmu seperti sains, matematika, dan sejarah. Saat ini, sekolah-sekolah harus

menambahkan untuk mengajarkan paling tidak satu bidang seni secara serius seperti halnya disiplin ilmu lainnya.

2. **Pola pikir mensintesa (*The Synthesizing Mind*)**, yaitu kemampuan menggabungkan ide-ide dari berbagai disiplin ilmu atau menyatukannya ke dalam satu kesatuan dan kemampuan menyampaikan hasil intregasi itu kepada orang banyak. Seringkali kita temui bahwa sebuah solusi yang kita cari-cari ternyata justru ditemukan di area disiplin lain yang sama sekali berbeda dan sepintas tidak terlihat ada korelasinya. Pola pikir sintesa melatih kesadaran untuk berfikir luas dan fleksibel, mau menerima sudut pandang dari multi disiplin. Dalam konteks luas, dengan semakin banyaknya orang seperti ini di dalam suatu komunitas, maka komunitas itu akan terjadi semakin produktif dan semakin kreatif. Dalam konteks bisnis, ide-ide baru tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Dalam hal memperkenalkan produk atau jasa baru, strategi komunikasi dan pencitraan (*branding*) yang diperkuat dengan kemampuan sintesa akan meningkatkan kesuksesan di pasar.
3. **Pola pikir kreasi (*The Creating Mind*)**, yaitu kemampuan untuk mengungkapkan dan menemukan jawaban dari suatu permasalahan atau fenomena yang ditemukan. Dalam konteks desain, proses kreasi selalu diawali dengan pengumpulan permasalahan-permasalahan yang ada yang harus dipecahkan. Di akhir proses, akan dihasilkan desain-desain baru yang tidak lain adalah hasil pemecahan suatu masalah. Tentu saja agar hasil maksimal, proses kreasi harus dibekali dengan bakat (*talent*) yang cukup. Dalam konteks bisnis, kemampuan ini bisa menggerakkan perusahaan-perusahaan untuk lebih pro aktif, tidak hanya mengikuti *trend*, tetapi justru menciptakan *trend*.
4. **Pola pikir penghargaan (*The Respectful Mind*)**, yaitu kesadaran untuk mengapresiasi perbedaan antara kelompok-kelompok manusia. Pola pikir seperti ini sangat dibutuhkan dalam menciptakan keharmonisan di dalam lingkungan. Richard Florida (2001) mengatakan bahwa faktor penting agar kreativitas dapat tumbuh dan berkembang adalah dengan adanya tingkat toleransi (*tolerance*) yang tinggi di

antara sesama anggota komunitas yaitu komunitas yang menghargari perbedaan. Tidak kalah pentingnya adalah sikap untuk menghargai karya cipta orang lain.

5. **Pola pikir etis (*The Ethical Mind*)**. Seorang warga negara yang baik akan memiliki tanggung jawab moral yang tinggi baik sebagai seorang pekerja maupun sebagai warga negara. Dalam konteks perubahan iklim dunia, penanaman nilai-nilai etika terhadap lingkungan dapat mendorong terciptanya produk yang ramah lingkungan. Dalam konteks pekerjaan, ia akan menjadi seorang yang produktif dalam menghasilkan terobosan-terobosan dan ia merasa malu bila ia meniru produk lain secara terang-terangan.

Pola pikir yang telah dijabarkan di atas tentunya merupakan pola pikir kreatif yang sangat diperlukan untuk tetap tumbuh berkembang serta bertahan di masa yang akan datang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk menjadi pekerja kreatif tidaklah cukup memiliki bakat pandai menggambar, menari, menyanyi dan menulis cerita. Ia harus memiliki kemampuan mengorganisasikan ide-ide multi disiplin dan juga kemampuan memecahkan masalah dengan cara-cara di luar kebiasaan.

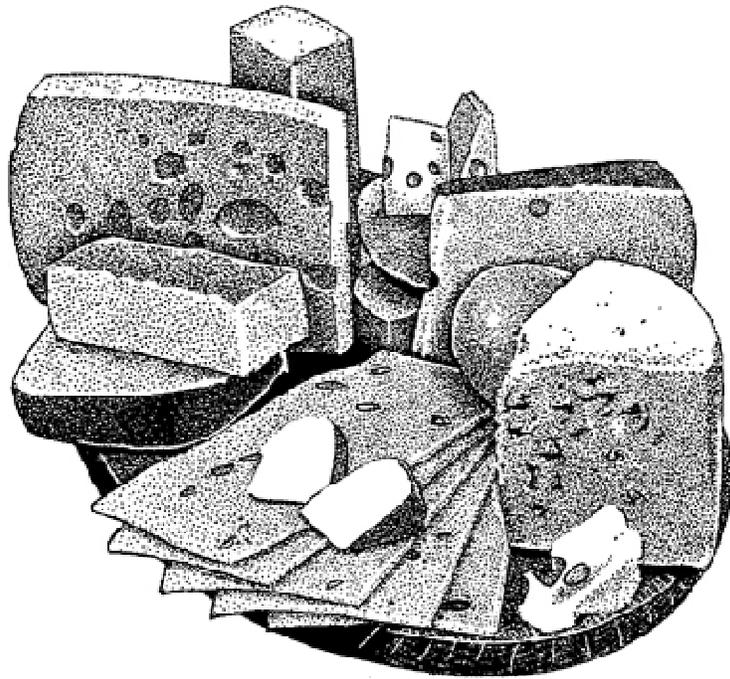
Thomas L. Friedman, (The World is Flat, 2005) dalam pembahasan *The New Middlers* (maksudnya adalah orang-orang generasi baru yang mampu membuat dunia menjadi sangat dekat/flat) menyebut tujuh kemampuan wajib yang harus disiapkan oleh orang-orang yang ingin berlaga di arena pekerjaan apapun pekerjaan itu:

1. Kemampuan dalam berkolaborasi dan mengorkestrasi (*Great Collaborators and orchestrators*)
2. Kemampuan dalam mensintesaikan segala sesuatu (*The great synthesizers*)
3. Kemampuan dalam menjabarkan suatu konteks (*The great explainers*)
4. Kemampuan dalam menciptakan nilai tambah (*The great leveragers*)
5. Kemampuan dalam mengadaptasi terhadap lingkungan baru (*The great adapters*)
6. Kesadaran yang tinggi terhadap kelestarian alam (*The green people*)
7. Kemampuan handal dalam menciptakan kandungan lokal (*The great localizers*)

Intisari dari pendapat ketiga cendekiawan tersebut adalah kecenderungan manusia untuk mulai memikirkan nilai-nilai halus (*soft value*) atas segala sesuatu yang akan

dilakukan, baik itu kegiatan ekonomi, bisnis, pendidikan maupun sosial di masa depan. Semua hal tersebut akan terwujud apabila manusia mulai mengaktifkan daya imajinasi dan kreativitasnya. Sehingga dalam era perekonomian kreatif ini, kreativitas diperlukan secara mutlak sebagai landasan dasar pengembangan industri kreatif.

Berdasarkan studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia di tahun 2007 diperoleh informasi kontribusi Industri kreatif terhadap perekonomian Indonesia yang dapat dibedakan berdasarkan 5 indikator utama, yaitu berdasarkan: (a) Produk Domestik Bruto; (b) Ketenagakerjaan; (c) Jumlah Perusahaan; (d) Ekspor serta; (e) dampak terhadap sektor lain.



BERPIKIR KREATIF

BERPIKIR KREATIF

Kecenderungan melatih daya pikir analitis telah terkandung dalam sistem pengajaran formal di sekolah atau perguruan tinggi selama ini. Mahasiswa dituntut memiliki kemampuan untuk menyusun argumen yang logis, mencari jawaban, mengeliminasi pilihan-pilihan yang salah dan fokus pada jawaban yang benar. Kecenderungan ini beresiko memunculkan efek samping, yaitu mahasiswa menjadi tidak terbiasa untuk berfikir kreatif; berfikir dengan berani mencoba gagasan-gagasan baru dan mencari alternatif jawaban. Bukan sekadar fokus pada satu jawaban yang sudah diyakini benar. Untuk menjadi sukses dalam dunia kerja/usaha, diperlukan kemampuan berfikir analitis dan kreatif. Penguasaan atas kedua kemampuan tersebut menjadi keniscayaan bagi para mahasiswa atau lulusan perguruan tinggi.

Menjadi Kreatif tidak diterjemahkan sebagai aktivitas untuk menemukan peralatan ajaib. Berpikir Kreatif merupakan proses penciptaan jalan keluar dari suatu permasalahan. Jalan keluar tersebut dapat merupakan sesuatu yang benar-benar baru, atau sekadar lebih baik dari yang telah ada.

Untuk memperjelas beda pemecahan masalah secara kreatif dengan pemecahan masalah secara biasa, tim pengajar dari Institut Teknologi Bandung dalam bukunya Sukses dengan Soft Skills mengungkapkan satu contoh tentang perbedaannya berikut ini:

Seekor burung terbang melalui jendela yang terbuka memasuki sebuah ruangan rapat. Burung tersebut terbang ke sana ke mari dan mengganggu konsentrasi peserta rapat. Mereka lantas berusaha menghalau burung tersebut keluar dari ruangan dengan menakut-nakutinya. Namun cara tersebut tidak berhasil. Mereka kemudian mencoba menangkap burung itu agar mereka dapat melepaskannya kembali di luar. Tetapi mereka tidak dapat menangkapnya. Akhirnya mereka mendapatkan jalan keluar yang cerdas dan efektif. Mereka menutup semua tirai yang ada, kecuali pada satu jendela. Satu jendela tersebut mereka buka lebar-lebar, lalu lampu ruangan dimatikan. Dengan dipandu oleh satu sumber cahaya dalam ruangan yang gelap, burung tersebut terbang keluar melalui jendela yang terbuka.

Terdapat sejumlah metode yang dapat dipakai untuk memecahkan masalah secara kreatif, di antaranya adalah sebagai berikut :

- Metode Evolusi

Melalui metode ini, ide yang muncul diperbaiki sedikit demi sedikit. Perbaikan bisa jadi dilakukan cukup sekali saja atau dapat juga dilakukan berulang kali sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penyempurnaannya. Ide dimaksud dapat berupa perbaikan dari ide atau sesuatu yang telah ada, dapat berupa gabungan sejumlah ide atau bahkan ide baru yang belum pernah ada sebelumnya. Dari proses perbaikan sedikit demi sedikit tersebut, sering kali diperoleh hasil yang berbeda dari sebelumnya. Contoh nyata dari metode ini misalnya saja teknologi laptop. Bila diperhatikan, beda antara tipe yang baru dengan sebelumnya, kadang tidak jauh berbeda.

- Metode Sintesa

Dengan metode ini, ide baru diciptakan melalui proses kombinasi dua atau lebih ide yang sudah ada atau bisa juga berupa ide lama digabung dengan ide baru. Contohnya, telepon genggam yang dilengkapi kamera.

- Metode Revolusi

Metode revolusi ini mengarahkan kita untuk mengemukakan ide yang baru yang belum pernah ada. Hal ini berkembang seiring dengan perkembangan ilmu

pengetahuan dan peradaban pada setiap masanya. Misalnya, beberapa ratus tahun yang lalu, manusia belum terbayang untuk menggunakan matahari sebagai sumber energi. Namun saat ini, telah diciptakan pembangkit listrik tenaga matahari.

- Metode Reaplikasi

Metode ini mengarahkan kita untuk melihat sesuatu yang sudah ada, dengan sudut pandang yang baru. Metode ini mengajak kita untuk berfikir bahwa sesuatu tidak hanya dapat dipakai sesuai kegunaannya, namun lebih dari itu. Suatu benda memiliki fungsi yang lain. Biasanya, fungsi tersebut tidak terpikirkan oleh kebanyakan orang atau bisa jadi kegunaan tertentu akan muncul dalam kondisi mendesak. Misalnya, kartu ATM bukan hanya sekadar debit card, bisa saja dipakai untuk membelah keju.

- Metode Ubah Cara Pandang (*Insight*)

Fokus untuk menyelesaikan inti permasalahan yang ada dan tidak terpusat pada kebiasaan lama dalam menyelesaikan sesuatu merupakan paradigma inti dalam metode *insight* ini. Contohnya, bagaimana agar perkuliahan tidak terlalu membosankan? Materi perkuliahan tidak harus disampaikan semua oleh dosen. Bisa saja dosen meminta tiap mahasiswa untuk mempelajari bagian tertentu dan memprestasikannya pada rekan-rekan mahasiswa. Dosen hanya perlu mengawasi, memperbaiki dan menambah bila perlu.

MEMUNCULKAN GAGASAN MELALUI BRAINSTORMING

Kebanyakan orang merasa bahwa solusi kreatif akan sulit diperoleh dan dimunculkan tanpa adanya ide dasar. Untuk membantu menghasilkan gagasan-gagasan baru, salah satu cara yang terkenal adalah *brainstorming* atau curah gagasan.

Brainstorming dilakukan dalam interval waktu tertentu dan orang dipersilahkan untuk mengemukakan semua ide yang ada tanpa dikritisi. Ide tersebut mungkin saja tidak masuk akal atau tidak mungkin diaplikasikan, namun pada tahap *brainstorming* tidak ada ide yang buruk. Walaupun suatu ide terdengar konyol, tapi bisa saja itu membantu memunculkan ide lain yang lebih baik dan aplikatif.

Tujuan *brainstorming* ada dua, yakni:

- a. Menstimulasi agar berfikir di luar kebiasaan
- b. Menghasilkan sekumpulan ide yang dapat dikembangkan dan dimodifikasi.

Contoh *brainstorming* : dalam waktu 2 menit, pikirkanlah cara untuk menggunakan sendok plastik, selain untuk makan atau minum. Teknik *brainstorming* menghasilkan gagasan-gagasan seperti berikut :

- Untuk tusuk konde
- Untuk meratakan cat akrilik dalam melukis
- Mengukur lebar sofa, jadi ketika membeli sofa, menggunakan ukuran sekian “panjang sendok plastik”, bukan centimeter.

MITOS BERFIKIR KREATIF

Berpikir kreatif seringkali terhalangi oleh sejumlah keyakinan tak berdasar.

Mitos-mitos tersebut diantaranya :

- Setiap masalah hanya punya satu solusi
Jika suatu problem telah dipecahkan, orang sering berfikir bahwa solusi tersebut tunggal. Orang seringkali begitu terbiasa dengan satu jalan, sehingga mereka tidak berfikir bahwa solusi tersebut masih bisa dikembangkan dan dibuat lebih baik. Kebanyakan masalah, dapat diselesaikan dengan cara yang tidak tunggal. Jika seseorang telah menemukan cara untuk menyelesaikan sesuatu, itu tidak berarti hanya cara tersebut yang dapat dipakai. Oleh karena itu, jangan ragu untuk mencari solusi yang lebih baik di luar kebiasaan.
- Solusi/metode terbaik telah ditemukan, maka tidak ada gunanya mencari solusi/metode alternatif

Lihatlah barang-barang di sekitar Anda. Bila Anda menilik sejarah perkembangannya, maka barang yang Anda lihat saat ini, bisa jadi telah direvisi berulang kali. Sepeda pada awalnya memiliki roda depan yang jauh lebih besar dari roda belakangnya. Namun pada saat itu orang berusaha mencari alternatif yang

lebih baik dan akhirnya mengembangkan sepeda dengan dua roda sama besar dan dimana pedal dan roda dihubunnnkan oleh rantai.

- Jawaban kreatif itu selalu melibatkan teknologi tinggi
Jawaban kreatif seringkali justru merupakan pemanfaatan dari apa yang ada dan tidak harus melibatkan teknologi tinggi. Misalnya saja, salah satu problem, yang ada di perusahaan pengiriman barang adalah barang-barang yang menjadi rusak karena tertimpa satu sama lain dalam pengiriman. Solusinya ternyata sederhana, barang-barang yang ada ditempatkan di dalam rak-rak sehingga tidak saling membebani. Bukankah rak tidak termasuk teknologi yang mutakhir?
- Ide itu semata-mata anugerah dari langit dan tidak bisa dicari.
Ide juga dapat diusahakan untuk muncul dengan berbagai teknik dan latihan. Jadi, tidak benar pendapat yang mengatakan bahwa ide itu semata-mata turun dari langit tanpa usaha.

PENGHALANG BERPIKIR KREATIF

Berpikir Kreatif bukan tanpa penghalang. Banyak masalah internal atau pribadi dan sikap yang menghalangi orang untuk dapat berpikir secara kreatif. Penghalang tersebut antara lain :

- Tidak mau mengubah sudut pandang
Bersikukuh dengan pendapat sendiri serta bersikap tidak open mind akan menyebabkan kita tidak mampu berpikir secara kreatif. Pada akhirnya, kreativitas menjadi terkungkung dan tidak terwujud pada setiap hal yang dihasilkan.
- Enggan menerima perubahan
Homeostatis adalah keinginan alam bawah sadar untuk tetap berada pada keadaan konstan (Sama) dengan masa lalu atau kehidupan anda sekarang. Hal ini karena ketakutan untuk mencoba sesuatu yang baru. Homeostatis sangat menjadi penghalang untuk orang yang ingin mencapai kesuksesan dalam bisnis.
- Merasa tidak berdaya

Pikiran tentang ketidakberdayaan dan kemungkinan meraih kegagalan akan langsung mematikan ide kreatif seseorang. Tidak hanya pikiran tentang kegagalan, pikiran takut membuat kesalahan dan takut kehilangan waktu dan uang juga menjadi penghalang kreatifitas. Kegagalan memang akan merugikan, karena itu kita harus mempersiapkan sebaik mungkin. Tapi kegagalan sesungguhnya adalah tidak mencoba.

- Takut ditertawakan

Memulai sesuatu sebagai wujud kreatifitas memang terkadang dapat membuat orang lain merasa aneh bahkan mentertawakan kita. Sikap negatif orang lain tersebut sering menjadi penghalang bagi seseorang untuk berpikir kreatif. Sehingga orang enggan berpikir kreatif karena merasa takut ditertawakan dan dianggap aneh oleh orang lain. Perasaan ini sama halnya dengan perasaan takut akan dikritik oleh orang lain dan juga takut akan penolakan dari orang lain. Takut akan dicap sebagai orang yang bodoh atau terlihat bodoh. Kita sering berpikir orang lain akan berpikiran buruk tentang kita, tapi pada kenyataan belum tentu orang lain akan berbicara tentang kita, bahkan mungkin mereka tidak peduli dengan apa yang kita buat

KARAKTERISTIK ORANG KREATIF

Karakteristik orang-orang kreatif akan tergambar dari sikap-sikap sebagai berikut :

- Memiliki rasa ingin tahu yang besar

Senantiasa mengeksplorasi lingkungannya dan menginvestigasi kemungkinan-kemungkinan baru, memiliki rasa kekaguman (sense of awe)

- Menyukai tantangan

Mereka tidak berpasrah terhadap kenyataan yang dihadapi, orang yang kreatif memilih keputusan untuk maju walaupun harus belok, melompat, maupun berhenti dahulu. Mereka akan melawan tantangan yang ada di depan mata.

- Optimis

Bekerja keras dan tekun, memperjuangkan gagasan-gagasan baru dengan gigih, memiliki komitmen terhadap hasil-hasil yang telah digariskan.

- **Berpikiran terbuka**
Terbuka bagi setiap perubahan, mampu melakukan penyesuaian terhadap rencana-rencana yang telah dibuat, menyajikan berbagai solusi dan gagasan
- **Senang berimajinasi**
Memiliki imajinasi yang tinggi dan memiliki pandangan yang jauh ke depan. Memunculkan ide-ide “gila”, memandang sesuatu yang tidak mungkin menjadi sebuah kemungkinan, memimpikan dan menghayalkan sesuatu yang besar-besar menjadi keseharian dari orang-orang kreatif.
- **Tidak terpaku asumsi yang ada**
Tidak merasa cepat puas dengan keadaan yang ada dan selalu mempertanyakan otoritas dan rutinitas serta mengkonfrontasikan asumsi-asumsi yang ada.
- **Melihat problem sebagai peluang**
Orang yang kreatif pandai melihat peluang, mereka mampu membaca potensi mereka yang masih tersembunyi, dan mereka mampu membaca sumber daya apa saja yang bisa digunakan. *Orang Kreatif* tidak terkubur oleh realita, namun berjalan diatas realita sehingga mata pikirannya masih mampi melihat dengan baik
- **Tidak mudah menyerah**
Orang kreatif menyadari bahwa mencoba sesuatu yang baru pasti membawa kegagalan. Namun demikian, mereka melihat kegagalan bukanlah suatu akhir dari segala sesuatu, tetapi merupakan pengalaman belajar untuk meraih sukses, sehingga tidak ada kata menyerah dalam kamus kreatifitasnya.

KERTAS KERJA

Tugas Anda selanjutnya adalah melakukan latihan berpikir kreatif dengan urutan pelaksanaan sebagai berikut :

1. Refleksi Diri untuk mengukur seberapa kreatif diri kita
2. Eksplorasi Fungsi Benda
3. Eksplorasi Peluang Bisnis berdasarkan Hobby

FORM PANDUAN LATIHAN BERPIKIR KREATIF

KELOMPOK :

NAMA MAHASISWA : 1. _____ NPM _____
2. _____ NPM _____

REFLEKSI DIRI

Pertanyaan:

Apakah ketika Anda menghadapi masalah, Anda pernah memikirkan solusi yang di luar standar namun tidak pernah berani mengungkapkan / melakukannya?
Apa alasan yang menyebabkan Anda bersikap begitu ?

Jawaban :

EKSPLORASI FUNGSI BENDA

Tugas 1: Pilihlah salah satu produk / benda di bawah ini.		
Benda Pilihan Anda (Lingkari salah satu):		
Botol Air (Plastik)	Peniti	Paku Payung
Kipas Bambu	Kapur Tulis	Lem Kertas
Sumpit	Spidol	Tambang Plastik
Sedotan	Pensil	Daun Pisang
Kartu ATM	Kertas Karton	Karet Gelang
Kabel Telepon	Sampul Plastik	Sabut Kelapa
Karpet	Obeng	Crayon
Uang Logam	Kertas Koran	Kulit Jeruk Bali
Tugas 2: Sebutkan 10 kegunaan benda yang telah Anda pilih tersebut ! Waktu Anda 1 menit untuk menuliskannya.		
Fungsi Benda:		
0. _____		
1. _____		
2. _____		
3. _____		
4. _____		
5. _____		
6. _____		
7. _____		
8. _____		
9. _____		

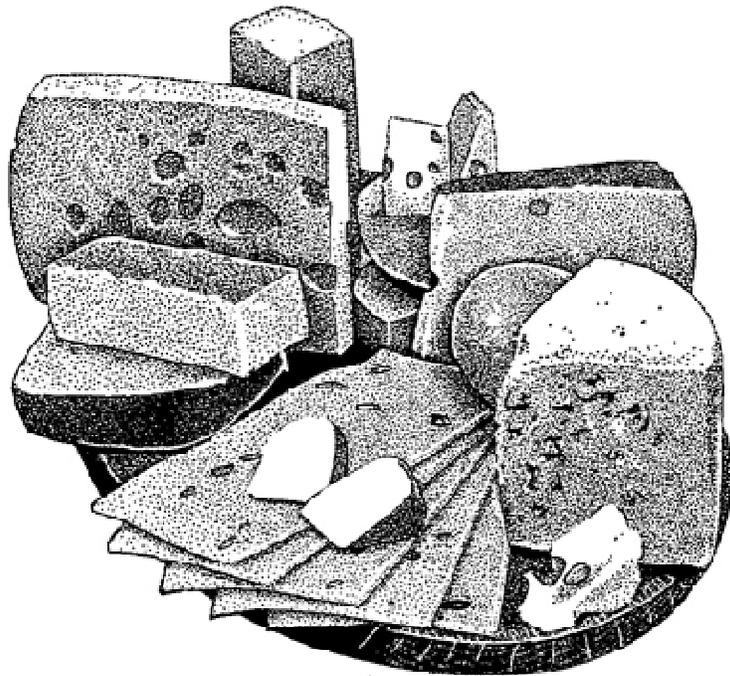
C. Aspek Promosi (*Promotion*)

D. Aspek Lokasi dan Distribusi (*Place*)

E. Strategi Segmenting

F. Strategi Targeting

G. Strategi Positioning



ANALISIS ATRIBUT PRODUK

ANALISIS ATRIBUT PRODUK

Kata “PRODUK” merupakan kata yang tidak asing di telinga kita. Dimana-mana kita akan dengan mudah menjumpai produk. Mulai dari bangun tidur sampai tidur kembali, kita tidak pernah terlepas dari produk, termasuk di saat tidur sekalipun.

Coba kita perhatikan, di tubuh kita melekat pakaian. Pakaian merupakan salah satu produk yang kita gunakan. Di saat makan, kita menggunakan produk berupa piring, sendok, gelas, meja makan, dan makanan yang kita makan. Kita keluar dari rumah, akan menemukan juga produk. Kita akan melihat produk berupa kendaraan, sepeda dan boneka yang sedang dimainkan oleh anak tetangga, pemotong rumput yang sedang digunakan tukang rumput memotong rumput di halaman, abang Bakso yang sedang menjajakan mie bakso di atas gerobaknya, seorang ibu yang sedang membawa keranjang di kala pergi ke pasar, Handphone yang sedang digunakan oleh seorang remaja di kala berkomunikasi dengan temannya dan lain sebagainya. Singkatnya, produk dapat kita temukan di mana saja.

Produk-produk tersebut ragam macamnya. Terdapat produk yang beda tapi fungsinya sama. Ada pula yang betul-betul beda, baik dari bentuk, fungsi, dan namanya.

Perbedaan-perbedaan tersebut melekat pada produk. Dan itulah yang disebut dengan atribut produk.

Kita harus mengenal betul tentang pengklasifikasian produk, karena produk dipasarkan secara berbeda, ke pasar yang berbeda serta strategi promosi, distribusi dan penetapan harganya pun berbeda. Banyak para ahli pemasaran yang melakukan Pengklasifikasian produk berdasarkan kriteria berbeda. Secara umum, produk dibagi menjadi empat jenis, yaitu

a) Convenience goods

Merupakan barang yang relatif murah, pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b) Shopping goods

yaitu Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia, biasanya lebih mahal dibanding produk konvinien dan hanya dapat dibeli pada toko-toko tertentu yang jumlahnya tidak banyak. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c) Specialty goods

yaitu Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d) Unsought goods

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

Agar produk diminati konsumen dan unggul dalam persaingan harus memiliki strategi branding atau penetapan merek atas produk tersebut. Merek merupakan nama, simbol, desain, bagian, atau kombinasi dari semuanya yang menjadi identitas dari

produk penjual dan pembeda dengan produk pesaing. Fungsi dari branding adalah untuk mengidentifikasi produk, penjualan ulang dan penjualan produk baru. Merek dapat berupa merek perusahaan, merek private (distributor) atau gabungan dari keduanya.

Hal penting lain terkait produk yang tidak boleh dilupakan adalah kemasan dan pengemasan (*packaging*). Kemasan memiliki fungsi praktis saat disajikan atau diserahkan kepada konsumen. Dengan kemasan, produk terlindungi dan mudah untuk dipindahkan ke berbagai tempat saat pendistribusian. Tiga fungsi utama dari kemasan adalah:

1. Sebagai wadah dan pelindung produk
2. Media mempromosikan produk
3. Bermanfaat saat penyimpananm penggunaan dan kenyamanan.
4. Memungkinkan untuk didaur ulang dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

KERTAS KERJA

Tugas Anda, adalah melakukan Analisis Atribut Produk, dengan melakukan perbandingan dua produk yang telah ditetapkan. Hal-hal dan format laporan yang harus diselesaikan adalah sebagai berikut :

- I. Rasa
- II. Harga
- III. Kemasan
 - a. Keindahan
 - b. Kelengkapan Informasi :

Item Informasi	PRODUK I	PRODUK II
Nama Merek Produk		
Nama Produk		
Nama Produsen		
Informasi Rasa		
Komposisi		
Aturan Penyajian		
Netto / Isi Bersih		
Sertifikasi Halal		
Sertifikasi Kesehatan		
Tanggal Kadaluwarsa		
Informasi Nilai Gizi		
Barcode		
Info Layanan Konsumen		

- c. Contoh Kemasan
- IV. Kesimpulan

ALAT & BAHAN PRAKTEK

1. Dua Produk sejenis dengan merek berbeda
2. Form Pengamatan
3. Format Laporan

PROSEDUR PRAKTEK

1. Mahasiswa mengamati Dua Produk yang telah ditetapkan
2. Mahasiswa melakukan Tes Rasa kedua produk tersebut
3. Mahasiswa mengamati harga jual produk
4. Mahasiswa mengamati hal-hal yang terdapat pada kemasan produk
5. Hasil pengamatan dan uji rasa dicatat pada Form Pengamatan yang telah disediakan.
6. Mahasiswa menyusun laporan pengamatan selama 1 minggu terhitung mulai pertemuan saat pengamatan dan uji rasa dilakukan.

**FORM PENGAMATAN
ANALISIS ATRIBUT PRODUK**

KELOMPOK : _____
NAMA MAHASISWA : 1. _____ NRP _____
2. _____ NRP _____
3. _____ NRP _____

NAMA PRODUK YANG DIAMATI :

PRODUK 1

a. Nama Produk : _____
b. Merk : _____
c. Produsen : _____

PRODUK 2

a. Nama Produk : _____
b. Merk : _____
c. Produsen : _____

HASIL PENGAMATAN :

RASA PRODUK	
PRODUK 1	
PRODUK 2	

HARGA PRODUK	
PRODUK 1	
PRODUK 2	

KEINDAHAN KEMASAN PRODUK
PRODUK 1
PRODUK 2

KELENGKAPAN INFORMASI PRODUK PADA KEMASAN		
ITEM INFORMASI	PRODUK 1	PRODUK 2
Nama Merek Produk		
Nama Produk		
Nama Produsen		
Informasi Rasa		
Komposisi		
Aturan Penyajian		
Netto / Isi Bersih		
Sertifikasi Halal		
Sertifikasi Kesehatan		
Tanggal Kadaluwarsa		
Informasi Nilai Gizi		
Barcode		
Info Layanan Konsumen		
Lainnya		

KESIMPULAN

**FORM LAPORAN PENGAMATAN
ANALISIS ATRIBUT PRODUK**

HALAMAN JUDUL

KATA PENGANTAR

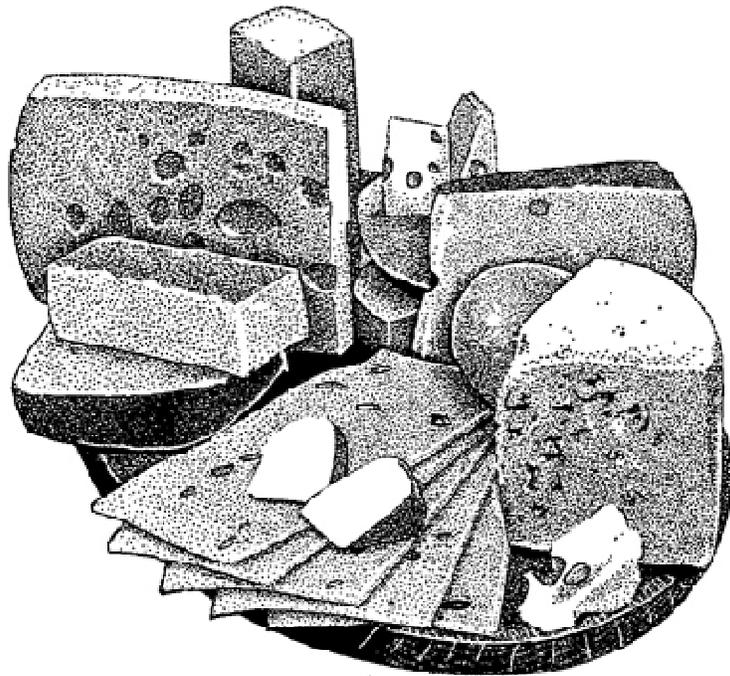
DAFTAR ISI

BAB I URAIAN TENTANG PRODUK DAN PRODUSEN

BAB II HASIL PENGAMATAN

BAB III KESIMPULAN

LAMPIRAN CONTOH KEMASAN PRODUK (DITEMPEL)



ANALISIS ATRIBUT PRODUK KONVENSSIONAL

ANALISIS ATRIBUT PRODUK KONVENSIONAL

Sebelumnya kita telah mengenal berbagai macam produk yang dikemas dengan cara dan model modern (dibuat melalui proses fabrikasi dengan mesin-mesin canggih).

Selain produk tersebut, di tengah aktivitas kita sehari-hari, kita kerap menemukan berbagai macam produk yang masih dikemas secara sederhana atau boleh kita sebut pula dengan kemasan yang tradisional atau konvensional. Peran utamanya adalah melindungi produk dan agar praktis dibawa dan dikonsumsi di tempat lain yang diinginkan oleh konsumen.

Sebutlah, nasi uduk yang sering diujakan di pagi atau malam hari. Kemasannya amatlah sederhana. Cukup dengan daun pisang yang dibentuk sedemikian rupa sehingga mirip dengan sebuah mangkuk, yang penting dapat menampung nasi uduk dan praktis jika dibawa kemana-mana. Namun di balik kesederhanaan tersebut kita masih dapat menemukan keunikan dan kealamian yang semakin menambah citra rasa nasi uduk tersebut. Tentu akan sangat berbeda, jika nasi uduk dibungkus dengan plastik

transparan. Kesan yang diperoleh nasi uduk tidak lagi semenarik jika dikemas dengan daun pisang, sekalipun kantong plastik mungkin saja lebih praktis dibandingkan daun pisang.

Ya, jika kita cermati semua kemasan baik daun pisang (dan sejenisnya) ataupun kantong plastik memiliki keistimewaannya masing-masing.

Tugas Anda, adalah melakukan Analisis Atribut Produk yang telah disiapkan. Hal-hal dan format laporan yang harus diselesaikan adalah sebagai berikut :

- I. Rasa
- II. Harga
- III. Kemasan
 - a. Keindahan
 - b. Kepraktisan
 - c. Keterlindungan Produk
 - d. Kelengkapan Informasi :

Item Informasi	ADA	TIDAK ADA
Nama Merek Produk		
Nama Produk		
Nama Produsen		
Informasi Rasa		
Komposisi		
Aturan Penyajian		
Netto / Isi Bersih		
Sertifikasi Halal		
Sertifikasi Kesehatan		
Tanggal Kadaluwarsa		
Informasi Nilai Gizi		
Barcode		
Info Layanan Konsumen		

- e. Contoh Kemasan
- IV. Kesimpulan

ALAT & BAHAN PRAKTEK

1. Produk dengan kemasan tradisional/konvensional
2. Form Pengamatan
3. Format Laporan

PROSEDUR PRAKTEK

1. Mahasiswa membawa satu produk yang dikemas secara konvensional/tradisional
2. Mahasiswa mengamati Produk yang telah ditetapkan
3. Mahasiswa melakukan Tes Rasa produk tersebut
4. Mahasiswa mengamati harga jual produk
5. Mahasiswa mengamati hal-hal yang terdapat pada kemasan produk
6. Hasil pengamatan dan uji rasa dicatat pada Form Pengamatan yang telah disediakan.
7. Mahasiswa menyusun laporan pengamatan selama 1 minggu terhitung mulai pertemuan saat pengamatan dan uji rasa dilakukan.

KERTAS KERJA

**FORM PENGAMATAN
ANALISIS ATRIBUT PRODUK**

KELOMPOK : _____
NAMA MAHASISWA : 1. _____ NRP _____
2. _____ NRP _____

NAMA PRODUK YANG DIAMATI :

- a. Nama Produk : _____
- b. Merk : _____
- c. Produsen : _____

HASIL PENGAMATAN :

RASA PRODUK

HARGA PRODUK

KEINDAHAN KEMASAN PRODUK

KEPRAKTISAN

KETERLINDUNGAN PRODUK

KELENGKAPAN INFORMASI PRODUK PADA KEMASAN		
ITEM INFORMASI	Keterangan	Sebutkan
Nama Produk	Ada / Tidak Ada	
Nama Merek Produk	Ada / Tidak Ada	
Nama Produsen	Ada / Tidak Ada	
Informasi Rasa	Ada / Tidak Ada	
Komposisi	Ada / Tidak Ada	
Aturan Penyajian	Ada / Tidak Ada	
Netto / Isi Bersih	Ada / Tidak Ada	
Sertifikasi Halal	Ada / Tidak Ada	
Sertifikasi Kesehatan	Ada / Tidak Ada	
Tanggal Kadaluwarsa	Ada / Tidak Ada	
Informasi Nilai Gizi	Ada / Tidak Ada	
Barcode	Ada / Tidak Ada	
Info Layanan Konsumen	Ada / Tidak Ada	
Lainnya	Ada / Tidak Ada	
Lainnya	Ada / Tidak Ada	

KESIMPULAN

**FORM LAPORAN PENGAMATAN
ANALISIS ATRIBUT PRODUK**

HALAMAN JUDUL

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I URAIAN TENTANG PRODUK DAN PRODUSEN

BAB II HASIL PENGAMATAN

BAB III KESIMPULAN

LAMPIRAN CONTOH KEMASAN PRODUK (DI-PHOTO / SCAN)



ANALISIS PENETAPAN HARGA

ANALISIS PENETAPAN HARGA

Dahulu, Barter menjadi metode yang digunakan untuk mempertukarkan suatu produk dengan produk lainnya yang dibutuhkan kedua belah pihak. Seiring dengan kemajuan teknologi, budaya, informasi dan pengetahuan, suatu produk dipertukarkan dengan berpedoman pada tingkat harga tertentu yang disepakati dan dianggap layak atas produk tersebut.

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat cepat diubah.

Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu. Langkah penentuan kebijakan harga, dimulai dengan pemilihan tujuan

penetapan harga, memperkirakan demand/penawaran, mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan akhirnya memilih harga final.

Apabila perusahaan telah memilih pasar sasaran dan pemosisian pasarnya, maka strategi pemasarannya termasuk keputusan harga menjadi mudah ditetapkan. Misal jika perusahaan ingin menawarkan produk sepatu pria bagi kalangan eksekutif dengan kualitas yang tinggi, maka perusahaan sepatu tersebut dapat menawarkan produknya dengan harga tinggi. Setiap kemungkinan harga akan memiliki pengaruh yang berbeda pada berbagai tujuan seperti laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar. Apabila bertujuan ingin memaksimalkan laba, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi, namun jika ingin mendapatkan pangsa pasar yang cukup luas, perusahaan dapat menentukan harga yang lebih rendah.

Sebuah perusahaan dapat menginginkan satu atau lebih dari beberapa tujuan berikut melalui kebijakan penetapan harganya:

1. Mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*). Apabila perusahaan menemui masalah kelebihan kapasitas produksi, tingkat persaingan yang semakin tinggi, atau perubahan keinginan konsumen, maka cenderung akan menentukan harga rendah. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan pengeluaran biaya dan laba yang diinginkan. Sepanjang harga masih bisa menutup sejumlah biaya tetap dan variable telah yang dikeluarkan, maka perusahaan akan tetap dapat bertahan.
2. Mengejar keuntungan (*profit oriented*). Perusahaan dapat menentukan harga yang bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.
3. Pertumbuhan penjualan yang maksimum. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada pasar sasarnya untuk meningkatkan jumlah penjualannya.
4. Merebut pangsa pasar (*market share*). Perusahaan dapat menentukan harga yang rendah untuk menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.

5. Mendapatkan *return on investment* (ROI) atau pengembalian atas modal. Perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi jika ingin menutup biaya investasi dengan cepat.
6. Kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*). Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar, dapat menetapkan harga yang tinggi. Perusahaan Sony yang berusaha menunjukkan pada konsumen akan kualitas produknya dengan menggunakan slogan 'It's a Sony', berani menetapkan harga yang tinggi pada produk elektroniknya.
7. Tujuan sosial. Organisasi nir-laba dan organisasi publik mengadopsi sejumlah penetapan harga yang lain. Sebuah lembaga pendidikan yang berusaha menutup sebagian biaya tetap mengandalkan sumbangan dari publik untuk menutup sebagian biaya lainnya

Metode yang dapat dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu dengan mengadakan pendekatan terhadap biaya, penawaran-permintaan, dan konsumen.

1. **Pendekatan Biaya (Cost-Oriented Approach)**, yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan cara menghitung total biaya dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Metode penetapan harga melalui pendekatan biaya ini terdiri dari *Cost-Plus* atau *Markup Pricing* dan *Break-Even Analysis*.
2. **Markup Pricing**, yaitu dengan cara menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam proses produksi, kemudian menentukan persentase *markup* untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Jadi harga ditetapkan dengan cara menambahkan persentase markup pada total biayanya. Penetapan harga markup merupakan metode yang paling sederhana dan paling banyak diterapkan oleh sebagian besar perusahaan. Hal ini dikarenakan:
 - a. Penjual lebih memiliki kepastian mengenai biaya daripada permintaan. Dengan mengaitkan biaya pada harga, penjual menyederhanakan tugas penetapan harganya sehingga tidak harus melakukan penyesuaian yang cukup sering saat terjadi perubahan permintaan.

- b. Bila semua perusahaan dalam satu industri menggunakan metode ini, harga mereka cenderung akan sama dan persaingan harga dapat diminimalkan.
 - c. Banyak yang merasa bahwa metode ini lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual. Saat permintaan pembeli meningkat, penjual tidak mengambil keuntungan yang berlebihan.
3. **Break-Even Analysis (Analisis Pulang Pokok)**, yaitu metode untuk menentukan jumlah unit barang yang harus dijual sehingga total pendapatan yang diperoleh sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Perama-tama perlu ditentukan margin kontribusi yaitu selisih antara harga dengan biaya variabel per unit.
4. **Pendekatan Penawaran-Permintaan (Supply-Demand Approach)**. Pada dasarnya harga produk ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan produk tersebut. Permintaan (*demand*) adalah kuantitas produk tertentu yang mau dibayar konsumen dengan harga tertentu. Apabila harga naik, sesuai dengan hukum permintaan, maka konsumen akan mengurangi permintaannya. Konsumen akan bersifat realistis dengan mencari produk substitusi (pengganti) atau berpola hidup lebih sederhana. Permintaan atas suatu produk ditentukan oleh pihak konsumen. Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor selain harga tersebut, seperti harga barang lain baik barang substitusi (pengganti) maupun komplementer (pelengkap), pendapatan konsumen, selera dan lain-lain.
5. **Metode Customer Oriented**. Sensitivitas harga juga dipengaruhi oleh segmen pasar karena semua orang tidaklah sama dalam melihat harga. Konsumen dapat dibagi menjadi segmen-segmen sebagai berikut:
- a. *Price shoppers*: konsumen yang tertarik mengadakan transaksi yang terbaik untuk suatu produk.
 - b. *Brand-loyal customers*: konsumen yang percaya dan lebih menyukai merek yang sedang populer dan mau membayarnya dengan harga yang wajar.
 - c. *Status seekers*: konsumen yang membeli barang-barang dengan merek prestisius dengan harga berapa pun, semakin tinggi harga menandakan status yang lebih tinggi.

- d. *Services/features shoppers*: Konsumen yang mau membayar penampilan produk atau jasa yang bernilai yang tinggi.
- e. *Convenience shoppers*: Konsumen yang menghendaki kemudahan, dekatnya lokasi, dan cepatnya lama berbelanja serta menyukai kepraktisan dan untuk itu konsumen mau membayar lebih.

Perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang menjadi pasar sasarannya. Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan atau harga subjektif (bisa tinggi, wajar atau rendah) adalah lebih penting diketahui oleh pemasar daripada harga senyatanya.

Faktor lain disamping permintaan dan biaya yang dapat mempengaruhi harga antara lain tahapan daur hidup produk, persaingan, dan strategi distribusi produk, strategi promosi, dan persepsi akan kualitas.

1. Tahapan dalam daur hidup produk

- a. **Tahap pengenalan**, manajemen umumnya menetapkan harga tinggi dengan alasan dapat menutupi biaya pengembangan produk secepatnya untuk sifat produk yang pas dapat memnuhi kebutuhan pelanggan sehingga relatif tidak elastis. Namun ketika target pasar sangat peka terhadap harga, manajemen dapat memberikan harga sesuai tingkat pasar atau bahkan lebih rendah.
- b. **Tahap pertumbuhan**, harga umumnya mulai stabil karena pesaing telah memasuki pasar dan meningkatnya penawaran yang ada, juga produk mulai menarik pasar secara luas. Untuk selanjutnya skala ekonomis menurunkan biaya, dan penghematan dapat dilakukan dengan memberikan harga yang lebih rendah.
- c. **Tahap kedewasaan**, pada saat ini terjadi peningkatan persaingan dan ketidakefisienan, peniadaan biaya tinggi, sehingga umumnya membawa dampak pada penurunan harga. Karena permintaan terbatas dan perusahaan memiliki struktur biaya yang sama, pesaing pun menerapkan penurunan harga.

- d. Tahap penurunan**, pada tahap ini umumnya dengan menurunkan harga lebih lanjut, demikian juga dengan pesaing hanya sedikit yang mencoba memperhatikan permintaan yang sangat kecil.
- 2. Persaingan.** Persaingan dipicu oleh adanya suatu perusahaan yang menerapkan harga tinggi sehingga membuat perusahaan lain memmasuki pasar. Persaingan yang ketat mengarah pada perang harga. Perang harga bisa saja merupakan dampak dari kesalahpahaman sejumlah perusahaan terhadap pesaingnya. Perang harga juga biasa terjadi ketika suatu perusahaan menawarkan obral. Pemerintah dapat turun tangan mengontrol tindakan pesaing yang menyebabkan perang harga.
- 3. Strategi Distribusi.** Suatu jaringan distribusdi yang efektif seringkali dapat mengatasi kesalahan kecil yang terjadi dalam bauran pemasaran. Misal, meskipun suatu harga ditetapkan lebih tinggi dibanding biasanya, konsumen bisa saja tetap membeli suatu produk apabila dijual di toko pengecer kebutuhan sehari-hari. Distribusi yang memadai untuk suatu produk baru dapat dicapai dengan menetapkan margin yang lebih tinggi dari margin yang biasa ditawarkan kepada distributor. Variasi strategi ini memberikan penyalur potongan harga yang cukup besar untuk menutup biaya promosi dan merangsang permintaan pada tingkat pengecer.
- 4. Strategi Promosi.** Harga sering digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen. Kolom bahan pangan mingguan di koran terutama menjelang hari Sabtu Minggu, mengiklankan beberapa produk dengan harga rendah yang khusus. Penetapan harga juga menjadi alat promosi penawaran produk baru, misal di saat Levi's Dockers (pakaian pria santai) sangat populer bagi pria berkulit putih berusia 25-40 tahun, pasar pun tumbuh menjanjikan, peluang ini menjadikan pesaingnya yaitu pembuat celana Bugle Boy mulai menawarkan produk celana sama dengan harga grpsir yang lebih murah, yang membuat pengecer mendapat keuntungan lebih besar dibandingkan yang mereka peroleh dari Dockers. Akhirnya Levi Strauss&Co juga menurunkan harga dimana beresiko pada penurunan penjualannya per tahun.

5. **Persepsi atas kualitas.** Persepsi atas kualitas suatu produk atau jasa juga mempengaruhi strategi penetapan harga. Suatu perusahaan mencoba untuk membangun citra yang prestisius sering kali membebankan harga produknya menjadi lebih mahal. Para pelanggan cenderung mepersepsikan harga yang tinggi dengan kualitas yang tinggi pula.
6. **Dampak Internet dan Ekstranet.** Internet sebagai jaringan tanpa kabel dapat menghubungkan orang, perusahaan, para penjual, calon pembeli di seluruh dunia. Jaringan ini memungkinkan para pembeli dapat cepat dan mudah membandingkan sejumlah produk dan harga sehingga menjadikan mereka mempunyai posisi tawar menawar yang lebih baik. Pada saat yang sama teknologi memungkinkan perusahaan mempunyai data secara rinci tentang kebiasaan membeli pelanggan, preferensi, juga batasan belanjanya sehingga dapat menyesuaikan produk dan harganya sehingga memungkinkan terciptanya pasar yang efisien. Ekstranet atau jaringan kerja pribadi yang diciptakan sejumlah perusahaan dapat menghubungkan mereka dengan para pemasok dan pelanggan mereka sehingga memungkinkan penanganan persediaan, biaya, dan permintaan setiap waktu dan menyesuaikan dengan harga secara cepat.

STUDI KASUS PENETAPAN HARGA

Berikut ini adalah daftar Produk yang dibeli oleh ritel untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen. Salah satu tujuan perusahaan ritel adalah memperoleh laba dari produk yang dijualnya. Untuk itu dalam menetapkan harga, pelaku ritel harus mempertimbangkan berbagai aspek, baik internal maupun eksternal.

Salah satu pertimbangannya yang sederhana adalah mempertimbangkan biaya operasional dan tingkat laba yang diinginkan.

Silahkan Anda cermati daftar produk dan harga belinya berikut ini :

Tanggal Pembelian	Nama Produk	Jumlah	Harga Beli
12-Mar-2017	ABC Juice Jambu	30 pack (@6 unit)	Rp 540.000,-
12-Mar-2017	ABC Juice Lychee	15 pack (@6 unit)	Rp 274.500,-
12-Mar-2017	Ultra Sari Kacang Ijo	40 pack (@6 unit)	Rp 700.000,-
12-Mar-2017	Buavita Orange	30 pack (@6 unit)	Rp 540.000,-
12-Mar-2017	Indomilk UHT	15 pack (@6 unit)	Rp 274.500,-
12-Mar-2017	New X-Trabright Tab 10"	1 pack (@5 unit)	Rp 17.250.000,-
12-Mar-2017	Galaxy Water Filter 5lt	1 pack (@3 unit)	Rp 825.000,-
12-Mar-2017	Gen-X Bicycle	1 pack (@6 unit)	Rp 4.500.000,-
Total			Rp 24.904.000,-

KERTAS KERJA

Tugas Anda :

Sebagai pengelola ritel, berapa harga jual produk tersebut jika Anda menggunakan metode penetapan harga berikut ini :

Metode Penetapan Harga	Uraian Jawaban	
SKIMMING PRICING	Teori	Digunakan saat produk baru memasuki pasar dengan menetapkan harga awal lebih tinggi dibanding pesaing, namun akan turun di masa penjualan berikutnya.
	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	

Metode Penetapan Harga	Uraian Jawaban	
Penetration Pricing	Teori	Digunakan saat produk baru memasuki pasar dengan menetapkan harga awal lebih rendah dibanding pesaing, namun akan naik di masa penjualan berikutnya
	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	
Prestige Pricing	Teori	Digunakan saat produk baru memasuki pasar dengan menetapkan harga yang relatif tinggi untuk menciptakan prestige (gengsi) tertentu di kalangan atau segmen konsumen tertentu
	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	

Metode Penetapan Harga	Uraian Jawaban	
Odd-Even Pricing	Teori	Digunakan dengan memanfaatkan kondisi psikologis konsumen yang cenderung menginginkan harga yang murah. Harga menampilkan angka yang terkesan murah, namun sebenarnya mahal karena tidak ada uang kembalian sejumlah itu.
	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	
Bundle Pricing	Teori	Digunakan untuk memunculkan kesan murah dengan "memaksa" konsumen membeli lebih banyak produk.
	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	

Metode Penetapan Harga	Uraian Jawaban	
Competitor-based Pricing	Teori	Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan harga jual pesaing. Pilihannya adalah di bawah harga pesaing atau di atas harga pesaing.
	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	
Standard Mark-up Pricing	Teori	Harga ditetapkan dengan menambah nilai markup yang ditentukan perusahaan untuk seluruh produk. Misalnya, harga jual setiap produk di-markup sebesar 15% dari harga beli.
	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	

Metode Penetapan Harga	Uraian Jawaban	
Cost plus Percentage of Cost Pricing	Teori	Harga ditetapkan dengan menambahkan persentase dari biaya operasional ke dalam harga jual produk. Biaya Operasional yang muncul adalah : Rp 1.000.000,- Besarnya Persentase dari biaya adalah : 15%
	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	
Cost Plus Fixed Fee Pricing	Teori	Harga ditetapkan dengan menambahkan Fixed-Fee yang muncul ke dalam harga jual produk. Biaya Operasional yang muncul adalah : Rp 1.000.000,- Besarnya Fixed-Fee adalah : Rp 500.000,-
	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	

Metode Penetapan Harga	Uraian Jawaban	
Experience Curve Pricing	Teori	<p>Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan kurva dari jumlah penjualan produk yang telah dilakukan.</p> <p>Saat Harga Jual ditambah 10%, penjualan mencapai 80% unit produk</p> <p>Saat Harga Jual ditambah 5%, penjualan mencapai 65% unit produk</p> <p>Saat Harga Jual ditambah 15%, penjualan mencapai 50% unit produk</p> <p>Saat Harga Jual ditambah 20%, penjualan mencapai 30% unit produk</p>
	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	



ANALISIS PERIKLANAN

ANALISIS PERIKLANAN

Sebagus apa pun produk yang dibuat oleh Produsen, jika tidak dilakukan promosi maka produk tersebut tidak akan pernah dikenal dan dibeli oleh konsumen. Salah satu media promosi adalah periklanan.

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal berbayar dimana sponsor atau perusahaannya diketahui. Periklanan (advertising) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. Periklanan atau Promosi (Advertising) adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu

Periklanan berpengaruh terhadap kehidupan konsumen sehari-hari, menginformasikan kepada mereka berbagai produk dan layanan serta mempengaruhi sikap dan keyakinan mereka bahkan mengarahkan keputusan pembelian mereka.

Periklanan institusional dirancang untuk mempromosikan, membangun, mengubah atau menjaga identitas positif dari perusahaan.

Periklanan produk mempromosikan manfaat dari barang atau layanan secara spesifik. Periklanan Produk memiliki tiga jenis, yaitu :

- a. Pioneering Advertising (Iklan Perdana). Iklan ini digunakan untuk mengstimulasi permintaan awal dari konsumen atas produk yang baru diluncurkan

- b. Competitive Advertising (Iklan Penyaing). Iklan ini digunakan saat produk memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus hidup produk dan perusahaan lain memasuki pasar yang sama.
- c. Comparative Advertising (Iklan Pembandingan). Iklan ini digunakan dengan membandingkan dua atau lebih merek atas satu atau lebih atribut produk yang terkandung di dalamnya.

Majalah sebagai salah satu media komunikasi banyak diisi oleh periklanan produk. Dengan iklan tersebut konsumen digiring untuk mengenal dan tertarik kepada produk yang dipromosikan. Memang dahsyat efeknya! Terlebih dengan televisi yang relatif lebih menarik dan lebih interaktif.

Produk yang diiklankan biasanya akan mengalami peningkatan penjualan, setingkat apa pun kualitas produknya.

Dalam iklan sering digunakan selebritis atau pun pakar sebagai reference group. Coba perhatikan iklan sabun mandi, kebanyakan iklan-iklannya “dipenuhi” oleh penampilan para selebritis. Atau juga, iklan produk kesehatan yang menampilkan para pakar seperti dokter, ahli gizi, atau yang lainnya.

Terdapat juga Iklan yang dirasa tidak *nyambung* dengan produk yang ditawarkan. Namun di balik itu semua terdapat keunikan yang membuat beda dengan iklan produk lainnya.

Tugas Anda, adalah melakukan Analisis Strategi Periklanan yang ditampilkan atau dimuat pada Majalah dan Televisi.

ALAT & BAHAN PRAKTEK

1. Print-Out Iklan pada Majalah
2. Slide Iklan pada Majalah
3. Spot Iklan Televisi
4. Format Pengamatan dan Laporan

PROSEDUR PRAKTEK

A. PENGAMATAN IKLAN PADA MAJALAH

1. Mahasiswa bersama Dosen Pembina menetapkan Iklan yang akan diamati
2. Mahasiswa mengamati Slide Iklan yang ditampilkan pada Layar Presentasi
3. Mahasiswa mengamati *Print-Out* Iklan yang telah disediakan
4. Hasil pengamatan dicatat pada Form Pengamatan yang telah disediakan.
5. Mahasiswa menyempurnakan catatan pengamatannya selengkap mungkin. Dikumpulkan 1 minggu kemudian terhitung mulai pertemuan saat pengamatan iklan dilakukan.

B. PENGAMATAN IKLAN PADA TELEVISI

1. Mahasiswa bersama Dosen Pembina menetapkan Iklan yang akan diamati
2. Mahasiswa mengamati salah satu spot iklan pada Televisi
3. Hasil pengamatan dicatat pada Form Pengamatan yang telah disediakan.
4. Mahasiswa menyempurnakan catatan pengamatannya selengkap mungkin. Dikumpulkan 1 minggu kemudian terhitung mulai pertemuan saat pengamatan iklan dilakukan.

FORM PENGAMATAN IKLAN

Pada Majalah

NAMA MAHASISWA : _____ NRP _____

MERK PRODUK YANG DIKLANKAN :

--

NAMA PRODUK YANG DIKLANKAN :

--

PRODUSEN PRODUK YANG DIKLANKAN :

--

HASIL PENGAMATAN

KESESUAIAN DENGAN PRODUK

--

KEINDAHAN

--

KEJELASAN PESAN YANG DISAMPAIKAN

--

MENARIK

KEUNIKAN

PENGGUNAAN REFERENCE GROUP

KESIMPULAN

FORM PENGAMATAN IKLAN

Pada Televisi

NAMA MAHASISWA : _____ NRP _____

MERK PRODUK YANG DIKLANKAN :

--

NAMA PRODUK YANG DIKLANKAN :

--

PRODUSEN PRODUK YANG DIKLANKAN :

--

HASIL PENGAMATAN

URAIAN SINGKAT TENTANG SPOT IKLAN

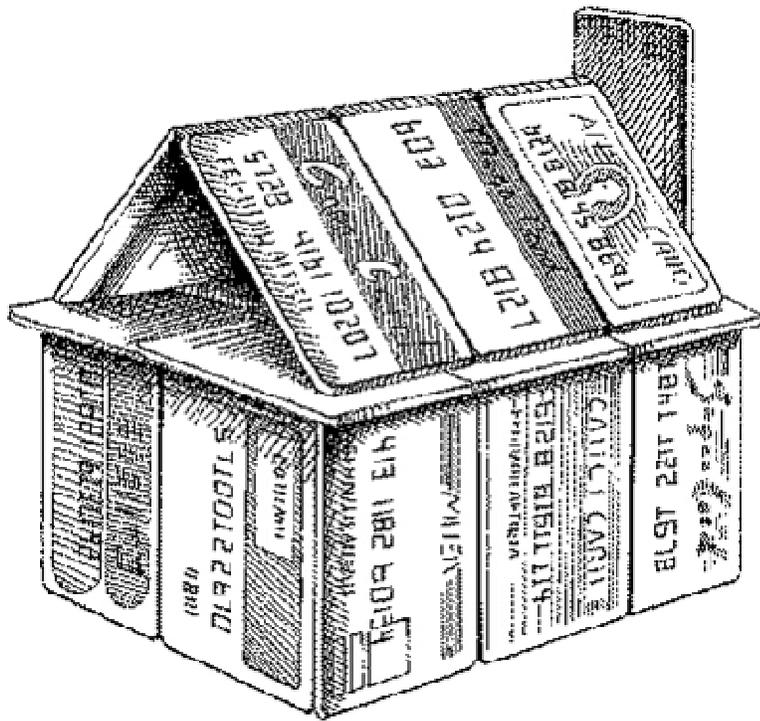
--

KESESUAIAN DENGAN PRODUK

--

KEINDAHAN
KEJELASAN PESAN YANG DISAMPAIKAN
MENARIK
KEUNIKAN
PENGGUNAAN REFERENCE GROUP

KESIMPULAN



ANALISIS LOKASI BISNIS

ANALISIS LOKASI BISNIS

Kesuksesan suatu bisnis tidak terlepas dari posisi atau lokasi bisnis dimana bisnis tersebut dijalankan dan dikelola. Hal ini sejalan dengan konsep dasar pemilihan lokasi bisnis yaitu pemasar berupaya mendekati sedekat mungkin dengan pasar sasaran. Kita bisa perhatikan, tidak sedikit pebisnis yang gagal akibat salah dalam memilih lokasi bisnis. Karena memang memilih lokasi bisnis tidak semudah yang dibayangkan. Butuh survey pendahuluan untuk memastikan bahwa lokasi bisnis yang akan dipilih adalah lokasi bisnis yang strategis dan berpotensi memberikan pangsa pasar yang optimal atau setidaknya mudah terlihat oleh banyak orang/calon konsumen.

Di samping itu, terutama para pedagang kecil, seringkali dihadapkan dengan ijin penggunaan lokasi bisnis. Banyak pedagang kecil yang diusir saat sudah menjalankan bisnis dan merasa nyaman dengan lokasi tersebut. Tapi ada pula pedagang yang sekian lama berbisnis, namun perkembangannya tidak signifikan akibat salah dalam pemilihan lokasi bisnis.

Lalu, bagaimana cara memilih lokasi yang tepat untuk bisnis? Disarikan dari beberapa sumber, berikut cara tepat memilih lokasi bisnis:

1. Padat penduduk – Salah satu kesuksesan bisnis yang dijalani yaitu terletak pada besarnya potensi pasar yang akan Anda tuju. Semakin padat suatu lokasi, semakin banyak juga masyarakat yang menjadi pelanggan produk Anda. Memang ada beberapa usaha yang ramai

walaupun berada di lokasi yang kurang padat penduduk. Namun, langkah baiknya Anda memilih lokasi bisnis yang padat penduduk saja.

2. Memiliki daya beli yang tinggi – Ada beberapa lokasi yang padat penduduk, tapi memiliki penghasilan yang di bawah rata-rata. Hal tersebut tentunya juga bisa mempengaruhi keuntungan Anda dalam berbisnis. Jika ingin membuka suatu usaha atau bisnis, maka langkah baiknya memilih lokasi yang padat penduduk dan masyarakatnya memiliki daya beli yang tinggi.
lokasi usaha

3. Strategis – Lokasi usaha yang baik adalah tempatnya strategis, mudah dikenal dan diakses oleh orang banyak. Selain itu, Anda juga perlu memasang spanduk atau iklan lainnya agar masyarakat mudah mengenali dan mengetahui lokasi bisnis yang dijalani. Lokasi strategis yang bisa Anda pilih, seperti di dekat pusat perbelanjaan, jalan besar, dan tempat ramai lainnya.

4. Berada di pusat keramaian – Membuka usaha di tempat yang ramai bisa membuat Anda mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Bukan hanya dekat pusat perbelanjaan atau mal saja, tapi Anda juga bisa membuka usaha, seperti di kawasan perkantoran, rumah sakit, sekolah, kampus, dan lain sebagainya. Namun, Anda juga harus menyesuaikan jenis usaha yang cocok dengan lokasi tersebut.

5. Perhatikan pesaing lainnya – Ketika ingin membuka suatu usaha, jangan lupa juga untuk memperhatikan para pesaing. Jika di lokasi tersebut sudah banyak pesaing yang menawarkan produk sejenis, maka sebaiknya Anda jangan membuka usaha yang sama. Cobalah membuka usaha yang unik untuk menarik perhatian masyarakat. Jika tetap ingin membuka usaha yang sama, maka buatlah usaha Anda itu berbeda dari para pesaing.

PROSEDUR PRAKTEK

1. Bentuklah kelompok dengan jumlah anggota 2 (dua) orang
2. Masing-masing kelompok memperoleh 1 (satu) lembar kerja
3. Pilihlah salah satu Pedagang Kecil / UKM yang akan disurvei, contohnya:
 - Pedagang Gorengan
 - Penjual Martabak
 - Pedagang Bubur Ayam / Bubur Kacang Ijo
 - Usaha Jasa Pencucian Motor (Steam Motor)
 - Dan lain sebagainya
4. Setiap kelompok mempunyai waktu 3 (tiga) hari untuk melakukan peninjauan ke UKM yang telah ditetapkan
5. Hal-hal yang ditinjau di UKM disesuaikan dengan lembar kerja yang telah dibagikan
6. Berdasarkan hasil peninjauan, tugas Anda selanjutnya adalah menguraikan pertanyaan-pertanyaan pada lembar kerja terlampir
7. Uraian jawaban tersebut Anda susun dengan baik dan rapi sehingga berbentuk Laporan Peninjauan. Anda mempunyai waktu 3 (tiga) hari untuk menyusun laporan dimaksud.

FORM PENGAMATAN LOKASI BISNIS

Nama UKM : _____

Bisnis yang dijalankan : _____

Alamat Tempat Usaha : _____

A. PROFIL USAHA

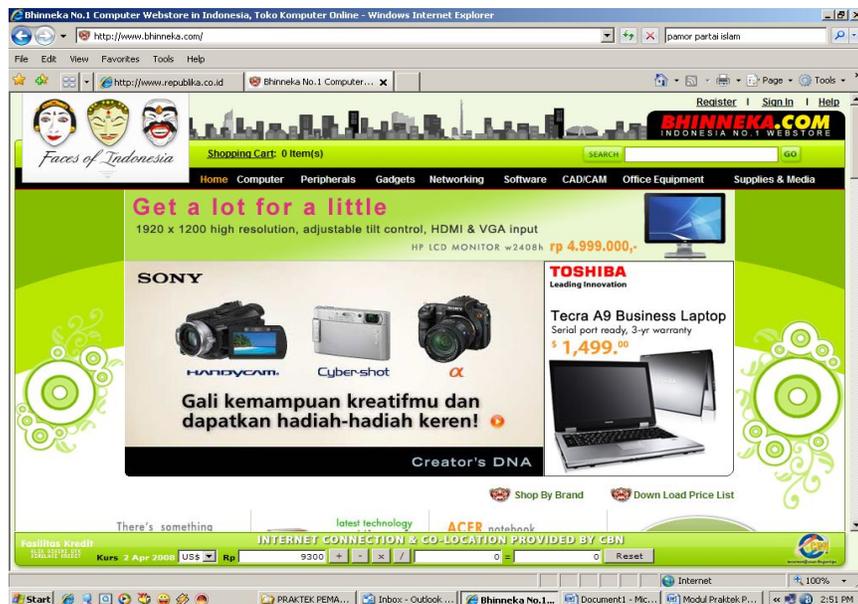
1. Kepemilikan Usaha
2. Jumlah SDM / Tenaga Kerja / Karyawan yang terlibat
3. Harga Produk per unit / per porsi
4. Omset Penjualan per hari / per bulan
5. Peralatan dan Perlengkapan yang digunakan dalam menjalankan usaha

B. LOKASI USAHA

1. Seberapa besar jalan umum yang berada di depan lokasi usaha tersebut
2. Berapa trayek angkutan umum yang melalui lokasi usaha tersebut
3. Sebutkan kompleks perumahan yang berada di sekitar lokasi bisnis tersebut
4. Sebutkan sekolah atau perkantoran yang berada dekat dengan Lokasi tersebut
5. Apakah lokasi tersebut dekat dengan pasar atau tempat rekreasi/hiburan?
6. Kira-kira berapa orang yang lalu lalang di sekitar lokasi bisnis tersebut per harinya?
7. Apakah memungkinkan bagi orang yang berkendara kendaraan roda empat berhenti dan menghampiri lokasi bisnis tersebut? Adakah lahan parkir

C. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Menurut Anda apakah lokasi bisnis tersebut strategis? Jelaskan pertimbangan dan alasan Anda!
2. Sudah optimalkah pelaku UKM / pemilik usaha memperoleh manfaat dari lokasi bisnis tersebut? Jelaskan!



ANALISIS SISTEM PEMASARAN E-COMMERCE

ANALISIS SISTEM PEMASARAN E-COMMERCE

Era Pemasaran pada dekade saat ini semakin memberikan perubahan yang signifikan. Dahulu kita kenal sistem barter, untuk mempertukarkan satu produk dengan produk yang lainnya. Kemudian berkembang dengan sistem jual-beli menggunakan uang (dalam berbagai bentuk).

Teknologi semakin berkembang, pemasaran by phone dilakukan sebagai upaya diversifikasi strategi menjual.

Saat ini, dimana komputer dan internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan pada kehidupan manusia termasuk pada dunia bisnis, maka pemasaran pun berkembang dengan digunakannya internet sebagai sarana memasarkan produk.

Pemasaran menggunakan internet sering dikenal dengan istilah E-Commerce atau E-Business atau E-Marketing, yaitu sistem pemasaran dan transaksi jual-beli menggunakan sarana internet. Banyak sekali perusahaan yang menggunakan E-Commerce sebagai bagian bisnisnya. Kita bisa lihat, ada klikbca.com, ebay.com, bhinneka.com dan sebagainya.

Tugas Anda, adalah melakukan Analisis Sistem Pemasaran E-Commerce yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan bisnis dan instansi pemerintah.

ALAT & BAHAN PRAKTEK

1. Alamat Website E-Commerce
2. Print-Out Website E-Commerce
3. Format Pengamatan dan Laporan

PROSEDUR PRAKTEK

1. Mahasiswa bersama Dosen Pembina menetapkan website yang akan diamati
2. Mahasiswa melakukan browsing dan mengamati Website yang telah ditetapkan
3. Hasil pengamatan dicatat pada Form Pengamatan yang telah disediakan.
4. Mahasiswa menyempurnakan catatan pengamatannya selengkap mungkin. Dikumpulkan 1 minggu kemudian terhitung mulai pertemuan saat pengamatan website dilakukan.

FORM PENGAMATAN E-COMMERCE

NAMA MAHASISWA : _____ NRP _____

ALAMAT LENGKAP WEBSITE :

NAMA DAGANG WEBSITE :

NAMA PERUSAHAAN PENGELOLA & PEMILIK WEBSITE:

PRODUK YANG DIPASARKAN (Sebutkan satu per satu kelompok produknya):

HASIL PENGAMATAN		
INDIKATOR	TERSEDIA	TIDAK TERSEDIA
IKLAN		
Link ke situs lainnya		
SALES PROMOTION		
a. Menawarkan secara gratis		
b. Kupon, diskon atau penawaran khusus lain		
c. Berhubungan dengan program loyalitas		
d. Memenangkan sesuatu		
e. Online games		
PUBLIC RELATIONS		
a. F A Q		
b. Press Centre		
c. Press Release		
d. Galeri Foto		
e. Pendaftaran untuk menerima e-newsletter		
f. Testimonial atau buku tamu online		
g. Merekomendasikan situs ini ke teman		
h. e-postcards gratis		
DIRECT MARKETING		
a. Nomor Telepon		
b. Nomor Fax		
c. Alamat		
d. Alamat Surat		
e. Link ke e-mail		
f. Formulir tanggapan online		
g. Site map		
h. Search index		
i. Virtual tour		
j. Section "what's new"		
k. Kalender Kegiatan		
l. Informasi mengenai laporan cuaca local		
m. Joke atau gambar kartun		
n. Peta lokasi		
o. Versi bahasan lain (selain bahasa Indonesia)		
p. Personal selling		
q. Fasilitas booking secara online		

KESIMPULAN

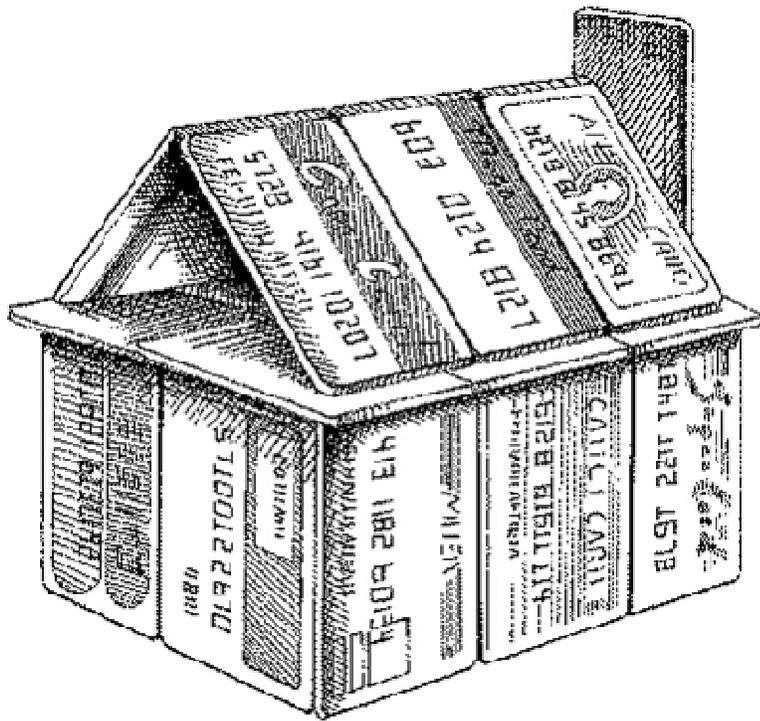


PILIH SALAH SATU WEBSITE BERIKUT INI :

1. www.ebay.com	11. www.tokone.com	21. www.globalteleshop.com
2. www.amazon.com	12. www.alfaonline.com	22. www.laku.com
3. www.fastncheap.com	13. www.blanja.com	23. www.seroyamart.com
4. www.dinomarket.com	14. www.cipika.co.id	24. www.berrybenka.com
5. www.elevenia.com	15. www.qoo10.co.id	25. www.electronic-city.com
6. www.lazada.co.id	16. www.sukamart.com	26. www.tamba.co.id
7. www.bukalapak.com	17. www.bilna.com	27. www.oktagon.co.id
8. www.zalora.co.id	18. www.tokoonline.com	28. www.muslimarket.com
9. www.blibli.com	19. www.kmall24.com	29. www.antivirus-indonesia.com
10. www.rakuten.co.id	20. www.oke.com	30. www.shopious.com

Catatan:

Mahasiswa diperbolehkan menentukan website pilihannya dengan persetujuan Dosen Pembimbing.



ANALISIS ATRIBUT RITEL

ANALISIS ATRIBUT RITEL

Ritel menjadi suatu bisnis yang sangat menarik dan besar potensinya. Keuntungan yang bisa diraup sangat tinggi. Tidak heran, di sekitar kita banyak bermunculan ritel. Mulai dari yang kecil sampai yang besar. Dari yang lokal sampai yang multinasional.

Jika kita perhatikan dengan seksama, setiap Ritel memiliki atribut yang berbeda-beda. Masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya, bahkan keunikannya. Keunikan tersebut yang terkadang membuat konsumen tertarik dan banyak melakukan pembelian pada ritel tersebut.

Namun tidak sedikit pula ritel yang tidak disukai konsumen.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang hal tersebut, pada kesempatan ini, Anda bersama teman-teman Anda sekelompok diminta untuk mencoba menganalisis atribut ritel dimaksud.

PROSEDUR PRAKTEK

1. Bentuklah kelompok dengan jumlah anggota 2 (dua) orang
2. Masing-masing kelompok memperoleh 1 (satu) lembar kerja
3. Pilihlah salah satu Ritel yang akan disurvei, berikut ini :
 - Giant Ekstra Dramaga
 - SPARS Bogor Trade Mall
 - Yogya Departement Store – Jalan Soleh Iskandar (Jalan Baru)
 - Gunung Agung
 - Gramedia
 - LotteMart Yasmin
 - Toko Buku Al-Amin – Jalan Pajajaran
 - Toko NGESTI – Jalan Pajajaran
 - Superindo – Jembatan Merah Plaza
 - Indomaret
 - Alfamart
 - Sumber Perkakas
 - Tas Tajur
 - Donatello
 - ADA Swalayan
 - Informa
 - Matahari Departement Store
 - Mitra 10
 - Sinar Abadi
 - Depo Bangunan
 - Electronic City – Botani Square
 - Ace Hardware
4. Setiap kelompok mempunyai waktu 3 (tiga) hari untuk melakukan peninjauan ke Ritel yang telah ditetapkan
5. Hal-hal yang ditinjau di Ritel disesuaikan dengan lembar kerja yang telah dibagikan
6. Berdasarkan hasil peninjauan, tugas Anda selanjutnya adalah menguraikan pertanyaan-pertanyaan pada lembar kerja terlampir
7. Uraian jawaban tersebut Anda susun dengan baik dan rapi sehingga berbentuk Laporan Peninjauan. Anda mempunyai waktu 3 (tiga) hari untuk menyusun laporan dimaksud.

NAMA RITEL :

ALAMAT RITEL :

PERMODALAN : Sendiri / Pemerintah / PMA

A. LINGKUNGAN INFORMASI

1. Ketersediaan Informasi

- Informasi apa saja yang tersedia terkait dengan Produk
- Informasi apa saja yang tersedia terkait dengan Fasilitas Pendukung
- Apa pendapat Anda tentang Ketersediaan Informasi pada Ritel tersebut

2. Format Informasi

- Dalam bentuk apa & bagaimana Informasi yang tersedia terkait dengan Produk
- Dalam bentuk apa dan bagaimana Informasi yang tersedia terkait dengan Fasilitas Pendukung
- Apa pendapat Anda tentang Format Informasi pada Ritel tersebut

B. LINGKUNGAN TOKO

1. Musik

- Jenis Musik apa yang diputar?
- Tersedia jadwal pemutaran musik?
- Pendapat Anda tentang Musik yang diputar di ritel tersebut

2. Pencahayaan

- Warna pencahayaan yang dominan pada ritel tersebut?
- Adakah pencahayaan khusus untuk produk-produk tertentu
- Pendapat Anda tentang Pencahayaan yang ditampilkan pada ritel tersebut?

3. Warna

- Warna Interior didominasi oleh warna ?
- Warna Eksterior didominasi oleh warna?
- Warna Khas Perusahaan (*Corporate Color*)?
- Pendapat Anda tentang Warna Interior dan Eksterior pada ritel tersebut?

4. Scent (Wewangian)

- Adakah wewangian yang menjadi kekhasan dan daya tarik ritel tersebut?

- Pendapat Anda tentang Wewangian yang digunakan pada ritel tersebut?

5. Layout

- Menggunakan Model Layout seperti apa? (Grid, Free-Form atau Race-Track)
- Semua Produk dapat diakses oleh pengunjung secara leluasa?
- Pendapat Anda tentang Layout pada Ritel tersebut?

C. LINGKUNGAN SOSIAL

1. Kesesakan dan Lalulintas Pengunjung

- Hari dan jam berapa saja ritel banyak dikunjungi konsumen?
- Terkait dengan moment apa ritel ramai dikunjungi?
- Pendapat Anda tentang tingkat kesesakan dan keleluasaan konsumen dalam ritel tersebut

2. Pramuniaga

- Adakah pramuniaga yang standby pada ritel tersebut?
- Bagaimana perlakuan para pramuniaga terhadap konsumen?
- Pendapat Anda tentang Pramuniaga pada ritel tersebut?

3. Arena Sosialisasi Pengunjung

- Adakah suatu arena atau space dalam ritel yang dapat digunakan pengunjung untuk melakukan proses sosialisasi ? Jika tersedia, sebutkan satu per satu!
- Pendapat Anda tentang Arena Sosialisasi Pengunjung pada ritel tersebut?

D. LINGKUNGAN BISNIS

1. Lokasi

- Strategiskah lokasi ritel tersebut?
- Seberapa besar jalan umum yang berada di depan ritel tersebut?
- Berapa angkutan umum yang melalui ritel tersebut?
- Pendapat Anda tentang Lokasi Ritel tersebut?

2. Papan Nama

- Adakah papan nama ritel tersebut?
- Cukup terlihatkah papan nama ritel tersebut oleh konsumen?
- Pendapat Anda tentang Papan Nama Ritel tersebut?

3. Teknologi yang digunakan

- Fasilitas ber-Teknologi apa saja yang digunakan pada Ritel tersebut?
- Adakah fasilitas bagi Penyandang Cacat?
- Pendapat Anda tentang Teknologi yang digunakan pada ritel tersebut?

Beberapa contoh Teknologi dalam Usaha Retail:

- e-Commerce
- Barcode-Reader
- ATMs
- Debit Card
- a Self-Checkout Station
- Delivery Service
- Credit Card
- etc...

E. LINGKUNGAN PENDUKUNG

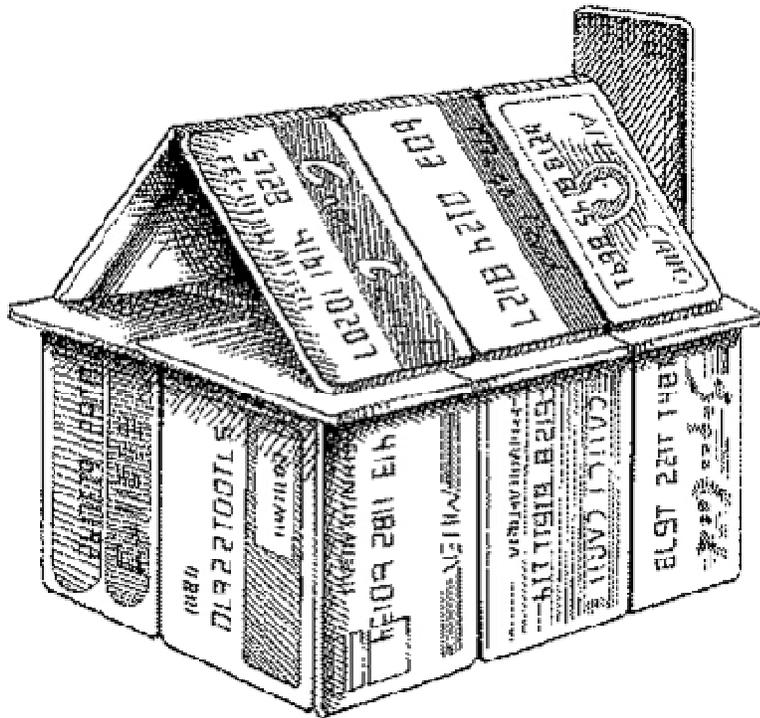
1. Parkir Kendaraan

- Tersediakah lahan parkir khusus pada ritel tersebut?
- Seberapa luas lahan parkir yang tersedia?
- Nyamankah lahan parkir tersebut
- Siapakah pengelola lahan parkir pada ritel tersebut?
- Pendapat Anda tentang sarana Parkir Kendaraan pada Ritel tersebut?

2. Arena Bermain Anak

- Tersediakan arena bermain untuk anak?
- Seberapa luas dan nyaman arena bermain tersebut?
- Pendapat Anda tentang arena bermain anak pada ritel tersebut?

3. DAN SEBAGAINYA..... Sebutkan sarana pendukung lainnya jika tersedia



ANALISIS PELUANG USAHA

ANALISIS PELUANG USAHA

Gaya Hidup Konsumen saat ini semakin banyak mengalami pergeseran atau perubahan. Kondisi ini berimplikasi langsung terhadap pola konsumsi dan jenis produk yang dikonsumsi oleh masyarakat sebagai konsumen.

Bagi seorang Wirausaha (Entrepreneur), perubahan gaya hidup tersebut bukan suatu hambatan untuk berbisnis. Perubahan gaya hidup dijadikan peluang untuk berbisnis. Bisnis Pakaian adalah salah satu bisnis yang berbasiskan pada gaya hidup. Desain dan bentuknya disesuaikan dengan selera konsumen dan *trend* gaya hidup yang berkembang. Demikian pula dengan bisnis handphone atau telepon genggam. berbagai bentuk dan fitur disodorkan kepada konsumen sebagai keunggulan masing-masing produk.

Hanya orang-orang yang jeli dan kreatif yang mampu meng-*explore* dan menemukan peluang bisnis yang berpotensi untuk dikembangkan. Di kala peluang bisnis tersebut unik dan menjanjikan, tentu pangsa pasar yang besar dan kesuksesan-lah yang akan diperoleh oleh pelaku bisnis kreatif tersebut.

Tugas Anda adalah :

- 1- Temukan peluang-peluang pemasaran yang menarik dan marketable sesuai dengan perubahan lingkungan yang terjadi. Tulislah peluang yang berhasil Anda identifikasi tersebut pada lembar kerja yang telah disediakan.
- 2- Tentukan rangking peluang bisnis yang paling berpeluang untuk berhasil berdasarkan kriteria sebagai berikut:
 - a. Ketersediaan Pasar
 - b. Ketersediaan Teknologi
 - c. Ketersediaan Bahan Baku
 - d. Kesesuaian dengan peraturan
 - e. Kesesuaian dengan kebijaksanaan pemerintah
 - f. Kesesuaian dengan sosial budaya.

CONTOH:

Anda menuliskan peluang Bisnis Gadget Komputer Tablet.

Peluang bisnis ini diberi rangking 1, jika memiliki potensi pasar yang luas, teknologi tersedia, bahan baku mudah diperoleh, peraturan mendukung, pemerintah mendorong pengembangannya dan tidak ada penolakan secara sosial budaya.

RANGKING DITETAPKAN MASING-MASING UNTUK SETIAP KATEGORI PERUBAHAN.

MENANGKAP PELUANG USAHA DARI PERUBAHAN GAYA HIDUP

KATEGORI PERUBAHAN	PERUBAHAN	PELUANG PEMASARAN
RUMAH, KELUARGA, DAN RUMAH TANGGA	Anggota Keluarga sering Keluar Rumah	
	Sering Nonton TV secara Bersama	
	Ukuran Rumah yang Tidak Luas	
	Anggota Keluarga Tidak Banyak (misalnya Catur Warga)	
	Dual Career Family (suami istri yang sama-sama bekerja dan punya karir)	
POLA BELANJA	Pasar Tradisional mulai tergeser oleh Pusat Perbelanjaan Modern	
	Frekuensi belanja jarang, tetapi dalam jumlah relatif besar	
	Belanja dengan Delivery Order	
	Belanja secara online	
POLA MAKAN DAN	Sarapan Pagi dengan nasi diganti dengan makanan siap	

MASAKAN	saji dan mengenyangkan	
	Pemakaian air putih untuk air minum mulai membudaya	
	Makan di luar rumah makin digemari	
	Lebih menyukai kepraktisan dalam memasak, termasuk malas masak	
POLA BUSANA	Penggunaan celana Jeans, T-Shirt dan Batik yang makin meluas	
	Penggantian model pakaian yang relatif cepat dan variatif	
	Pemakaian busana muslimah (wanita) dan muslim (pria) yang makin meluas	
PERSEPSI TERHADAP KESEHATAN DAN PENAMPILAN	Kesadaran untuk hidup sehat dan bugar	
	Kesadaran untuk tampil menarik, baik bagi wanita maupun pria	
	Kebutuhan untuk memahami etiket dan sikap yang tepat dalam pergaulan	
POLA PENDIDIKAN	Orangtua tidak memiliki cukup waktu untuk membimbing dan mendampingi anak-anaknya belajar, pelajaran sekolah atau	

	agama	
	Kesadaran orang tua untuk mendapatkan lembaga pendidikan yang bermutu bagi anaknya semakin meningkat	
	Meningkatnya kebutuhan tenaga terampil dengan masa pendidikan relatif pendek	
POLA KEBUTUHAN OLAHRAGA	Orang lebih memilih sarana olahraga yang nyaman dan lengkap	
	Orang bersedia membayar tinggi untuk memenuhi kebutuhan berolahraga	
	Banyak berdiri klub-klub olahraga	



PRAKTEK PEMASARAN PRODUK

PRAKTEK PEMASARAN

marketing practice

Bentuk kelompok dengan 2 orang anggota (mahasiswa)

TAHAPAN PELAKSANAAN PRAKTEK

1. Menetapkan Rencana Produk. Munculkan Ide Kreatif membuat produk. Produk berbahan baku: Beras, Jagung, Terigu, Gandum dan sejenisnya
2. Merumuskan Marketing Mix dan STP :
 - a. Produk (*product*):
 - Nama Produk
 - Merek Produk
 - Desain Logo Produk
 - Kemasan Produk
 - b. Harga (*Price*) :
 - Harga jual produk
 - Cara Penetapan Harga Jual Produk
 - c. Distribusi / Lokasi (*Place*) :
 - Tempat / Lokasi Menjual Produk
 - Saluran Distribusi yang digunakan sehingga produk sampai kepada konsumen
 - d. Promosi (*promotion*) :

- Strategi / Cara Promosi yang digunakan
 - e. *Segmenting* : Kelompok Konsumen yang bisa digarap (lebih dari satu)
 - f. *Targeting* :
 - Pasar Sasaran yang akan digarap. Pilih salah satu dari hasil segmentasi
 - Kelas Sosial yang akan digarap
 - g. *Positioning* : Memposisikan produk di benak konsumen.
Misal: "Mobil BMW sebagai mobil kelas tinggi bagi orang-orang sukses".
3. Jumlah produk yang dibuat/diproduksi dan dijual HANYA 20 UNIT
 4. Konsep Marketing Mix dan STP di atas ditulis dan disusun dalam bentuk **PROPOSAL BISNIS**.
 5. Dalam proposal Bisnis tersebut dicantumkan pula tentang rencana Produksi dan Penjualan. Format terlampir.
 6. Konsep Marketing Mix dan STP disusun dalam bentuk **SLIDE PRESENTASI**
 7. Membuat Casting / Video Klip Strategi Penjualan dan Pemasaran Produk
 8. Mempresentasikan dan mempraktekkan aktivitas promosi produknya masing-masing

HAL-HAL YANG DINILAI & HARUS TERCANTUM DALAM PROPOSAL BISNIS :

1. Nama Produk
 - a. Kecocokan nama dengan produknya
 - b. Kemudahan pengucapan dan pengingatan di benak konsumen
 - c. Keunikan nama produk
2. Harga Jual Produk
 - a. Kepatutan harga
 - b. Kesesuaian harga jual dengan harga pokok dan kesempatan pengecer memperoleh laba dari menjual produk tersebut
 - c. Keunikan Penetapan Harga
3. Pasar Sasaran

- a. Ketepatan pemilihan pasar sasaran / segmen pasar, dilihat juga apakah segmen tersebut berpotensi atau tidak.
- b. Rencana tempat penjualannya
4. Desain Logo dan Kemasan
 - a. Keindahan Logo dan Kemasan
 - b. Kecocokan Logo dan Kemasan dengan produk
 - c. Keunikan Logo dan kemasan
 - d. Lengkap tidaknya informasi yang tercantum dalam kemasan. (nama produk, tanggal kadaluarsa, komposisi, cara pemakaian dsb)
5. Strategi Promosi yang dilaksanakan :
 - a. Ketepatan pemilihan instrumen promosi. Dikaitkan dengan pendanaan (efisiensi), pasar sasaran yang ingin dicapai (efektifitas), dsb)
 - b. Keunikan instrumen promosi
6. Strategi Distribusi yang digunakan:
 - a. Ketepatan pemilihan saluran distribusi (efisiensi dan efektivitas).
 - b. Keunikan penggunaan saluran distribusi

RENCANA PRODUKSI DAN PENJUALAN PRODUK

Jumlah Unit Produk yang diproduksi dan ditawarkan _____ unit

Jumlah Biaya Produksi Rp _____,-

Perincian Biaya Produksi :

- Biaya Pembelian Bahan Baku Rp _____,-

- Biaya Transportasi Rp _____,-

- Biaya Alat Promosi Rp _____,-

- Biaya Kemasan/Packaging Rp _____,-

- Biaya Tenaga Kerja Rp _____,-

- Biaya Lain-lain (jika ada) Rp _____,-

Rencana Jumlah Unit Produk yang Terjual _____ unit

Rencana Jumlah Rupiah yang diperoleh Rp _____,-

Perkiraan Profit yang diperoleh Rp _____,-

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Nenny, 2008. "Industri Kreatif", Jurnal ekonomi Desember 2008 Volume XIII No. 3 hal. 144-151.
- Berman, Barry and Evan, Joel R., 1998. Retail Management, New Jersey : Prentice Hall Inc..
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, Departemen Perdagangan RI, Jakarta.
- Engel, James F. 1994. Perilaku Konsumen (Terjemahan), Edisi Keenam, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara
- Institut Teknologi Bandung, 2005. Sukses dengan Soft Skills. Bandung : ITB.
- Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F. and McDaniel, Carl. 2011. MKTG 2010 – 2011 Edition, Mason : Cengage Learning.
- Laudon, Kenneth C. and Travel, Carol Guercio, 2010. E-Commerce 2010 : Business, Technology, Society. Sixth Edition, New Jersey : Pearson Education.
- Levy M. and Weitz A. barton, 2004. Retailing Management, Fifth Edition, New York : McGraw Hill, Irwin.
- Loudon, D. L and Albert J. D. Bitta, 1993. Consumer Behavior, Fourth Edition, New Jersey : NcGrawHill Inc.

INDEKS

A

Arsitektur 4, 6

B

Brainstorming 14, 15

C

Creative Economy 2

Creative Class 2

D

Deforestasi 3

Desain 4, 5, 6

E

E-commerce 55, 56, 65, 68

Ekonomi Kreatif 1, 2, 3

ekonomi berorientasi pada Kreativitas 3

energi yang terbarukan 3

F

Faedah Ekonomi 2

Fesyen 5

Film 5

Fotografi 5

G

Gagasan 2, 12, 14, 15

global warming 3

H

Harga 21, 24, 27, 28, 29, 35, 36, 37, 54, 76, 77

High Concept 6

High Touch 6

I

Industri Kreatif 2, 3

Inovatif 2

Iklan Televisi 43

Infotainment 6

Insight 13

K

Kebijakan Ekonomi Kreatif 2

Kerajinan 4

Kemasan 4, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 78, 79

Knowledge-based Economy 3

Kreatif 2, 3, 4, 5, 12, 14, 17, 35, 60, 70

Kreatifitas 2, 3, 6

L

Layanan Komputer 5

Lokasi Bisnis 50, 51, 52, 54

M

Merek 12, 13, 27, 28, 30, 35, 38, 42, 43, 59, 76

Metode Evolusi 13

Metode Sintesa 13

Metode Revolusi 14

Metode Reaplikasi 14

Musik 5

Multiple Intelligence 6

P

Periklanan 4

Pasar Barang Seni 4

Peluang 6, 18, 19, 21, 69, 70, 71, 72

Penerbitan 5

Percetakan 5

Permainan Interaktif 5

Pola Pikir Disipliner 6

Pola Pikir Mensintesa 7

Pola Pikir Kreasi 7

Pola Pikir Penghargaan 8

Pola Pikir Etis 8

Produk 2, 3, 4, 5, 6, 10, 12, 24, 25, 27, 28, 34, 45, 46, 47, 50

Promosi 4, 5, 42, 43, 77,

R

Radio 6

Reference Group 43, 46

Riset dan Pengembangan 6

Ritel 63, 64, 65, 66, 67

S

Seni Pertunjukan 5

Soft Skills 12

T

Televisi 6

V

Video 5



MUMUH MULYANA | SULISTIONO

THE CREATIVE ECONOMY

MARKETING PRACTICES

Buku ini hadir sebagai acuan proses pembelajaran mata kuliah Ekonomi Kreatif dan Praktek Pemasaran. Diharapkan setelah mempelajari mata kuliah ini, mahasiswa dapat memiliki kreativitas dalam berbagai hal. Kreativitas menjadi niscaya di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan kreativitas, bisnis akan tampil dengan keurikan tertentu, akan kental dengan diferensiasi yang membuat bisnis semakin siap bersaing karena memiliki keunggulan kompetitif.

Buku ini dirancang agar mahasiswa melakukan proses pengembangan kreativitas dan wawasan bisnisnya. Kertas Kerja yang disajikan secara sederhana, diharapkan mampu memberikan pemahaman optimal kepada mahasiswa dengan mudah.

Materi yang dibahas dalam buku ini mencakup

1. EKONOMI KREATIF DALAM PRAKTEK PEMASARAN
2. BERPIKIR KREATIF
3. ANALISIS ATRIBUT PRODUK
4. ANALISIS PENETAPAN HARGA
5. ANALISIS PERIKLANAN
6. ANALISIS LOKASI BISNIS
7. ANALISIS E-COMMERCE
8. ANALISIS ATRIBUT RITEL
9. ANALISIS PELUANG PASAR
10. PRAKTEK PEMASARAN