



ISBN: 978-602-7642-92-8

MANAJEMEN PEMASARAN



MANAJEMEN PEMASARAN

Bambang Hengky Rainanto

MANAJEMEN PEMASARAN

MODUL KULIAH

Bambang Hengky Rainanto



Manajemen Pemasaran

Modul Kuliah

Bambang Hengky Rainanto

Edisi Pertama

Cetakan 1, 2021

Penerbit Kesatuan Press

Anggota IKAPI. No.366



© 2021. Kesatuan Press

Jl. Ranggagading No 1, Bogor, Jawa Barat Telp:

(0251) 8358787 Faks: (0251) 8337733,

<http://www.stiekesatuan.ac.id>

e-mail: kesatuanpress@ibik.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfoto-copy, merekam, atau menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit Kesatuan Press.

Bambang Hengky R.

Manajemen Pemasaran ; Modul Kuliah.,Edisi Pertama.,
Bambang Hengky R., Bogor : Kesatuan Press, 2021

xi + hal. 218, 25 cm

ISBN : 978-602-7642-92-8

1. Manajemen
l. Judul

2. Manajemen Pemasaran

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



Kata Pengantar

Manajemen Pemasaran merupakan ilmu yang bersifat *universal* karena ilmu ini merasuk ke semua bidang. Peserta didik yang membutuhkan ilmu manajemen pemasaran tidak hanya dari latar belakang ekonomi dan bisnis. Bahkan saat ini beberapa jurusan memasukkan ilmu manajemen pemasaran di dalam Rencana Pengembangan Studinya. Beberapa jurusan yang memasukkan manajemen pemasaran sebagai salah satu mata kuliah wajib antara lain adalah: Manajemen Keuangan, Akuntansi, Keuangan, Perbankan, Pariwisata, Kewirausahaan, Sistem Informasi serta Teknologi Informasi.

Bahan ajar ini ditulis berdasarkan jabaran ilmu manajemen pemasaran secara teoritis yang diambil dari buku, jurnal ilmiah, makalah terpublikasi, hasil penelitian, media massa, diskusi ilmiah bahkan dari pengamatan lapangan yang dilihat dan/atau dialami oleh penulis. Terkadang, penulis merasakan adanya *missing-link* antara teori yang ada di buku dengan kejadian aktual di lapangan. Hal ini bukanlah sesuatu yang bertolak-belakang, karena penjelasannya adalah terjadinya perubahan yang sangat cepat di lapangan sehubungan dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini. Pemanfaatan internet, *cloud*, *artificial intelligence*, *marketing intelligence*, *big data*, media sosial, dan juga robotik secara langsung maupun tidak langsung merubah tatanan teori-teori dasar dari semua cabang ilmu, salah satunya manajemen pemasaran.

Kehadiran buku ini diharapkan dapat memberikan pemahaman awal dan dasar dari ilmu yang ada di manajemen pemasaran. Tentunya masih perlu dilakukan perbaikan dan pembaharuan dari waktu ke waktu guna menyesuaikan dengan kondisi terkini. Sekiranya terdapat saran, masukan dan koreksi atas bahan kuliah ini, penulis membuka tangan untuk perbaikan tersebut. Pembaca bisa menghubungi penulis secara langsung di +62-08128245626 (telp/sms/whatsapp).

Terima kasih

Bambang Hengky Rainanto

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



DAFTAR ISI

BAB 1

PENDAHULUAN – MANAJEMEN PEMASARAN

1. Definisi Manajemen Pemasaran
2. Bagaimana manajemen dinyatakan baik atau buruk
3. Konsep Inti Pemasaran
4. Orientasi Perusahaan kearah pasar
5. Perkembangan peran pemasaran dari waktu ke waktu

BAB 2

MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN

1. Kaitan dengan Bab sebelumnya tentang “Perkembangan peran pemasaran dari waktu ke waktu”
2. Definisi Kepuasan Pelanggan
3. Tabel Kepuasan Pelanggan, Tingkat Harapan dan Kinerja
4. Pengertian Pelanggan & Jenis-jenis Pelanggan
5. Pandangan tentang Pelanggan bagi Pemasar
6. Harapan dari pelanggan yang puas
7. Keuntungan dari loyalitas
8. Dimensi Mutu / Kualitas
9. Dimensi pengukuran Kualitas Pelayanan
10. Kegagalan penyampaian jasa
11. Nilai bagi Pelanggan
12. Total Quality Management (TQM)

BAB 3

BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) SEBAGAI PERENCANAAN STRATEGIS

1. Sejarah konsep perencanaan strategis
2. Tujuan perencanaan strategis
3. Bisnis yang berkinerja tinggi
4. Perencanaan strategis usaha (bisnis)
5. Proses pemasaran
6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P produk Barang
8. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P produk Jasa

BAB 4

MENGELOLA INFORMASI PEMASARAN DAN MENGUKUR PERMINTAAN PASAR

1. Manfaat mempelajari Sistem Informasi Pemasaran
2. Definisi dan Bagan Sistem Informasi Pemasaran
3. Sistem Catatan Internal
4. Sistem Intelejen Pemasaran
5. Riset Pemasaran
6. Analisis pendukung keputusan pemasaran
7. Permintaan Pasar

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



BAB 5

MEMANTAU LINGKUNGAN PEMASARAN

1. Definisi Lingkungan Pemasaran
2. Lingkungan Pemasaran Mikro
3. Lingkungan Pemasaran Makro
4. Fad, trend dan Megatrend
5. Mengidentifikasi Perubahan Lingkungan Pemasaran

BAB 6

MENGANALISA PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELI

1. Definisi Perilaku Konsumen
2. Model Perilaku Konsumen
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian
4. Tahapan proses pembelian
5. Data tentang perilaku pembelian oleh pengguna internet di Indonesia

BAB 7

MENGANALISA PASAR BISNIS

1. Definisi Pasar Bisnis
2. Perbedaan Pasar Bisnis dengan Pasar Konsumen
3. Situasi Pembelian Pasar Bisnis
4. Peserta dalam proses pembelian pasar bisnis
5. Pasar Institusi dan Pemerintah

BAB 8

MENGANALISA INDUSTRI DAN PESAING

1. Yang perlu diperhatikan dalam persaingan bisnis dan pemasaran
2. Acaman suatu segmen pasar
3. Tingkat persaingan
4. Kekuatan daya tarik persaingan
5. Mengidentifikasi Strategi Pesaing
6. Menentukan tujuan pesaing
7. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing
8. Merancang system intelejen persaingan
9. Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari

BAB 9

MENGIDENTIFIKASI SEGMENT PASAR DAN MEMILIH PASAR SASARAN

1. Definisi Segmen Pasar
2. Segmentasi Pasar
3. Tingkat segmentasi pasar
4. Pola segmentasi pasar
5. Prosedur segmentasi pasar
6. Dasar segmentasi pasar konsumen
7. Dasar segmentasi pasar bisnis
8. Segmentasi yang efektif
9. Penetapan pasar sasaran

BAB 10

DIFERENSIASI DAN POSISI PASAR

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



1. Definisi Diferensiasi pasar
2. Dimensi diferensiasi pasar
3. Identitas dan Citra
4. Posisi pasar

BAB 11

MENGEMBANGKAN PRODUK BARU

1. Alasan mengembangkan produk baru
2. Tantangan dan hambatan pengembangan produk baru
3. Menemukan dan menentukan pengembangan produk baru
4. Teknik-teknik penciptaan gagasan
5. Pengujian pasar barang konsumsi
6. Tahap-tahap proses penerimaan konsumen
7. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses penerimaan konsumen terhadap produk baru

BAB 12

MENGELOLA STRATEGI SIKLUS HIDUP

1. Definisi Strategi Siklus Hidup
2. Karakteristik sebuah produk
3. Tahap-tahap dalam Siklus Hidup Produk
4. Kurva Siklus Hidup Penjualan dan Laba
5. Macam-macam bentuk kurva siklus hidup
6. Siklus Hidup Produk Internasional
7. Strategi pemasaran sepanjang siklus hidup produk
8. Langkah menuju peremajaan produk

BAB 13

MERANCANG STRATEGI PEMASARAN UNTUK PEMIMPIN, PENANTANG, PENGIKUT DAN PERELUNG PASAR

1. Definisi dari Pemimpin, Penantang, Pengikut dan Perelung Pasar
2. Strategi Pemimpin Pasar
3. Strategi Penantang Pasar
4. Strategi Pengikut Pasar
5. Strategi Perelung Pasar

BAB 14

MERANCANG DAN MENGELOLA STRATEGI PEMASARAN GLOBAL

1. Definisi Pemasaran Global
2. Alasan perusahaan melakukan pemasaran global
3. Resiko memasarkan produk ke luar negeri
4. Menentukan pasar yang hendak dimasuki
5. Menentukan bagaimana memasuki pasar baru
6. Menentukan program pemasaran untuk pasar global
7. Menentukan organisasi pemasaran global

DAFTAR PUSTAKA

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



BAB 1

MANAJEMEN PEMASARAN – PENDAHULUAN

Jumlah SKS	: 3 SKS
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen Pemasaran
Lama Pertemuan	: 12 kali pertemuan + 1 UTS + 1 UAS
Sumber Referensi	:

1. Buku Wajib :

- **Marketing Management.** Phil T. Kotler, Kevin Lane Keller, Malcolm Goodman, Mairead Brady, Torben Hansen, Pearson Education Limited, Jul 18, 2019 - Business & Economics - 840 pages
- **Marketing Management**, 15th Edition. Philip Kotler, Northwestern University. Kevin Lane Keller, Tuck School of Business, Dartmouth College. ©2016 | Pearson
- **Marketing Management.** Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Prentice Hall, 2012 - Business & Economics - 657 pages
- **Marketing Management.** Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Prentice Hall, 2009 - Consumer behavior - 816 pages

2. Buku Anjuran :

- **Manajemen Pemasaran.** Hery, S.E ., M.Si., CRP., RSA., CFRM. PT Grasindo, 2019
- **Manajemen Pemasaran, untuk usaha Mikro, Kecil dan Menengah.** Darmanto. Depublish. Surakarta, 2016

3. Sumber lain:

- Jurnal ilmiah
- Diskusi ilmiah
- Media Massa

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



1.1. Definisi Manajemen Pemasaran

- Menurut Philip Kotler, "Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.
- Dharmmesta & Handoko, "Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan".
- *American Marketing Association*, "Pemasaran adalah proses perencanaan dan melaksanakan konsep, promosi, harga serta distribusi beberapa ide, barang atau jasa guna menghasilkan pertukaran yang bisa memuaskan tujuan individu dan organisasi".
- Pengertian Manajemen Pemasaran, Fungsi, Tujuan, Konsep, Strategi dan Contoh: adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.
- Proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan suatu program yang memiliki tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dan berujung pada pencapaian tujuan perusahaan secara efektif juga efisien.

1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan manajemen pemasaran tentu harus ada tujuannya bukan?

Beberapa **tujuan utama** dari manajemen pemasaran ialah :

1. Jangka Pendek

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba/untung.

2. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

Selain ketiga tujuan diatas, manajemen pemasaran juga memiliki **tujuan umum**, yaitu :

a. Membangun Permintaan

Untuk membangun permintaan, produsen harus melakukan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang.

b. Membangun Kepuasan Konsumen

Dengan cara memahami kebutuhan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

c. Mendapatkan Market Share

Semua perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan market share atau penjualan. Walaupun terkadang hanya mempertahankan market share yang telah diperoleh.

d. Mendapatkan Keuntungan

Bagaimana cara perusahaan menjual dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



e. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Citra yang baik terhadap konsumen memberikan efek positif dari berbagai sisi.

f. Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran merupakan ujung tombak sebuah perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target kepuasan.

1.3. Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti dalam Kegiatan Pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan.



Konsep inti Pemasaran seperti adalah proses pemasaran yang memiliki kedudukan yang sama dengan fungsi fungsi lainnya, seperti fungsi keuangan, fungsi operasional dan lain lain. Pemasaran sangat dibutuhkan dalam perusahaan untuk meningkatkan proses penjualan. Terciptanya pemasaran yang baik maka akan mempengaruhi pendapatan dan nilai perusahaan.

Dalam fungsi pemasaran terdapat inti atau pokok pokok dari pemasaran. Inti pemasaran adalah hal hal penting yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan.

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari :

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan.

Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).

2. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Sebuah produk fisik adalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan kedalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut.

Pemasar yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikatakan menderita *myopa* pemasaran yaitu ketidak-pedulian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Konsumen yang dilayani oleh penjual yang *myopa* pemasaran menjadi tidak loyal dan memiliki kecenderungan yang besar untuk berpindah ke produsen/produk substitusi lainnya.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Perusahaan-perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut.

Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pembelinya akan merasa puas. Perusahaan yang cerdas memfokuskan diri terhadap kepuasan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan, sehingga konsumen selalu loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Dalam upaya perbaikan mutu produk yang dihasilkan, produsen menerapkan konsep Total Quality Management (TQM) yaitu program

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus.

TQM memiliki komitmen antara lain:

- Fokus terhadap pelanggan
- Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- Memperbaiki proses secara kesinambungan
- Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan Dengan penerapan TQM, diharapkan produsen mampu memproduksi produk (barang dan jasa) yang konsisten terhadap standar mutu yang telah dijanjikan.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

1. Terdapat sedikitnya dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik (atau setidaknya tidak lebih buruk) daripada sebelum pertukaran. Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai, sebab pertukaran apada umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik. Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses dan bukan sebagai sebuah kejadian.

Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah kepada suatu kesepakatan yang saling menguntungkan. Saat dicapainya kesepakatan, maka dapat dikatakan telah terjadi suatu transaksi. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Biasanya sistem hukum digunakan untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuhi. Tanpa adanya hukum perjanjian, maka transaksi akan dipandang dengan kecurigaan yang mengakibatkan kerugian bagi semua pihak.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang, terdapat beberapa hal yang harus dipahami, antara lain:

- Saling mempercayai dan saling menguntungkan
- Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak.
- Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
- Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan aset unik perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasaran. Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan dalam membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Semakin lama, persaingan tidak lagi berlangsung antar perusahaan melainkan antar seluruh jaringan, yang akan dimenangkan oleh perusahaan yang telah membangun jaringan yang lebih baik.

6. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Istilah pasar dalam dunia bisnis, secara informal sering digunakan untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Misalnya: pasar kebutuhan (contoh: pasar diet), pasar produk (contoh: pasar daging, telur, dan lainnya), pasar demografis (contoh: pasar remaja, dewasa, anak-anak), pasar geografis (contoh: pasar Bali, Denpasar, dan lainnya).

7. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual, tergantung pada tingkat keaktifan mereka dalam mengupayakan terjadinya pertukaran. Dalam situasi dimana kedua belah pihak secara aktif mengupayakan terjadinya pertukaran, maka keduanya disebut sebagai pemasar dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik (*reciprocal marketing*).

Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Perusahaan (*produsen*) mengirim produk secara langsung dan atau melalui perantara pemasaran kepada pengguna (konsumen) akhir. Efektifitas relative mereka dipengaruhi oleh pemasok serta kekuatan lingkungan utama (demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik/hukum, sosial/budaya). Secara ringkas, dalam penerapan konsep inti pemasaran dilakukan hal-hal sebagai berikut :

- Proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran
- Penetapan harga dan promosi
- Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

1.4. Orientasi Perusahaan ke arah pasar

Konsep- konsep yang bersaing yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup: konsep produksi, konsep produk, konsep

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik. Berikut ini adalah ringkasan-ringkasan dari berbagai konsep-konsep bersaing.

Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah..

Konsep Produk

Konsep produk ini menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yg paling bermutu, berprestasi, atau inovatif..

Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yg ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dalam menciptakan, meyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kpd pasar yg terpilih.

Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran ini didasarkan pada pengembangan, perencanaan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yg mengakui keluasan dan interpendensi mereka.

PEMASARAN RELASI adalah bertujuan untuk mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua org atau organisasi yg dapat secara langsung atau tidak secara langsung memengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



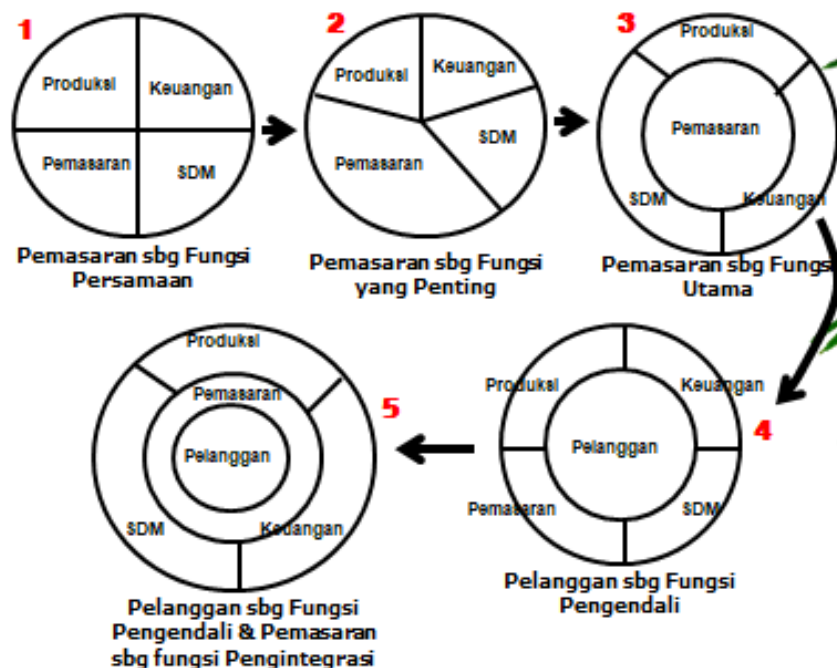
PEMASARAN TERPADU adalah yg merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yg sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen.

PEMASARAN INTERNAL pemasaran holistik menggabungkan pemasaran internal , memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran memadai, khususnya manajemen senior.

PEMASARAN YANG BERTANGGUNG JAWAB SOSIAL pemasaran holistik menggabungkan pemasaran yg bertanggung jawab sosial dan pemahaman masalah yg lebih luas serta konteks etis, lingkungan hidup, hukum dan sosial dari kegiatan dan program pemasaran.

1.5. Perkembangan peran pemasaran dari waktu ke waktu

Perkembangan Peran Pemasaran di dari waktu ke waktu



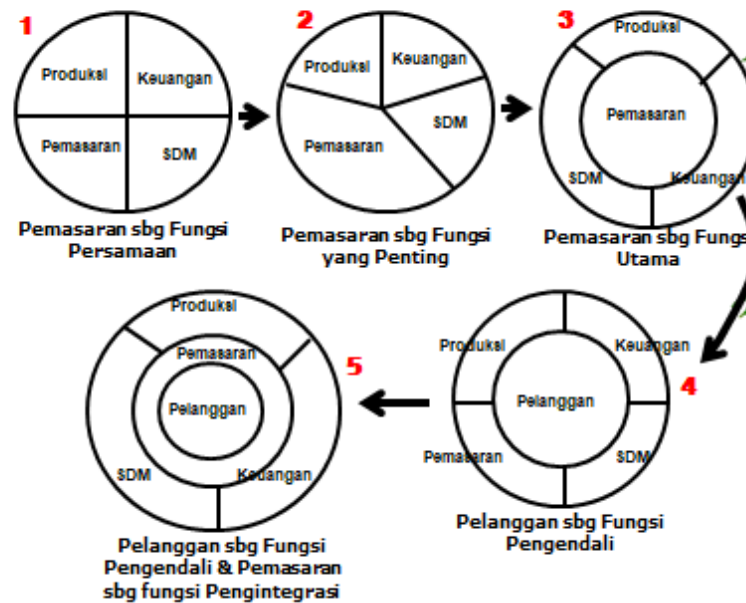


BAB 2

MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN

2. 1. Kaitan dengan Bab sebelumnya tentang “Perkembangan peran pemasaran dari waktu ke waktu”

Perkembangan Peran Pemasaran di dari waktu ke waktu



2. 2. Definisi Kepuasan Pelanggan

- Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).
- Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.
- Kepuasan konsumen (Basu Swastha, 2000) adalah: “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

- Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2. 3. Tabel Kepuasan Pelanggan, Tingkat Harapan dan Kinerja

Kinerja Tinggi	Sangat Puas/ Berlebihan	Sangat Puas	Puas
Kinerja Sedang	Agak Puas	Biasa-biasa saja	Agak kurang Puas
Kinerja Rendah	Biasa saja	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
Tingkat Kinerja Tingkat Harapan	Harapan Rendah	Harapan Sedang	Harapan Tinggi

2. 4. Pengertian Pelanggan & Jenis-jenis Pelanggan

- Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.
- Menurut Nasution (2004:102) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.
- Menurut Gasperz dalam Laksana (2008:10) pengertian pelanggan ada tiga yaitu:
 - Pelanggan internal (*Internal Customer*)
 - Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh
 - pada performansi (*Performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.
 - Pelanggan antara (*Intermedieate Customer*)

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



- Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan
- sebagai pemakai akhir produk itu.
- Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*)
 - Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebutsebut sebagai pelanggan nyata (*Real Customer*).

2. 5. Pandangan tentang Pelanggan bagi Pemasar

- ✓ Pelanggan adalah Raja
- ✓ Pelanggan tidak tergantung pada kita, sebaliknya kita yang tergantung pada mereka;
- ✓ Kita (pemasar) adalah orang yang menyampaikan apa yang diinginkan oleh pelanggan;
- ✓ Jangan beradu-argumen dengan pelanggan;
- ✓ Pelanggan harus dipuaskan
- ✓ Di balik pemasar yang sukses tersimpan keberhasilannya yang tinggi
- ✓ Pemasar yang biasanya sangat humble, rendah hati, ternyata pundi-pundinya juga mantap

2. 6. Harapan dari pelanggan yang puas

- Pembelian ulang
- Pelanggan memberikan nilai positif
- Pelanggan mempromosikan kepada pihak lain
- Pelanggan membeli lebih banyak
- Pelanggan tetap / Keterikatan tinggi

2. 7. Keuntungan dari loyalitas

- ❖ Pelanggan yang loyal memberikan keuntungan besar bagi perusahaan
- ❖ Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan PELANGGAN BARU LEBIH BESAR dibandingkan MEMPERTAHANKAN PELANGGAN yang ada
- ❖ Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan bisnis akan percaya juga dalam bisnis lainnya
- ❖ Biaya operasional perusahaan lebih efisien

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



- ❖ Pelanggan loyal akan membela perusahaan dan bahkan mampu menarik orang lain menjadi pelanggan

2. 8. Dimensi Mutu / Kualitas

- Kinerja (performance)
- Gambaran atau Keistimewaan (features)
- Ketahanan (reliability)
- Kesesuaian (conformance)
- Lama bertahan (durability)
- Kemampuan bisa diperbaiki (serviceability)
- Estetika (asthetics)
- Mutu yang dirasakan (perceived quality)

Produk (barang atau jasa) yang bermutu tinggi akan memberikan manfaat:

- Meningkatkan kepuasan pelanggan
- Barang atau jasa tsb mudah laku dijual/ditawarkan
- Menang dalam persaingan
- Meningkatkan pangsa pasar
- Mendapatkan pemasukan dari penjualan
- Memungkinkan harga premium yang diterima konsumen
- Mutu tinggi biasanya membutuhkan biaya lebih banyak

2. 9. Dimensi pengukuran Kualitas Pelayanan

- Bukti langsung (*tangible*)**, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, gedung, eksterior, interior, seragam karyawan, dll
- Keandalan (*reliability*)**, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- Data tanggap (*responsiveness*)**, yaitu kinerja para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan baik dengan sigap dan tanggap.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



- iv. **Jaminan (*assurance*)**, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat bisa dipercaya yang dimiliki oleh para staf, aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
- v. **Empati (*Emphaty*)**, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan

2. 10. Kegagalan penyampaian jasa

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eskternal
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

2. 11. Nilai bagi Pelanggan

- ❖ Nilai bagi Pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara Nilai Pelanggan Total dan Biaya Pelanggan Total.
- ❖ Nilai Pelanggan Total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.
- ❖ Biaya Pelanggan Total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

2. 12. Total Quality Management (TQM)

- Manajemen Mutu Total (TQM): Adalah pendekatan organisasi secara menyeluruh untuk secara berkesinambungan meningkatkan mutu semua proses, produk dan pelayanan organisasi.
- International Standard Organization ISO 9000 : Merupakan salah satu ukuran kualitas dunia dalam menguji produk, melatih karyawan, membuat ukuran standar, dan memperbaiki kesalahan.
- Program Peningkatan Kualitas (*Quality Improvement Programs-QIPs*)

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



- Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas (keuntungan) perusahaan.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



BAB 3

BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) SEBAGAI PERENCANAAN STRATEGIS

3. 1. Sejarah konsep perencanaan strategis

Perencanaan strategis adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk modal dan sumber daya manusia) untuk mencapai strategi ini. Berbagai teknik analisis bisnis dapat digunakan dalam proses ini, termasuk analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), PEST (*Political, Economic, Social, Technological*), atau STEER (Socio-cultural, Technological, Economic, Ecological, Regulatory).

Perencanaan Strategis (*Strategic Planning*) adalah sebuah alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk melakukan proyeksi kondisi pada masa depan, sehingga rencana strategis adalah sebuah petunjuk yang dapat digunakan organisasi dari kondisi saat ini untuk mereka bekerja menuju 5 sampai 10 tahun ke depan (Kerzner, 2001)

Untuk mencapai sebuah strategy yang telah ditetapkan oleh organisasi dalam rangka mempunyai keunggulan kompetitif, maka para pimpinan perusahaan, manajer operasi, haruslah bekerja dalam sebuah sistem yang ada pada proses perencanaan strategis/*strategic planning* (Brown, 2005). Kemampuan manufaktur, harus dipergunakan secara tepat, sehingga dapat menjadi sebuah senjata yang unggul dalam sebuah perencanaan strategi (Skinner, 1969). Untuk mencapai sebuah strategy yang telah ditetapkan oleh organisasi dalam rangka mempunyai keunggulan kompetitif, maka para pimpinan perusahaan, manajer operasi, haruslah bekerja dalam sebuah sistem yang ada pada proses perencanaan strategis Brown, 2005). Kemampuan manufaktur, harus dipergunakan secara tepat, sehingga dapat menjadi sebuah senjata yang unggul dalam sebuah perencanaan strategi (Skinner, 1969).

Perencanaan strategis secara eksplisit berhubungan dengan manajemen perubahan, hal ini telah menjadi hasil penelitian beberapa ahli (e.g., Ansoff, 1965; Anthony, 1965; Lorange, 1980; Steiner, 1979). Lorange (1980), menuliskan, bahwa *strategic planning* adalah kegiatan yang mencakup serangkaian proses dari inovasi dan

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



mengubah perusahaan, sehingga apabila *strategic planning* tidak mendukung inovasi dan perubahan, maka itu adalah kegagalan.

3. 2. Definisi perencanaan strategis

Perencanaan Strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan & menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumberdaya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.

Perencanaan strategis adalah kegiatan manajemen organisasi yang digunakan untuk menetapkan prioritas, memfokuskan energi dan sumber daya, memperkuat kinerja operasional. Perencanaan strategis juga memastikan bahwa karyawan dan pemangku kepentingan lainnya bekerja menuju tujuan bersama dan menetapkan kesepakatan tentang hasil yang diinginkan, serta menyesuaikan arah organisasi saat terjadi perubahan. Ini adalah suatu upaya kedisiplinan yang menghasilkan keputusan dan tindakan mendasar untuk membentuk organisasi tersebut mengetahui tentang siapa yang dilayani organisasi tersebut, apa yang dilakukan organisasi tersebut, dan mengapa harus melakukan hal tersebut.

Perencanaan strategis yang efektif tidak hanya mengartikulasikan ke mana suatu organisasi berjalan dan tindakan yang diperlukan untuk membuat kemajuan, tetapi juga bagaimana ia akan tahu jika ini akan terus menerus berhasil.

3. 3. Konsep Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis terkait dengan masa depan. Suatu proses perencanaan pasti akan melibatkan berbagai tingkat kegagalan. Beberapa bagian dari organisasi memerlukan perencanaan selama bertahun-tahun ke depan, namun untuk divisi lain membutuhkan perencanaan hanya untuk waktu yang singkat. Hal ini juga dapat didefinisikan sebagai proses penentuan tujuan organisasi dan sumber daya yang akan digunakan untuk menangani tujuan organisasi, mengatur akuisisi, pemanfaatan, dan disposisi sumber daya.

Contoh perencanaan strategis dalam organisasi adalah seperti: diversifikasi bisnis menjadi lini baru. Tingkat pertumbuhan perlu direncanakan dalam penjualan, jenis produk baru yang akan ditawarkan, dan sebagainya. Perencanaan strategis mencakup semua bidang fungsional bisnis dan dipengaruhi dalam kerangka kerja jangka panjang yang mungkin berhubungan dengan faktor ekonomi, teknologi, sosial dan politik.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

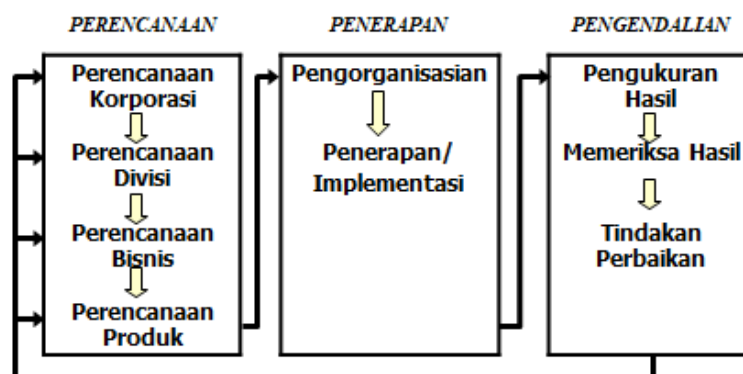
Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



Ini juga merupakan analisis berbagai faktor lingkungan – khususnya yang berkaitan dengan bagaimana suatu organisasi berhubungan dengan lingkungannya. Umumnya, untuk sebagian besar organisasi, periode perencanaan strategis berkisar antara tiga hingga lima tahun.



Proses Perencanaan Strategis, Pelaksanaan dan Pengendalian



3. 4. Tujuan perencanaan strategis

Tujuan Perencanaan Strategis untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga target laba dan pertumbuhan tercapai.

3. 5. Bisnis yang berkinerja tinggi



Bisnis yang Berkinerja Tinggi

Pemegang saham,
pelanggan, karyawan,
pemasok, distributor

Memperbaiki proses
bisnis

Menyelaraskan SD dgn
Organisasi



MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



3. 6. Perencanaan strategis usaha (bisnis)



3. 7. Proses pemasaran

1. Analisa Peluang Pasar
2. Pengembangan Strategi Pemasaran
3. Perencanaan Program Pemasaran
4. Pengelolaan Usaha Pemasaran
 1. Keterangan dari **Analisa Peluang Pasar**: Dengan meneliti kebutuhan & keinginan pelanggan, lokasi pembeli, praktek pembelian mereka, dan sebagainya.
 2. Keterangan dari **Pengembangan Strategi Pemasaran**: Apakah perlu strategi DIFERENSIASI atau POSITIONING. Lalu apakah perusahaan memainkan peranan sebagai pemimpin pasar, penantang, pengikut, atau pencari celah.
 3. Perencanaan Program Pemasaran

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



Lanjutan Proses Pemasaran (1)

3. Perencanaan Program Pemasaran



3. 8. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Definition: The marketing mix refers to the set of actions, or tactics, that a company uses to promote its brand or product in the market. The 4Ps make up a typical marketing mix - Price, Product, Promotion and Place. However, nowadays, the marketing mix increasingly includes several other Ps like Packaging, Positioning, People and even Politics as vital mix elements.

Definisi: Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau taktik, yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan merek atau produknya di pasar. 4Ps merupakan campuran pemasaran yang khas - Harga, Produk, Promosi, dan Tempat. Namun, saat ini, bauran pemasaran semakin mencakup beberapa P lain seperti Kemasan, Posisi, Orang dan bahkan Politik sebagai elemen campuran penting.

3. 9. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P produk Barang

1. **Product (Produk):** mengacu pada barang yang benar-benar dijual. Produk harus memberikan tingkat kinerja minimum; jika tidak, bahkan karya terbaik pada elemen-elemen lain dari bauran pemasaran tidak akan ada gunanya.
2. **Price (Harga):** mengacu pada nilai yang diberikan untuk suatu produk. Itu tergantung pada biaya produksi, segmen yang ditargetkan, kemampuan pasar untuk membayar, penawaran - permintaan dan sejumlah faktor langsung dan tidak langsung lainnya. Ada beberapa jenis strategi penetapan harga, masing-masing terkait dengan rencana bisnis secara keseluruhan. Harga juga dapat

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



digunakan sebagai demarkasi, untuk membedakan dan meningkatkan citra suatu produk.

3. **Place (Tempat):** mengacu pada titik penjualan. Di setiap industri, menarik perhatian konsumen dan membuatnya mudah untuk membelinya adalah tujuan utama dari distribusi yang baik atau strategi 'tempat'. Pengecer membayar sewa untuk lokasi yang tepat. Mantra bisnis ritel yang sukses adalah 'lokasi, lokasi, lokasi'.
4. **Promotion (Promosi):** ini mengacu pada semua kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk atau layanan diketahui oleh pengguna dan perdagangan. Ini dapat termasuk iklan, dari mulut ke mulut, laporan pers, insentif, komisi dan penghargaan untuk perdagangan. Ini juga dapat mencakup skema konsumen, pemasaran langsung, kontes dan hadiah.



3. 10. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P produk Jasa



MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



5. **People (Orang):** orang yang melakukan kontak dengan pelanggan dalam mengirimkan / menyampaikan produk barang atau jasa. Bisa juga diartikan orang yang melayani konsumen, yang berada di garda terdepan yang berhubungan dengan pelanggan, atau juga yang berada di baris belakang yang mensupply barang/jasa yang hendak dinikmati oleh konsumen. Misalnya: di Restoran, pusat dari pelayanan dari sisi people bukan hanya pamu saji, namun juga Chef yang bekerja di dapur.
6. **Process (Proses):** sistem dan proses yang mengantarkan produk ke pelanggan. Pada sisi "Proses" ini, sangat penting memperhatikan manajemen rantai supply, dimulai dari kualitas dari bahan baku yang masuk, proses pembuatan, proses penggudangan, proses pengiriman, proses penyimpanan, proses penyampaian kepada konsumen, proses jaminan perbaikan, dsb.
7. **Physical evidence (Bukti Fisik):** elemen lingkungan fisik yang terlihat dan dialami pelanggan. Bukti fisik merupakan pendukung utama dalam bisnis jasa. Meskipun yang ditawarkan adalah dalam bentuk jasa (yang tidak terlihat), namun kesuksesan bisnis ini akan sangat didukung oleh tampilan luar. Misalnya bisnis Hotel, meskipun yang ditawarkan adalah jasa penginapan, namun eksterior dan interior dari hotel menjadi hal yang utama bagi seorang konsumen menentukan pilihan hotelnya



MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



Marketing mix- 7P's



MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



BAB 4

MENGELOLA INFORMASI PEMASARAN DAN MENGUKUR PERMINTAAN PASAR

4. 1. Manfaat mempelajari Sistem Informasi Pemasaran

Studi Kasus 1: Sebuah Perusahaan Minuman dalam kemasan mau menjual produk barunya:

- i. Berapa populasi calon pembeli?
- ii. Bagaimana selera calon pembeli? Rasa, kemasan, volume ml, warna?
- iii. Kapan saat yang paling tepat menawarkan? Menggunakan media apa? Jam berapa?
- iv. Siapa saja yang akan menjadi sasaran pembeli?
- v. Bagaimana kondisi persaingan saat ini?
- vi. Dll

Studi Kasus 2: Seorang mahasiswa suatu ketika ingin membeli sepatu olah raga. Dia iseng-iseng membuka mesin pencari google dengan menuliskan: Sepatu Olah Raga.

Sesaat kemudian, mesin pencari langsung memberikan informasi yang sangat banyak tentang sepatu olah raga ini. Mulai dari model, warna, harga, fungsi masing-masing jenis sepatu olah raga.

Mahasiswa tersebut hanya melihat-lihat banyak pilihan dari sepatu olah raga, tanpa membeli karena hanya iseng-iseng saja melihat.

Esok paginya, dia buka medsos Facebook, di sebelah kanan tiba-tiba ada beberapa iklan tentang sepatu olah raga yang pada malam sebelumnya dia lihat-lihat, bahkan dengan iming-iming berbagai macam promo, dari diskon harga, bebas ongkos kirim, bahkan harga yang sangat murah bila mengunduh salah satu aplikasi belanja online.

Sore harinya, dia buka medsos Instagram, di setiap kali scroll, ada saja promosi tentang tawaran berbagai macam sepatu olah raga yang pernah dia lihat sebelumnya.

Inilah implementasi perkembangan terkini atas Sistem Informasi Pemasaran saat ini.

Dari kedua Studi Kasus di atas, diharapkan pembaca menjadi mudah memahami apa manfaat dari mempelajari Sistem Informasi Pemasaran.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



4. 2. Definisi dan Bagan Sistem Informasi Pemasaran

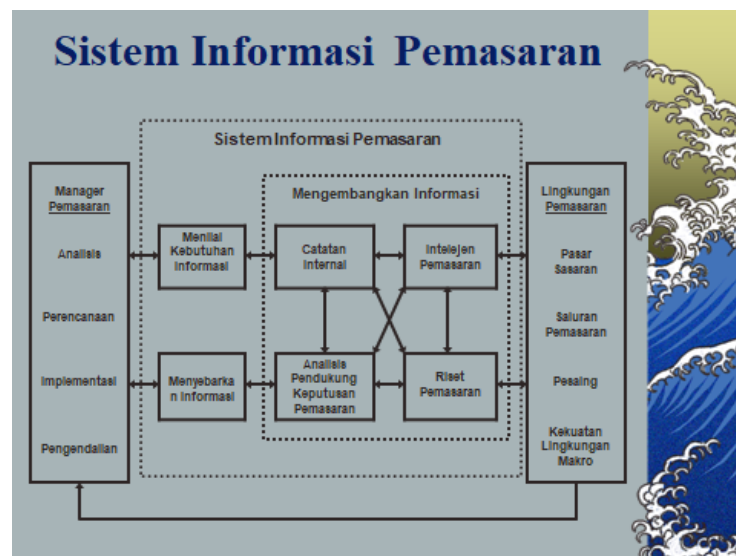
SIP terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisa, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi dengan tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada pembuat keputusan pemasaran.

Sistem informasi pemasaran diperlukan sebagai upaya dalam meraih peluang pasar dan mengantisipasi persoalan pasar. Adapun pengertian sistem informasi pemasaran menurut Stanton (1993:54) yang disadur oleh Lamarto, yaitu :

Konsep sistem yang di tetapkan dalam penanganan informasi untuk:

- Menentukan data apa yang anda butuhkan dalam pengambilan keputusan.
- Mengumpulkan informasi.
- Mengolah data (dengan bantuan teknik analisa kuantitatif)
- Orientasi ke masa depan, mengantisipasi dan mencegah masalah serta memecahkannya. ini adalah obat pencegah dan penyembuhan pemasaran.
- Di operasikan berdasarkan kesinambungan, bukan sporadis atau berkali.
- Mubazir jika informasi tidak di daya gunakan.

Setiap perusahaan harus mengorganisasi arus informasi pemasaran ke manajer pemasarannya. Perusahaan mempelajari informasi yang dibutuhkan oleh manajernya dan selanjutnya merancang sistem informasi pemasaran.



Peran SIP adalah menetapkan kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut dengan tepat waktu kepada manajer pemasaran.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



Informasi yang dibutuhkan dan dikembangkan didapatkan dari:

1. Catatan Internal Perusahaan
2. Intelijen Pemasaran
3. Riset Pemasaran
4. Analisa Pendukung keputusan Pemasaran

4. 3. Sistem Catatan Internal

Termasuk di dalamnya:

- ✓ Laporan pemesanan
- ✓ Penjualan
- ✓ Harga
- ✓ Tingkat Persediaan
- ✓ Piutang
- ✓ Hutang, Dsb
- ✓

Siklus Pesanan-ke-Pembayaran:

Staf penjualan, pedagang perantara & pelanggan mengirim pesan ke perusahaan.

Bagian pemesanan penjualan mempersiapkan faktur penjualan dan mengirim salinan

Barang yang habis persediaan atau tinggal sedikit dipesan kembali

Beberapa Perusahaan seperti toko swalayan, super market, toko serba ada telah menggunakan *Electronic Data Interchange (EDI)* untuk kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pd siklus pemesanan

4. 4. Sistem Intelijen Pemasaran

Definisi Sistem Intelijen Pemasaran: adalah seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan para pemasar untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan yang berkaitan dengan lingkungan pemasaran

- ✓ Sistem Pencatatan Internal memberikan data Hasil/Result Data
- ✓ Sistem Intelijen Pemasaran memberikan data Yang Terjadi/Happenings Data

Cara-cara Sistem Intelijen Pemasaran:

1. Membaca buku
2. Surat Kabar

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



3. Majalah perdagangan
4. Wawancara dengan Pelanggan, Pemasok, Distributor, dan pihak lain
5. Wawancara dengan internal karyawan, sales forces
6. Membeli informasi pemasaran & perdagangan
7. Menyebarkan intelijen pemasaran kpd toko, perkumpulan konsumen, bahkan perusahaan pesaing

Perusahaan yg baik melakukan 4 langkah dalam Intelijen Pemasaran:

- i. Perusahaan Melatih & Mendorong Staf penjualan untuk menemukan & melaporkan perkembangan baru.
- ii. Mendorong Distributor, Pengecer, dan para Perantara lain untuk menyampaikan informasi intelijen Penting.
- iii. Perusahaan Membeli informasi dari pihak luar, seperti A.C. Nielsen Company dan Information Resources, Inc. Perusahaan Riset ini mengumpulkan data-data tentang Produk, Perdagangan, dll
- iv. Membentuk Pusat Informasi Pemasaran Internal untuk mengumpulkan dan menyebarkan intelijen pemasaran.

4. 5. Riset Pemasaran

Definisi Sistem Riset Pemasaran: adalah Perancangan, Pengumpulan, Analisa, dan Pelaporan Data yang Sistematis dan Temuan-temuan yang relevan dgn Situasi Pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

Riset Pemasaran melakukan: Survei Pasar, Pengujian Preferensi Produk, Ramalan Penjualan menurut Wilayah, atau Penelitian Efektivitas Iklan.

Penyedia Riset Pemasaran:

- ❖ Perusahaan Besar biasanya Mempunyai Departemen Riset Pemasaran Sendiri, Misalnya: Procter & Gamle (P&G), Hewlett Packard (HP) Printer & Komputer, KAO
- ❖ Perusahaan Kecil dapat menyewa jasa perusahaan riset atau: Bekerjasama dengan PT & Mahasiswa untuk Riset Pemasaran, Menggunakan Jasa Informasi Online, Internet, atau Mengamati Pesaing

MODUL KULIAH

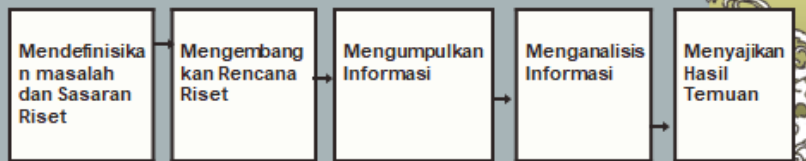
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



3.2. Proses Riset Pemasaran



1. Mendefinisikan Masalah dan Sasaran Riset

Misalnya:

- ▲ Masalah apa yg terjadi pd konsumen?
- ▲ Apa yg dibutuhkan, inginkan, harapkan konsumen?
- ▲ Apa alasan konsumen membeli produk kita?
- ▲ Apa alasan konsumen membeli produk pesaing?

2. Mengembangkan Rencana Riset

- ▲ Tahap ini mengharuskan pengembangan rencana yang paling efisien untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan.
- ▲ Pengembangan Rencana Riset Pemasaran:
 - a. Sumber Data: Data Primer & Data Sekunder
 - b. Pendekatan Riset: Observasi, Focus-Group Discussion (FGD), Survei, Eksperimen
 - c. Instrumen Riset: Kuesioner & Instrumen Mekanis
 - d. Rencana Pengambilan Sampel: Siapa yg disurvei? Berapa orang yg disurvei? Bagaimana Responden dipilih?
 - d. Metoda Kontak: Lewat Surat-menyurat, Telepon, Wawancara, Pooling lewat SMS

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



3. Pengumpulan Informasi

Tahap ini merupakan Pelaksanaan dari kegiatan Riset Pemasaran. Paling Mahal & sering terjadi kesalahan.

4. Menganalisa Informasi

Menggunakan kaidah-kaidah statistik maupun metode penelitian yang sesuai dengan kebutuhan serta Data Hasil Pengumpulan Informasi. Misal: Analisa Korelasi, SWOT, Importance Performance Analysis (IPA).

5. Menyajikan Hasil Temuan

Sajikan hasil temuan dengan cara sederhana, efektif, bermanfaat, sehingga sesuai dengan kebutuhan akan informasi pemasaran.



Riset Pemasaran yang Baik

- Metode Ilmiah: menentukan Masalah, Hipotesis, Pengujian Lab, Pengujian Pasar Konsumen
- Kreativitas Riset: cara-cara yang inovatif, sedekat mungkin memposisikan produk kepada konsumen sasaran.
- Metode Beragam: Mengumpulkan informasi dari banyak sumber akan lebih mendekati kondisi nyata & lebih baik.
- Interdependensi dari Model dan data: Data yang dicari harus berdasarkan Model metode pengukuran data
- Nilai dan Biaya dari Informasi: Biaya pencarian informasi harus sesuai dengan nilai informasi yang dibutuhkan
- Skeptisme yang sehat: Obyektif
- Pemasaran yang Etis, dari hasil riset yang tidak ada conflict of interest sehingga konsumen tidak merasa dijadikan obyek saja

4. 6. Analisis pendukung keputusan pemasaran

4. 7. Permintaan Pasar

PERMINTAAN PASAR

Definisi: adalah volume total yang akan dibeli oleh:

1. kelompok pelanggan tertentu

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



2. dalam wilayah geografis tertentu
3. dalam periode waktu tertentu
4. dalam lingkungan pemasaran tertentu
5. di bawah program pemasaran tertentu

POTENSI PASAR adalah:

Batas yang didekati oleh permintaan Pasar ketika pengeluaran pemasaran industri mendekati tak terhingga, untuk lingkungan yang telah ditentukan

RAMALAN PENJUALAN PERUSAHAAN

Definisi: adalah Tingkat Penjualan Perusahaan yang diharapkan yang didasarkan pada rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.

POTENSI PENJUALAN PERUSAHAAN adalah: Batas penjualan yang didekati oleh permintaan perusahaan ketika usaha pemasaran perusahaan meningkat relatif terhadap Pesaingnya. Batas terluarnya adalah Potensi Pasar.

PANGSA PASAR

- i. **Pasar Potensial** : adalah sekumpulan konsumen yang menyatakan tingkat minat yang cukup baik terhadap penawaran pasar
- ii. **Pasar yang Tersedia**: adalah sekumpulan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan, dan akses terhadap penawaran pasar tertentu.
- iii. **Pasar Sasaran/Pasar Terlayani**: adalah bagian Pasar Tersedia yang memenuhi syarat yang akan perusahaan masuki
- iv. **Pasar Tertembus**: adalah sekumpulan konsumen yang telah membeli produk perusahaan.

TUGAS INDIVIDU

- i. Buatlah Proposal Pemasaran terhadap Salah satu Produk (pilihan Anda) yang:
- ii. Saat ini belum banyak dikenal masyarakat atau
- iii. Sampai sekarang masih dipandang orang lain sebelah Mata / Sepele
- iv. Gunakan Proses Perencanaan Strategis (SWOT) dalam menganalisa kondisi pasar dan produk tersebut

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



TUGAS KELOMPOK

1 (satu) Kelompok terdiri maksimal 3 orang

Siapkan Presentasi Minggu Depan tentang:

Kel. 1 : Produk Jasa

Kel. 2 : Produk Barang untuk pasar Wanita

Kel. 3 : Produk Barang untuk pasar Pria

Kel. 4 : Produk Barang untuk pasar Anak-anak

Kel. 5 : Produk Barang untuk pasar Manula

Kel. 6 : Produk Barang untuk pasar Remaja

- i. Pilih salah satu Produk, berikan Merek Sendiri
- ii. Presentasikan seolah-olah Anda Manajer Pemasaran yang Profesional dari Produk tersebut dan para Pendengar adalah Pemilik Perusahaan atau Calon Konsumen
- iii. Sesuaikan dengan Teori pada Manajemen Pemasaran
- iv. Ungkapkan Kebutuhan Calon Konsumen thd produk tersebut
- v. Metode apa yang paling sesuai untuk menjaring konsumen

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



BAB 5

MEMANTAU LINGKUNGAN PEMASARAN

5.1. Definisi Lingkungan Pemasaran

Apa yang dimaksud dengan Lingkungan Pemasaran?

Terdiri dari pelaku dan kekuatan yang berasal dari luar pemasaran, namun mempengaruhi kemampuan dari manajemen pemasaran dalam rangka membangun dan mengelola hubungan yang baik dengan konsumen tujuan.

Lingkungan Pemasaran melingkupi Peluang (*Opportunities*) dan Tantangan (*Threats*)

Lingkungan pemasaran setidaknya terdiri dari:

1. Lingkungan mikro yang terdiri dari: Pemasok, Perantara, dan Pelanggan
2. Lingkungan Makro yang terdiri dari: Sosial Budaya, Demografik, Teknologi, Fisik/alam, dan Politik.

Masing-masing lingkungan seperti di atas tidak akan pernah tetap, selalu berubah dan perusahaan tidak dapat mengendalikannya. Perusahaan menggunakan setiap perubahan untuk melihat kesempatan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya.

5.2. Lingkungan Pemasaran Mikro



Di dalam sebuah perusahaan (*the company*):

- i. Top management bertanggung jawab untuk menentukan visi, misi, tujuan dan strategi serta kebijakan utama

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



- ii. Manager Pemasaran harus mengambil keputusan dengan parameter kesuksesan yang telah ditentukan oleh Top management
- iii. Manager Pemasaran juga harus kerjasama dengan divisi lain dalam perusahaan
- iv. Semua divisi harus berpikir agar perusahaan bisa berhasil

Marketing Intermediaries (Perantara Pemasaran)

harus memahami untuk bisa membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produk (barang atau jasa) kepada pembeli akhir.
Misal: Sales, sales eksekutif, marketing eksekutif.

5. 3. Lingkungan Pemasaran Makro



Kebutuhan dan Trend dalam Lingkungan Makro

Banyak peluang ditemukan dengan mengidentifikasi Trend

Trend adalah Arah atau urutan kejadian yg memiliki momentum dan jangka waktu tertentu.

Misalnya: Trend Partisipasi wanita bekerja meningkat, sehingga peluang usaha yang bisa dilakukan antara lain:

- i. Bisnis penitipan anak
- ii. Makanan cepat saji
- iii. Pakaian kerja wanita
- iv. Transportasi yang aman & nyaman

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



- v. Kebutuhan mobil berukuran kecil, dll

5. 4. Fad, trend dan Megatrend

Fad, Trend, dan Megatrend

FAD	TREND	MEGATREND
<p>Fad adalah situasi yang tidak dapat diprediksi, terjadi untuk jangka pendek, tanpa menunjukkan adanya signifikansi bagi perusahaan baik secara sosial maupun ekonomi. Misal: Musim jualan akik, Ikan Louhan, Tanaman Anthurium</p>	<p>Trend dapat diprediksi dan terjadi dalam durasi yang lebih panjang. Trend terjadi pada masa yang dapat diamati, jangka panjang, terjadi pada berbagai bidang pemasaran dan kegiatan konsumen, dan konsisten terhadap berbagai indikator dan terjadi pada masa yang sama. Misal: perubahan telepon dari umum ke HP</p>	<p>Menurut John Naisbit, perubahan besar dalam kehidupan sosial, ekonomi, politik dan teknologi terjadi secara lambat, dan begitu terjadi akan mempengaruhi kita dalam jangka waktu 7 hingga 10 tahun. Perubahan ini dapat meliputi Nasionalisme, Demokrasi, Kebangkitan Pasifik, Usia Biologis, dan gaya hidup Global.</p>
		

Trend yang terjadi di abad 20 (John Naisbit) •

- Booming perekonomian global
- Kebangkitan seni
- Tumbuhnya pasar bebas sosialis
- Gaya hidup global dan nasionalisme budaya
- Kebangkitan Asia Pasifik
- Dekade kepemimpinan wanita
- Zaman biologi
- Kebangkitan agama di jaman millenium
- Kebangkitan individu

16 trend di Amerika saat ini:

- a. **Anchoring**: menjadikan nilai-nilai lama untuk menyokong kehidupan modern,
- b. Beingalive: Keinginan untuk dapat bertahan lebih lama
- c. Chasingout: Keinginan untuk lebih sederhana, ingin tinggal di kota yang lebih kecil karena merasa keakraban dapat tercipta disana.
- d. Clanning: Keinginan bergabung dengan kelompok lain guna menghadapi dunia yang rancu

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



- e. Cocooning: Keinginan bertahan di dalam (rumah) daripada menghadapi kehidupan dunia yang keras.
 - f. Down-aging: Kecenderungan orang tua untuk berpenampilan lebih muda
 - g. Egonomics: Keinginan mengidentikkan diri dengan apa yang dimiliki, barang mahal, langka dan lain-lain.
 - h. Fantasyadventure: Keinginan untuk memperoleh pengalaman fantastis.
 - i. Femaletthink: Keinginan bahwa wanita dan laki-laki berpikir berbeda.
 - j. IconTopping: Ketertarikan kepada produk, tempat yang lebih kecil.
 - k. Mancipation: Perubahan pendirian laki-laki menjadi perhatian terhadap keluarga dan rumah tangga.
 - l. 99lives: Kecenderungan mengerjakan banyak hal pada waktu yang sama.
 - m. Pleasurerevenge: Pecarian kepuasan, kesenangan sebagai pemberontakan kepada pengendalian individu
 - n. S.O.S (Save our Society): Kecenderungan sosial untuk saling memberikan perhatian
 - o. Smallindulges: Keinginan terhadap sesuatu yang kecil untuk memperoleh lompatan kenikmatan.
 - p. Thevigilantconsumer: Tidak mentolerir atas produk dan jasa yang tidak baik.
5. 5. Mengidentifikasi Perubahan Lingkungan Pemasaran
- ❖ Percepatan substantif dalam transportasi, komunikasi, dan transaksi internasional
 - ❖ Perubahan manufaktur yang efisien sehingga biaya produksi serendah mungkin
 - ❖ Munculnya kekuatan ekonomi di negara-negara Asia di dunia
 - ❖ Munculnya blok perdagangan seperti Uni Eropa, AFTA,, NAFTA, BRIC
 - ❖ Perubahan ekonomi pasar dari bentuk sosialis dengan privatisasi perusahaan publik
 - ❖ Diseminasi gaya hidup global. Diseminasi adalah suatu kegiatan penyebaran informasi yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, mengubah perilaku sasaran, dan akhirnya mereka mampu memanfaatkan informasi tersebut
 - ❖ Terbukanya kekuatan pasar baru seperti China, India, Eropa Timur, Arab, dan Amerika Latin

MODUL KULIAH

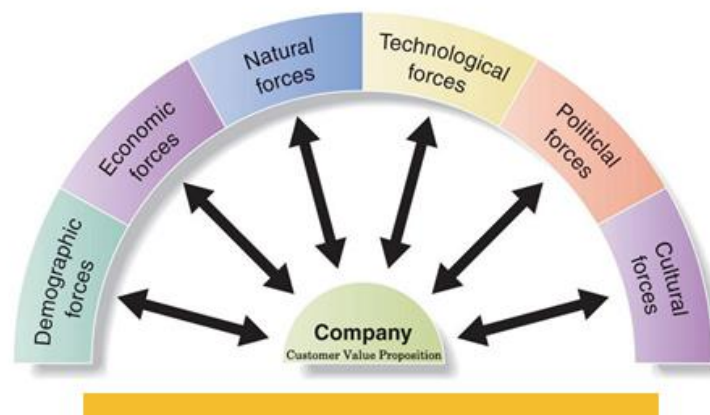
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



- ❖ Peningkatan tendensi perusahaan multinasional ke arah karakteristik lokal dan menjadi perusahaan transnasional
- ❖ Peningkatan konflik etnik dan agama pada satu Negara



MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



BAB 6

MENGANALISA PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELI

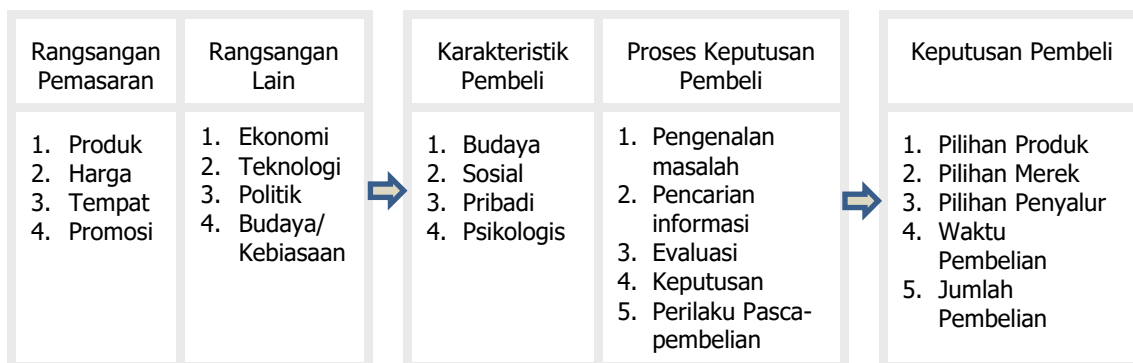
6. 1. Definisi Perilaku Konsumen

Mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, dan membuang produk (barang, jasa, gagasan atau pengalaman) dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka

Sehingga,

usaha memahami PERILAKU KONSUMEN adalah untuk MENGENAL PELANGGAN

6. 2. Model Perilaku Konsumen



MODUL KULIAH

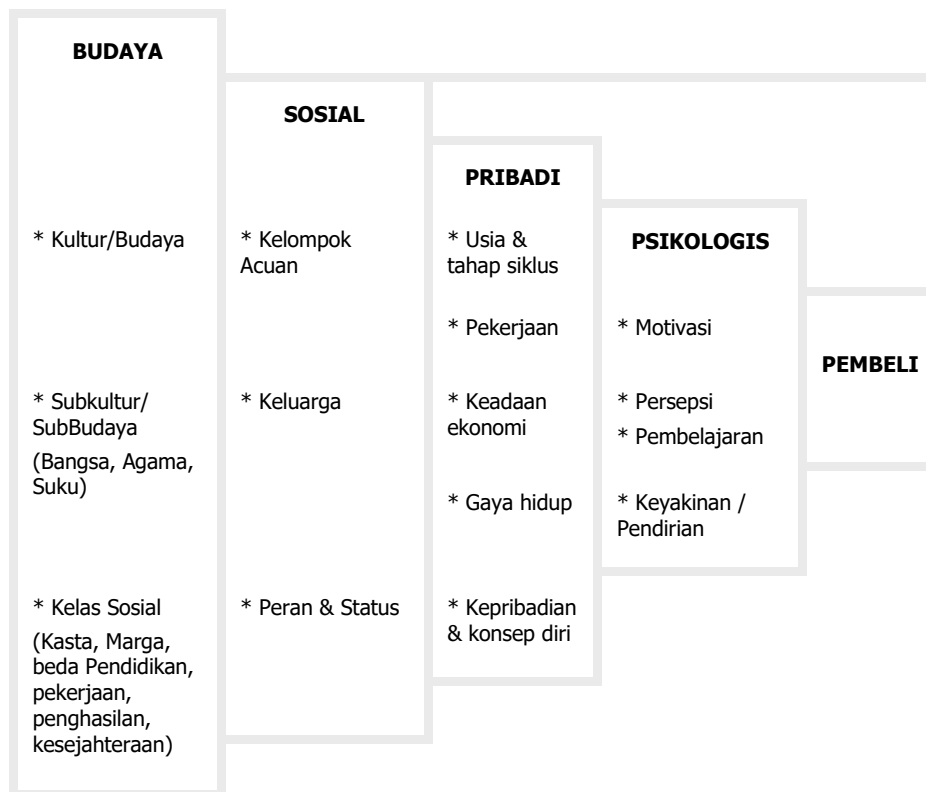
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



6. 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian



Faktor BUDAYA

- Kultur: adalah penentu keinginan dan perilaku yg paling mendasar, memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Misalnya: Budaya masyarakat bahwa pendidikan tinggi merupakan suatu hal yg sangat penting.
- Sub-Kultur: merupakan bagian dari Budaya, memberikan ciri-ciri dan sosialisasi lebih khusus dari anggotanya. Misalnya: Orang asia memilih bahan nasi sedangkan Orang Barat memilih Roti sebagai bahan makanan.
- Kelas Sosial: merupakan strata sosial seseorang dalam lingkungannya. Kelas sosial dpt dilihat dari: Pendidikan, Pekerjaan, Penghasilan, Tempat Tinggal.

Faktor SOSIAL

- Kelompok Acuan: bagi seseorang terdiri dari semua kelompok yg memiliki pengaruh langsung (Kelompok Keanggotaan) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



- Keluarga: Merupakan salah satu Kelompok Keanggotaan Primer karena mereka berinteraksi secara terus menerus dan informal. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yg paling penting dalam masyarakat.

Policy & Decision Maker for Shopping at Family

ISTRI : makanan, perlengkapan RT, sabun, pasta gigi

SUAMI : TV, DVD, VCD, Tape

ANAK-ANAK : Mainan, Jajanan

ABG : Sabun cuci muka, pakaian, sepatu, HP

BERSAMA : Mobil, Rumah, Liburan, Pendidikan Anak

Faktor PRIBADI

- ❖ Usia dan Tahap Siklus Hidup: Masing-masing tahapan usia memiliki kebutuhan, selera, & minat sendiri-sendiri.
- ❖ Pekerjaan: Jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya.
- ❖ Keadaan Ekonomi: Keadaan ekonomi terdiri dari Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid), hutang, kemampuan meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.
- ❖ Gaya Hidup: adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
- ❖ Kepribadian dan Konsep-Diri

Faktor PSIKOLOGIS

Motivasi: ▪ Motif: kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

Ada 3 Teori Motivasi:

- Teori Sigmund Freud: mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. Motivasi tidak disadari secara menyeluruh.
- Teori Abraham Maslow: Orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.
- Teori Frederick Herzberg: karena adanya faktor yang menyebabkan kepuasan atau ketidak-puasan.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



Persepsi

- ✓ Adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- ✓ Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Tindakan seseorang yang telah termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya.
- ✓ Misalnya: Andi dan Dina sama-sama ingin membeli sebuah Laptop di sebuah pameran komputer, seorang penjual menawarkan sebuah Merek Laptop dengan bicara yang cepat dan terarah. Dina menganggap penjual tersebut pintar dan menguasai persoalan tentang Laptop, namun sebaliknya, Andi memiliki persepsi penjual tersebut sok pintar dan membual agar dagangannya laku. Dalam suatu masalah yang sama, persepsi masing2 orang berbeda.

Pembelajaran : Meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Keyakinan (*belief*) : Adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Negara tertentu memiliki reputasi keyakinan atas barang tertentu: Jepang · elektronik, mobil, motor; USA · teknologi, senjata, jeans; Perancis · Anggur, parfum. "Made in" akan menguntungkan bila sesuai dgn reputasi Negara

Sikap (*attitude*) : Adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

6. 4. Tahapan proses pembelian

5 PERAN ORANG dalam keputusan pembelian:

1. PENCETUS : Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk.
2. PEMBERI PENGARUH : Seseorang dgn pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP

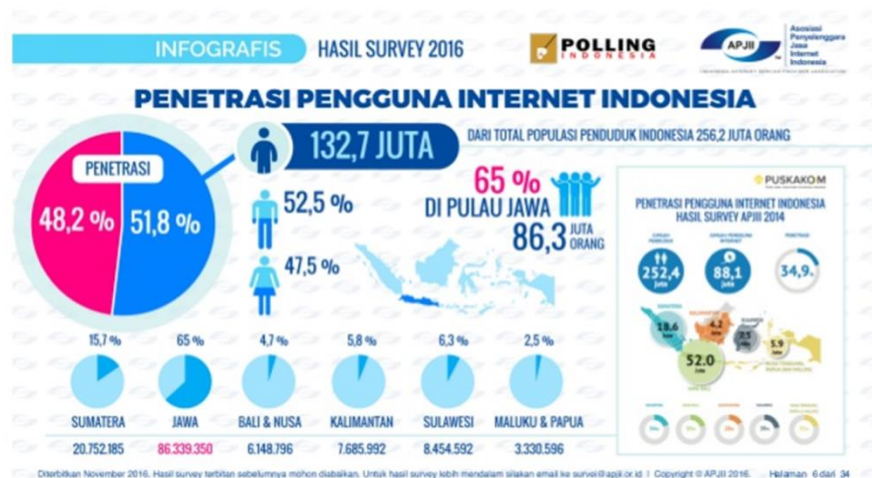


3. **PENGAMBIL KEPUTUSAN** : Seseorang yg memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana beli
4. **PEMBELI** : Orang yg melakukan pembelian sesungguhnya
5. **PEMAKAI** : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan

Tahapan Proses Pembelian

Pengenalan Masalah/Kebutuhan	Kebutuhan dicetuskan oleh rangsangan Internal: Lapor, Eksternal: ingin karena lihat iklan TV
Pencarian Informasi	Sumber Pribadi, Komersial, Publik, Pengalaman
Evaluasi Alternatif	Menilai beberapa alternatif pilihan
Keputusan Pembelian	Dipengaruhi oleh 2 faktor: Pendirian orang lain & situasi yg tdk diantisipasi
Perilaku Pasca-Pembelian	Kepuasan pasca-pembelian, Tindakan pasca pembelian & Pemakaian & Pembuangan

6. 5. Data tentang perilaku pembelian oleh pengguna internet di Indonesia

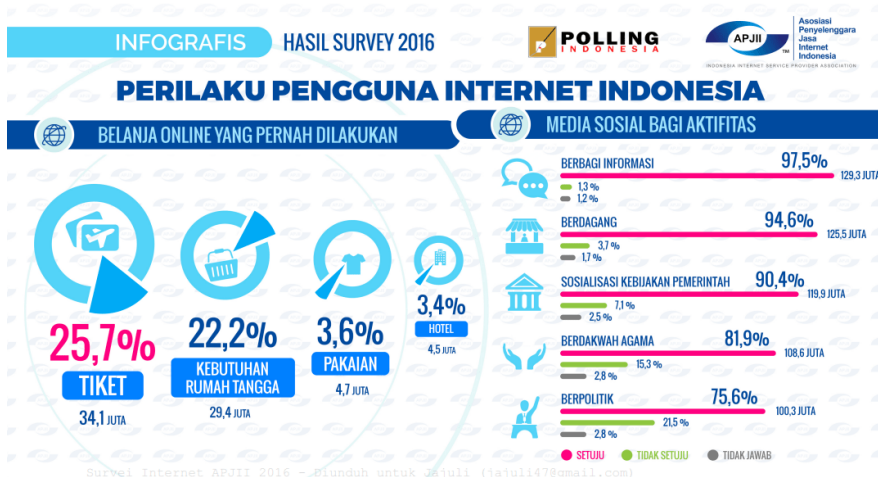
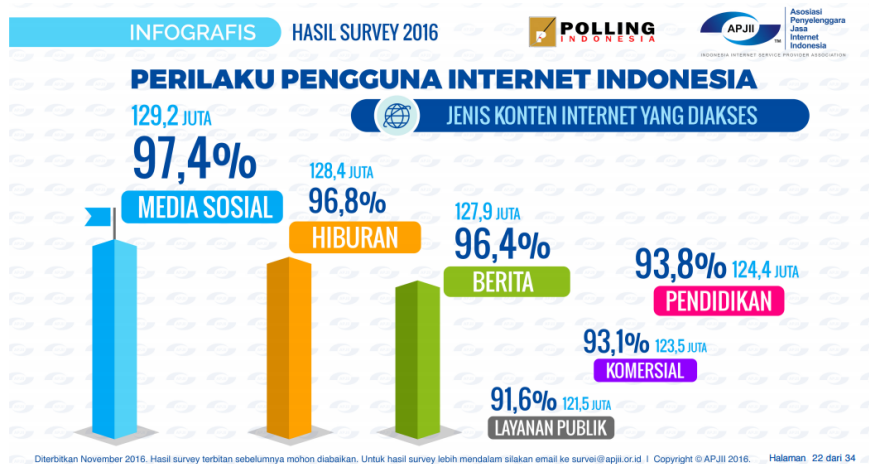
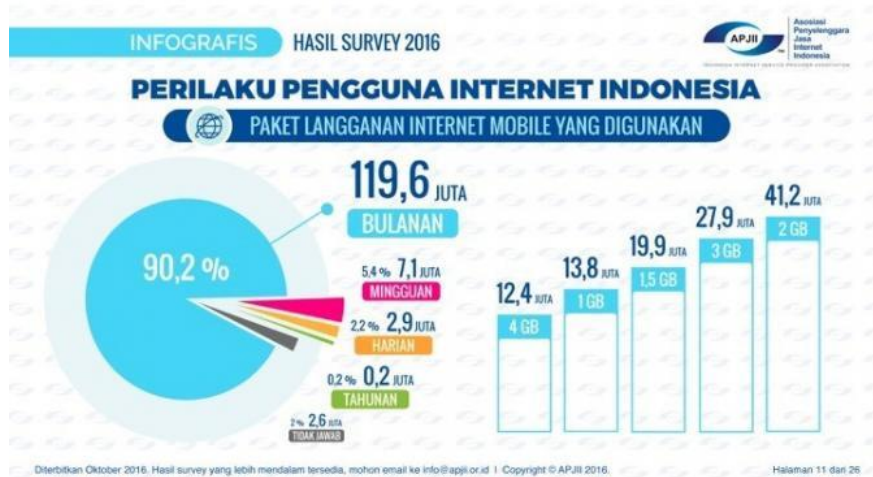


MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP

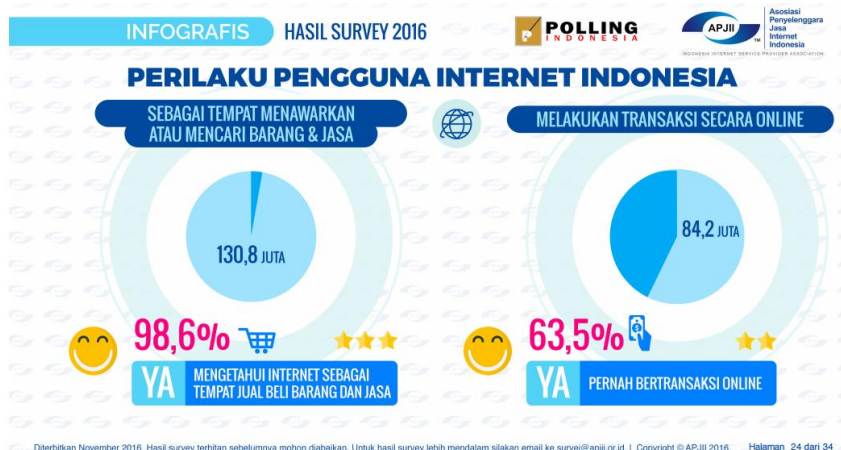
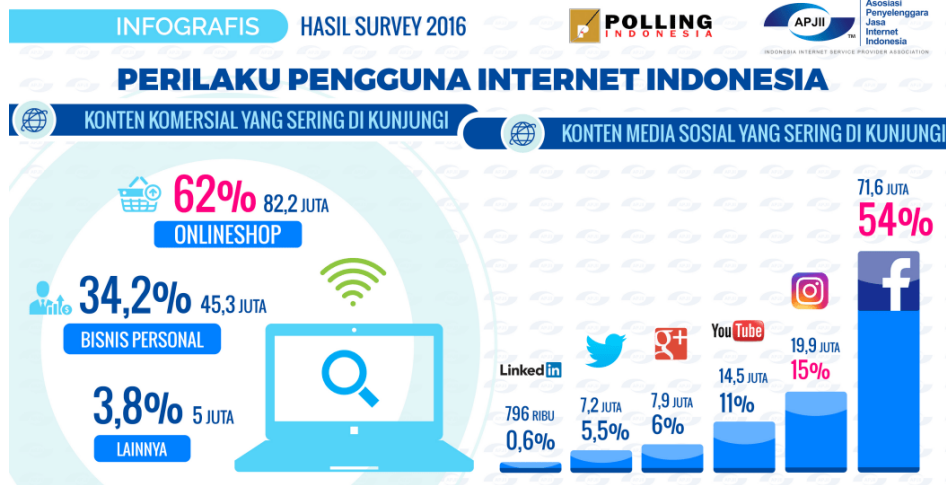


MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



BAB 7

MENGANALISA PASAR BISNIS

7. 1. Definisi Pasar Bisnis

Studi Kasus:

- i. Sebuah perusahaan penghasil pupuk yang baru berdiri memerlukan pasokan Kapur (Calcium) dalam jumlah yang besar dan kontinyu.
- ii. PT PAR merupakan pengimport Calcium untuk dijual di Indonesia
- iii. PT PAR berusaha menawarkan Calcium produk mereka kepada perush. Pupuk tersebut.
- iv. Setelah melewati proses Tender, Appraisal, dll akhirnya PT PAR menjadi pemasok Calcium perusahaan pupuk tsb. Inilah yang disebut dgn PASAR BISNIS
- v. Bandingkan dengan Toko sepatu AA menjual Sepatu kepada konsumen sepasang demi sepasang. Ini disebut dengan PASAR KONSUMEN

7. 2. Perbedaan Pasar Bisnis ddengan Pasar Konsumen

- ✓ Pasar Bisnis terdiri dari organisasi yg mendapatkan barang & jasa yg digunakan dlm memproduksi barang & jasa lain yg dijual, disewakan, atau dipasok kpd pihak lain. Industri Utama: Pertanian, Kehutanan, Perikanan, Pertambangan, Manufaktur, Konstruksi, Transportasi, Komunikasi, Sarana Umum, Perbankan, Keuangan, Asuransi, Distribusi dan Jasa.
- ✓ Pasar Konsumen terdiri dari Konsumen dengan pihak penjual.

Ciri-ciri Pasar Bisnis yg membedakan dgn Pasar Konsumen :

1. Jumlah Pembeli lebih sedikit (kuantitas)
2. Pembelian lebih besar (kualitas)
3. Hubungan pemasok-pelanggan erat
4. Pembeli terkonsentrasi secara geografis
5. Permintaan turunan dari konsumen ke toko ke pabrik
6. Permintaan tidak elastis, harga kurang berpengaruh kecuali ada pemasok lbh murah
7. Permintaan berfluktuasi
8. Pembeli Profesional

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



9. Lebih banyak orang yg mempengaruhi pembelian
10. Pembelian langsung, pembeli langsung ke pabrik tanpa perantara
11. Imbal-balik, kerjasama jual beli antar 2 perusahaan

7. 3. Situasi Pembelian Pasar Bisnis

- ❖ Pembelian Ulang Langsung: pembelian ulang scr rutin; biasanya sudah masuk list; pemasok mempertahankan kualitas barang & jasanya.
- ❖ Pembelian Ulang yg Dimodifikasi: pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman, dll. Pemasok dalam list terancam, pemasok di luar list melihat peluang.
- ❖ Tugas Baru: situasi dimana pembeli baru pertama kali melakukan pembelian. Situasi tugas baru adalah peluang dan tantangan terbesar pemasar (dari sisi pemasok).

7. 4. Peserta dalam proses pembelian pasar bisnis

- Pencetus (Initiators): Yang meminta sesuatu untuk dibeli, biasanya Teknisi
- Pemakai (Users): Yang memakai barang & jasa, biasanya membentuk & menetapkan persyaratan produk
- Pemberi Pengaruh (Influencers): Yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya orang teknik
- Pengambil Keputusan (Deciders): Yang memutuskan produk dan/atau pemasok
- Pemberi Persetujuan (Approvers): Yang menyetujui keputusan pembelian/pemasok
- Pembeli (Buyers): Yang memiliki wewenang formal memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian
- Penjaga Gerbang (Gatekeepers): Yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual & informasi menjangkau anggota pusat pembelian. Misal: Agen pembelian, penerima tamu, penerima telepon

MODUL KULIAH

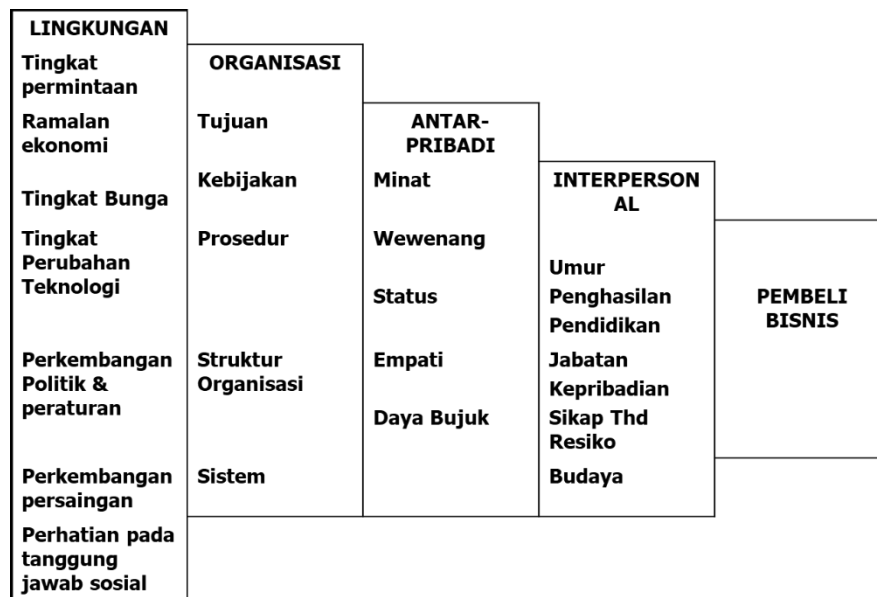
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



Pengaruh Utama atas Pembeli Bisnis



7. 5. Pasar Institusi dan Pemerintah

- Terdiri dari: Sekolah, Rumah Sakit, Balai Pengobatan, Penjara, dan lembaga lain yang harus memberikan barang dan jasa bagi orang-orang yang berada dalam pelayanan mereka.
- Seringkali dengan anggaran terbatas, organisasi harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan pada pelanggan. Tujuan pembelian bukan mencari laba. Misal: Penyediaan makanan di RSU
- Organisasi Pemerintah biasanya melakukan Tender dalam mendapatkan pemasok/kontraktor/ distributor.
- Persyaratan Tender biasanya dilakukan oleh sebuah Tim Pengadaan Barang dan Jasa.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



BAB 8

MENGANALISA INDUSTRI DAN PESAING

8. 1. Yang perlu diperhatikan dalam persaingan bisnis dan pemasaran

- Mengidentifikasi pesaing
- Mengidentifikasi strategi pesaing
- Menentukan tujuan pesaing
- Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing
- Mengestimasi pola reaksi pesaing
- Merancang sistem intelejen persaingan
- Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari
- Menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing

8. 2. Ancaman suatu segmen pasar

1. Ancaman Persaingan Segmen yang ketat
2. Ancaman Pendetang Baru
3. Ancaman Produk Substitusi
4. Ancaman Peningkatan Kekuatan berunding/ bargaining power
5. Ancaman peningkatan kekuatan berunding pemasok

8. 3. Tingkat persaingan

1. **Persaingan Merek:** bila perusahaan lain menawarkan produk & jasa dgn harga yg serupa pd pelanggan sama, yaitu MOBIL MULTI PURPOSES VEHICLE (MPV).
Misal: Toyota Avanza vs Daihatsu Xenia vs Nissan Livina vs Honda Mobilio
2. **Persaingan Industri:** bila perusahaan menganggap para pesaingnya semua perusahaan yg membuat produk penghasil jasa yg sama yaitu produk MOBIL.
Toyota vs Mitsubishi, Ford, Honda, Isuzu
3. **Persaingan Bentuk:** bila perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yg memproduksi produk yang memberikan jasa yg sama, yaitu JASA TRANSPORTASI. Toyota vs Yamaha (motor), KRL, Pesawat, sepeda, truck

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



4. **Persaingan Generik:** bila perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yg memperebutkan uang konsumen yg sama. Misal: Toyota vs pembelian rumah, liburan

8. 4. Kekuatan daya tarik persaingan



8. 5. Pengelompokan Industri

- ❖ Jumlah Penjual dan Tingkat Diferensiasi
 1. Monopoli murni (satu perusahaan)
 2. Oligopoli (sedikit perusahaan; minyak, baja)
 3. Persaingan Monopolistik (banyak pesaing yang membedakan penawaran sebagian atau keseluruhan; restoran, salon) yg membedakan biasanya Segmen pasarnya
 4. Persaingan Murni (menawarkan produk & jasa yg sama, sehingga harga juga hampir sama)
- ❖ Pintu Masuk dan Penghalang Mobilitas (mudah buka usaha restoran, sulit buka pabrik pesawat)
- ❖ Pintu Keluar dan Penghalang Penciutan (meski laba sudah tidak ada, ada penghalang untuk keluar; mis. Uang PHK)
- ❖ Struktur Biaya (Industri yg bisa menekan biaya akan menghasilkan produk dgn harga lebih murah)
- ❖ Tingkat Integrasi Vertikal (usaha industri dari hulu hingga hilir. Mis. Perkebunan Kelapa sawit -> pabrik pengolahan -> penjualan)
- ❖ Tingkat Globalisasi

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



8. 6. Mengidentifikasi Strategi Pesaing

- Pesaing Terdekat perusahaan adalah perusahaan lain yg mengejar pasar sasaran yang sama dengan strategi yang sama, atau dinamakan juga Kelompok Strategis.
- Perusahaan harus mengetahui pesaing mana yg paling dekat agar terhindar dari kekalahan dalam pemasaran.
- Perusahaan harus memantau strategi pesaingnya secara terus menerus.
- Pesaing yang cerdas akan selalu merubah strateginya dari waktu ke waktu dalam rangka menarik konsumen.

8. 7. Menentukan tujuan pesaing

- Setelah perusahaan mengidentifikasi pesaing utamanya, dilihat Apa yang dicari masing-masing pesaing dalam pasar?
- Apa tujuan jangka pendek & jangka panjang pesaing?
- Bagaimana kita dapat mengalahkan atau menghindari kerugian di masa mendatang?
- Tujuan Gabungan Pesaing: Profit sekarang, pertumbuhan pangsa pasar, arus kas, keunggulan teknologi, keunggulan pelayanan, dll

8. 8. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

- ✚ Melakukan SWOT kepada perusahaan pesaing
- ✚ Mengumpulkan info kegiatan bisnis pesaing: data penjualan, pangsa pasar, margin laba, pengembalian investasi, arus kas, investasi baru dan penggunaan fasilitas.
- ✚ Cara mengumpulkan informasi dari pesaing: Data sekunder, Pengalaman pribadi, kabar angin atau intelejen persaingan.
- ✚ Yang baik dilakukan adalah melakukan riset pemasaran atas pelanggan, pemasok dan penyalur baik produk kita maupun produk pesaing.
- ✚ Secara umum, 3 variabel yg perlu dianalisa pada pesaing:
 1. Andil Pasar (Market Share)
 2. Andil Ingatan (Mind Share)
 3. Andil Hati (Heart Share)

8. 9. Merancang system intelejen persaingan

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



- Harus dirancang secara hati-hati agar efektif dalam biaya.
- 4 langkah utama dalam merancang sistem intelejen persaingan;
 1. Pembentukan Sistem
 2. Pengumpulan Data
 3. Evaluasi dan analisa data
 4. Penyebarluasan informasi dan pemberian tanggapan
- Pengambil keputusan spt Manager harus mendapatkan info tepat waktu ttg pesaing lewat telepon, buletin, laporan, Koran, atau dari intelejen pemasaran yang bisa menginformasikan apa yg sedang dilakukan pesaing.

8. 10. Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari

Persaingan yang efektif dalam pasar adalah dgn Analisa Nilai Pelanggan, langkah2nya antara lain:

1. Mengidentifikasi atribut utama yang dihargai pelanggan.
2. Menilai tingkat kepentingan kuantitatif dari atribut yg berbeda.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing
4. Mengkaji penilaian kinerja perusahaan dibanding pesaing utama pada segmen tertentu
5. Memantau nilai pelanggan dari waktu ke waktu

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



BAB 9

MENGIDENTIFIKASI SEGMENT PASAR DAN MEMILIH PASAR SASARAN

9. 1. Definisi Segmen Pasar

Penjelasan Cerita:

- Sebuah pabrik sepatu yang baru berdiri dihadapkan pada banyak pilihan rencana...
- Sepatu jenis apa yang akan diproduksi? Apakah sepatu olah raga, sepatu formal, sepatu wanita, sepatu anak-anak, dll.
- Untuk kalangan yang mana sepatu tersebut akan ditawarkan? Apakah untuk kelas atas, kelas menengah, kelas bawah, atau semua kelas.
- Untuk itu, sebelum memulai produksi, pabrik sepatu tersebut memulai dengan melakukan SEGMENTASI PASAR atau dengan kata lain MEMILAH-MILAH PASAR

9. 2. Segmentasi Pasar

- ❖ Pasar terdiri atas banyak pembeli.
- ❖ Pembeli yang satu berbeda dengan pembeli yang lain.
- ❖ Pasar dapat disegmentasi dengan berbagai macam cara. Misal: Jenis Kelamin, Umur, Tingkat Pendapatan, Tingkat Pengeluaran, Gaya Hidup, Budaya, dll
- ❖ Pembahasan SEGMENTASI PASAR:
 - # Tingkat Segmentasi Pasar
 - # Pola Segmentasi
 - # Prosedur Segmentasi
 - # Dasar-dasar Segmentasi Pasar Konsumen & Pasar Bisnis
 - # Segmentasi yg Efektif

9. 3. Tingkat segmentasi pasar

Beberapa yang harus dipahami terlebih dahulu, yakni:

1. PEMASARAN MASSAL
2. PEMASARAN SEGMENT
3. PEMASARAN CELAH/NICHE
4. PEMASARAN LOKAL
5. PEMASARAN INDIVIDUAL

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



Penjelasan masing-masing dari Tingkat Segmentasi Pasar:

1. PEMASARAN MASSAL

- ✓ Dalam Pemasaran Massal, Penjual melakukan • Produksi Massal, Distribusi Massal, dan Promosi Massal atas satu produk untuk semua pembeli.
- ✓ Pemasaran massal menciptakan pasar potensial dengan jumlah yang besar dgn biaya per satuan akan lebih murah
- ✓ Misalnya: Produk Mie instant, Aqua, dsb
- ✓ Media penyampaian iklan biasanya TV karena efektif.
- ✓ Krn ada kompetitor yg memecah pasar, Pemasaran Massal semakin hari semakin dihindari.

2. PEMASARAN SEGMENT

- ❖ Dalam Pemasaran Segmen: Pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian.
- ❖ Misal dalam Produksi Mobil, konsumen mencari mobil guna:
 - i. Sekedar transportasi,
 - ii. Berkinerja tinggi; (kecepatan, kekuatan, muatan)
 - iii. Kemewahan
 - iv. Keamanan
 - v. Kehematan, irit bahan bakar
- ❖ Pemasaran Massal > Segmentasi > Individual (Jmlh)
- ❖ Konsumen pada suatu segmen diasumsikan serupa dalam keinginan & kebutuhan, meski tidak sama.

3. PEMASARAN CELAH/NICHE

- ✓ Celah/Niche Market adalah kelompok yang didefinisikan lebih sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya belum dilayani dgn baik.
- ✓ Pemasar harus bisa mengidentifikasi dgn baik untuk melihat & menemukan Pasar Celah ini.
- ✓ Pasar Segmen cukup besar shg masih mengundang beberapa pesaing, sedangkan Pasar Celah biasanya sangat sedikit pesaing.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



- ✓ Misal: Sebuah Perusahaan Travel (lihat di Metro TV) yang menawarkan perjalanan eksotis bagi selebritis Hollywood, dimana pelayanan sangat memuaskan dan hanya melayani pesanan pribadi.

4. PEMASARAN LOKAL

- Pemasaran Lokal ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko individual).
- "THINK GLOBALLY, ACT LOCALLY" - Berpikirlah secara Global, Bertindaklah mengikuti keinginan pelanggan Lokal. Pemahaman ini menjadi sangat penting bukan hanya pada perusahaan lokal, namun jg perusahaan yg sudah meng-Global.
- Misal: Mc Donald di USA, negeri asalnya tidak ada Nasi dalam menunya, namun setelah masuk pasar Indonesia, Nasi salah satu menu utama.
- Contoh lain: Jawa Pos Group saat ini jaya dengan koran-koran lokalnya, seperti: Radar Bogor, Radar Cirebon, Radar Malang, dll

5. PEMASARAN INDIVIDUAL

- ✚ Tingkat Segmentasi tertinggi mengarah pada "Segmen Tunggal", yaitu pemasaran "Sesuai dengan Pesanan/Customized Marketing", atau "pemasaran satu-lawan-satu"
- ✚ Perusahaan akan menyesuaikan antara penawaran, logistik, dan persyaratan keuangan bagi setiap pelanggan.
- ✚ Misal: Perush Mobil Bentley yg memproduksi mobil hanya berdasarkan pesanan & pembeli bisa meminta fasilitas atas mobilnya. Contoh lain: Penjahit, Pembuat sepatu, Perakit Komputer & Sepeda (d disesuaikan preferensi & anatomi pelanggan), dll
- ✚ "PEMASARAN PRIBADI" salah satu bentuk Pemasaran Individual dimana konsumen individual memiliki lebih banyak tanggung jawab dlm menentukan produk dan merek apa yg akan dibeli. Misal: Belanja lewat Internet

9. 4. Pola segmentasi pasar

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



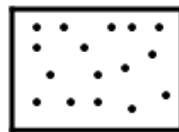
POLA SEGMENTASI PASAR

■ Selain segmen terbagi atas segmen Demografis, bisa juga dibagi atas segmen Preferensi. Yaitu pembagian segmen atas penilaian (secara pribadi) oleh konsumen itu sendiri.

■ Misalnya: Penilaian preferensi konsumen atas rasa manis pada Ice Cream.

■ Ada Tiga Pola Segmentasi:

1. Preferensi Homogen
2. Preferensi yang Tersebar
3. Preferensi Terkelompok



9. 5. Prosedur segmentasi pasar

Tahap I. Survei

Dengan menggunakan wawancara awal untuk mencari penjelasan & kelompok pengamatan untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap & perilaku konsumen.

Tahap II. Analisa

Melakukan Analisa Faktor thd data untuk membuang variabel yg berkorelasi tinggi. Kemudian menerapkan analisa kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yg berbeda scr maksimum.

Tahap III. Pembentukan

Pembentukan kelompok2 thd perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis & pola media.

9. 6. Dasar segmentasi pasar konsumen

- i. Segmentasi GEOGRAFIS
- ii. Segmentasi DEMOGRAFIS
 - a. Usia & Tahap Siklus Hidup
 - b. Jenis Kelamin
 - c. Penghasilan
 - d. Generasi
 - e. Kelas Sosial

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



- iii. Segmentasi PSIKOGRAFIS
 - a. a. Gaya Hidup
 - b. Kepribadian
- iv. Segmentasi PERILAKU
 - a. a. Kejadian
 - e. Status Kesetiaan
 - b. b. Manfaat
 - f. Kesiapan Pembeli
 - c. c. Status Pemakai
 - g. Sikap
 - d. Tingkat Pemakaian

Segmentasi MULTI-ATRIBUT (beberapa variabel digabungkan untuk mengidentifikasi kelompok kecil dlm sasaran pemasaran agar dpt dirumuskan lebih baik)

9. 7. Dasar segmentasi pasar bisnis

Demografis

- ❖ Industri: Industri mana yg harus kita layani?
- ❖ Ukuran perusahaan:
- ❖ Lokasi:

Variabel Operasi

- ❖ Teknologi:
- ❖ Status pemakai/bukan pemakai:
- ❖ Kemampuan pelanggan:

Pendekatan Pembelian

- ❖ Organisasi fungsi pembelian:
- ❖ Struktur Kekuatan:
- ❖ Sifat Hubungan alami yg ada:
- ❖ Kebijakan pembelian umum:
- ❖ Kriteria pembelian:

Faktor Situasi

- ❖ Tingkat kepentingan:
- ❖ Penawaran khusus:
- ❖ Ukuran pesanan:

Karakteristik Pribadi

- ❖ Kesamaan pembeli-penjual:
- ❖ Sikap thdp resiko:

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



❖ Kesetiaan

9. 8. Segmentasi yang efektif

- Dapat diukur: ukuran, daya beli & profil segmen dapat diukur
- Besar: Segmen cukup besar & menguntungkan untuk dilayani.
- Dapat diakses: Segmen dapat dijangkau & dilayani scr efektif
- Dapat dibedakan: Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan & memberikan tanggapan yg berbeda pd elemen yg beda.
- Dapat diambil tindakan: Program-program yg efektif dpt dirumuskan untuk menarik & melayani segmen-segmen tersebut.

9. 9. Penetapan pasar sasaran

MENGEVALUASI SEGMENT PASAR

MEMILIH SEGMENT PASAR

1. Konsentrasi Segmen Tunggal
2. Spesialisasi Selektif
3. Spesialisasi Produk
4. Spesialisasi Pasar
5. Cakupan Seluruh Pasar

PERTIMBANGAN TAMBAHAN

1. Pilihan Etika atas Pasar Sasaran
2. Inter-relasi & Segmen-Super
3. Rencana Serangan Segmen-Per-Segmen
4. Kerjasama antar segmen

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



BAB 10

DIFERENSIASI DAN POSISI PASAR

10. 1. Definisi Diferensiasi pasar

Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

10. 2. Dimensi diferensiasi pasar

1. Diferensiasi Produk
2. Diferensiasi Pelayanan
3. Diferensiasi Personil
4. Diferensiasi Saluran
5. Diferensiasi Citra

Penjelasan dari beberapa diferensiasi:

1. Diferensiasi Produk

- Suatu pabrik Sabun Cuci memproduksi beberapa merek disesuaikan dengan manfaat masing2 deterjen. Misal: Untuk kain berwarna, kain putih, baju bayi, baju wanita, celana, dll.
- Diferensiasi yang terstandarisasi, sehingga sedikit variasi: Ayam, Besi, Daging Sapi, Sayuran, Baju Pria
- Diferensiasi yang tinggi: Mobil, Perabotan, Baju Wanita

Pembeda Produk Utama adalah:

- i. Keistimewaan (feature); karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, pada mobil misalnya: electric window, Rem ABS, Kantung Udara.
- ii. Kualitas Kinerja (performance quality): apakah termasuk berkinerja Rendah, Sedang, Tinggi dan Super?. Kualitas produk yang tinggi akan mendapatkan keuntungan: Pembelian ulang, Kesetiaan pelanggan, dan Kesan yg positif.
- iii. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality): apakah tiap untuk produk yang dibeli identik dan memenuhi kebutuhan sasaran yg dijanjikan? Misalnya: Mobil dengan hemat bahan bakar 1 liter: 10 km, ternyata tidak

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



semua unit sama, ada yg Cuma 8 km, bahkan 6 km. Berarti tidak sesuai dgn yg dijanjikan.

- iv. Daya tahan (durability); adalah ukuran usia penggunaan produk yang diharapkan dalam kondisi normal
- v. Keandalan (Reliability); ukuran kemungkinan suatu produk tidak rusak atau gagal dalam periode tertentu.
- vi. Mudah Diperbaiki (Repairability); kemudahan memperbaiki produk yang rusak/gagal.
- vii. Gaya (Style); Penampilan produk bagi pembeli
- viii. Rancangan (Design); totalitas dari keistimewaan yg mempengaruhi penampilan dan fungsi produk thd kebutuhan pelanggan.

2. Diferensiasi Pelayanan

- Kemudahan Pemesanan (Ordering ease)
- Pengiriman (Delivery)
- Pemasangan (Installation)
- Pelatihan Pelanggan (Customer training)
- Konsultasi Pelanggan (Customer consulting)
- Pemeliharaan dan Perbaikan (Maintenance & Repair)
- Pelayanan Lain-lain: Misal: Garansi Produk atau kontrak pemeliharaan

3. Diferensiasi Personil

- ❖ Kemampuan: Staf memiliki keahlian & pengetahuan yang diperlukan.
- ❖ Kesopanan: Staf ramah, hormat & penuh perhatian
- ❖ Kredibilitas: Staf dapat dipercaya pelanggan
- ❖ Dapat diandalkan: Staf memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat
- ❖ Cepat Tanggap: Staf cepat menanggapi permintaan & permasalahan konsumen
- ❖ Komunikasi: Staf berusaha memahami pelanggan & berkomunikasi dengan jelas

4. Diferensiasi Saluran

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



Saluran Distribusi yang lebih unggul karena lebih dekat dengan konsumen, misalnya dengan membuka counter lebih banyak, mendatangi konsumen, membuka saluran telepon untuk informasi, dll

5. Diferensiasi Citra

Citra suatu perusahaan penghasil produk yang diterima oleh masyarakat akan membedakan dengan perusahaan lain, meski menghasilkan produk yang sama.

10. 3. Identitas dan Citra

IDENTITAS VS CITRA

- Identitas : ad. Berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya.
- Citra : ad. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.
- Perusahaan merancang suatu identitas (positioning) untuk membentuk citra di masyarakat, namun citra yang dipersepsikan oleh masyarakat mungkin bisa berbeda.

LAMBANG : LOGO & MEREK Perusahaan perlu dibuat sedemikian rupa agar konsumen lebih mudah mengenali.

SUASANA

Ruang Fisik tempat suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan jasanya merupakan salah satu bentuk pencitraan yang kuat.

Misalnya: Hotel Novotel yang selalu memberikan citra dalam mendekati "Natural", Bentuk "Banking Hall sebuah Bank yang memiliki nuansa khas bank tersebut.

ACARA-ACARA

Suatu perusahaan membangun identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Misalnya: produk minuman berenergi yang menjadi sponsor untuk pertandingan Olahraga, produk Rokok yang mensponsori festival music

KASUS CERITA:

Ternyata, positioning sebuah Group Band atau Penyanyi tunggal akan menentukan lama tidaknya group/penyanyi tersebut diterima oleh pasar konsumen penikmat musik.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



1. Bila Musik tsb untuk pendengar Anak-anak
2. Bila Musik tsb untuk pendengar ABG
3. Bila Musik tsb untuk pendengar Remaja
4. Bila Musik tsb untuk pendengar Wanita
5. Bila Musik tsb untuk pendengar Laki-laki

10. 4. Posisi pasar

Suatu PERBEDAAN patut dibuat bila:

1. PENTING: manfaat penting bagi cukup banyak pembeli.
2. UNIK: Tidak ditawarkan oleh produk lain
3. UNGGUL: Lebih unggul dibandingkan produk lain, meski manfaatnya mungkin sama.
4. DAPAT DIKOMUNIKASIKAN: Perbedaan mudah dilihat dan dirasakan oleh pembeli.
5. MENDAHULUI: Perbedaan tidak mudah ditiru
6. TERJANGKAU: Pembeli mampu membeli produk yang ditawarkan.
7. MENGUNTUNGGKAN: Perusahaan mendapat laba dengan menjual produk tsb.

Contoh Gagal dalam menentukan Nilai Beda:

- Westin Stamford Hotel di Singapura mengklaim merupakan hotel yang tertinggi di dunia. Namun tidak lama kemudian dibangunlah hotel-hotel baru yang bahkan jauh lebih tinggi.
- Pada tahun 1990-an Foto Polaroid yang membuat foto langsung jadi kurang berhasil dengan keluarnya kamera digital & handycam. Namun, di tahun 2000-an sudah tergantikan lagi oleh foto di HP. Entah apalagi di masa mendatang.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



BAB 11

MENGEMBANGKAN PRODUK BARU

11. 1. Alasan mengembangkan produk baru

Setelah Perusahaan melakukan:

1. Segmentasi Pasar
2. Memilih kelompok pelanggan sasaran
3. Mengidentifikasi kebutuhan
4. Menentukan posisi pasar

Perusahaan telah siap mengembangkan & meluncurkan PRODUK BARU pada pasar sasaran

Pada saat Divisi R & D menciptakan produk baru, Divisi Pemasaran diharapkan aktif memberikan masukan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

11. 2. Tantangan dan hambatan pengembangan produk baru

1. Kekurangan gagasan produk baru yang penting di area tertentu
2. Pasar yang terbagi-bagi
3. Kendala Sosial & Pemerintah
4. Mahalnya proses pengembangan produk baru
5. Kekurangan Modal
6. Waktu pengembangan yang lebih singkat: karena pesaing lebih gesit
7. Siklus hidup produk yang lebih singkat

11. 3. Proses Menemukan dan menentukan pengembangan produk baru

1. Pemunculan Gagasan
2. Penyaringan ide
3. Pengembangan & Pengujian konsep
4. Pengembangan & Pengujian Strategi pasar
5. Analisis Bisnis
6. Pengembangan Produk
7. Pengujian Pasar
8. Komersialisasi

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



11. 4. Teknik-teknik penciptaan gagasan

Pendaftaran Atribut yang ada dan memodifikasi sesuai dengan kebutuhan konsumen
Tukar Pikiran, baik dengan Konsumen, Ahli, Peneliti, dll. Agar tukar pikiran berjalan efektif:

- a. Tanpa kritik
- b. Bebas
- c. Gagasan yang dihasilkan banyak
- d. Kombinasi & Menggabungkan beberapa gagasan menjadi gagasan baru

11. 5. Pengujian pasar barang konsumsi

- Penelitian Gelombang-Penjualan: Awalnya gratis -> Murah (dilakukan secara bergelombang 3-5X)
- Pengujian Pasar dengan Simulasi (30-40 pembeli, diperlihatkan beberapa iklan di TV, kemudian diberi uang untuk belanja)
- Uji Pemasaran Terkendali (beberapa toko diberikan produk untuk ditawarkan)
- Uji Pasar (dilakukan survei secara menyeluruh)

11. 6. Tahap-tahap proses penerimaan konsumen

- ❖ Kesadaran (Awareness): menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi tentangnya.
- ❖ Minat (Interest): Terdorong untuk mencari informasi yang diminati.
- ❖ Percobaan (Trial): Mempertimbangkan untuk mencoba inovasi produk
- ❖ Evaluasi (Evaluation): Menilai produk yang baru dicoba
- ❖ Penerimaan (Adoption): Memutuskan untuk menggunakan inovasi produk tersebut

Hal-hal yang perlu diperhatikan pada saat Komersialisasi

- Kapan waktu yang tepat masuk ke pasar
- Dimana produk baru akan mulai diluncurkan (pasar lokal, propinsi, nasional atau internasional)
- Siapa pasar sasaran yang dituju, disesuaikan secara spesifik calon konsumen
- Bagaimana cara yang dipakai untuk memperkenalkan produk baru

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



11. 7. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses penerimaan konsumen terhadap produk baru
 - i. Kesiapan konsumen untuk mencoba produk baru berbeda-beda
 - ii. Pengaruh secara Pribadi dari satu konsumen kpd konsumen yang lain
 - iii. Karakteristik Inovasi

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



BAB 12

MENGELOLA STRATEGI SIKLUS HIDUP

12. 1. Definisi Strategi Siklus Hidup

- ✓ Kita membuat dan menjual produk....
- ✓ Kondisi ekonomi selalu berubah
- ✓ Pesaing makin banyak
- ✓ Pesaing melancarkan serangan baru
- ✓ Produk baru terus bermunculan dengan memilah-milah pasar sesuai kebutuhan pembeli
- ✓ Dengan demikian,.....
- ✓ Kita perlu melakukan perencanaan strategi yang sesuai dengan tiap tahap dalam siklus hidup produk
- ✓ Berharap umur produk di pasar lebih lama dalam hal penerimaan oleh konsumen

SIKLUS HIDUP PRODUK (Product Life Cycle – PLC) adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk.

12. 2. Karakteristik sebuah produk

Produk Memiliki Siklus Hidup Karena Memiliki Karakteristik:

1. Produk memiliki Umur yg terbatas
2. Penjualan produk melalui berbagai tahap yg berbeda memiliki tantangan, peluang dan masalah yg berbeda pula
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup
4. Produk memiliki strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan SDM yang berbeda tiap tahap siklus hidupnya.

12. 3. Tahap-tahap dalam Siklus Hidup Produk

1. Perkenalan (Introduction): Penjualan masih lambat, tidak ada laba atau laba kecil, biaya besar untuk promosi
2. Pertumbuhan (Growth): Peningkatan penerimaan Pasar & Laba besar
3. Kedewasaan (Maturity): Pembeli potensial (langganan), laba stabil atau menurun untuk promosi mempertahankan pelanggan

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



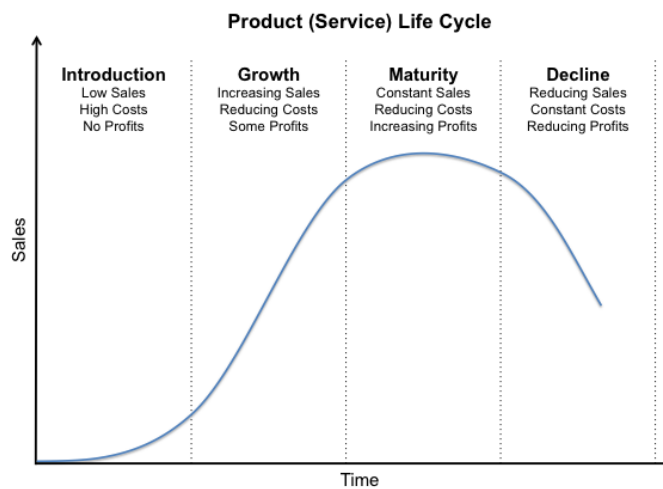
4. Penurunan (Decline): Penjualan menurun dan laba menipis

12. 4. Kurva Siklus Hidup Produk

Product Life Cycle



Atau



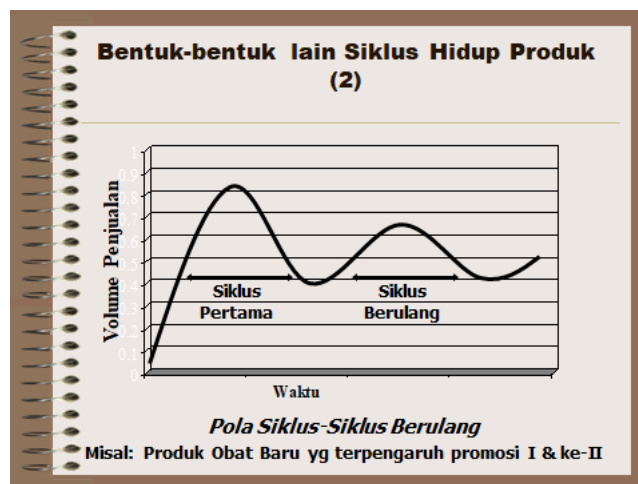
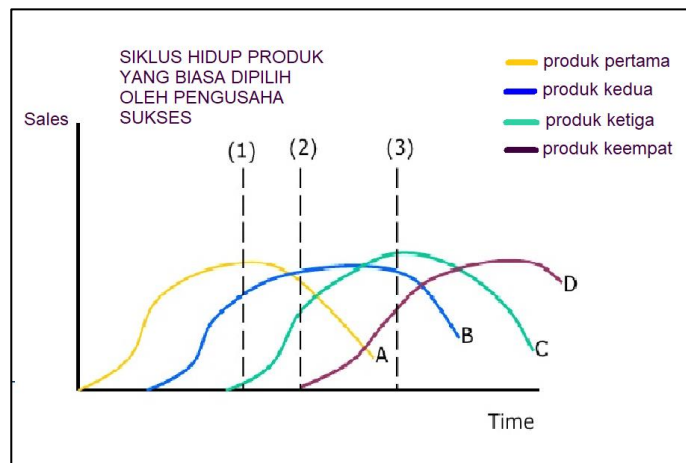
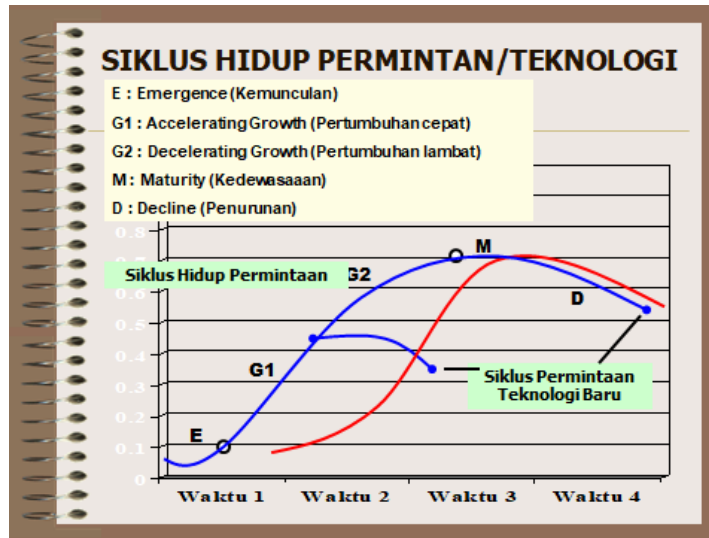
12. 5. Macam-macam bentuk kurva siklus hidup

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



MODUL KULIAH

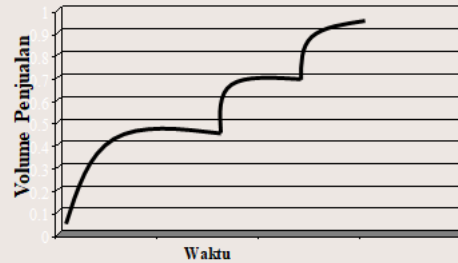
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



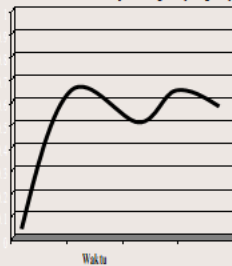
Bentuk-bentuk lain Siklus Hidup Produk (3)



Pola Berlekok

Siklus Hidup dari : Gaya (*Style*); Mode (*Fashion*) dan Keisengan (*Fad*)

Siklus Hidup Gaya (*Style*)



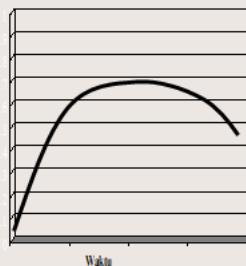
Gaya (*Style*): ad. Cara ekspresi yg bersifat dasar dan unik, yg muncul dlm bidang usaha manusia.

Misal: Gaya Rumah (kolonial, mediterania, cultural, simple);

Gaya Pakaian (formal, santai, funky);

Gaya Seni (realistik, surealistik, abstrak)

Siklus Hidup Mode (*Fashion*)



Mode (*Fashion*): ad. Gaya yg diterima saat ini atau populer dlm bidang tertentu.

Misalnya:

Jeans adalah mode busana masa kini;

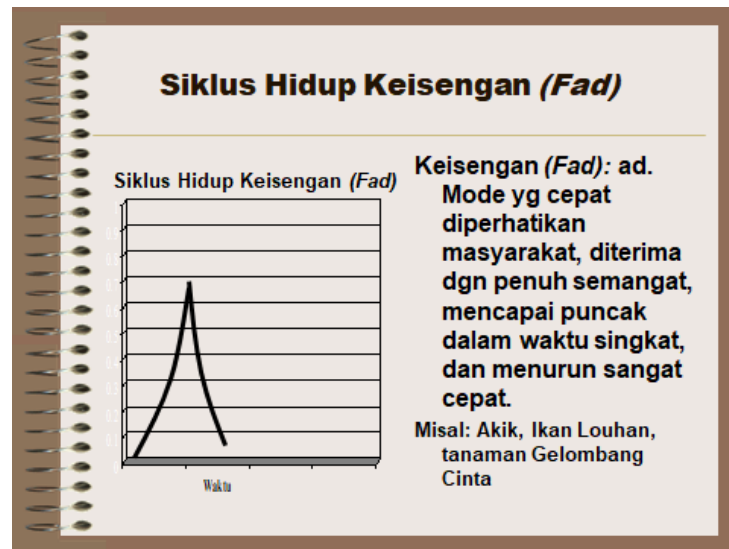
R & B adalah mode aliran musik sekarang

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

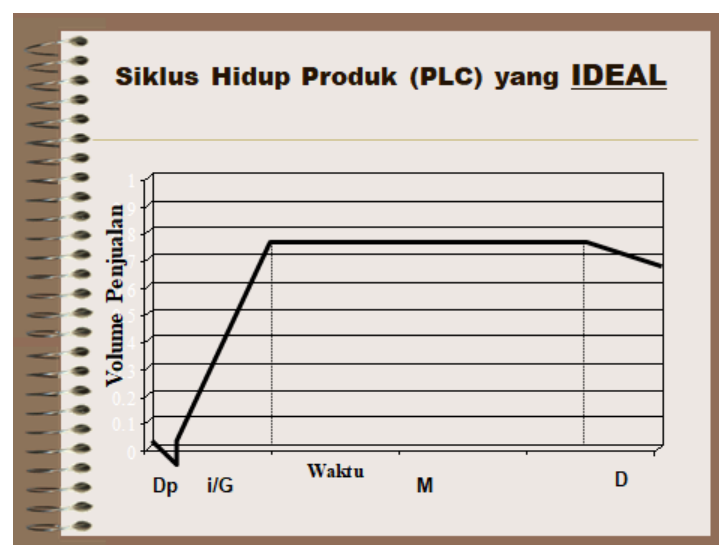
Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



Tips untuk menang dalam perang Produk Iseng:

1. "Hit – Hide – Break"... "Hit – Hide – Break"... (Pukul-Sembunyi-Diam....Pukul-Sembunyi-Diam...) jangan tunggu sampai pasar bosan & jenuh
2. Produk yang agak sulit ditiru
3. Produsen jangan mempertahankan Ego hingga melampaui akal sehat, terutama dalam mengejar keuntungan semata
4. Produsen harus pintar melakukan diferensiasi produk agar survive
5. DII (silahkan cari sendiri ide Anda)

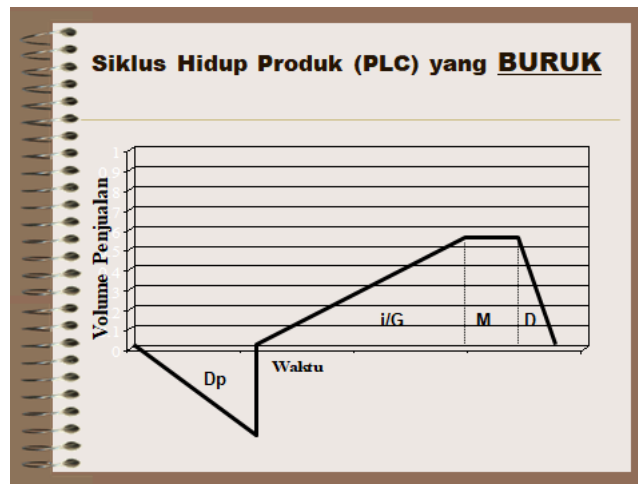


MODUL KULIAH

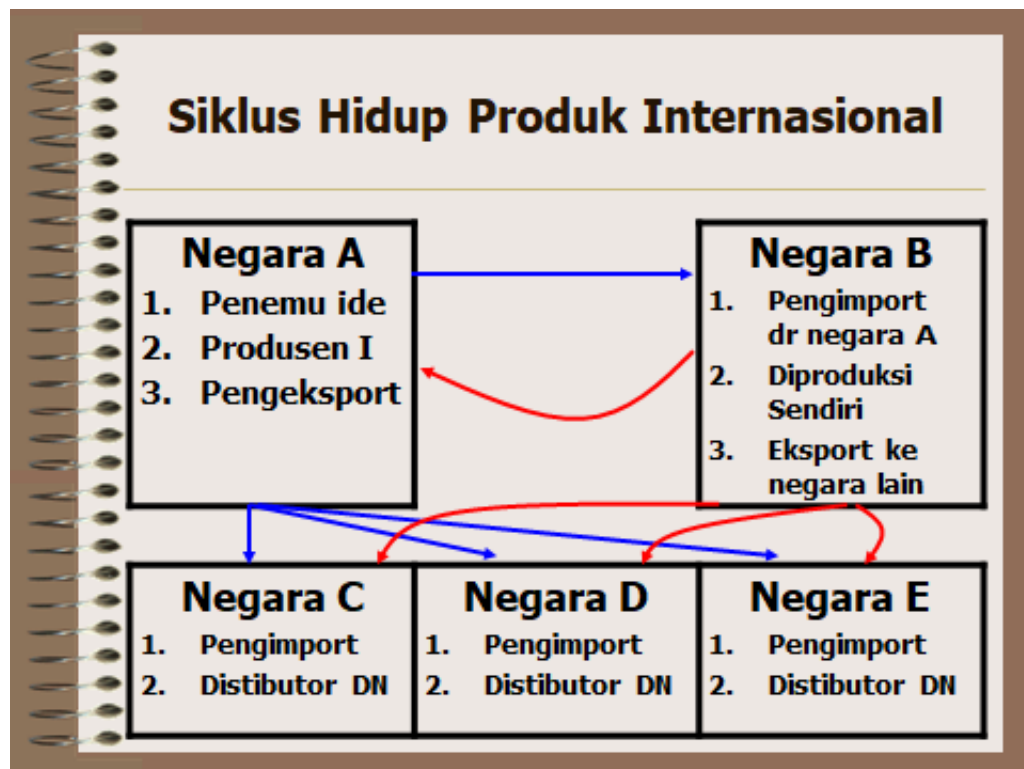
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



12. 6. Siklus Hidup Produk Internasional



MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



BAB 13

MERANCANG STRATEGI PEMASARAN UNTUK PEMIMPIN, PENANTANG, PENGIKUT DAN PERELUNG PASAR

13. 1. Definisi dari Pemimpin, Penantang, Pengikut dan Perelung Pasar

Apa Sih Pemimpin Pasar? Penantang, Pengikut, Dan Perelung Pasar

- Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia berkembang mulai tahun 1980-an dan akan terus berkembang.
- Mulanya ada Merk: AQUA, kemudian ada Ades, Club, dll.
- AQUA merupakan PEMIMPIN PASAR untuk AMDK di Indonesia saat ini... Apakah akan selalu menjadi Pemimpin Pasar di masa Mendatang??
- Banyak Penemu (leader) suatu produk tidak bisa mempertahankan KEPEMIMPINANnya di Pasar... Tinjau aja produk Mobil di Dunia.....

13. 2. Strategi Pemimpin Pasar

- ❖ Perusahaan yg memiliki pangsa pasar terbesar & mendominasi.
- ❖ Biasanya memimpin dlm perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi, & intensitas promosi.
- ❖ Posisi pemimpin akan selalu digoyang oleh penantang, shg bila salah manajemen bisa kalah & merugi.
- ❖ **Strategi:**

1. Memperluas Keseluruhan Pasar

- ✓ Perusahaan yg dominan akan paling diuntungkan jika keseluruhan pasar meluas.
- ✓ Misal: Di Indonesia, bila pasar penjualan mobil meningkat, kemungkinan besar Toyota sbg dominan akan mendapatkan untung paling besar.
- ✓ Pemimpin pasar perlu mencari:
 - i. Pemakai Baru: Strategi Penetrasi Pasar, Pasar Baru, Ekspansi geografis
 - ii. Penggunaan Baru: Mis. Nilon yg awalnya utk parasut
 - iii. Penambahan Penggunaan: Pakai lebih sering; shampo

2. Mempertahankan Pasar

MODUL KULIAH

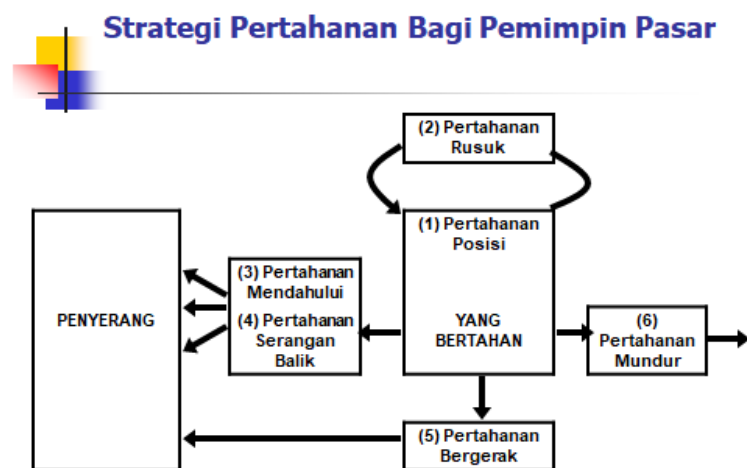
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



1. Pertahanan Posisi: Benteng statis yang sulit ditembus · bahaya karena model bertahan dari serangan saja
2. Pertahanan Rusuk: Membuat pos penjagaan di luar untuk melindungi sisi lemah & basis invasi serangan balik · beresiko bila lemah dalam melakukan serangan balik
3. Pertahanan Mendahului: Menyerang musuh sebelum musuh memulai penyerang pemimpin pasar · memaksa pesaing dlm posisi bertahan
4. Pertahanan Serangan Balik: Biasanya dilakukan oleh pemimpin pasar agar pasar tetap dipimpinnya
5. Pertahanan Bergerak: Pemimpin meluaskan daerah pemasarannya ke wilayah baru atau produk baru sebagai pusat pertahanan yg baru untuk masa depan
6. Pertahanan Mundur: Mundur terencana bukanan meninggalkan pasar, namun melepaskan daerah yang lemah dan memperkuat daerah yang kuat



3. Memperluas Pangsa Pasar

- ❖ Pangsa Pasar Mobil Keluarga di Indonesia:
- ❖ Bila pangsa pasar mobil keluarga meningkat, kemungkinan besar Toyota sebagai Leader akan mendapatkan pembeli lebih banyak

13. 3. Strategi Penantang Pasar

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



- Perusahaan Penantang Pasar merup. Perusahaan yg menempati urutan ke-2, ke-3, dsb....
- Penantang Pasar dapat memilih 2 Sikap:
 1. Menyerang pemimpin scr Agresif
 2. Mengikuti permainan & tidak menimbulkan gejala

1. Menentukan Sasaran Dan Lawan Strategis

- Menyerang Pemimpin Pasar: Beresiko tinggi namun berimbangan tinggi. Boleh bila pemimpin tidak dpt melayani pasar dgn baik shg konsumen kurang puas.
- Menyerang Perusahaan Seukuran yg tdk bekerja dgn baik & kurang modal (uang).
- Menyerang Perusahaan Kecil lokal & regional yg tidak bekerja dgn baik & kurang Modal (uang).

2. Memilih Strategi Penyerangan Umum

- Serangan FRONTAL:
 - Mengumpulkan kekuatan menentang lawan, menyerang kekuatan musuh bukan kelemahannya. Pada serangan frontal murni, yg disamai adalah produk, iklan & harga pesaing.
 - Prinsip Kekuatan: Pihak yg punya kekuatan (Sumber Daya) lebih besar akan menang
- Serangan RUSUK:
 - Prinsip utama penyerangan: Pemusatan Kekuatan Serangan pada kelemahan yg dimiliki musuh.
 - Dimensi Strategis yg diserang: GEOGRAFIS & SEGMENT
- Serangan PENGEPUNGAN:
 - Prinsip strategi: Serangan dari berbagai sisi produk seperti: Kualitas, Harga, Pelayanan, dll. Misal: Seiko memproduksi 2.300 model jam tangan ke dunia
- Serangan MENGHINDAR:
 - Prinsip: Menghindar dari berhadapan dgn musuh & menyerang pasar yg lebih mudah untuk memperluas pangsa.
- Serangan GERILYA:

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



- Prinsip: Melakukan serangan2 kecil & berkala pd daerah musuh. Tujuannya mengganggu & menurunkan semangat musuh untuk mencari tempat permanen

2. Memilih Strategi Penyerangan Khusus

- Strategi Diskon Harga
- Strategi Barang lebih murah
- Strategi Barang Prestis (Kualitas & Harga tinggi)
- Strategi Perluasan Jumlah Produk
- Strategi Inovasi Produk
- Strategi Pelayanan yang ditingkatkan
- Strategi Inovasi Dstribusi
- Strategi Penguranagn Biaya Manufaktur
- Promosi Periklanan Intensif

13. 4. Strategi Pengikut Pasar

- Sony selalu pertama menemukan inovasi shg biaya pengembangan, distribusi & mendidik pasar produk tinggi.
- Panasonic hampir selalu menjadi pengikut bagi Sony, tetapi Panasonic melakukan perbaikan atau modifikasi sehingga menjadi "Musuh yang menyusahkan" bagi Sony.
- Banyak Perusahaan peringka- II lebih suka menjadi PENGIKUT daripada MENANTANG PEMIMPIN PASAR.
- Mengikuti bukan berarti Pasif atau sama persis dengan pemimpin.
- Pengikut harus menentukan arah pertumbuhan, tetapi tidak mengundang serangan balik.
- Pola "Meniru dengan Sadar" sudah umum dalam industri yg padat modal namun produknya homogen. Misal: Baja, Pupuk, Bahan Kimia
- **4 Strategi Pengikut:**
 1. **PEMALSU (*counterfeiter*):** di jual di pasar gelap atau penyalur yg buruk. Misal: Computer

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



2. **PENGLON (*cloner*):** Mengikuti produk, distribusi, iklan pemimpin, dsb.
Misal: Motor Krisma dari Mocin mengklon Karisma dari Honda.... Iklannya "Motormu kemahalan Gun.."
3. **PENIRU (*imitator*):** Mncontek beberapa hal dari pemimpin, namun mempertahankan diferensiasi dalam Kemasan, Iklan, Harga, dll. Pemimpin tdk peduli dengan peniru selama tidak menyerang langsung Pemimpin.
4. **PENGADAPTASI (*adapter*):** Meniru produk pemimpin kemudian diperbaiki untuk dilepas ke pasar. Pengadaptasi menjual di pasar yg berbeda dgn pemimpin utk menghindari konfrontasi langsung.

13. 5. Strategi Perelung Pasar

- ❖ Alternatif Bisnis "Lebih Baik menjadi Kepala Ayam dibandingkan menjadi Ekor Gajah"... Lebih Baik Menjadi Pemimpin di Pasar Kecil daripada menjadi Pengikut Pasar Besar
- ❖ Locitech International hanya memfokuskan diri di bidang pengembangan Mouse Computer. Berbagai macam bentuk serta teknologi yg digunakan untuk mouse. Keuntungan \$300 juta telah didapatkan.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



BAB 14

MERANCANG DAN MENGELOLA STRATEGI PEMASARAN GLOBAL

14. 1. Definisi Pemasaran Global

Apa Pemasaran Global?

- Seorang alumni IBI KESATUAN Pergi ke kantor dengan memakai setelan Pierre Cardin, Dompet Gucci, Pena Mount Blanc & menggunakan Kijang Innova. Di kantor menggunakan komputer Intel Pentium terbaru dengan printer Hewlett Packard (HP) LaserJet 6L. Pulang mampir di RM Hanamasa untuk dinner, beli Hamburger Mc Donald's & Pizza Hut untuk oleh-oleh anak – istri di rumah....
- Bayangkan, dalam sehari berapa produk yang berasal dari hasil pemasaran Global? Pemasaran Global = Pemasaran Internasional

Perusahaan Global: Ad. Perusahaan yg beroperasi di lebih dari satu negara serta menangkap keunggulan Litbang, Produk, Logistik, Pemasaran dan Keuangan dalam biaya dan reputasinya yang tidak tersedia bagi pesaing domestik murni

Industri Global: Ad. Industri yg didalamnya posisi strategis pesaing dalam pasar geografis atau nasional utama dipengaruhi secara mendasar oleh posisi global mereka scr keseluruhan

14. 2. Alasan perusahaan melakukan pemasaran global

Memutuskan Apakah Bergerak Ke Ln?

- Banyak Perusahaan memilih DN jika pangsa pasar domestik besar.
- Manajer tidak perlu belajar bahasa & hukum negara lain, transaksi dgn mata uang asing & menghadapi perubahan politik & Hukum, merancang ulang produk agar sesuai dengan kondisi negara tujuan pasar, dll.

Faktor-faktor yg menarik suatu perusahaan ke arena internasional:

1. Perush. Global menawarkan produk yg lebih baik atau harga lebih murah.
2. Perush. Global menemukan bahwa beberapa pasar asing punya peluang laba lebih tinggi dibanding pasar domestik. (Keren bila pake produk import)
3. Perush. Membutuhkan pelanggan lebih banyak untuk mencapai skala ekonomis.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



4. Perush. Ingin mengurangi ketergantungan pada satu pasar agar tidak beresiko.
5. Pelanggan perush. tsb mungkin pergi ke LN untuk membutuhkan pelayanan Internasional.

14. 3. Resiko memasarkan produk ke luar negeri

- i. Perush. mungkin tidak mengerti preferensi pelanggan LN & gagal menawarkan produk yg menarik scr kompetitif.
- ii. Perush. Blm mengerti budaya bisnis & cara bertransaksi negara asing.
- iii. Perush. Meremehkan peraturan negara asing & mengalami biaya-biaya tak terduga.
- iv. Negara asing mengubah hukum perdagangan, mendevaluasi uang atau terjadi revolusi politik.

14. 4. Menentukan pasar yang hendak dimasuki

1. Menentukan Bagaimana Memasuki Pasar

i. Ekspor tidak langsung

Perdagangan jenis ini menggunakan jasa perantara (distributor), ada empat jenis perantara:

- a) Pedagang ekspor berbasis domestik (domestic-based export merchant): Membeli produk produsen dan kemudian menjual ke luar negeri.
- b) Agen ekspor berbasis domestik (domestic-based export agent): Mencari dan menegosiasikan pembelian luar negeri dan mendapat komisi. (spt Trading Company)

c)

ii. Ekspor Langsung

Perusahaan yg mengekspor sendiri produknya memiliki investasi & resiko lebih besar, tetapi potensi keuntungan juga besar krn tidak membayar perantara. Cara-caranya:

- a) Departemen atau divisi ekspor berbasis domestik (domestic-based export department): Manajer penjualan ekspor mandiri melakukan penjualan.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



- b) Cabang atau anak perusahaan LN (overseas sales branch): Cabang penjualan di LN, dikendalikan dari negara asal.

iii. Lisensi

Memberikan Lisensi pada perusahaan asing untuk menggunakan:

- a) Proses Manufaktur
- b) Merek dagang
- c) Paten
- d) Rahasia dagang
- e) Dll

Untuk mendapatkan Bayaran (fee) atau Royalti

Misalnya: Coca-cola, Mc Donald's

iv. Usaha patungan

- ✓ Investor LN dapat bergabung dgn investor lokal untuk membentuk suatu JV yg di dalamnya berbagi kepemilikan dan kendali.
- ✓ Misalnya: Danone JV bergabung dengan AQUA untuk menyaingi Coca-cola JV dengan ADES.
- ✓ JV memiliki kekurangan: Terjadi ketidakcocokan tentang: Kebijakan Investasi, Pemasaran, Penggajian karyawan, dll.

v. Investasi Langsung

- a) Investasi Langsung bisa dgn cara:
- b) Membeli perush domestik (sebagian atau seluruhnya). Misal: PT HM Sampoerna dibeli 40% saham oleh Phillips-Morris sebesar Rp. 18,5 triliun..
- c) Membangun sendiri manufaktur di LN.

Biasanya Investasi langsung diawali oleh investasi jenis lain dahulu. Setelah memiliki pasar yg besar & dihitung menguntungkan baru mereka melakukan investasi langsung.

14. 1. Menentukan program pemasaran untuk pasar global

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



Strategi Pemasaran pada produk Global & akan masuk ke beberapa negara yang memiliki kebiasaan yg tidak sama, seperti:

Produk: Caranya dgn:

- a. Perluasan Langsung (Straight extension) • memperkenalkan produk di LN tanpa perubahan apapun. Misalnya: parfum...
- b. Adaptasi produk (product adaptation) • dirubah disesuaikan dgn kondisi lokal.
- c. Penemuan produk (product invention) • penciptaan sesuatu yg baru. Bisa jadi yg dipasarkan adalah Penemuan Mundur (backward invention) • tawarkan produk lama

Promosi

- ✓ Adaptasi komunikasi: Kampanye iklan harus disesuaikan dengan kondisi pasar domestik, apakah cocok dengan iklan standar atau harus membuat iklan baru sesuai kebutuhan.
- ✓ Misalnya: Iklan dengan ganti Model, meski tema sama. Ganti warna, ganti Kata-kata, atau bahkan ganti semuanya...
- ✓ Promosi Rokok memiliki peraturan yang masing-masing negara berbeda

Harga

Harga seringkali menjadi masalah penetapan harga spesifik untuk LN.

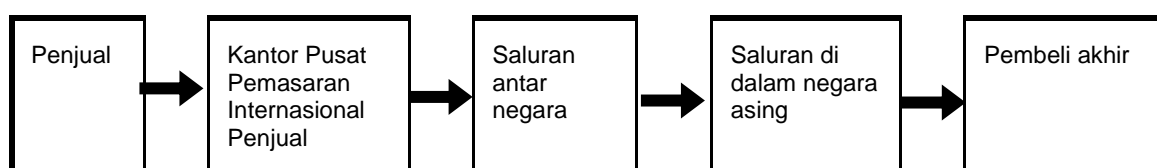
Beberapa hal yang perlu dipikirkan:

- 1) Peningkatan harga
- 2) Harga Transfer
- 3) Tuduhan dumping
- 4) Pasar gelap

Penetapan Harga:

- a) Harga seragam di semua tempat
- b) Harga berbasis pasar di tiap negara
- c) Harga berbasis biaya di tiap Negara

14. 5. Menentukan bagaimana memasuki pasar baru



MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPI, MM, CSM, CHRP



14. 6. Menentukan organisasi pemasaran global

1. Departemen Ekspor
2. Divisi Internasional
3. Organisasi Global

1. Departemen Ekspor

Awalnya perush. Menjual produknya ke LN dengan cara mengirimkan saja, kemudian berkembang dengan mendirikan Departemen/Divisi Ekspor (ada pula yg bernama Divisi Ekspor-Import/Exim)

2. Divisi Internasional

Perush. yg terlibat dalam beberapa pasar & usaha internasional. Perush. Menjadi pengeksport, memberi lisensi pd negara lain, usaha Joint Venture, juga mendirikan perush di negara lain. Hal spt ini akan dikelola oleh sebuah Divisi Internasional yang dikepalai oleh seorang Direktur Divisi Internasional. Tugas: Menetapkan sasaran, anggaran, perencanaanAd.

3. Organisasi Global

Bbrp perush telah melewati tahap Divisi Internasional & telah menjadi organisasi global yg sebenarnya. Unit operasi global melapor langsung ke kepala eksekutif atau komite eksekutif, bukan pada divisi Internasional. Manajemen direkrut dari banyak negara, biaya belanja ditekan seminimal mungkin.n, pertumbuhan di pasar internasional.

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



DAFTAR PUSTAKA

1. Agustina Shinta. (2011). Manajemen Pemasaran - Page 158
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management. Prentice Hall - 657 pages
3. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2015). Marketing Management, Global Edition. Pearson Education Limited - 832 pages
4. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2015). Framework for Marketing Management. books.google.co.id > books
5. Phil T. Kotler, Dr Kevin Lane Keller, Malcolm Goodman. (2019). Kotler: Marketing Management _p4books.google.co.id > books
6. Ujang Sumarwan. (2019). Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan
7. Ujang Sumarwan, Arief Daryanto, Idqan Fahmi, Hartoyo. (2018). Metode riset bisnis dan konsumen edisi revisi

MODUL KULIAH

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen : H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, CSM, CHRP



DEMIKIAN MODUL MATA KULIAH MANAJEMEN PEMASARAN INI DIBUAT

Selaku penulis memahami bahwa “Tidak Ada Gading yang Tak Retak”, sehingga kemungkinan masih banyak kekurangan di sana sini yang memungkinkan untuk dilakukan perubahan di masa mendatang.

Terima kasih

Hormat saya,

H. Bambang Hengky Rainanto, SPi, MM, SCM, CHRP