



PASCASARJANA (S2)
MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi & Bisnis

Profesional, Unggul, Entrepreneurship & Islam



MATA KULIAH:

MANAJEMEN PEMASARAN

DR. KAMARUDDIN, S.PD., M.M., CFRM



Pertemuan 1:
Chapter 1
Peranan Marketing dalam abad 21

Referensi : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller
Marketing Management edisi 12

Ruang Lingkup Pemasaran

“Pasar” banyak didefinisikan antara lain:

Pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang.

Ahli ekonomi mengatakan bahwa **pasar** adalah sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk tertentu.

Para pelaku bisnis menggunakan istilah **pasar** untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan (pasar = pelanggan potensial atau pelanggan aktual)

Konsep Dasar Pemasaran



Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun **1950-an**, pada waktu itu perusahaan menjalankan pemasaran cukup dengan dua kata saja **“buat dan jual”**, para pemasar mengatakan → inilah produk yang saya buat silahkan anda beli.



Orientasi pada saat itu berpusat hanya pada produk → pelanggan (konsumen) tidak pernah ditempatkan pada posisi tertinggi → produk apapun yang dibuat, pelanggan akan beli

Bagaimana

Konsep Dasar Pemasaran sekarang dan yang akan datang

Terjadi pergeseran filosofis dari konsep “buat dan jual” menjadi “pahami dan tanggap”.

Konsep pemasaran saat ini kuncinya adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan memperkenalkan/mengkomunikasikan nilai (value) pelanggan ke pasar yang sudah dibidiknya (pasar sasaran).



Definisi Marketing

- **Marketing** merupakan fungsi suatu organisasi dan kumpulan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan mengantarkan *value* kepada konsumen dan mengelola *customer relationship* untuk memberikan keuntungan kepada organisasi dan *stakeholder*.

Definisi Manajemen Pemasaran

Marketing management merupakan *art and science* dalam memilih target pasar dan dalam mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, distribusi dan komunikasi **value pelanggan** yang superior.

Penentu Nilai Bagi Pelanggan



Definisi Manajemen Pemasaran

Sebagai Proses Sosial

Manajemen Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu seseorang atau kelompok orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain

Sebagai Proses Manajerial

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi

Asosiasi Pemasar Amerika (American Marketing Association - Philip Kotler)

Apa yang dipasarkan ?

- Barang
- Jasa
- Peristiwa/event dan pengalaman
- Orang
- Tempat dan properti
- Organisasi
- Informasi
- Ide

Empat Tipe Pasar Yang Menjadi Pertimbangan Pemasar :

Consumer Markets



Global Markets



Business Markets



Non Profit/Government Markets



Orientasi /Konsep Perusahaan

Production Concept

Berorientasi pada efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi secara besar-besaran

Product Concept

Konsumen akan menyukai produk-produk yang bermutu dan inovatif

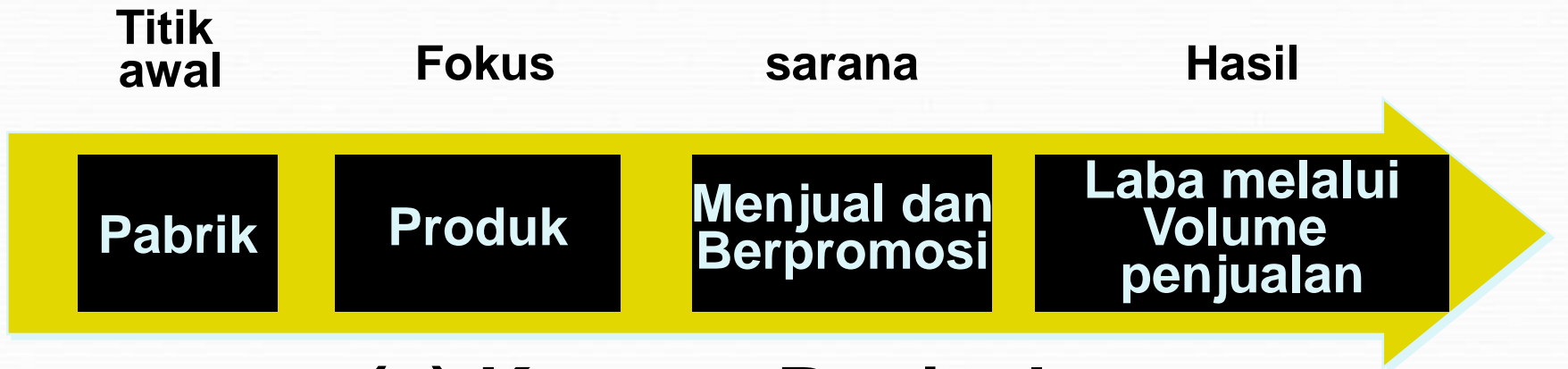
Selling Concept

Konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan menjual produk secara agresif

Marketing Concept

Perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan nilai pelanggan kepada target pasar

Perbedaan Antara Konsep Penjualan dan Pemasaran

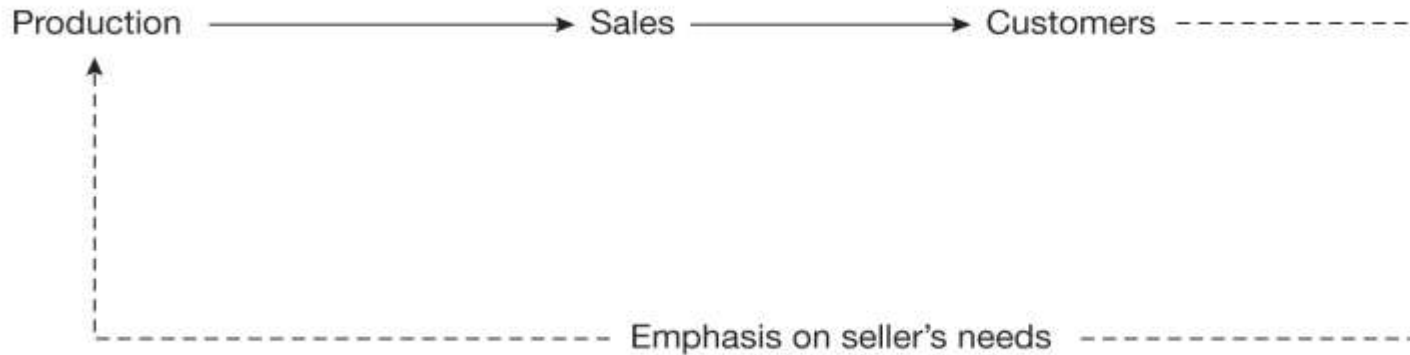


(a) Konsep Penjualan



(b) Konsep Pemasaran

Sales orientation



Marketing orientation

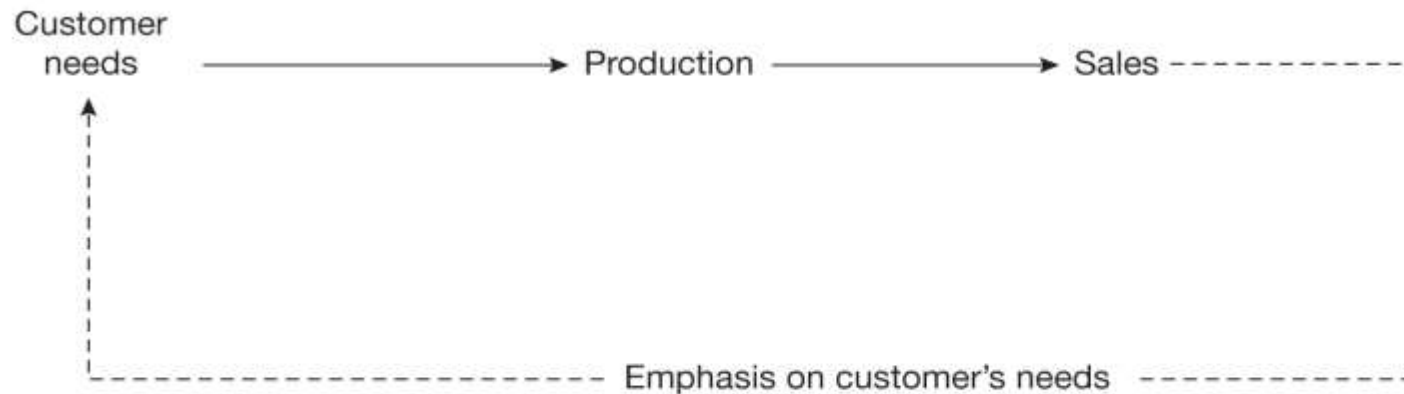


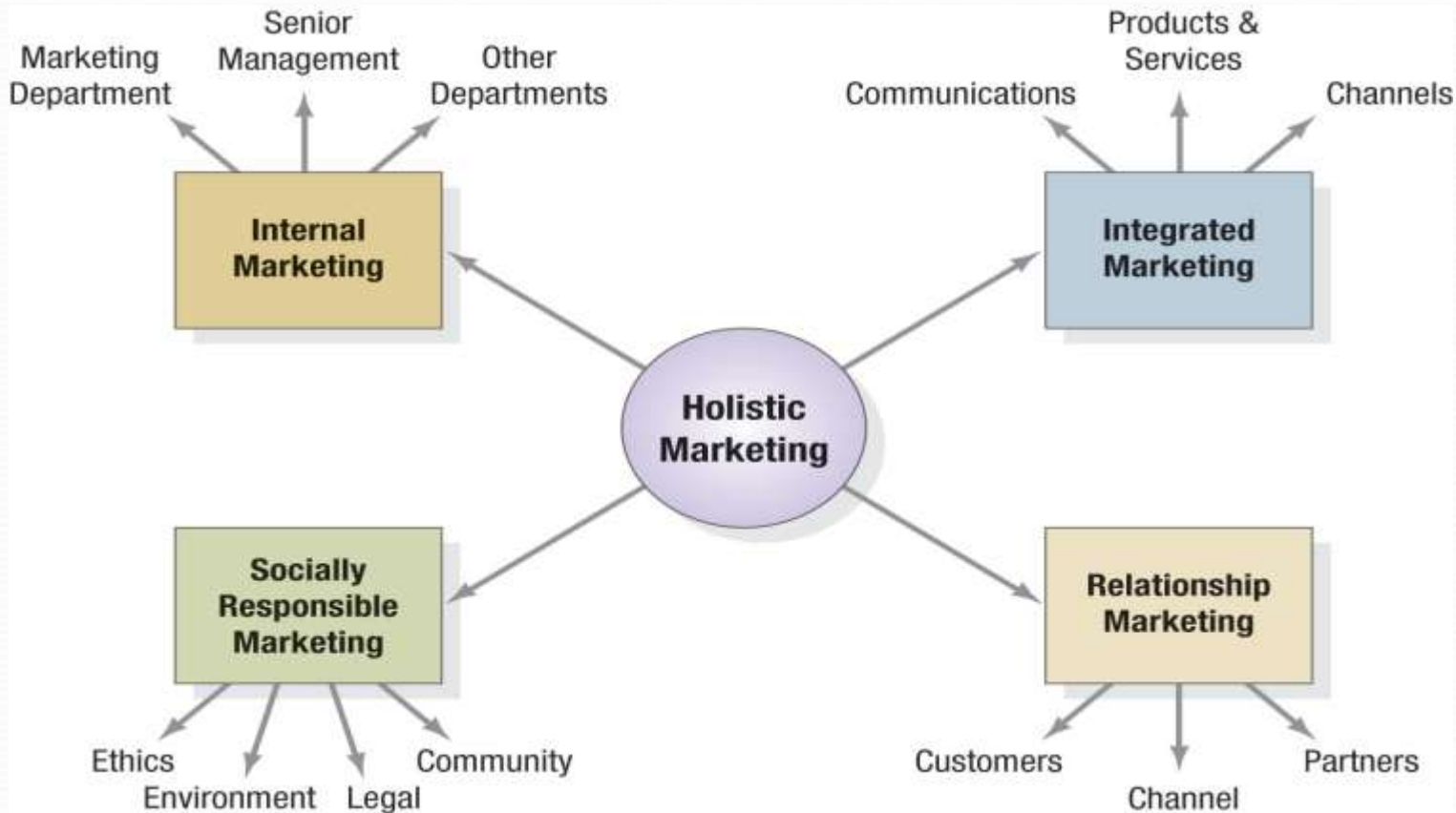
FIGURE 1.1 The distinction between sales and market orientations

Source: Jobber, D. and Lancaster, G. (2009), *Selling and Sales Management*, 8th edn, FT Prentice Hall, p. 17.

Holistic Marketing

- Konsep Pemasaran Holistik : berdasarkan pada pengembangan, desain, dan implementasi program, proses, dan aktifitas pemasaran yang memiliki interdependensi.

Dimensi Holistic Marketing



Marketing Mix (4 P)

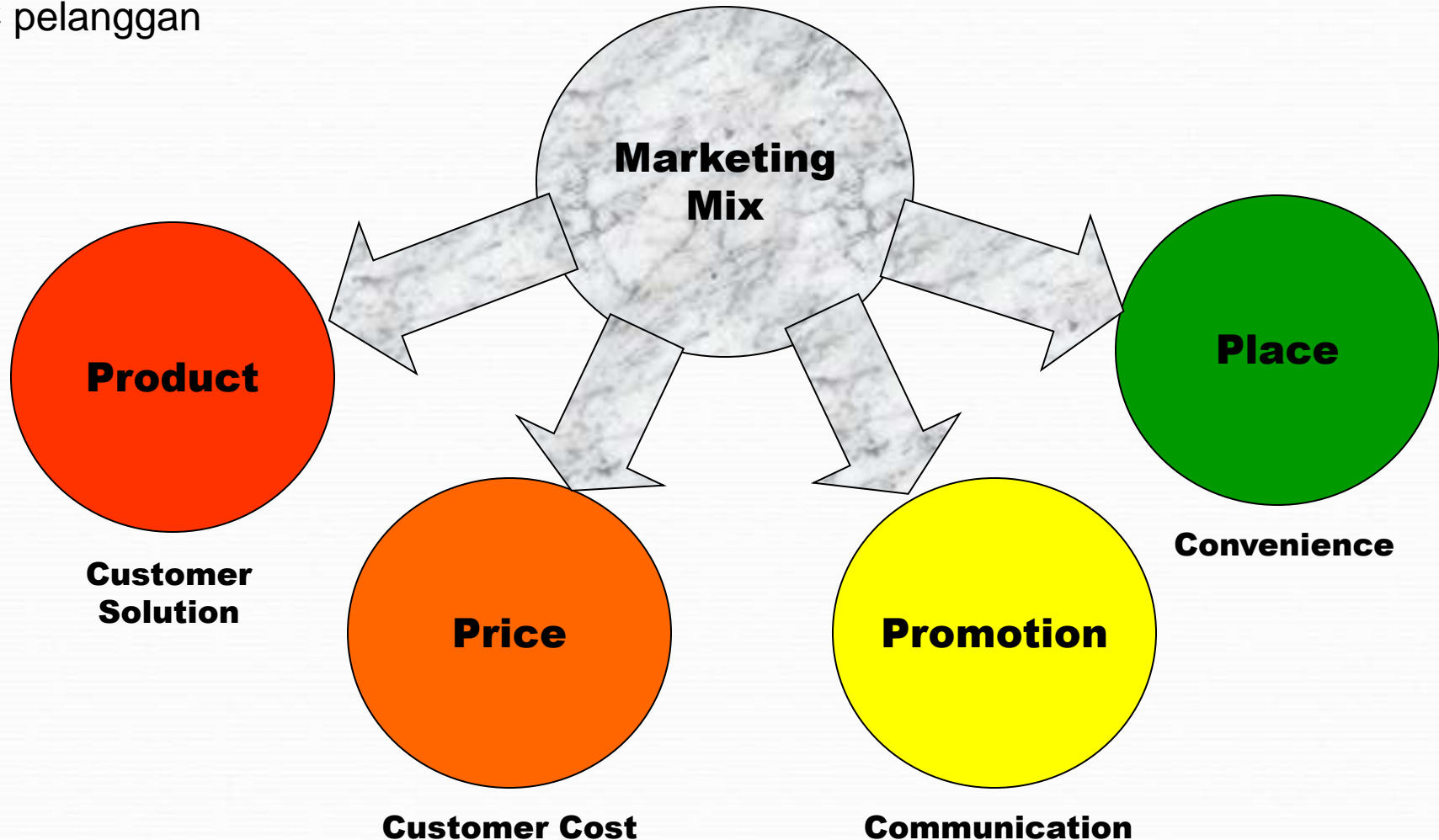


Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju

Marketing Mix (Four P)

The Four Cs

Robert Lauterborn mengemukakan bahwa 4'P berhubungan dengan 4 C pelanggan



Service Marketing Mix (7 P)



Tiga pemikiran yang melandasi konsep pemasaran berwawasan sosial



Konsep-konsep penting pemasaran

- **Kebutuhan (Needs), Keinginan (wants), and Permintaan (Demands)**--- > Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran.
- **Segmentasi (Segmentation), Target pasar (Target markets), memposisikan (Positioning)**
- **Brands** ---> identitas nama yang melekat pada suatu produk dan diperkenalkan secara luas oleh pemasar.
- **Nilai (Value) dan kepuasan (*satisfaction*)** ---> Produk akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli. Value adalah rasio antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan oleh pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya. Manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional.

Konsep-konsep penting pemasaran

- **Saluran Pemasaran (Marketing channels)** ----> untuk mencapai target pasar, pemasar menggunakan saluran pemasaran berupa saluran komunikasi, distribusi dan penjualan.
- **Rantai pasokan (Supply chain)** ----> suatu saluran yang lebih panjang yang berawal dari bahan mentah hingga produk akhir yang disampaikan kepada pembeli final.
- **Persaingan (Competition)** ----> Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang substitusi yang dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
- **Lingkungan Pemasaran (Marketing environment)**----> tempat pemasar beroperasi dan persaingan terjadi.
- **Perencanaan Pemasaran (Marketing planning)** ----> Pemasar menggunakan perencanaan pemasaran untuk memasarkan produknya.

Konsep Inti Pemasaran



Tugas-tugas manajemen pemasaran

- Mengembangkan strategi-strategi pemasaran.
- Menangkap wawasan/informasi marketing.
- Membangun hubungan kepada pelanggan.
- Membangun merek yang kuat.
- Membentuk penawaran produk kepada pasar.
- Mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai.
- Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Kemampuan konsumen yang baru di dalam abad 21

- Peningkatan yang besar pada daya beli konsumen.
- Variasi yang banyak terhadap ketersediaan barang dan jasa.
- Ketersediaan informasi yang banyak tentang kenyataan sesuatu.
- Kemudahan dalam berinteraksi, menempatkan dan menerima pemesanan.
- Kemampuan membandingkan barang dan jasa.
- Kemampuan menyuarakan pendapat yang dapat mempengaruhi opini publik.



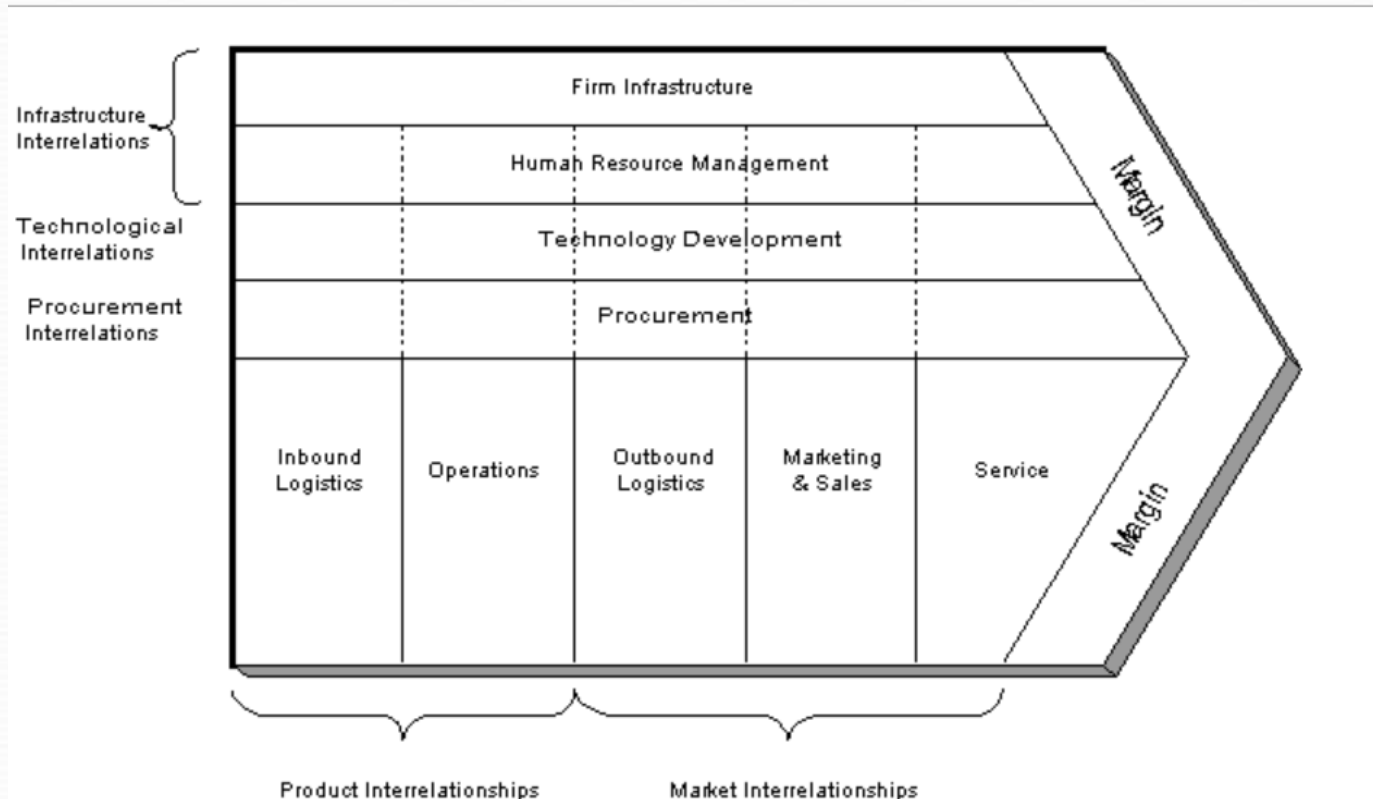
Chapter 2 Mengembangkan Strategi dan Perencanaan Pemasaran

Value Chain (Rantai Nilai)



- Michael Porter mengemukakan tentang Value chain sebagai alat untuk melakukan identifikasi penciptaan nilai pelanggan (*customer value*).
- Model Value Chain terdiri dari 2 aktivitas yaitu aktifitas utama (*primary activities*) dan aktifitas pendukung (*support activities*).
- Aktifitas utama (*primary activities*) merupakan aktifitas dari membawa bahan mentah, aktifitas produksi, mengeluarkan produk final, melakukan pemasaran dan penjualan, dan melakukan service.
- Aktifitas pendukung (*support activities*) terdiri dari pembelian (*procurement*), pengembangan teknologi, Manajemen Sumberdaya Manusia, dan infrastruktur perusahaan.

Value Chain



Orientasi Pemasaran Holistik dan Nilai Pelanggan

Value exploration

Bagaimana perusahaan mengidentifikasi peluang nilai yang baru ?

Value Creation

Bagaimana perusahaan secara efisien menciptakan penawaran nilai yang baru?

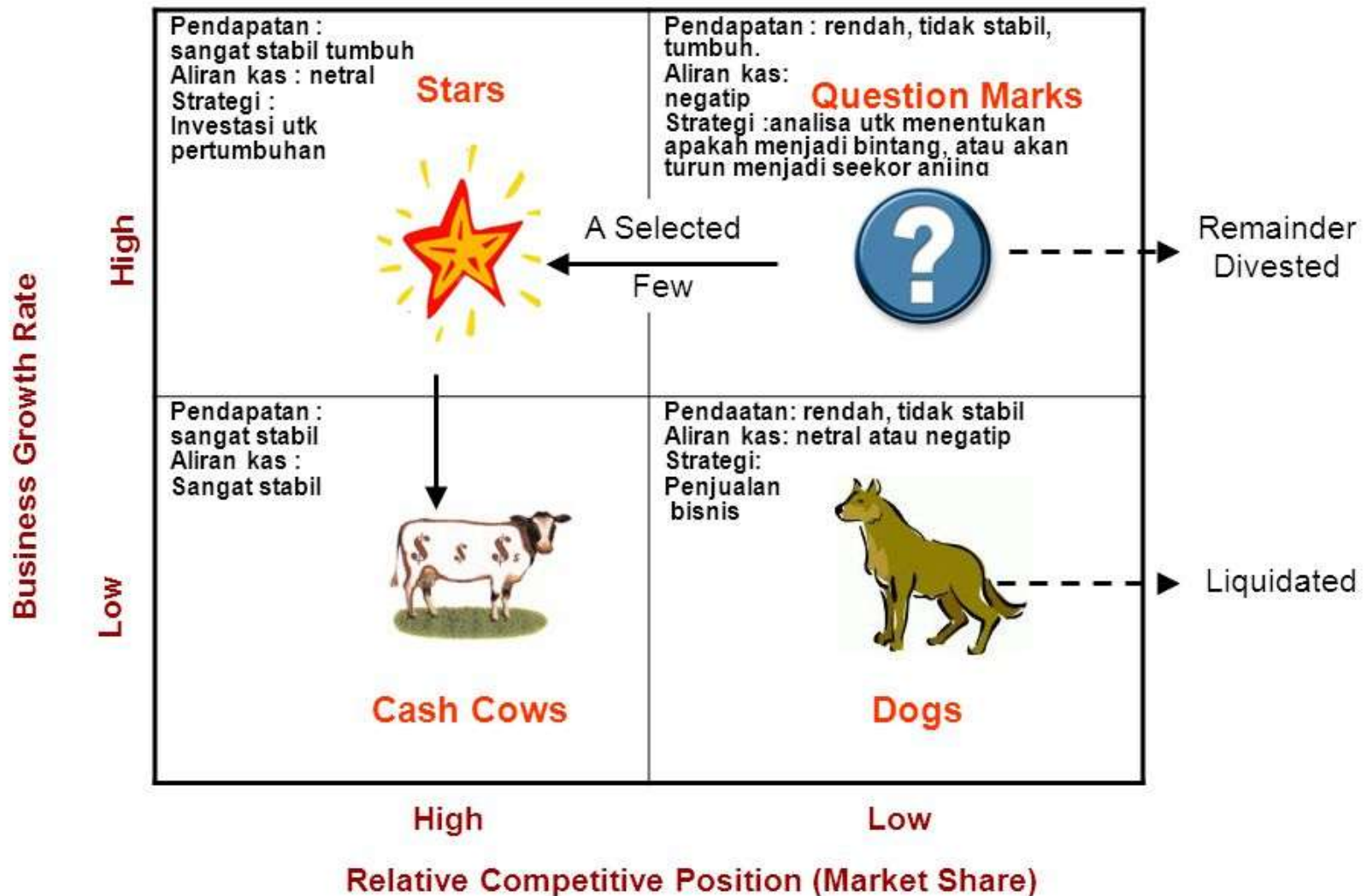
Value Delivery

Bagaimana perusahaan menggunakan kemampuan dan infrastrukturnya untuk mengantarkan nilai yang baru secara efisien ?

Langkah-langkah dalam perencanaan strategis

- Mendefinisikan misi perusahaan
- Menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan
- Merancang portofolio bisnis
- Merencanakan, memasarkan, dan strategi fungsional yang lain

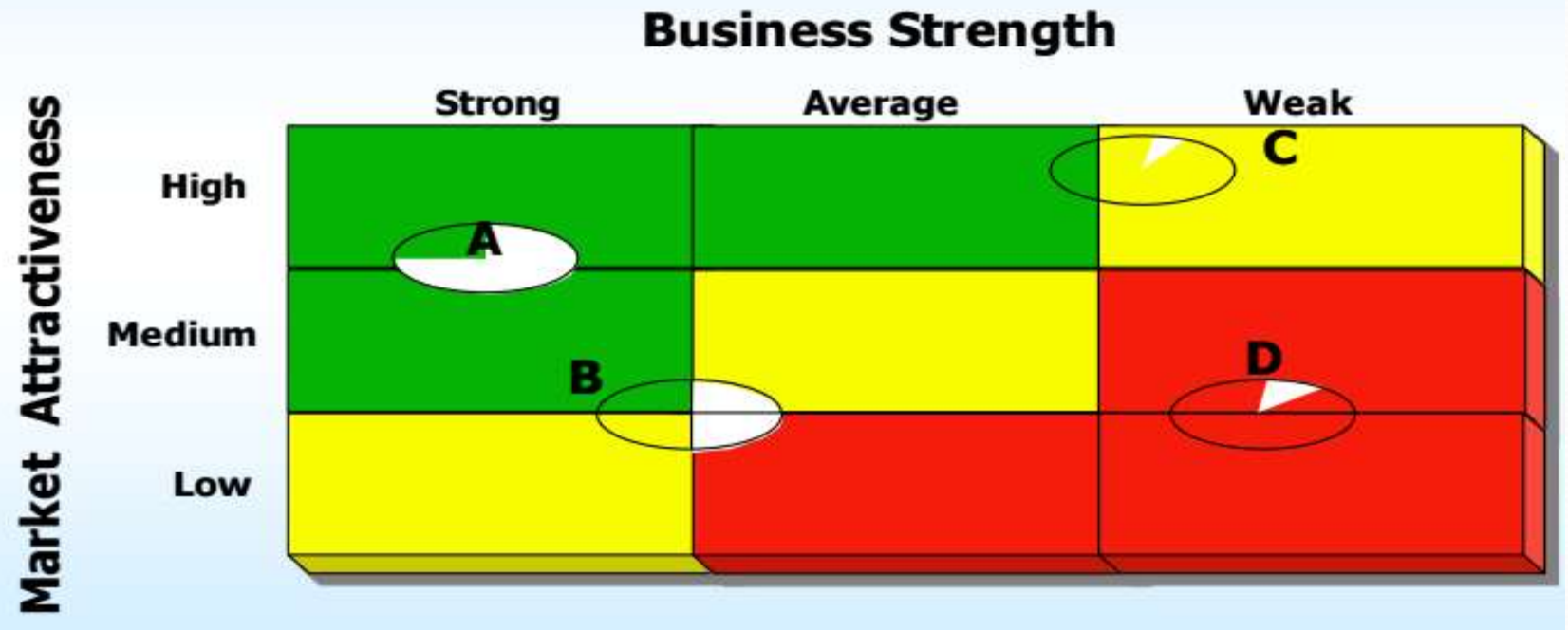
Matrix Pertumbuhan Pangsa Pasar BCG



Kisi-kisi perencanaan-bisnis strategis General Electric

Pendekatan General Electric (GE)

(a). Klasifikasi



Pendekatan General Electric

Pendekatan General Electric (GE)

(b). Strategi **KEKUATAN BISNIS**

Kuat
Sedang
Lemah

DAYA TARIK PASAR

Tinggi

Sedang

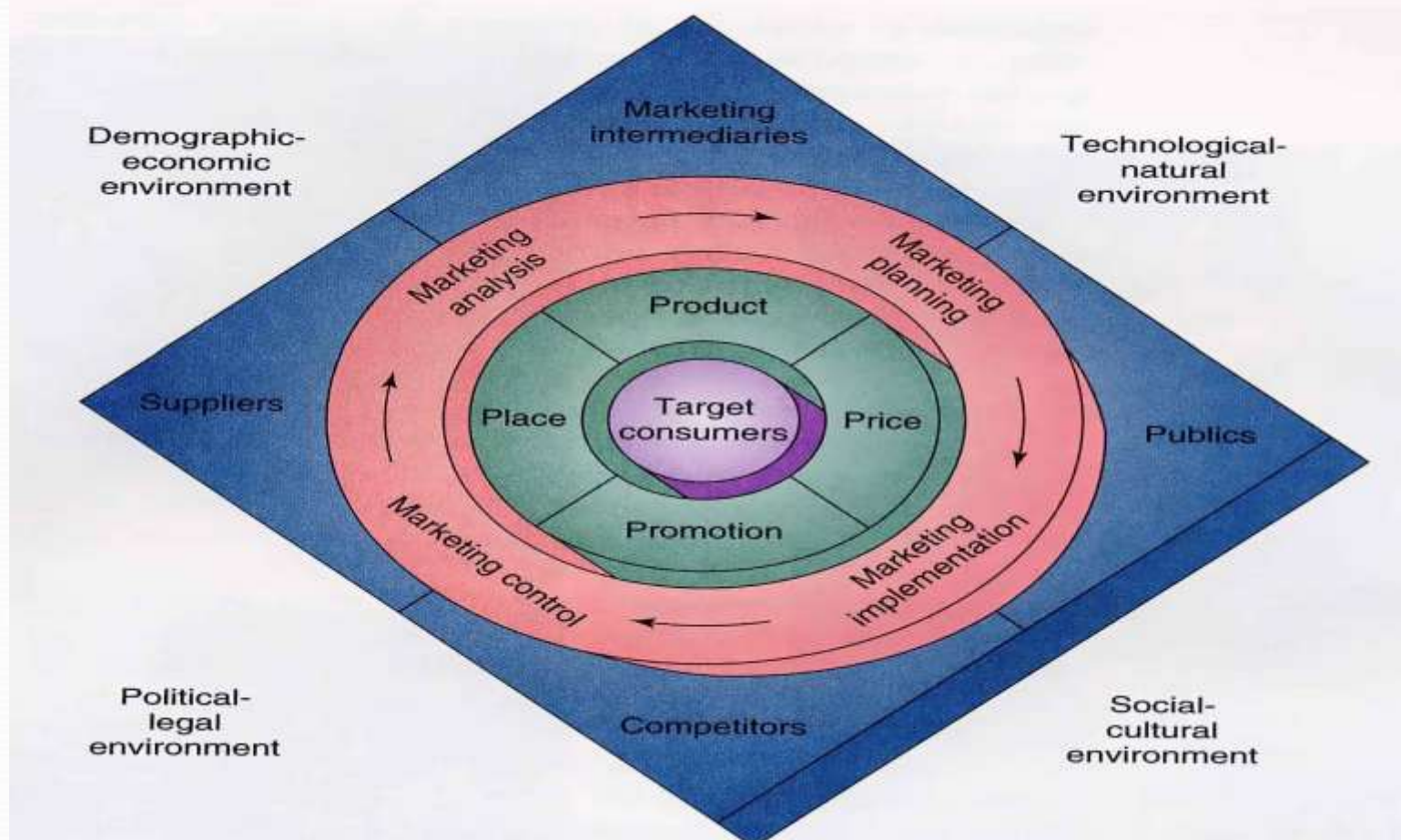
Rendah

	LINDUNGI POSISI	INVESTASI UNTUK TUMBUH	TUMBUH SECARA SELEKTIF
Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • Tanamkan modal untuk tumbuh secepat mungkin. • Pusatkan usaha dalam mempertahankan kekuatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Rebut kepemimpinan • Tumbuh secara selektif berdasarkan kekuatan. • Perkuat daerah yang rapuh. 	<ul style="list-style-type: none"> • Khususkan pada kekuatan yang terbatas. • Cari jalan mengurangi kelemahan. • Menarik diri jika tidak ada tanda bisa tumbuh langgeng
Sedang	<p>BANGUN SECARA SELEKTIF</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tanamkan modal besar pada segmen yang paling menarik. • Bangun kemampuan untuk menghadapi persaingan. • Tingkatkan profitabilitas dengan menaikkan produktifitas. 	<p>KELOLA UNTUK MERAIH PENGHASILAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lindungi program yang ada. • Fokuskan investasi pada segmen-segmen dimana profitabilitasnya baik dan resiko relatif rendah. 	<p>EKSPANSI TERBATAS ATAU PANEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cari jalan untuk melakukan ekspansi tanpa resiko tinggi; jika tidak, kurangi investasi dan rasionalisasikan operasi.
Rendah	<p>PROTEKSI DAN REFOKUS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kelola untuk penghasilan saat ini. • Pusatkan perhatian pada segmen-segmen yang menarik. 	<p>KELOLA UNTUK MERAIH PENGHASILAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lindungi posisi pada segmen yang paling menguntungkan • Perbaharui lini produk. • Minimalkan investasi. 	<p>LEPASKAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jual pada saat-saat yang dapat memaksimalkan nilai kas. • Kurangi biaya tetap dan hindari investasi.

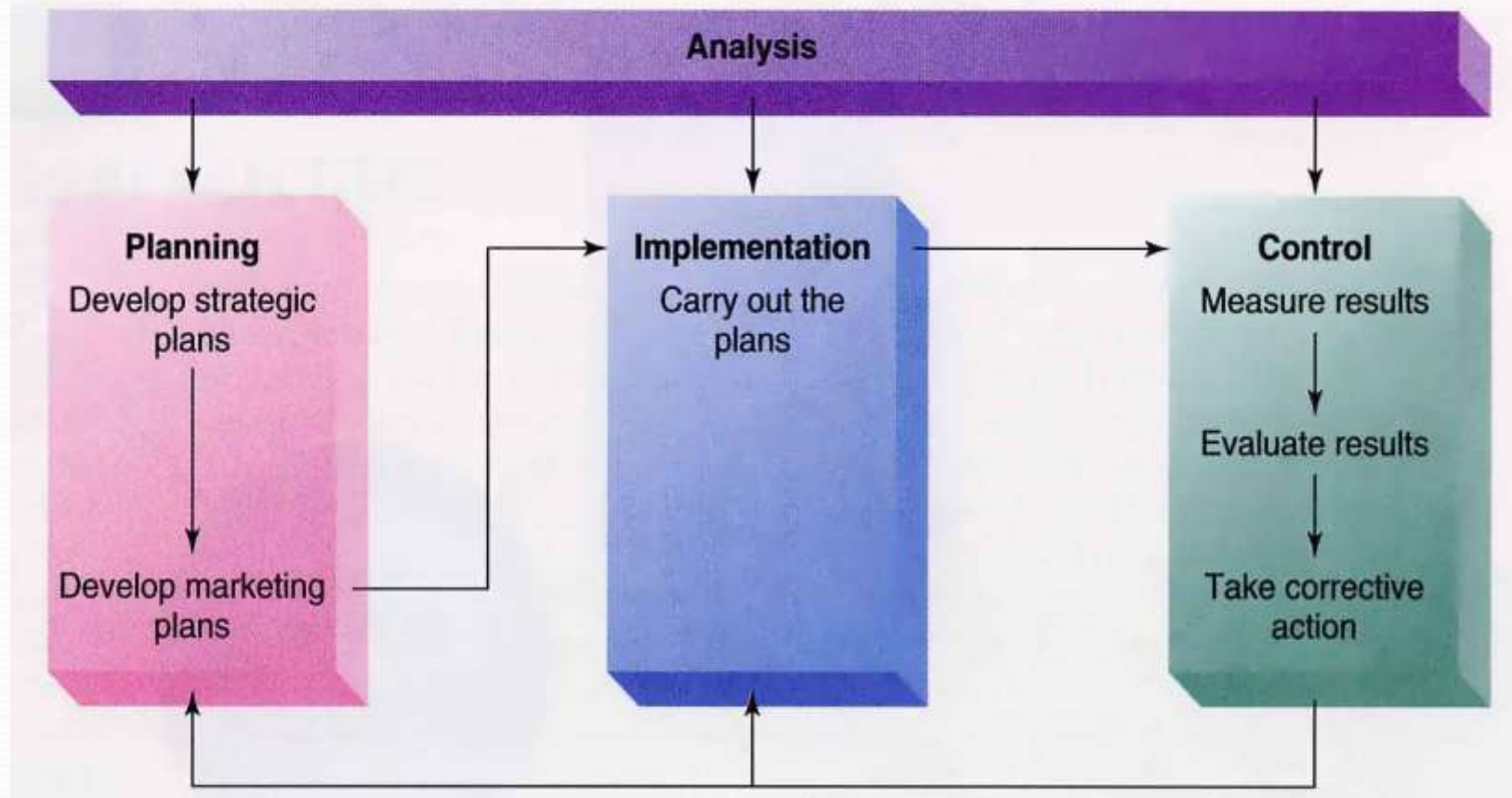
Identifikasi peluang pasar melalui tingkat perluasan produk/pasar



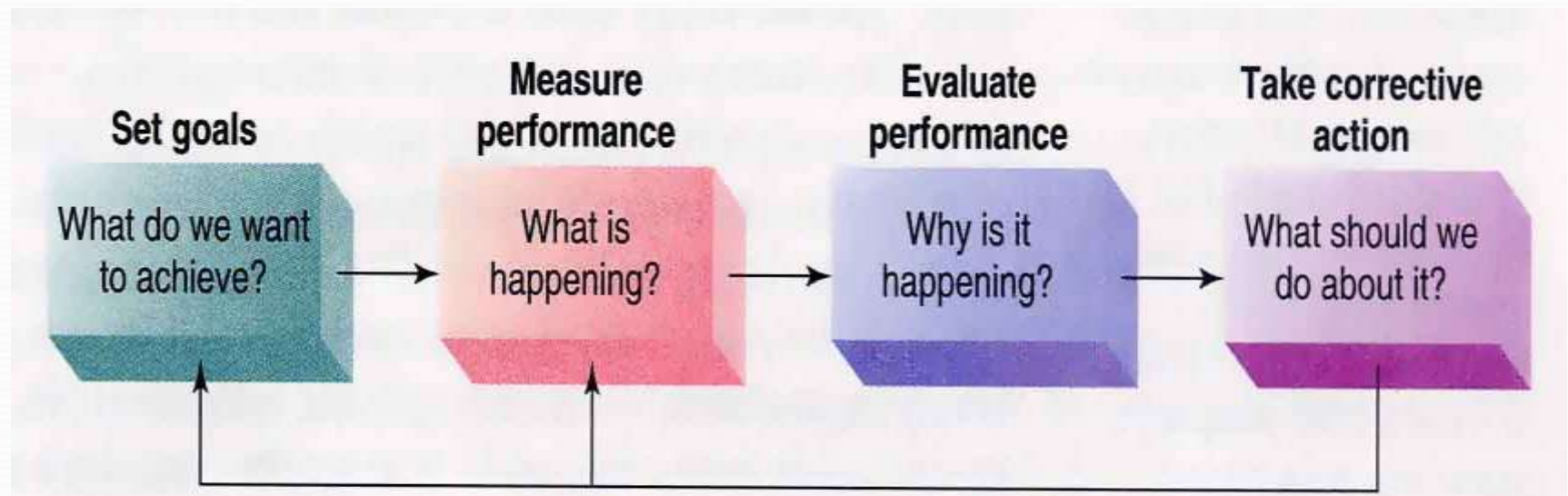
Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan



Hubungan antara analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian



Proses pengendalian



Definisi Rencana Pemasaran (Marketing Plan)

Rencana Pemasaran (marketing plan) merupakan instrumen utama untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan upaya-upaya pemasaran. Rencana Pemasaran ini beroperasi pada level strategic dan taktikal.

Level Rencana Pemasaran (Marketing Plan)

- Strategic terdiri dari :
 - Target marketing decisions
 - Value proposition
 - Analisis peluang marketing
- Tactical terdiri dari :
 - Fitur-fitur produk
 - Promosi
 - Merchandising
 - Harga
 - Saluran penjualan
 - Jasa

Perencanaan Stratejik perusahaan dan divisi

- Semua perusahaan melakukan empat aktifitas perencanaan yaitu :
 1. Mendefinisikan misi perusahaan.
 2. Membangun unit stratejik bisnis (strategic business unit).
 3. Mengalokasikan sumber daya ke setiap SBU
 4. Menilai peluang pertumbuhan.

Mendefinisikan misi perusahaan (Defining the corporate mission)

- Organisasi/perusahaan mengembangkan pernyataan misi untuk menginformasikannya kepada manajer, karyawan dan pelanggan. Pernyataan misi yang jelas memberikan tujuan, arahan, dan peluang kepada karyawan.
- Pernyataan misi yang baik terdiri dari tiga hal :
 1. Fokus kepada beberapa tujuan.
 2. Menekankan pada kebijakan dan nilai perusahaan.
 3. Mendefinisikan lingkungan kompetitif perusahaan.

Membangun unit stratejik bisnis (Establishing Strategic Business Unit)

- Sebuah unit stratejik bisnis memiliki tiga karakteristik :
 1. Merupakan entitas bisnis sendiri atau kumpulan bisnis yang saling berhubungan dan terpisah dari perusahaan.
 2. Memiliki pesaing sendiri.
 3. Memiliki manajer yang bertanggung jawab dalam perencanaan strategi dan kinerja profit serta yang mengontrol faktor yang mempengaruhi profit.

Menilai peluang pertumbuhan (Assessing Growth Opportunities)

- Menilai peluang pertumbuhan melibatkan perencanaan bisnis baru, downsizing, atau menutup bisnis yang lama.

Kontent Marketing Plan

- Executive summary
- Daftar Isi
- Analisis Situasi
- Strategi Pemasaran
- Proyeksi Keuangan
- Pengendalian implementasi

Mengevaluasi Rencana Pemasaran

- Dalam melakukan evaluasi rencana pemasaran kita dapat menggunakan pertanyaan sebagai berikut :
 - Apakah rencana tersebut simple ?
 - Apakah rencana tersebut spesifik ?
 - Apakah rencana tersebut realistik ?
 - Apakah rencana tersebut lengkap ?



PASCASARJANA (S2)
MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Profesional, Unggul, Entrepreneurship & Islam



Pertemuan-2: Manajemen Pemasaran

**Pengumpulan informasi dan
Memantau Lingkungan Pemasaran
Riset Pemasaran dan
Pengukuran Permintaan**

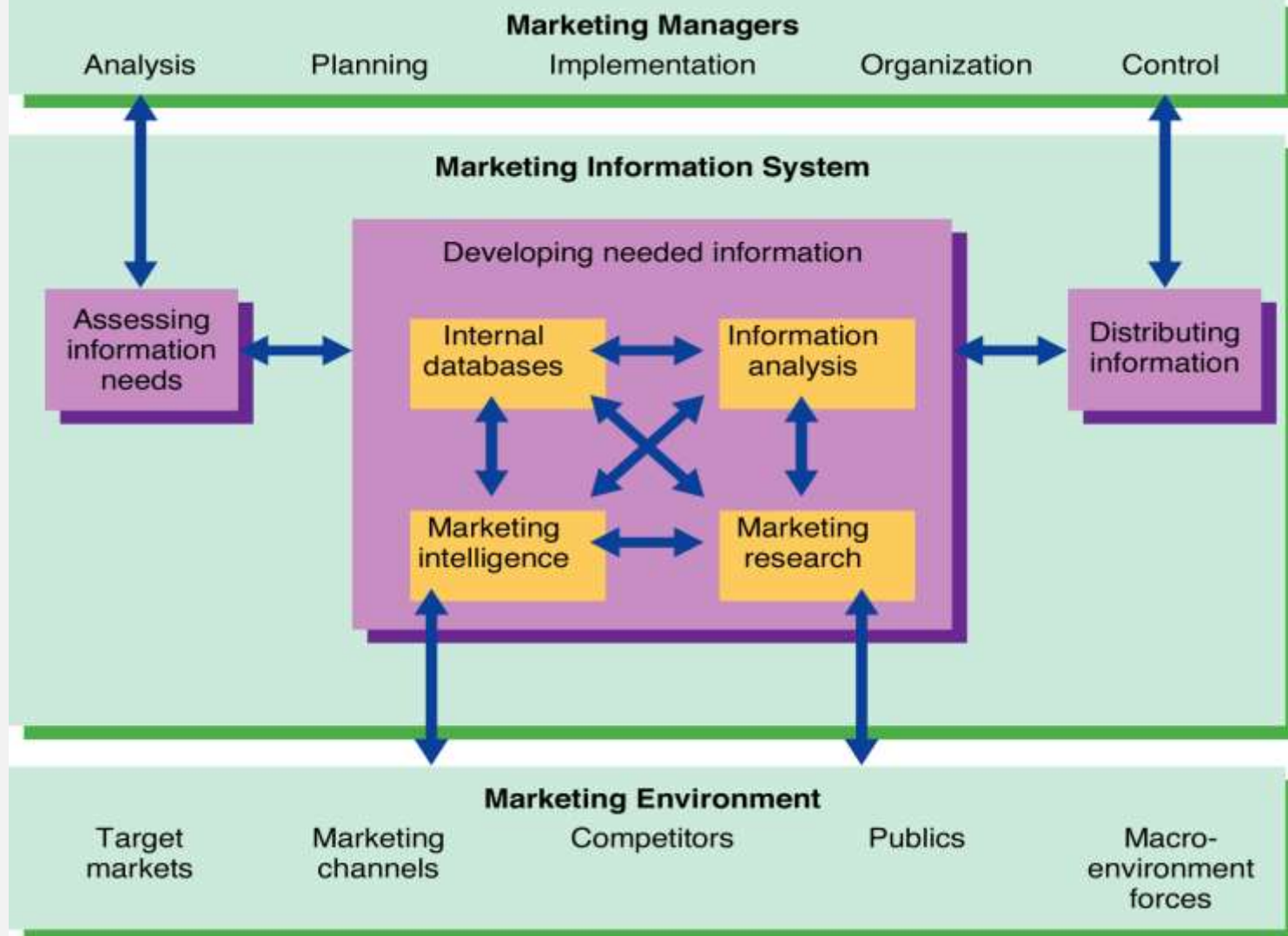
REFERENSI :

PHILIP KOTLER DAN KEVIN LANE KELLER MARKETING MANAGEMENT
EDISI 12

SISTEM INFORMASI PEMASARAN (MARKETING INFORMATION SYSTEM)

- Sistem informasi pemasaran terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang sesuai kebutuhan, tepat waktu, dan akurat kepada pembuat keputusan pemasaran.

SISTEM INFORMASI PEMASARAN (FIG. 4.1)



SISTEM PENCATATAN INTERNAL DAN INTELIJEN PEMASARAN

- Para manajer pemasaran mengandalkan laporan internal mengenai pesanan, penjualan, level persediaan dan sebagainya.
- Sistem pencatatan internal dan intelijen pemasaran terdiri dari :
 - Siklus pesanan ke pembayaran (Order-to-payment cycle)
 - Sistem informasi penjualan (Sales Information Cycle)
 - Database, pergudangan, data mining.
 - Sistem Intelijen Pemasaran.
- Sistem intelijen pemasaran (Marketing intelligence system) merupakan sekumpulan prosedur dan sumber yang digunakan oleh manajer untuk mendapatkan informasi setiap harinya tentang perkembangan di dalam lingkungan pemasaran.

ANALISIS LINGKUNGAN MAKRO

- Demographic
- Economic
- Socio-cultural
- Natural
- Technological
- Political-legal

KEKUATAN LINGKUNGAN MAKRO UTAMA

- ❖ Disetujuinya perdagangan dunia (World trade enablers)
- ❖ Pergeseran kapasitas dan keahlian perusahaan kepada negara dengan biaya terendah.
- ❖ Kekuatan ekonomi asia.
- ❖ Kemunculan blok-blok perdagangan.
- ❖ Krisis moneter internasional
- ❖ Penggunaan barter dan perdagangan imbal beli.
- ❖ Pergerakan ke arah ekonomi pasar.
- ❖ Penyebaran gaya hidup “global”.
- ❖ Pembukaan pasar “baru”.
- ❖ Timbulnya perusahaan transnational.
- ❖ Aliansi strategis perusahaan lintas batas.
- ❖ Konflik etnis dan agama di wilayah tertentu.
- ❖ Pertumbuhan merek global.

LINGKUNGAN DEMOGRAFI

Pertumbuhan Penduduk Didunia

Bauran Usia Populasi

Pasar Etnis

Kelompok Pendidikan

Pola Rumah Tangga

Pergeseran Populasi Secara Geografis

Pergeseran Dari Pasar Massal Ke Pasar Mikro

LINGKUNGAN EKONOMI

Income Distribusi

Perekonomian subsistem

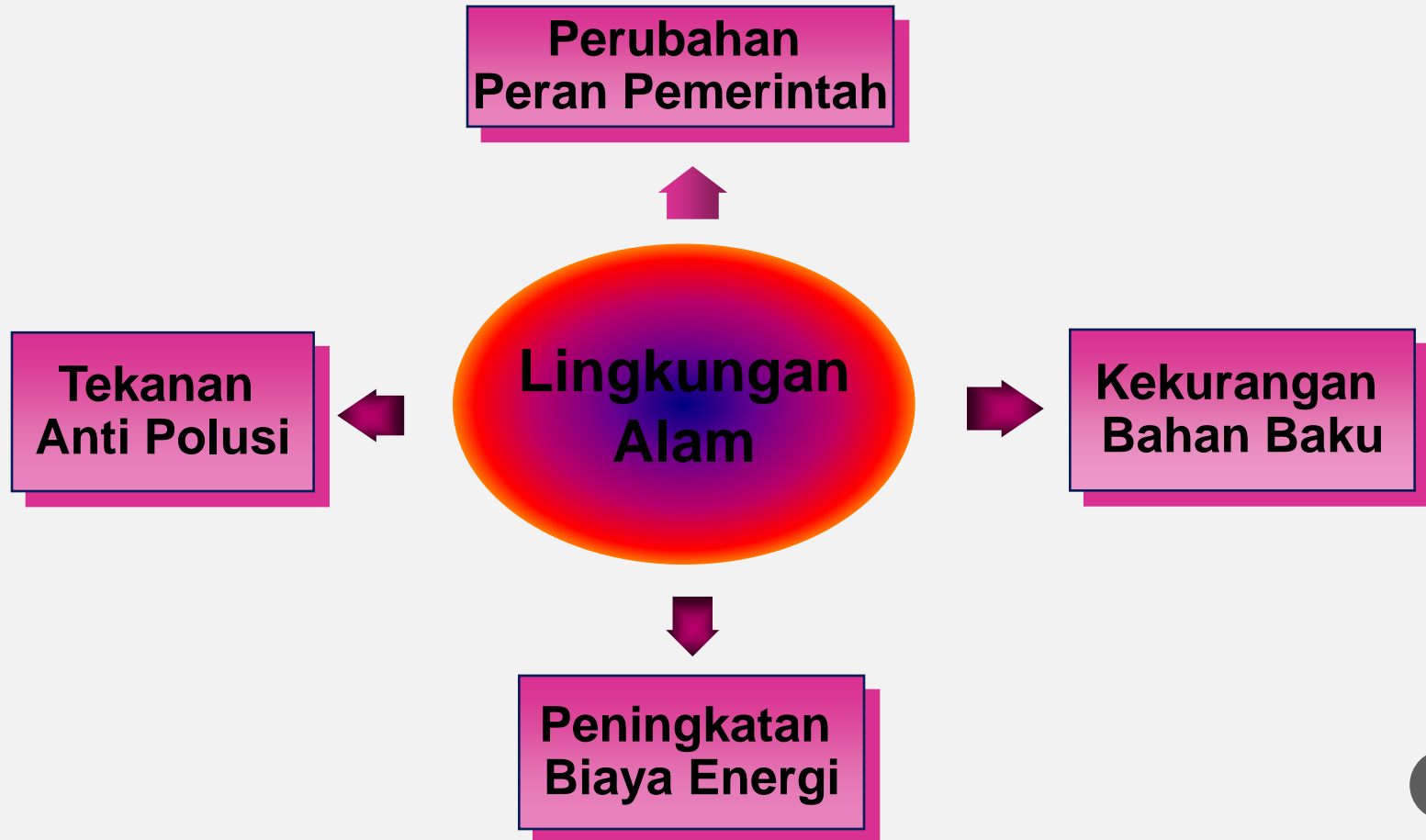
Perekonomian pengekspor bahan baku

Perekonomian industrialisasi

Perekonomian industri

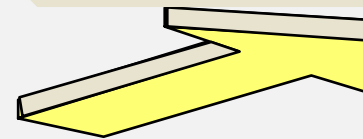
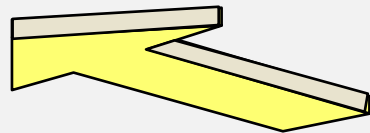
**Tabungan, utang,
dan ketersediaan kredit**

LINGKUNGAN ALAM

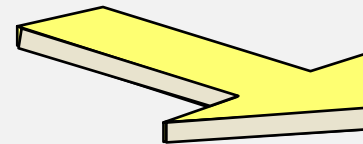
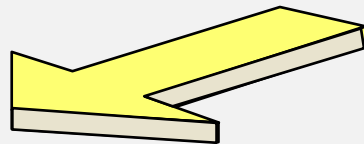


**Langkah Perubahan
Teknologi Semakin Cepat**

**Peluang Inovasi Yang
Tidak Terbatas**



Isu-isu Dalam Lingkungan Teknologi



**Anggaran Litbang
Yang Beragam**

**Peningkatan peraturan
atas perubahan teknologi**

**Peraturan yang
Mengatur dunia
bisnis**

**Political-
Legal
Environment**

**Pertumbuhan
kelompok dengan
kepentingan khusus**

**SOCIAL/CULTURAL
ENVIRONMENT**

**Pandangan
terhadap dirinya**

**Pandangan
terhadap
alam semesta**

**Pandangan
terhadap sesama**

**Pandangan
terhadap
alam sekitar**

**Pandangan
terhadap
organisasi**

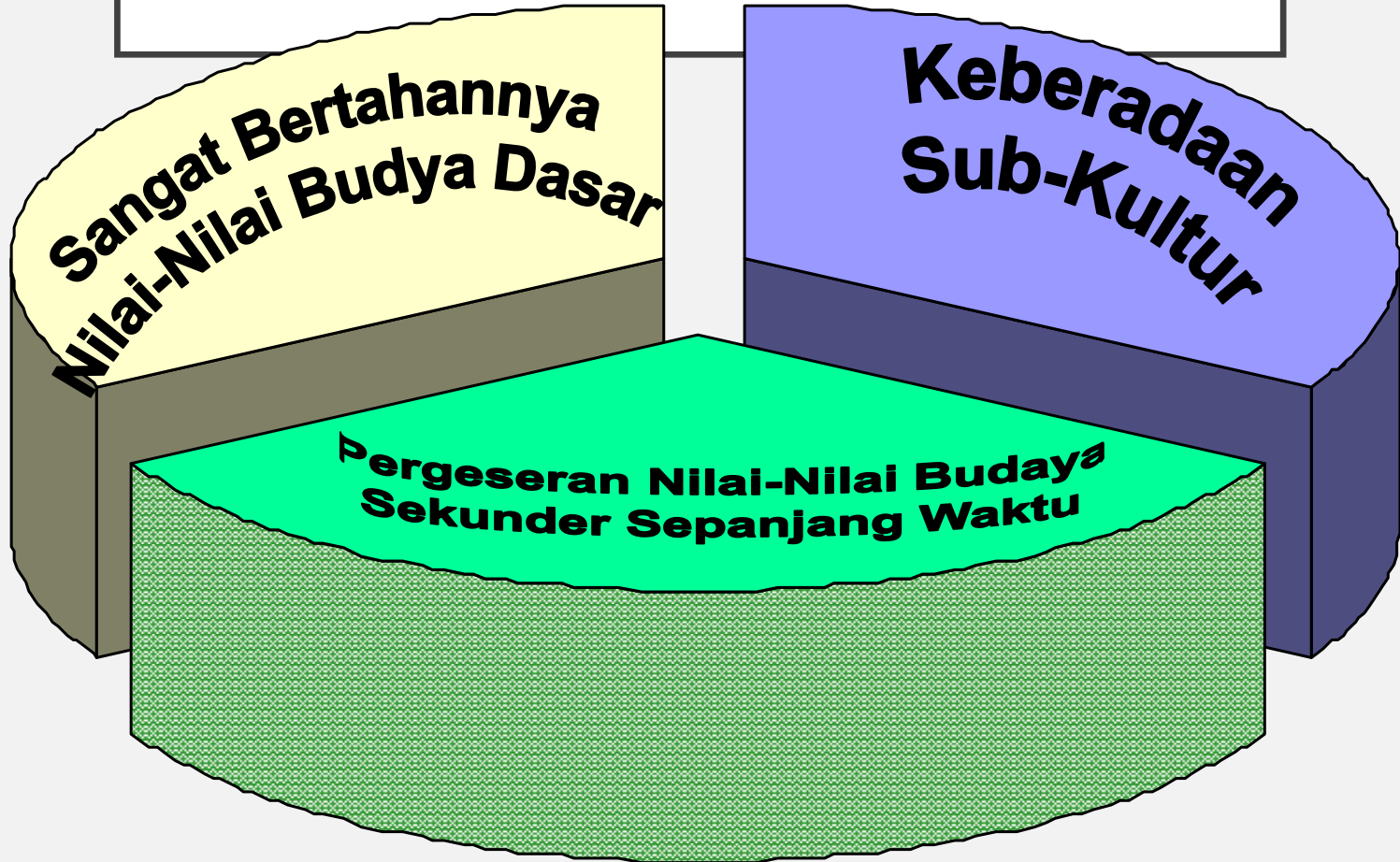
**Pandangan
terhadap masyarakat**

SOCIAL/CULTURAL
ENVIRONMENT

**Sangat Bertahannya
Nilai-Nilai Budaya Dasar**

**Keberadaan
Sub-Kultur**

**Pergeseran Nilai-Nilai Budaya
Sekunder Sepanjang Waktu**



LANGKAH UNTUK MENINGKATKAN INTELIJEN PEMASARAN.

- Melatih tenaga penjualan untuk mencari pengembangan yang baru.
- Memotivasi anggota saluran distribusi untuk membagi informasi intelijen.
- Memperbanyak jaringan eksternal.
- Memberdayakan lembaga perlindungan konsumen.
- Memberdayakan data pemerintah.
- Mengumpulkan feedback konsumen secara on-line.
- Membeli informasi.

DEFINISI RISET PEMASARAN

- Perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan data yang sistematis serta temuan-temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

CHAPTER 4 RISET PEMASARAN DAN PERAMALAN PERMINTAAN

TIPE-TIPE PERUSAHAAN RISET PEMASARAN

Syndicated- Service (AC Nielsen)

Perusahaan ini mengumpulkan informasi perdagangan dan konsumen yang kemudian dijual untuk mendapatkan uang jasa

Custom Lembaga Konsultan

(Perusahaan yang dipakai untuk menjalankan proyek riset khusus)

Specialty- Line

(Perusahaan ini memberikan jasa riset yang terspesialisasi)

LANGKAH PERTAMA : MENDEFINISIKAN MASALAH DAN TUJUAN RISET

- Mendefinisikan masalah
- Menetapkan alternatif keputusan
- Menetapkan tujuan riset

Riset dapat bersifat spesifik, eksplorasi (mengumpulkan data pendahuluan untuk memperoleh keterangan dari suatu masalah dan memberikan saran penyelesaian), deskriptif (memastikan jumlah tertentu), dan kausal (menguji hubungan sebab akibat)

PROSES RISET PEMASARAN

Definisikan masalah dan tujuan riset

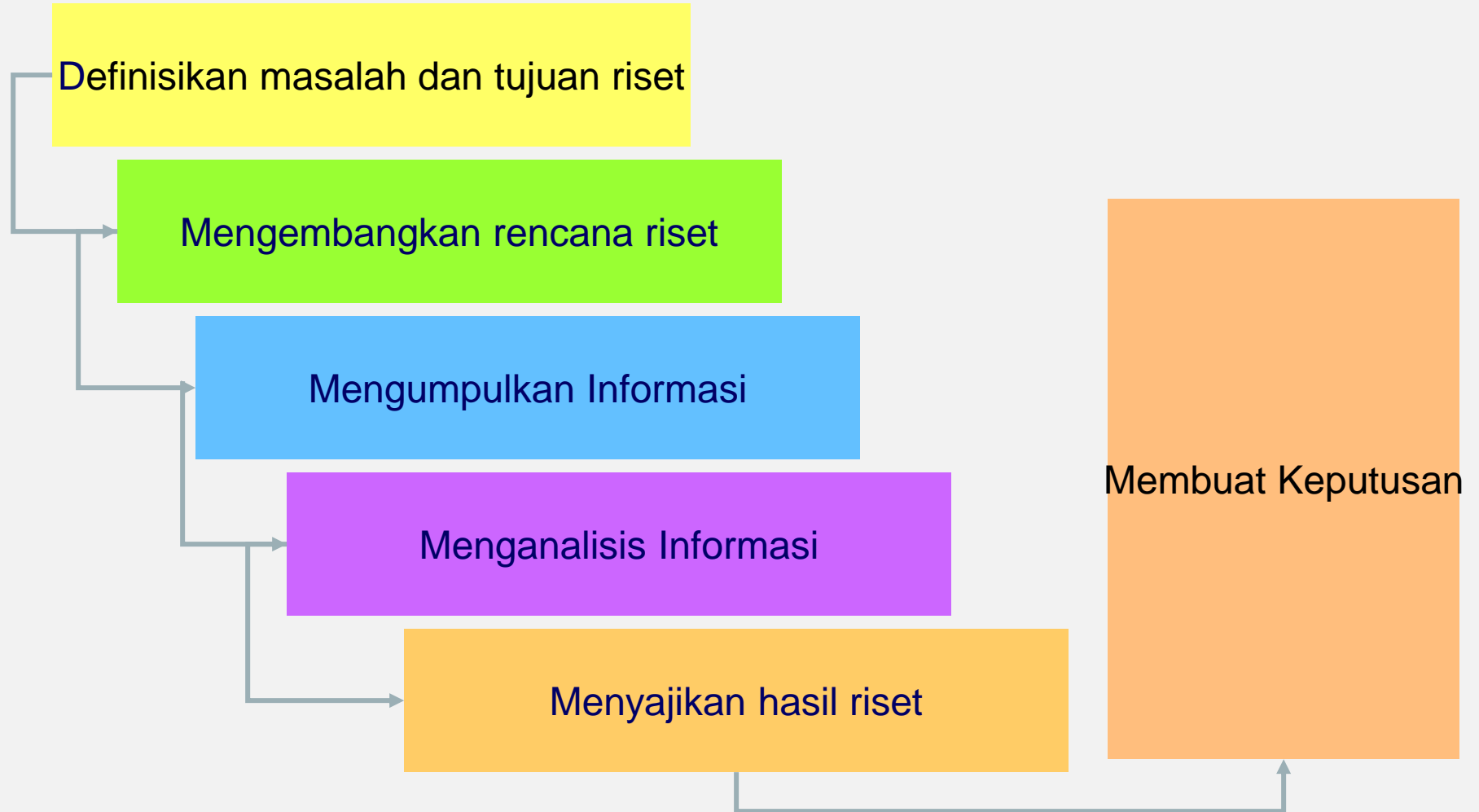
Mengembangkan rencana riset

Mengumpulkan Informasi

Menganalisis Informasi

Menyajikan hasil riset

Membuat Keputusan



LANGKAH KEDUA : MENGEMBANGKAN RENCANA RISET



PENDEKATAN RISET

- Data riset dapat dikumpulkan dengan empat cara yaitu :
 - Observasi : Data dikumpulkan dengan mengamati pelaku, situasi dan keadaan yang relevan.
 - Ethnografik : menghubungkan antara budaya dan perilaku.
 - Fokus Group : Diskusi dengan beberapa orang disertai moderator untuk membahas suatu produk.
 - Survey : Survey paling sesuai untuk riset deskriptif dan disertai dengan populasi secara umum.
 - Data perilaku (Behavioral Data). Mempelajari konsumen dari data atau catatan pembelian mereka.
 - Eksperimen. Riset ini menuntut penyeleksian kelompok subjek yang cocok, memposisikan dalam perlakuan/situasi yang berbeda, mengamati variabel-variabel yang direspon oleh objek riset.

FOCUS GROUP DISCUSSION



INSTRUMENT RISET

- Dalam mengumpulkan data, periset memiliki tiga instrumen riset yaitu :
 1. Kuesioner. Sekumpulan pertanyaan yang disajikan kepada responden untuk dijawab. Terdiri dari dua tipe : kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka.
 2. Qualitative Measures. Terdiri dari asosiasi kata, teknik projektif, Visualisasi, Personifikasi merek.
 3. Technological Devices. Terdiri dari Galvanometers (mengukur minat/emosi subjek yang ditimbulkan oleh iklan atau gambar tertentu), Tachistoscope (mengirimkan pesan iklan ke suatu subjek dengan interval kontak, kemudian responden mengungkapkan segala hal yang dapat diingatnya), Eye cameras (mempelajari gerakan mata responden), Audiometers (ditempatkan di TV untuk mencatat kapan dinyalakan dan saluran TV apa yang ditonton, GPS (Global Positioning System)

RENCANA PERANCANGAN SAMPEL

Setelah menentukan pendekatan dan instrumen riset, peneliti merancang pengambilan sampel yang terdiri dari :

1. Unit pengambilan sampel (Sampling unit): Siapa yang akan disurvei.
2. Ukuran sampel (Sample size): berapa banyak orang yang harus disurvei.
3. Prosedur pengambilan sampel (Sampling procedure): Bagaimana responden dipilih.

TIPE-TIPE SAMPEL

Probability Samples

- Simple random
- Stratified random
- Cluster

Non Probability Samples

- Convenience
- Judgment
- Quota

METODE KONTAK

Mail Questionnaire

(Untuk responden yang dapat bias karena pewawancara)

Telephone Interview

(Mengumpulkan informasi dengan cepa)

Personal Interview

(Paling fleksibel dan mahal, bias wawancara)

Online Interview

(Murah, cepat, serbaguna, masalah teknologi)

SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMASARAN (MARKETING DECISION SUPPORT SYSTEM-MDDS)

- Definisi Pengumpulan data, sistem, peralatan, dan teknik yang terkordinasi dan yang didukung oleh perangkat lunak dan perangkat keras, yang dimanfaatkan suatu organisasi untuk mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi relevan yang diperoleh dari bisnis dan lingkungan serta mengubahnya menjadi dasar bagi tindakan pemasaran.

MENDEFINISIKAN PERSOALAN DAN TUJUAN RISET

PERSOALAN TIDAK BOLEH TERLALU LUAS ATAU TERLALU SEMPIT

Citilink Airlines menambah jasa pelayanan internet dengan harapan akan menambah preferensi pelanggan memakai jasa penerbangan. Sebelum dilakukan riset ada berbagai pertanyaan yang layak diajukan:

1. Akankah CA menambah koneksi internet?
2. Jika demikian, apakah harus ditawarkan kepada pelanggan kelas satu saja?
3. Berapa harga yang harus dikenakan?
4. Pada bentuk pesawat apa dan jarak perjalanan berapa jauh internet akan dipasang?

MENDEFINISIKAN PERSOALAN DAN TUJUAN RISET *RUMUSAN MASALAH*

1. Tipe pesawat kelas utama seperti apa yang tanggap terhadap penambahan koneksi Internet.
2. Berapa persen penumpang yang akan mau dan mampu membayar harga lebih atas adanya tambahan Internet.
3. Berapa banyak penumpang kelas utama yang mau bergeser ke CA dengan adanya fasilitas ini
4. Bagaimana image perusahaan akan bertambah dengan adanya fasilitas ini
5. Seberapa penting tambahan Internet bagi penumpang kelas utama dibanding dengan fasilitas lain, misalnya seperti fasilitas hiburan lain.

MENGEMBANGKAN RENCANA PENELITIAN

1. Sumber informasi (populasi)
2. Pengumpulan data secara efisien
3. Menyajikan kepada manajemen

Selanjutnya:

1. Sumber data
2. Pendekatan Penelitian
3. Instrumen Penelitian
4. Rancangan Sampling : 1) Sampling Unit (siapakah yang akan menjadi sumber informasi), 2) Sampel Size (berapa banyak sampel), 3) Sampling Procedure (bagaimana caranya responden dipilih)

MENGUMPULKAN DATA PERTIMBANGAN TERHADAP METODE PENGUMPULAN INFORMASI

Dalam survey ada 4 alasan yang mengakibatkan adanya kesalahan:

1. Responden tidak berada di rumah ketika hendak dicacah sehingga harus dikontak kembali
2. Sebagian responden menolak bekerjasama
3. Responden memberi informasi bias atau tidak jujur
4. Peneliti melakukan bias informasi atau tidak jujur

MENGANALISIS INFORMASI

Pada langkah ini digunakan berbagai alat analisis agar data yang telah ditabulasi dapat diekstrak sehingga dapat menunjukkan hasil yang paling bermakna bagi kepentingan manajemen. Pekerjaan utama dalam analisis adalah menguraikan dan melihat hubungan antar satu variabel terhadap variabel lainnya dalam penelitian sehingga dapat dilihat arah. Selain itu, analisis biasanya mampu memberikan prediksi. Bila pada kasus CA misalnya, ditambah fasilitas internet apa yang dapat diprediksi terhadap pangsa pasar.

MENYAJIKAN TEMUAN KASUS PEMASANGAN INTERNET DI PESAWAT

Temuan Penting:

- 1) Alasan utama penumpang menggunakan fasilitas internet selama penerbangan adalah untuk mengirimkan kabar kepada keluarga dan sekolah. Diharapkan biaya ini termasuk ke dalam biaya tiket dan dibayarkan oleh perusahaan. Artinya penumpang tidak ingin memberikan bayaran khusus atas pemakaian internet.
- 2) Diketahui bahwa dengan memasang internet, untuk penumpang khusus setiap kali melakukan penerbangan akan ada tambahan penerimaan sebesar US\$ 45,625. Dengan biaya investasi US\$ 90,000 maka dibutuhkan waktu 2 tahun untuk dapat kembali pokok (BEP).
- 3) Penawaran internet dalam CA akan meningkatkan image perusahaan dan akan memberi kesan inovatif dan progresif

HAMBATAN-HAMBATAN PENGUNAAN RISET PEMASARAN

- Walaupun riset pemasaran tumbuh pesat, banyak perusahaan yang masih gagal untuk memanfaatkannya secara memadai atau tepat karena beberapa alasan :
 - Konsepsi riset pemasaran yang sempit.
 - Kemampuan peneliti pemasaran yang tidak merata.
 - Identifikasi masalah yang kurang tepat.
 - Hasil temuan riset pemasaran yang terlambat dan terkadang salah.
 - Perbedaan kepribadian dan penyajian.

MARKETING METRICS

- Marketing Metrics adalah sekumpulan pengukuran yang membantu pemasar dalam menghitung, membandingkan dan menafsirkan kinerja pemasaran.

External

- Awareness
- Market share
- Relative price
- Number of complaints
- Customer satisfaction
- Distribution
- Total number of customers
- Loyalty

Internal

- Awareness of goals
- Commitment to goals
- Active support
- Resource adequacy
- Staffing levels
- Desire to learn
- Willingness to change
- Freedom to fail
- Autonomy

UKURAN PERMINTAAN PASAR

- Potential market : sekumpulan konsumen yang hanya memiliki tingkat minat yang memadai terhadap tawaran pasar.
- Available market : sekumpulan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan, dan akses terhadap tawaran pasar.
- Target market : bagian dari pasar tersedia yang memenuhi syarat dan telah diputuskan oleh perusahaan untuk dimasuki.
- Penetrated market : sekumpulan konsumen yang telah membeli produk perusahaan.

PENGUKURAN PERMINTAAN

- Konsep utama dalam pengukuran pasar adalah permintaan pasar dan permintaan perusahaan. Dalam keduanya, kita membedakan antara fungsi permintaan, ramalan penjualan, dan potensi pasar.
 1. Permintaan pasar (Market Demand)
 2. Ramalan pasar (Market Forecast)
 3. Potensi Pasar (Market Potential)
 4. Permintaan perusahaan (Company Demand)
 5. Ramalan penjualan perusahaan (Company Sales Forecast)
 6. Potensi penjualan perusahaan (Company Sales Potential)

PENGUKURAN PERMINTAAN

1. Permintaan pasar (Market Demand) → volume total yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu di wilayah geografis tertentu pada periode waktu tertentu di lingkungan pemasaran tertentu dengan program pemasaran tertentu.
2. Ramalan pasar (Market Forecast) → permintaan pasar yang diperkirakan akan terjadi atau permintaan pasar yang diharapkan.
3. Potensi Pasar (Market Potential) → batas yang didekati oleh permintaan pasar pada saat pengeluaran pemasaran yang dilakukan industri mendekati tak terbatas dalam lingkungan tertentu.

PENGUKURAN PERMINTAAN

4. Permintaan perusahaan (Company Demand) → estimasi perusahaan mengenai permintaan pangsa pasar pada level-level usaha pemasaran perusahaan dalam satu periode waktu tertentu.
5. Ramalan penjualan perusahaan (Company Sales Forecast) → level penjualan perusahaan yang diharapkan dan yang dihitung berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih
6. Potensi penjualan perusahaan (Company Sales Potential) → batas yang dicapai oleh permintaan terhadap perusahaan pada saat usaha pemasaran perusahaan meningkat relatif terhadap pesaing.

MENGESTIMASI PERMINTAAN SAAT INI

- Potensi pasar total (Total market potential): jumlah penjualan maksimum yang mungkin tersedia untuk seluruh perusahaan dalam suatu industri selama periode tertentu dengan tingkat usaha pemasaran tertentu dan diketahui kondisi lingkungannya.
- Potensi wilayah pasar (Area market potential) : perusahaan memilih wilayah terbaik dan mengalokasikan anggaran pemasaran mereka secara optimal ke berbagai wilayah tertentu tersebut.

MENGESTIMASI PERMINTAAN DI MASA MENDATANG

- Metode untuk melakukan estimasi permintaan di masa mendatang terdiri dari :
 1. Survey minat pembeli (Survey of Buyers' Intentions)
 2. Gabungan pendapat staf penjualan (Composite of Sales Force Opinions)
 3. Pendapat Ahli (Expert Opinion)
 4. Analisis penjualan masa lalu (Past-Sales Analysis)
 5. Metode pengujian pasar (Market-Test Method)



PASCASARJANA (S2)
MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Profesional, Unggul, Entrepreneurship & Islam



Pertemuan-3: Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran Chapter 5 Menciptakan Nilai Pelanggan, Kepuasan dan loyalitas

REFERENSI :

PHILIP KOTLER DAN KEVIN LANE KELLER MARKETING
MANAGEMENT EDISI 12

NILAI YANG DIRASAKAN KONSUMEN (CUSTOMER PERCEIVED VALUE)

- Definisi *Customer Perceived Value* (nilai yang dirasakan konsumen) adalah selisih antara evaluasi pelanggan atas manfaat yang akan diterima dengan semua biaya yang dikeluarkan pelanggan dan alternatif yang dirasakan.
- *Total customer value* adalah nilai moneter yang dirasakan berupa manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologi yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar.
- *Total customer cost* adalah biaya yang diharapkan terjadi oleh pelanggan dalam melakukan evaluasi, mendapatkan, menggunakan penawaran pasar, termasuk yang bersifat moneter, waktu, energi dan biaya psikis.

DEFINISI NILAI PELANGGAN DAPAT DISIMPULKAN DENGAN 4 CARA:

- Harga murah
- Apapun yang saya inginkan dalam sebuah produk atau jasa,
- Kualitas yang saya dapat sebagai penggantian dari yang dibayarkan,
- Apa yang saya dapat sebagai ganti dari apa yang saya beri

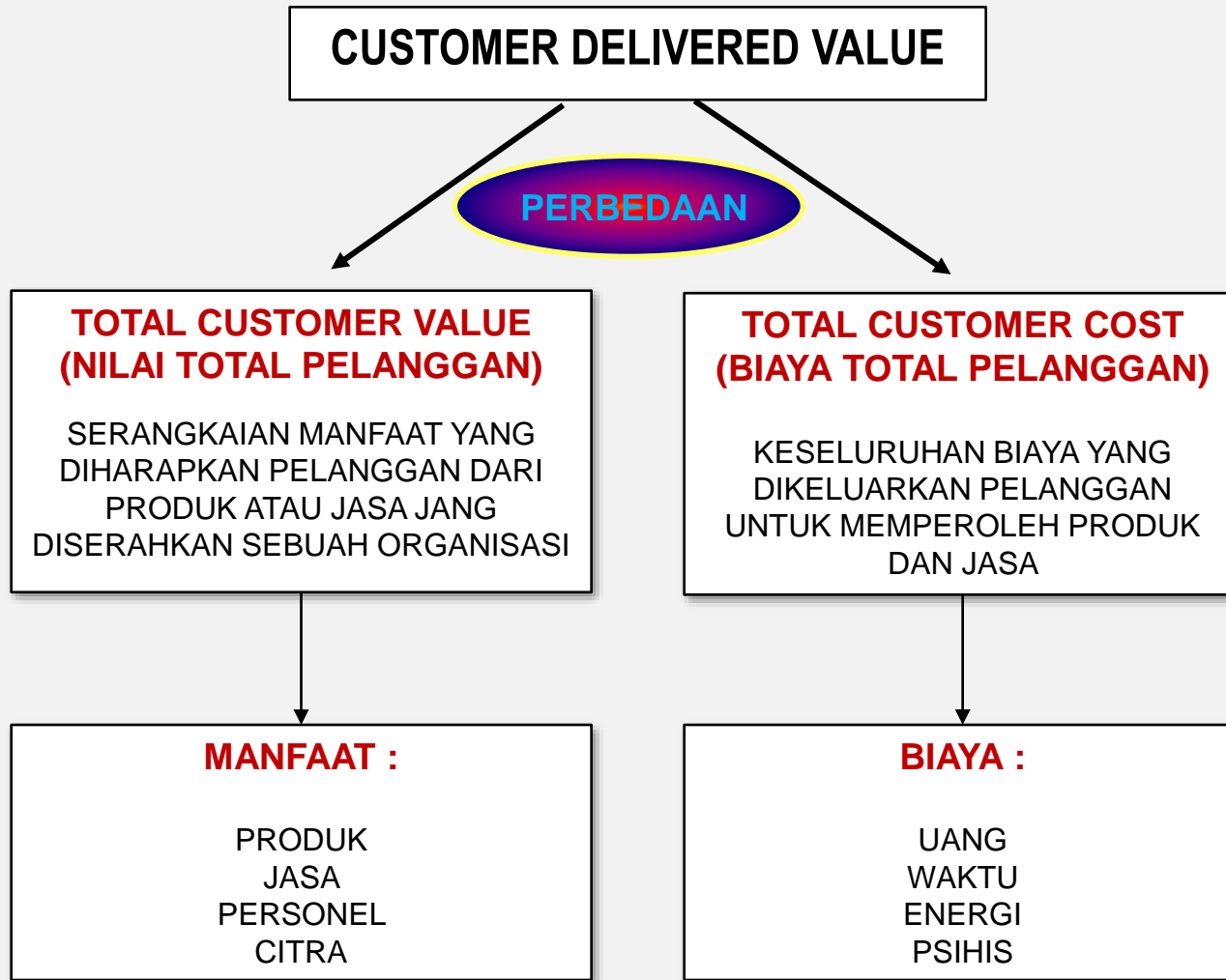
(Zeithaml, 1988)

Secara sederhana nilai pelanggan adalah sebagai berikut ;

$$\text{Customer Value} = \frac{\text{Customer Benefit}}{\text{Customer Cost}}$$

(Horovitz, 2000 : 19)

Dari formulasi di atas dapat dijelaskan nilai pelanggan (*customer value*) adalah sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan

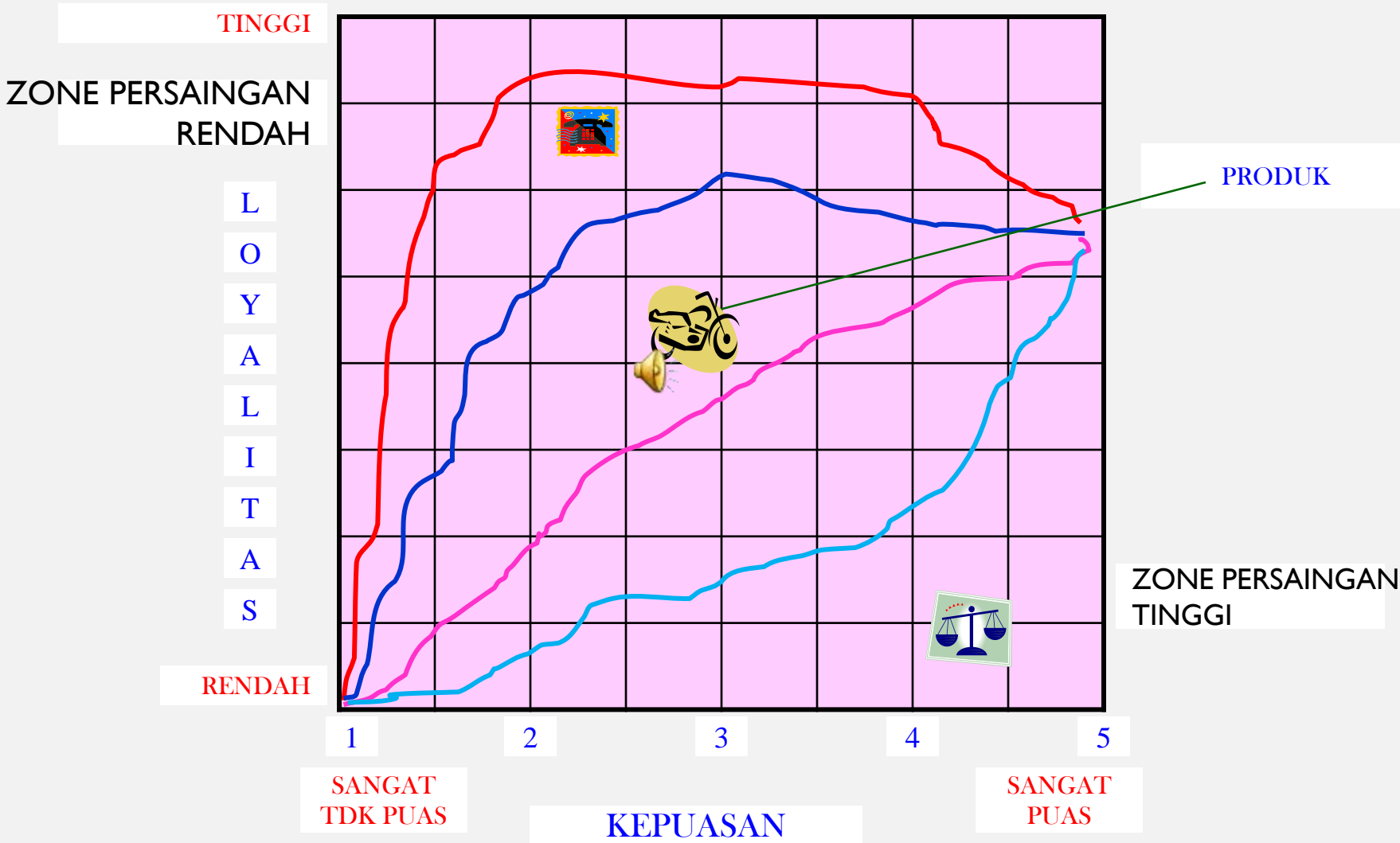


(Sumber: Kotler, 2003)

TOTAL CUSTOMER SATISFACTION

- Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja suatu produk terhadap ekspektasi produk tersebut.
- Kepuasan : perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap ekspektasi mereka.
 - Kinerja < Ekspektasi = Tidak Puas
 - Kinerja = Ekspektasi = Puas
 - Kinerja > Ekspektasi = Sangat Puas
- Ekspektasi terlalu tinggi : pelanggan kecewa
- Ekspektasi terlalu rendah : perusahaan tidak menarik cukup pembeli

HUBUNGAN LOYALITAS VS KEPUASAN



LANGKAH-LANGKAH DALAM ANALISIS NILAI PELANGGAN (CUSTOMER VALUE)

- Identifikasi atribut dan manfaat utama nilai pelanggan.
- Menilai perbedaan kualitatif yang penting dalam atribut dan manfaat.
- Menilai kinerja perusahaan dan pesaing pada perbedaan nilai pelanggan dengan tingkat kepentingannya.
- Menguji rating pada segmen yang spesifik.
- Monitor nilai pelanggan sepanjang waktu.

SIFAT HUBUNGAN PELANGGAN:

- Banyak Pelanggan, Margin Rendah (Bina Relasi)
- Sedikit Pelanggan, Margin Tinggi (Kemitraan Kuat)

CARA MEMBANGUN RELASI YANG KUAT:

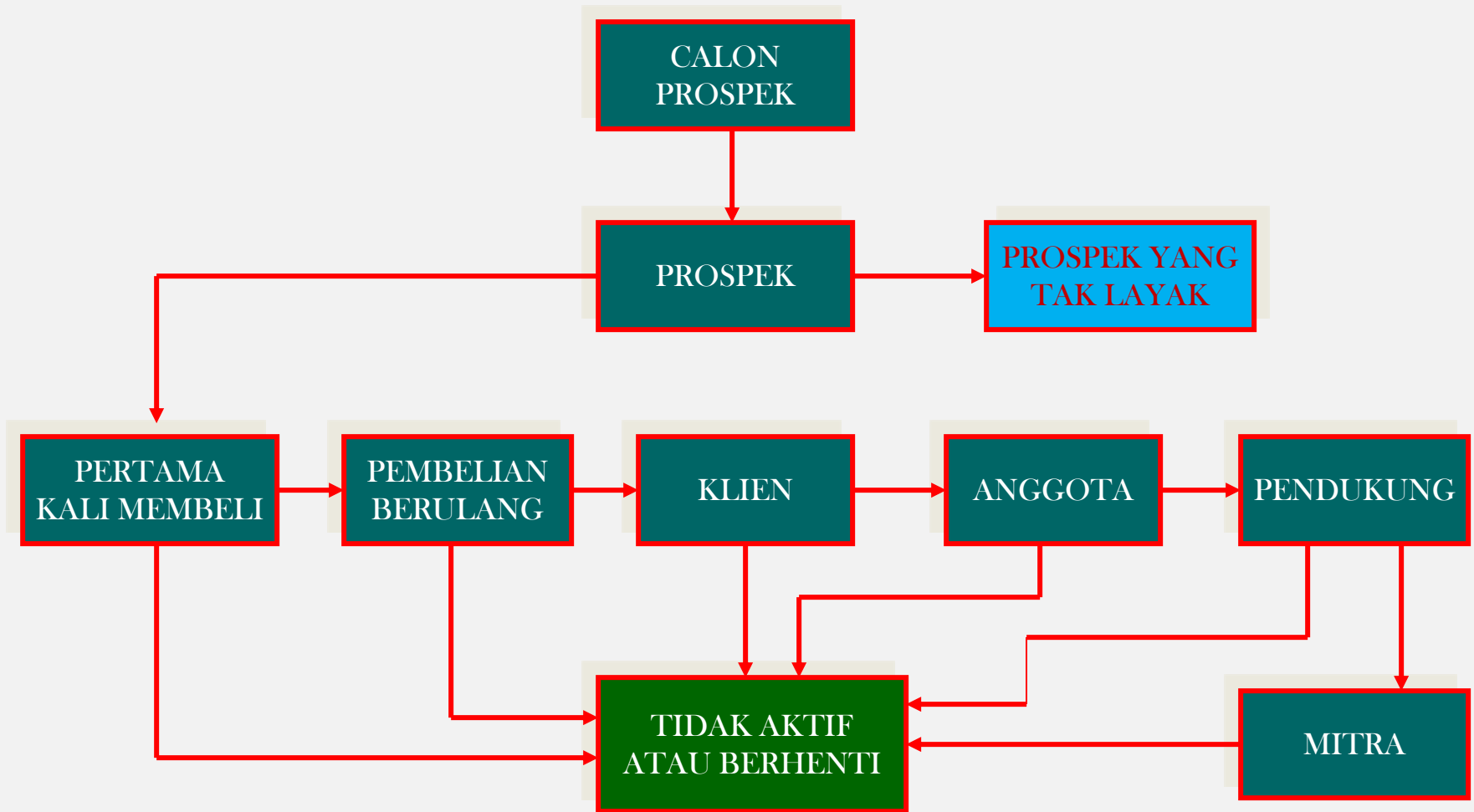
- Menciptakan Nilai & Kepuasan, Menambah Manfaat Keuangan Ke Relasi Pelanggan (Fasilitas)
- Menambah Manfaat Sosial & Manfaat Keuangan
- Menambah Ikatan Struktural, Menambah Manfaat Keuangan Dan Sosial (Komunitas)
- Melibatkan Emosional Pelanggan Melalui Berbagai Kegiatan Perusahaan

PELANGGAN

P R O D U K & L A B A	PELANGGAN				
	<i>CUSTOMER</i> 1	<i>CUSTOMER</i> 2	<i>CUSTOMER</i> 3		
	PRODUK A	++	+	+	SANGAT MENDATANGKAN LABA
	PRODUK B	+			MENDATANGKAN LABA
	PRODUK C	+		-	LABA CAMPURAN
PRODUK D		-	--	MENIMBULKAN KERUGIAN	
	PELANGGAN UNTUNG	PELANGGAN CAMPURAN	PELANGGAN RUGI		

ANALISIS PROFITABILITAS PELANGGAN & PRODUK

PROSES PERKEMBANGAN PELANGGAN



TINGKAT LABA PELANGGAN	SELISIH LABA TINGGI	SELISIH LABA MENENGAH	SELISIH LABA RENDAH
BANYAK PELANGGAN/ DISTRIBUTOR	BERTANGGUNG JAWAB	REAKTIF	DASAR ATAU REAKTIF
JUMLAH PELANGGAN/ DISTRIBUTOR	PRO AKTIF	BERTANGGUNG JAWAB	REAKTIF
SEDIKIT PELANGGAN/ DISTRIBUTOR	KEMITRAAN	PRO AKTIF	BERTANGGUNG JAWAB

INGKATAN PEMASARAN BERDASARKAN HUBUNGA

INVESTASI UNTUK MEMBANGUN RELASI DENGAN PELANGGAN:

1. DASAR, TENAGA PENJUAL HANYA MENJUAL PRODUK
2. REAKTIF, TENAGA PENJUAL MENJUAL PRODUK & MENJALIN KOMUNIKASI DGN PEMBELI
3. BERTANGGUNG JAWAB, TENAGA PENJUAL MENGGALI INFORMASI MENGENAI PELANGGAN
4. PRO AKTIF, TENAGA PENJUAL MENJALIN KOMUNIKASI SECARA BERKELANJUTAN
5. KEMITRAAN, PERUSAHAAN BEKERJA SECARA BERKELANJUTAN DENGAN PELANGGAN

DEFINISI LOYALITAS

- Loyalitas merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau langganan produk atau jasa yang disukai di masa mendatang walaupun pengaruh situasi dan usaha marketing memiliki potensi untuk berpindah perilaku.

PELANGGAN YANG LOYAL

- Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- Membeli antar lini produk dan jasa.
- Mereferensikan kepada orang lain.
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- Pelanggan loyal akan siap membayar harga yang lebih tinggi.
- Pelanggan loyal akan menjadi WoM (Word of Mouth), penyambung lidah, bagi pelanggan prospek lainnya.

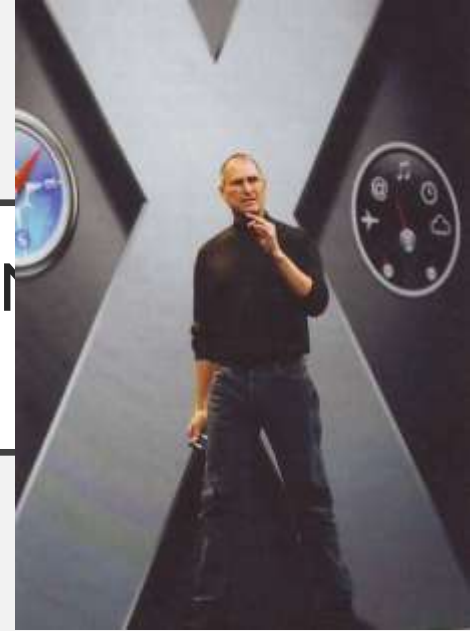
BEBERAPA CARA MEMBANGUN LOYALITAS

- Berinteraksi dengan pelanggan
- Mengembangkan program loyalitas
- Mempersonalisasi pemasaran
- Menciptakan kefanaan institusional

Memenangkan Kembali

Kuncinya :

“ menganalisis penyebab keluar dengan :
- wawancara pada saat keluar
- survei pelanggan yang hilang
dan memenangkan kembali hanya yang
berpotensi laba kuat”



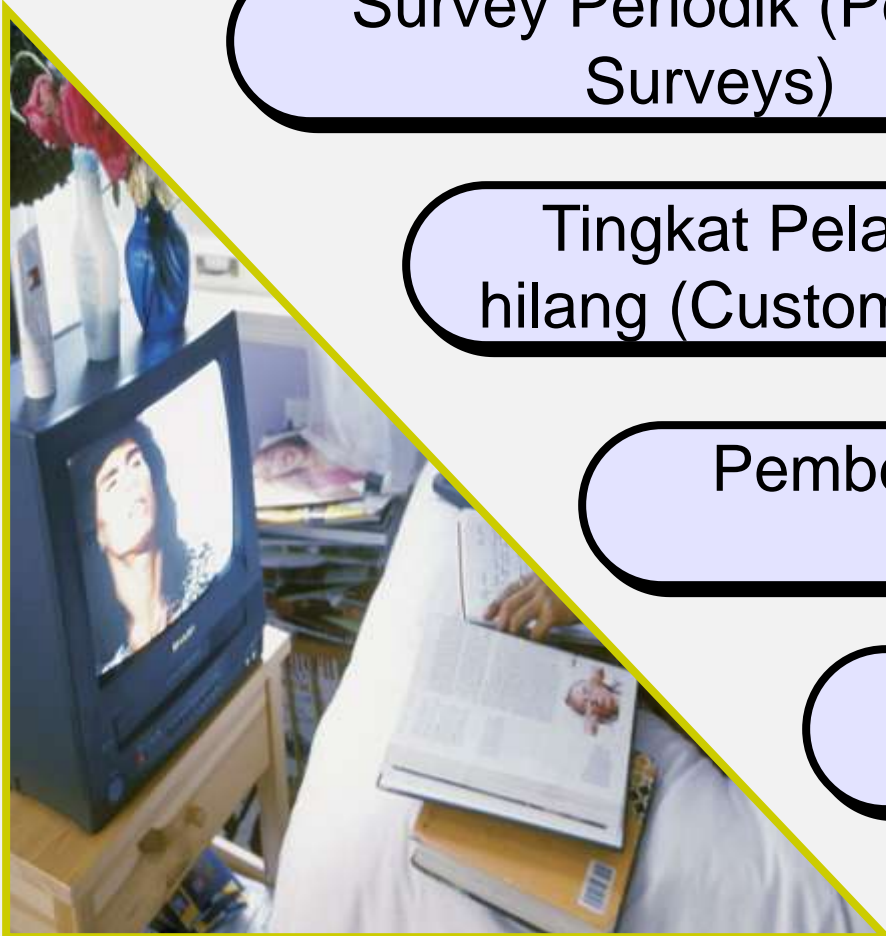
MENGUKUR KEPUASAN

Survey Periodik (Periodic Surveys)

Tingkat Pelanggan yang hilang (Customer Loss Rate)

Pembeli misteri (Mystery Shoppers)

Monitor kinerja yang kompetitif



CARA MENGUKUR KEPUASAN

PELANGGAN

1. SISTEM KELUHAN DAN SARAN

- ❑ BERORIENTASI PELANGGAN
- ❑ MENAMPUNG SARAN & KELUHAN PELANGGAN
- ❑ KOMUNIKASI DUA ARAH SECARA CEPAT

2. SURVEY KEPUASAN PELANGGAN

- ❑ SURVEY KEPUASAN KONSUMEN SECARA BERKALA
- ❑ MENELITI KEPUASAN SECARA LANGSUNG
- ❑ MERESPON KEINGINAN PELANGGAN

3. BELANJA KONSSUMEN YANG MISTERIUS

- ❑ MENGKAJI KELEMAHAN PRODUK PESAING
- ❑ MENGUJI KELEBIHAN LAYANAN PESAING
- ❑ MENGGALI INFORMASI PESAING DI LAPANGAN

4. ANALISIS HILANGNYA PELANGGAN

- ❑ MENGHUBUNGI PELANGGAN YANG BERHENTI
- ❑ MENGGALI ALASAN PELANGGAN BERHENTI
- ❑ MEMANTAU HILANGNYA PELANGGAN

PRODUCT AND SERVICE QUALITY

- Kualitas adalah Total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memuat kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik. Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, beberapa perusahaan mengadopsi prinsip-prinsip Total Quality Management (TQM)
- Total Quality Management adalah pendekatan perusahaan yang menyeluruh secara berkesinambungan untuk meningkatkan semua kualitas proses organisasi, produk dan service.

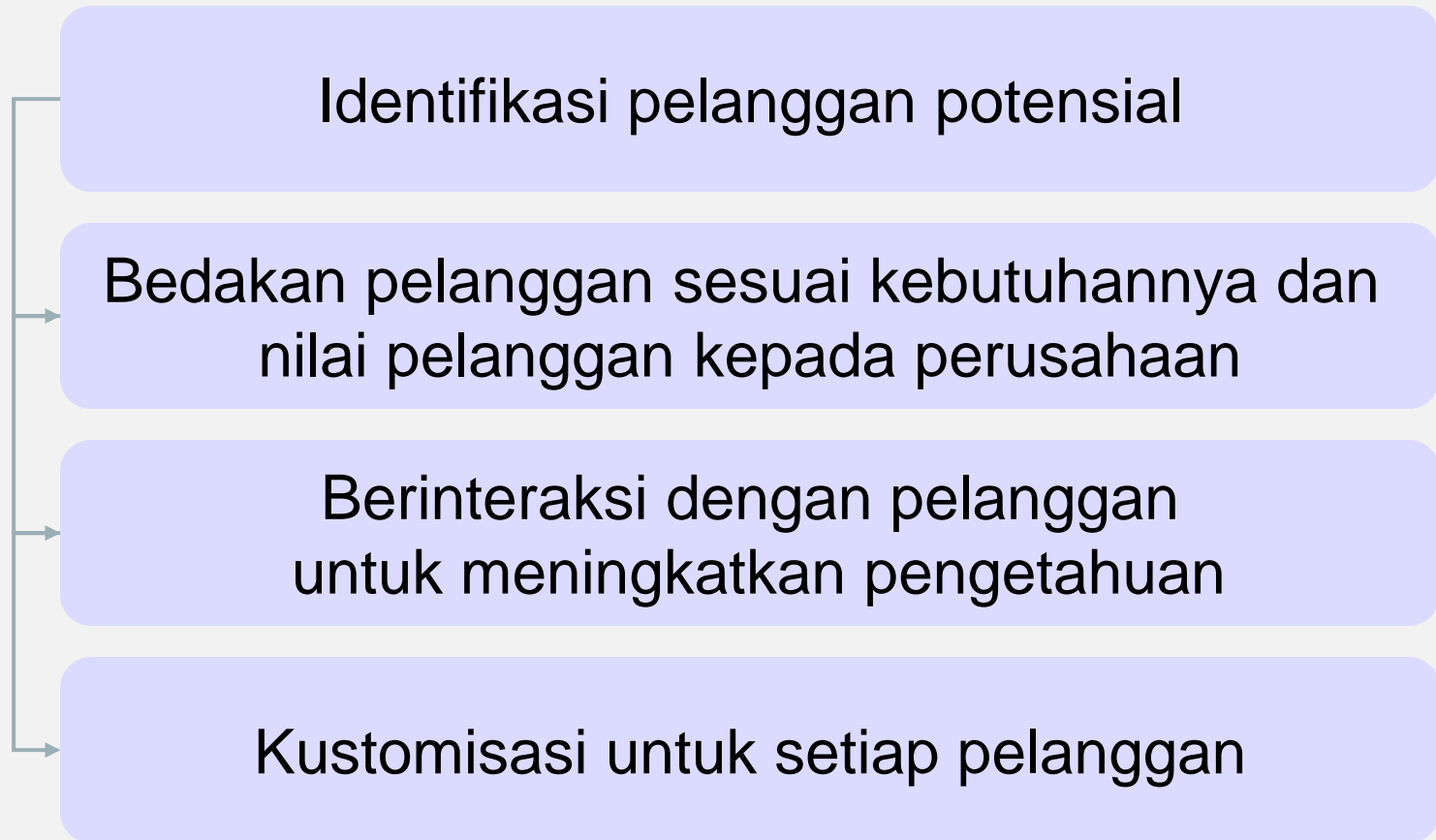
MEMAKSIMALKAN *CUSTOMER LIFETIME VALUE*

- Customer Profitability
 - *Profitable customer* : orang, rumah tangga, atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang melebihi arus biaya yang wajar yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual produk dan melayani konsumen tersebut.
 - Analisis *Customer Profitability* yang baik menggunakan teknik akuntansi *Activity Based Costing(ABC)*.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

- Definisi : Proses mengelola informasi yang detail secara hati-hati tentang pelanggan individu dan semua hal tentang pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.
- Tujuan CRM adalah untuk menghasilkan *customer equity* (ekuitas pelanggan) yang tinggi.
- Komponen *customer equity* (ekuitas pelanggan) yang tinggi terdiri dari tiga komponen yaitu :
 - *Value equity* : penilaian objektif pelanggan terhadap utilitas penawaran barang/jasa berdasarkan persepsi relatif antara manfaat dan biaya. Sub value equity adalah kualitas, harga dan kenyamanan.
 - *Brand equity* : penilaian subjektif pelanggan terhadap suatu merek, yang melampaui nilai objektif yang dirasakannya. Sub brand equity adalah customer brand awareness, perilaku konsumen terhadap merek, dan persepsi konsumen terhadap merek.
 - *Relationship equity* : kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih merek di luar penilaian subjektif dan objektif. Sub relationship equity adalah loyalitas program, spesial recognition and treatment program, program pembangunan komunitas, dan knowledge-building programs.

Kerangka Kerja Untuk CRM



Strategi-Strategi CRM

Mengurangi tingkat kehilangan pelanggan

Meningkatkan kesetiaan pelanggan

Tingkatkan pangsa pasar setiap konsumen

Menghilangkan pelanggan dengan profit yang rendah.

Fokus pada pelanggan dengan profit yang tinggi

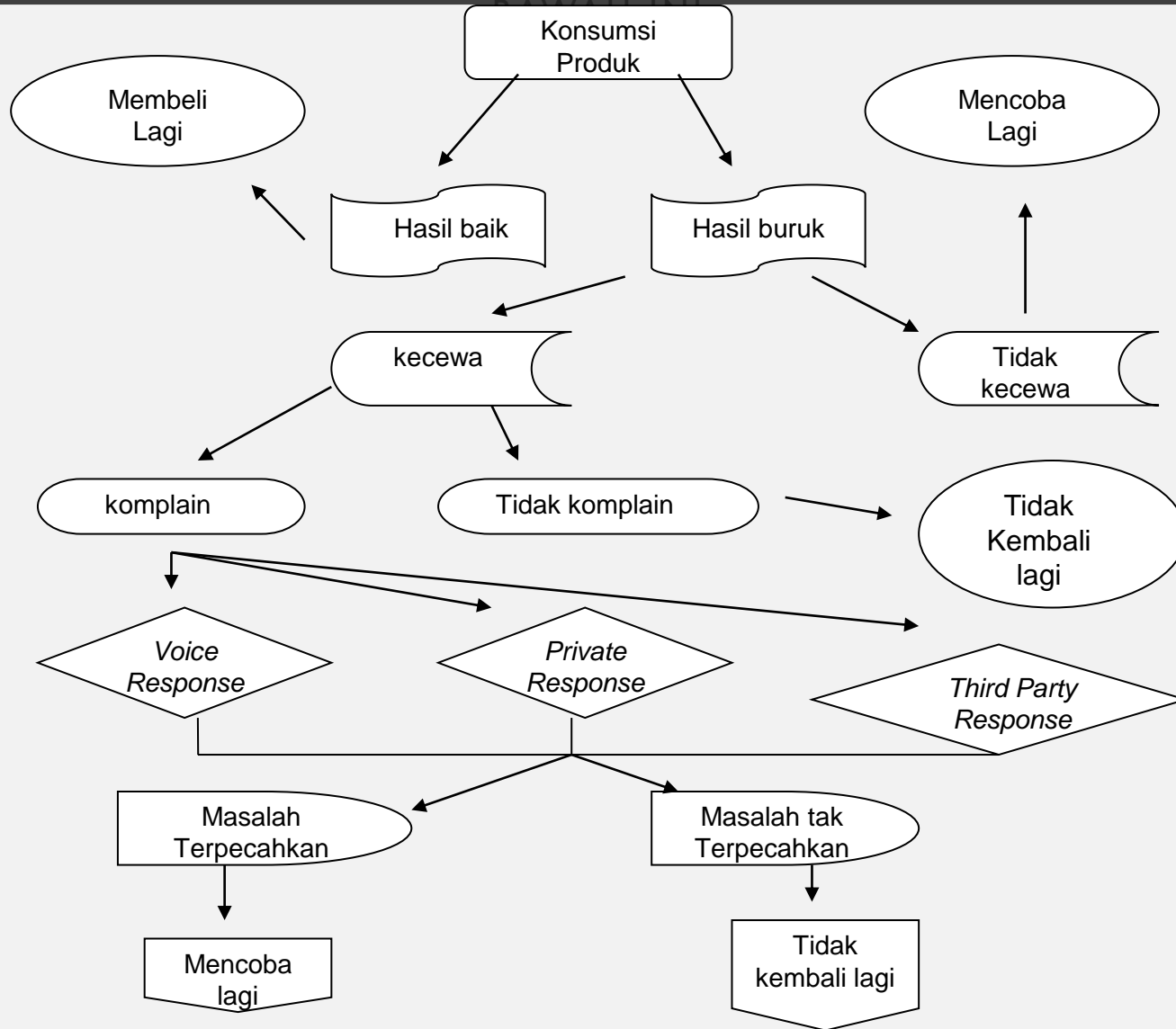


MENGURANGI PELANGGAN YANG HILANG

- Terdapat lima langkah bagi perusahaan untuk mengurangi tingkat hilangnya pelanggan, yaitu:
 - Perusahaan harus mendefinisikan dan menghitung tingkat hilangnya pelanggan.
 - Perusahaan harus membedakan penyebab-penyebab berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasi hal-hal apa saja yang dapat dikelola lebih baik dari penyebab tersebut.
 - Perusahaan perlu melakukan estimasi berapa banyak profit yang hilang bila pelanggan berkurang.
 - Perusahaan harus melakukan estimasi berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk mengurangi tingkat pelanggan yang hilang.
 - Mendengarkan saran-saran konsumen.

KIAT MENANGANI KELUHAN PELANGGAN

DALAM HAL INI TERJADI KETIDAKPUASAN, ADA BEBERAPA KEMUNGKINAN TINDAKAN YANG BISA DILAKUKAN PELANGGAN, DAPAT DILIHAT GAMBAR DI



MEMBENTUK IKATAN PELANGGAN YANG KUAT

- Berry dan Parasuraman mengidentifikasi tiga pendekatan *retention-building* yaitu :
 1. Menambahkan manfaat finansial dengan menawarkan dua program :
 - a) *Frequency program* : didesain untuk menyediakan *reward* bagi pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah yang banyak
 - b) *Club marketing program* yaitu program kartu keanggotaan (*membership*) untuk membangun loyalitas.
 2. Menambahkan manfaat sosial dengan membangun hubungan pelanggan yang personal.
 3. Menambahkan ikatan struktural yaitu dengan :
 - a) Menciptakan kontrak jangka panjang.
 - b) Memberikan harga yang rendah bila konsumen membeli produk dengan jumlah yang besar.
 - c) Memberikan service jangka panjang.



PASCASARJANA (S2)
MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Profesional, Unggul, Entrepreneurship & Islam



Pertemuan-4: Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran Chapter 6 dan Chapter 7 Analisis Pasar Konsumen Analisis Pasar Bisnis

REFERENSI :

PHILIP KOTLER DAN KEVIN LANE KELLER MARKETING
MANAGEMENT EDISI 12

CHAPTER 6

ANALISIS PASAR KONSUMEN

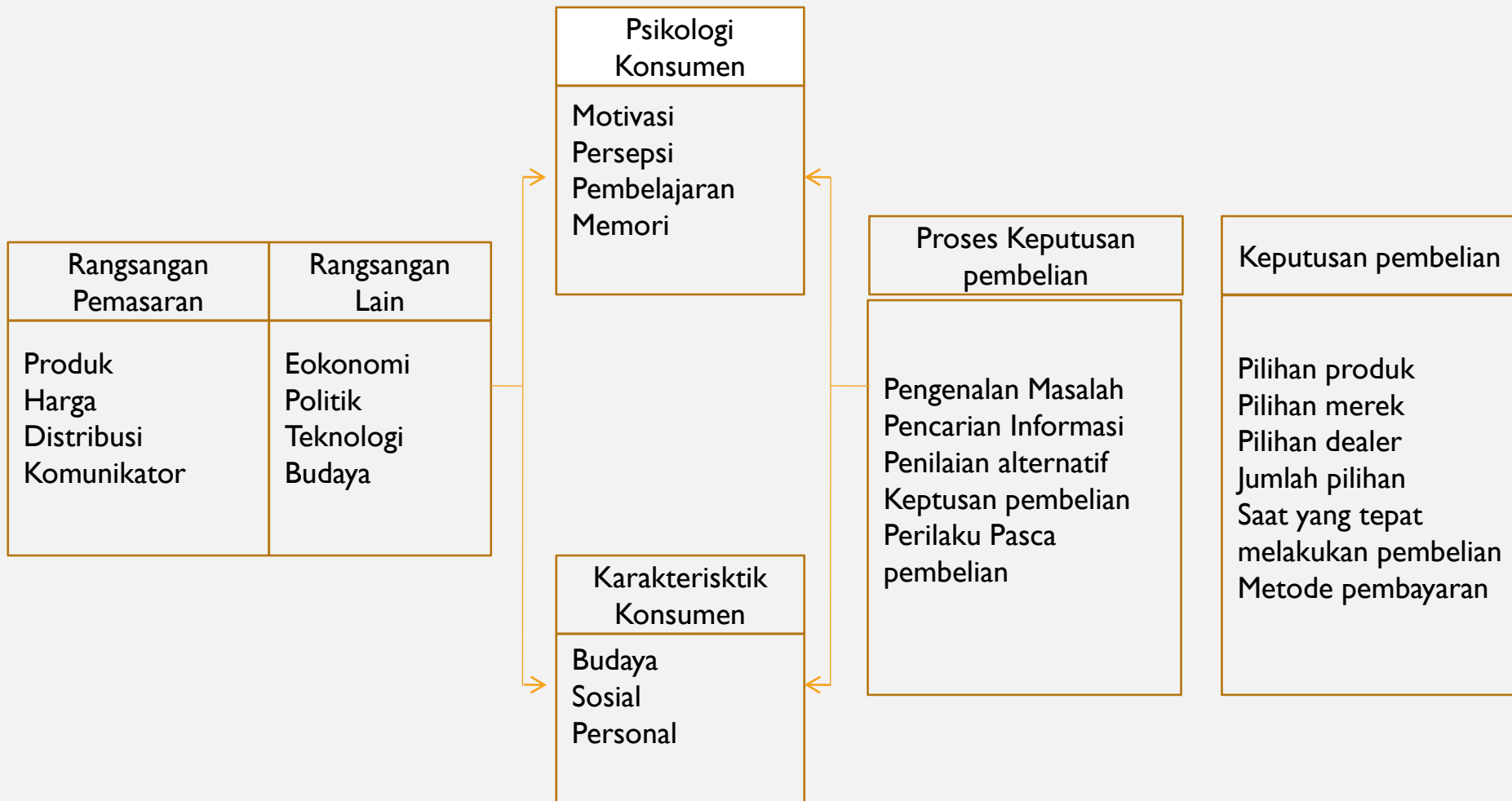
MENGANALISA PASAR KONSUMEN

- Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen dengan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- Untuk itu para pemasar perlu melakukan analisa pasar kosumen untuk mencari peluang pemasaran yang baru.
- Pemasaran yang berhasil mengharuskan perusahaan sepenuhnya terhubung dengan pelanggan mereka

EMPAT JENIS PERILAKU PEMBELIAN

KETERLIBATAN PERBEDAAN ANTAR MERK	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
PERBEDAAN BESAR ANTAR MERK	Perilaku Pembelian Yang Rumit	Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi
PERBEDAAN KECIL ANTAR MERK	Perilaku Pembelian Yang Mengurangi Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Yang Rutin/Biasa

PROSES PSIKOLOGIS UTAMA



Model Perilaku Konsumen

FAKTOR UTAMA YANG MEMPENGARUHI PERILAKU

FAKTOR DALAM PERILAKU PEMBELIAN

FAKTOR BUDAYA

BUDAYA
SUB BUDAYA
KELAS SOSIAL

FAKTOR SOSIAL

KELOMPOK ACUAN
KELUARGA
PERAN DAN
STATUS

FAKTOR PRIBADI

USIA DAN TAHAP
SIKLUS HIDUP
PEKERJAAN DAN
LINGKUNGAN
EKONOMI
GAYA HIDUP
KEPRIBADIAN
DAN KONSEP DIRI

FAKTOR PSIKOLOGIS

MOTIVASI
PERSEPSI
PEMBELAJARAN
KEYAKINAN DAN
SIKAP

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU

Cultural Factors

Social Factors

Personal Factors



FAKTOR BUDAYA

- Faktor budaya, sub-kultur, dan kelas sosial memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen.
- Budaya merupakan penentu yang fundamental dalam keinginan dan perilaku seseorang. Budaya ini menentukan nilai (values), persepsi, preferensi, dan perilaku.
- Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil. Sub-budaya terdiri dari nasionalitas (kebangsaan), agama, grup rasial, dan wilayah geografis.
- Sub-budaya akan mempengaruhi perusahaan dalam mendesain program pemasaran.

FAKTOR BUDAYA (LANJUTAN)

- Dalam sosial masyarakat, akan terbentuk stratifikasi sosial atau kelas sosial.
- Kelas sosial memiliki ciri relatif homogen dan setiap anggota dari kelas sosial akan berbagi nilai (values), kepentingan, dan perilaku yang sama.
- Kelas sosial dapat dikelompokkan berdasarkan variabel kluster seperti pekerjaan, kesehatan, pendapatan, pendidikan, orientasi nilai (value).
- Kelas sosial akan memberikan preferensi produk dan merek yang berbeda-beda.

FAKTOR SOSIAL

Reference
groups

Keluarga

Peran

Status

Reference Groups

Membership groups

Primary groups

Secondary groups

Aspirational groups

Dissociative groups



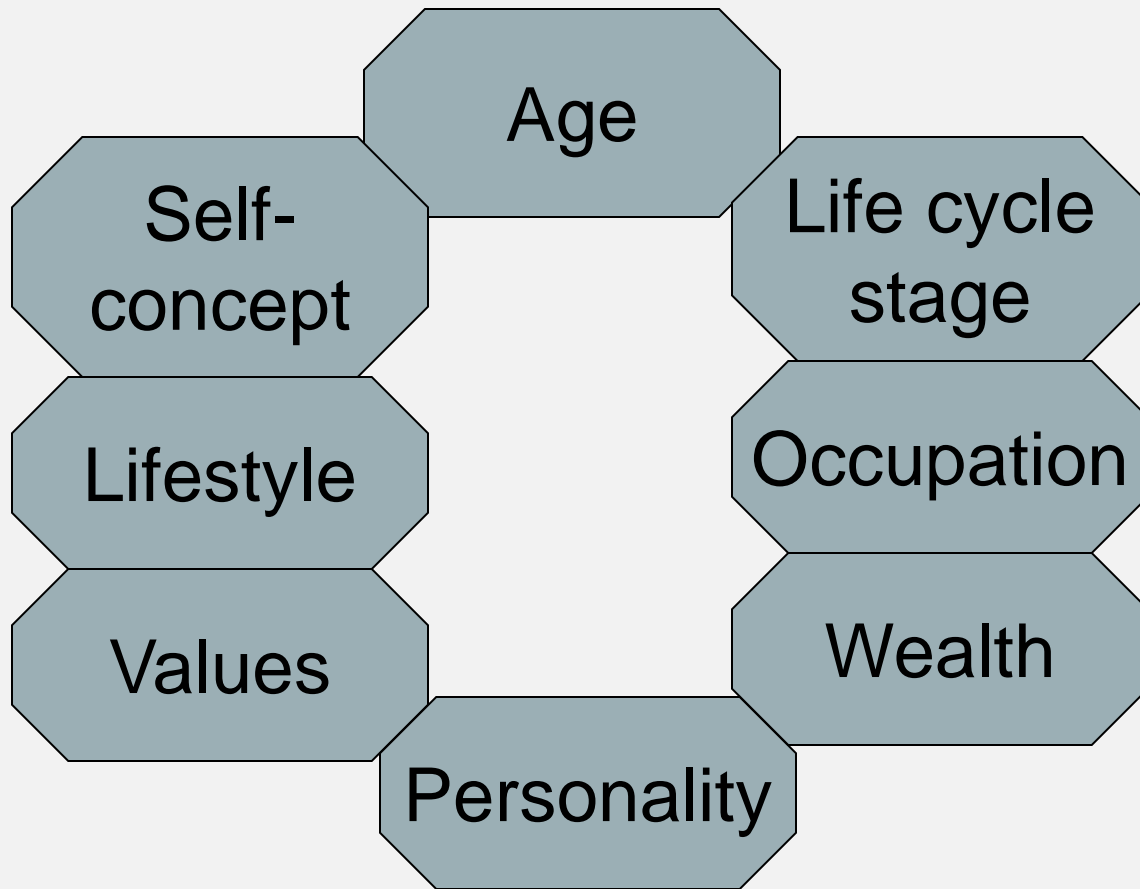
FAKTOR SOSIAL

- Di dalam grup, biasanya terdapat *opinion leader* yang bisa mempengaruhi anggota grup mengenai informasi suatu produk dan jasa.
- Keluarga juga memberikan pengaruh yang besar kepada individu dalam perilaku pembeliannya. Terbagi menjadi dua yaitu *family of orientation* (terdiri dari orang tua dan saudara kandung) dan *family of procreation* (terdiri dari istri /suami dan anak-anak)

FAKTOR SOSIAL (LANJUTAN)

- Peran dan status sosial. Posisi seseorang dalam setiap grup dapat didefinisikan dengan istilah peran dan statusnya.
- Peran (role) terdiri dari aktifitas seseorang yang diharapkan untuk dilaksanakan. Setiap peran membawa status.
- Contohnya *senior vice president* lebih memiliki status dibanding dengan *sales manager*.

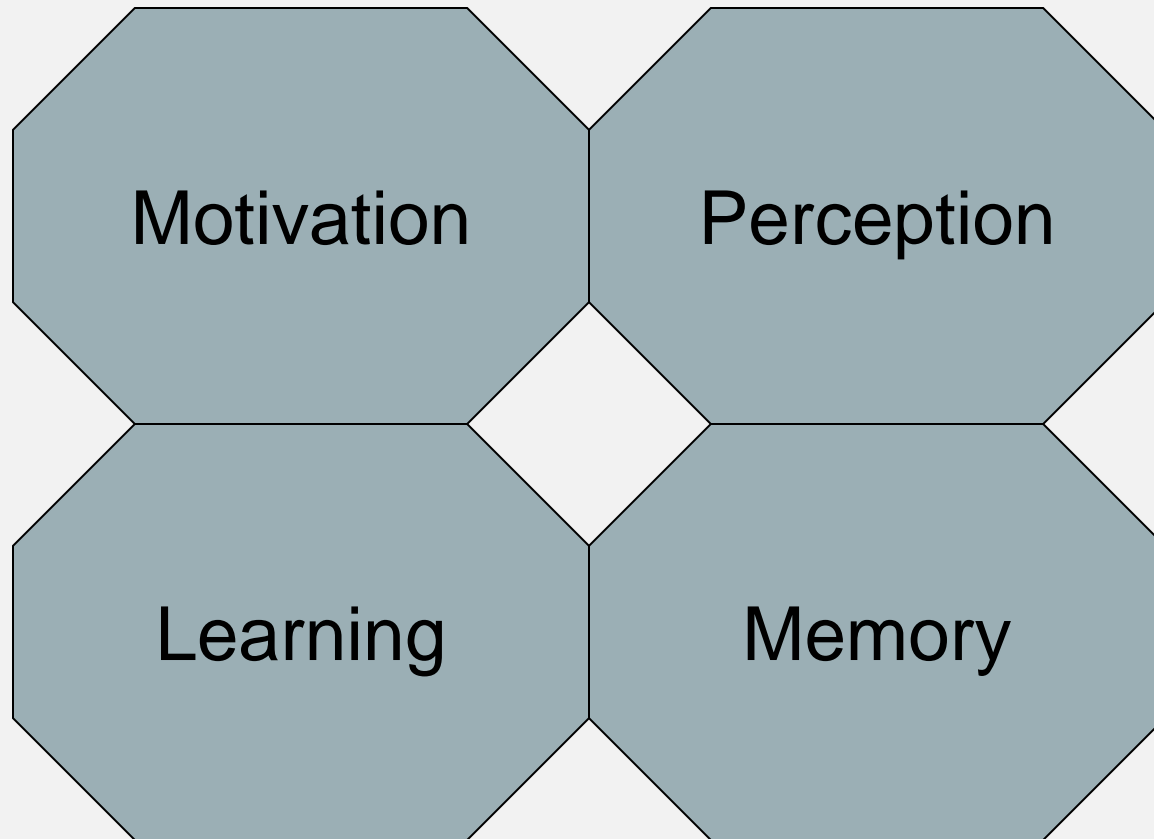
Faktor Pribadi



BRAND PERSONALITY

- Sifat/karakter manusia yang dihubungkan atau dikaitkan dengan bagian tertentu dari merek.
- Menurut Jennifer Aaker, *Brand personalities* terdiri dari lima sifat/karakteristik :
 1. *Sincerity (down to earth, honest, wholesome, dan cheerful)*= (dapat dipercaya, jujur, dan pemberi)
 2. *Excitement (daring, spirited, imaginative, dan up-to-date)* = (pemberani, berdaya juang, imajinatif, dan up-to-date)
 3. *Competence (reliable, intelligent dan successful)*= (Layak, inteligent, dan berhasil)
 4. *Sophistication (upper-class dan charming)*= (Kelas atas dan cakap)
 5. *Ruggedness (outdoorsy dan tough)*

Faktor Proses Psikologi



MOTIVATION

Freud's Theory

Behavior
is guided by
subconscious
motivations

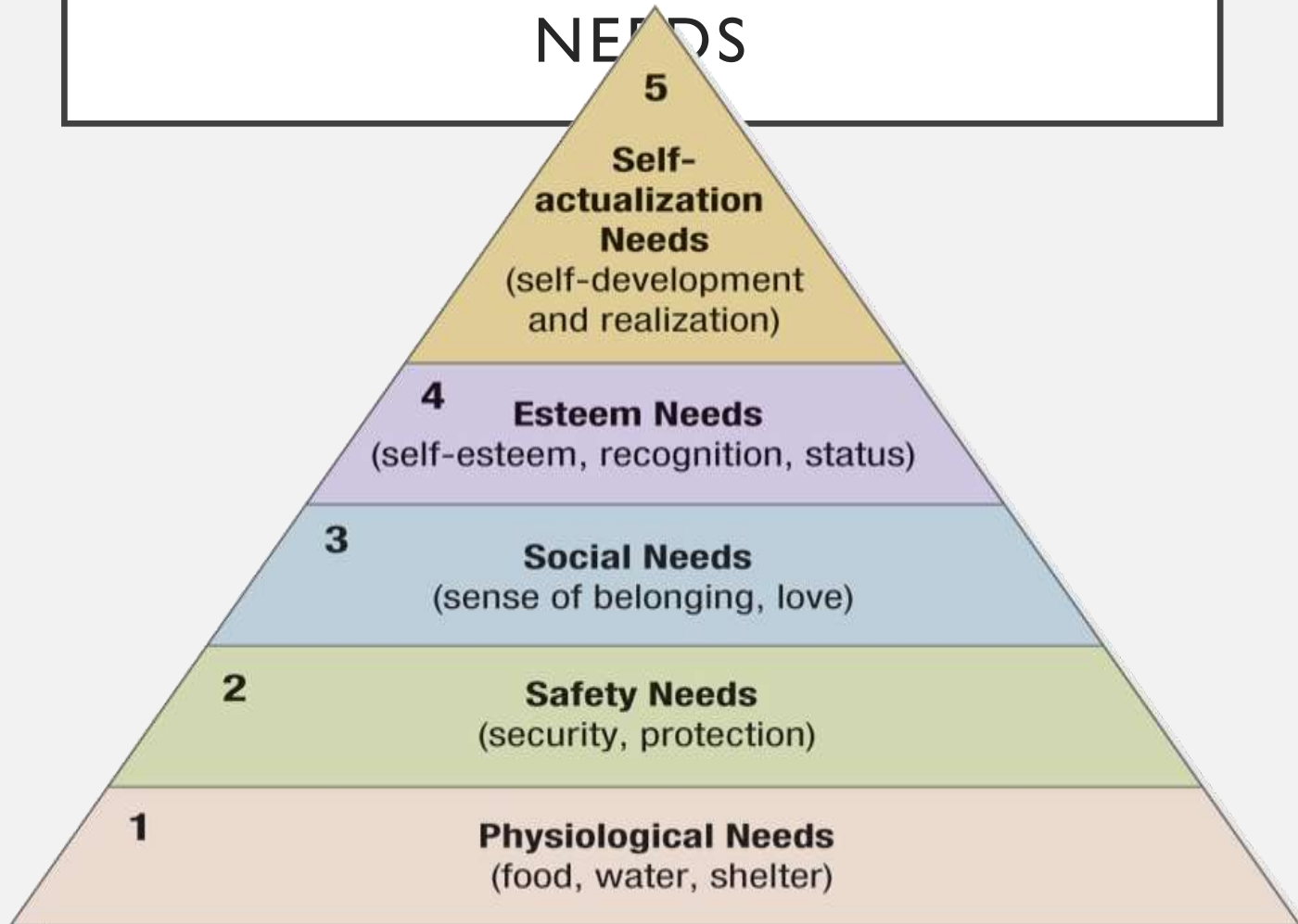
Maslow's Hierarchy of Needs

Behavior
is driven by
lowest,
unmet need

Herzberg's Two-Factor Theory

Behavior is
guided by
motivating
and hygiene
factors

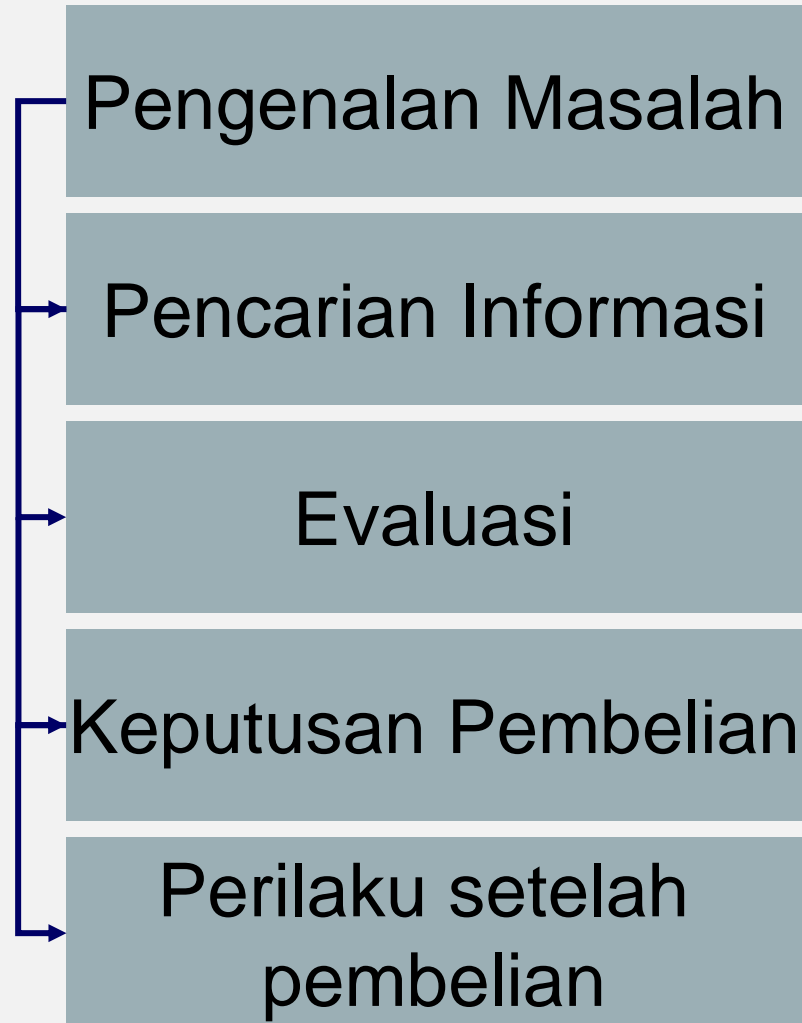
MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS



PERSEPSI (*PERCEPTION*)

- Persepsi (*perception*) adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 1. *Selective attention*. Tidak semua stimulus yang banyak akan ditanggapi oleh seseorang, namun sebagian stimulus akan disaring dengan proses *selective attention*.
 2. *Selective retention*. Seseorang akan cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.
 3. *Selective distortion*. Kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan preconsepsi orang tersebut.
 4. *Subliminal perception*. Pemasar menanamkan pesan yang tidak diketahui oleh konsumen baik di iklan atau produk. Konsumen tidak sadar akan pesan yang disampaikan, namun mempengaruhi perilakunya.

Proses Keputusan Pembelian



Sumber-Sumber Informasi



Personal

Commercial

Public

Experiential

NON-COMPENSATORY MODELS OF CHOICE

- Conjunctive
- Lexicographic
- Elimination-by-aspects

PERCEIVED RISK

- Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian dipengaruhi oleh *perceived risk*, yaitu :
- *Functional Risk*. Produk tidak bisa bekerja sesuai dengan harapan.
- *Physical Risk*. Produk memiliki ancaman bagi pengguna baik fisik maupun kesehatan.
- *Financial Risk*. Produk tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- *Social Risk*. Produk memberikan rasa malu kepada konsumen.
- *Psychological Risk*. Produk mempengaruhi mental pengguna.
- *Time Risk*. Kegagalan produk menghasilkan biaya kesempatan (*opportunity cost*) untuk menemukan produk yang memuaskan.

OTHER THEORIES OF CONSUMER DECISION MAKING

Involvement

- Elaboration Likelihood Model
- Low-involvement marketing strategies
- Variety-seeking buying behavior

Decision Heuristics

- Availability
- Representativeness
- Anchoring and adjustment

CHAPTER 7

ANALISIS PASAR BISNIS

PEMBELIAN ORGANISASIONAL (ORGANIZATIONAL BUYING)

Organizational buying adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih di antara alternatif merek dan supplier.

PENGARUH UTAMA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN INDUSTRIAL

LINGKUNGAN

- Tingkat Permintaan
- Ramalan Ekonomi
- Tingkat Bunga
- Tingkat Perubahan Teknologi
- Perkembangan Politik dan Peraturan
- Perkembangan Persaingan
- Perhatian Pada Tanggung Jawab Sosial

ORGANISASI

- Tujuan
- Kebijakan
- Prosedur
- Struktur Organisasi
- Sistem

ANTAR-PRIBADI

- Minat
- Wewenang
- Status
- Empati
- Daya Bujuk

PRIBADI

- Umur
- Penghasilan
- Pendidikan
- Jabatan
- Kepribadian
- Sikap Terhadap Resiko
- Budaya

**PEMBELI
BISNIS**

PASAR BISNIS

- Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk/jasa lain yang kemudian dijual/disewakan/dipasok ke organisasi lain
- Karakteristik pasar bisnis :
 - Pembeli yang lebih sedikit tetapi lebih besar
 - Hubungan pemasok-pelanggan erat
 - Pembelian profesional
 - Pengaruh pembelian berganda
 - Panggilan penjual berganda
 - Permintaan turunan
 - Permintaan inelastis
 - Permintaan berfluktuasi
 - Pembeli terkonsentrasi secara geografis
 - Pembelian langsung



Tipe-tipe Konsumen Bisnis



KARAKTERISTIK PASAR BISNIS

- Pembeli lebih sedikit namun perusahaan yang besar
- Hubungan suplier dan pelanggan yang dekat
- Pembelian profesional
- Beberapa pengaruh pembelian
- Multiple sales calls
- Permintaan (Derived demand)
- Permintaan inelastis (Inelastic demand)
- Permintaan yang berfluktuasi (Fluctuating demand)
- Pembeli yang terkonsentrasi secara geografis
- Pembelian langsung

Situasi Pembelian

Straight rebuy—
Pembelian Rutin

Modified rebuy—Pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat-syarat pengiriman atau persyaratan yang lain

New task—Membeli suatu produk atau jasa untuk pertama kalinya



THE BUYING CENTER

- *Initiators*. Mereka yang meminta untuk membeli sesuatu. Mereka bisa saja pengguna atau pihak lain dalam organisasi.
- *Users*. Mereka yang akan memakai barang atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna mengajukan proposal pembelian dan membantu menetapkan persyaratan produk.
- *Influencers*. Orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- *Deciders*. Orang yang memutuskan persyaratan produk dan atau pemasok.
- *Approvers*. Orang yang memiliki otorisasi/menyetujui tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- *Buyers*. Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih supplier dan menyusun syarat-syarat pembelian.
- *Gatekeepers*. Orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual atau informasi dalam menjangkau anggota pembelian.

TAHAPAN DALAM PROSES PEMBELIAN:

- Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
- Perumusan Kebutuhan Umum (*General need Description*)
- Spesifikasi Produk (*Product specification*)
- Pencarian Supplier (*Supplier search*)
- Pengajuan Proposal (*Proposal solicitation*)
- Pemilihan Supplier (*Supplier selection*)
- Spesifikasi Pesanan Rutin (*Order-routine specification*)
- Penilaian Kinerja (*Performance review*)

MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KREDIBILITAS PERUSAHAAN

Kredibilitas perusahaan tergantung pada tiga faktor :

- *Corporate Expertise*. Se jauh mana suatu perusahaan dipandang mampu membuat dan menjual produk atau melakukan service.
- *Corporate Trustworthiness*. Se jauh mana suatu perusahaan termotivasi untuk menjadi jujur, dapat diandalkan, dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.
- *Corporate Likability*. Se jauh mana suatu perusahaan disukai/menyenangkan, menarik, dinamis.

KATEGORI HUBUNGAN PEMBELI-SUPPLIER

- Cannon dan Perreault menemukan bahwa hubungan pembeli-supplier dibedakan menurut 4 faktor, yaitu ketersediaan alternatif, pentingnya supply, kompleksitas supply, dan dinamisme supply pasar. Berdasarkan 4 kategori tersebut, klasifikasi hubungan pembeli-supplier terbagi menjadi 8 kategori :
 1. Basic buying and selling
 2. Bare bones
 3. Contractual transaction
 4. Customer supply
 5. Cooperative systems
 6. Collaborative
 7. Mutually adaptive
 8. Customer is king

INSTITUTIONAL AND GOVERNMENT MARKET

- Pasar Institusi (*Institutional Market*) terdiri dari sekolah, rumah sakit, penjara, dan institusi lainnya yang harus menyediakan barang dan jasa bagi orang-orang yang berada di dalam institusi tersebut.
- Organisasi pemerintah merupakan pembeli utama barang dan jasa. Organisasi pemerintah umumnya memerlukan supplier untuk submit penawaran dan akan memilih kontrak dengan supplier dengan penawaran harga yang lebih rendah.



PASCASARJANA (S2)
MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Profesional, Unggul, Entrepreneurship & Islam



Pertemuan-5: Manajemen Pemasaran

Chapter 8 dan Chapter 9 Identifikasi Segmen dan Target Pasar Menciptakan Ekuitas Merek

REFERENSI :

PHILIP KOTLER DAN KEVIN LANE KELLER MARKETING
MANAGEMENT EDISI 12

CHAPTER 8

IDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET PASAR

STRATEGI STP

- Suatu organisasi yang beroperasi dalam suatu pasar, selalu menyadari bahwa pada hakikatnya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut.
- Pelanggan terlalu banyak, sangat berpencar beraneka ragam dalam tuntutan penjualannya.
- Mungkin beberapa pesaing memiliki posisi yang lebih baik dan lebih kuat untuk melayani beberapasegmen pasar tertentu sedangkan perusahaan sendiri dari pada bersaing di mana saja, lebih baik menetapkan bagian mana yang paling menarik untuk dimasuki secara efektif.
- Jantung pemasaran strategis modern dapat dijelaskan sebagai pemasaran STP

TAHAP-TAHAP

Positioning—tempat yang khusus di dalam pikiran target pasar

Targeting—konsumen yang dapat dipuaskan dengan cara yang superior

Segmentation—grup konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama

Segmentasi Pasar

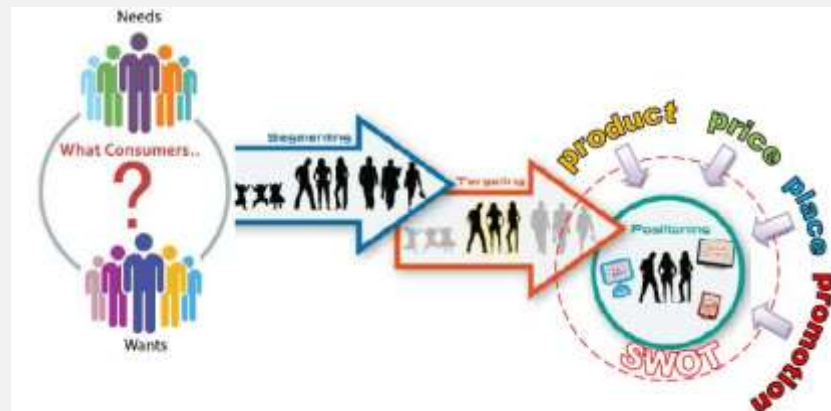
- Mengidentifikasi dasar segmentasi pasar
- Mengembangkan profil segmentasi

Target Marketing

- Mengembangkan ukuran daya tarik segmen
- Memilih target segmen

Positioning Marketing

- Mengembangkan posisi masing-masing segmen
- Mengembangkan bauran marketing tiap target segmen



TARGET YANG EFEKTIF

- Targeting yang efektif terdiri dari :
 - Identifikasi grup pembeli yang berbeda dari kebutuhan dan preferensi mereka.
 - Pilih salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
 - Membuat dan mengkomunikasikan manfaat yang berbeda dari penawaran pasar.

“Bahkan, sekarang ini segmentasi pasar sudah mengalami pergeseran makna, yakni dari membagi-membagi pasar menjadi bagaimana cara kita memandang pasar, bagaimana cara melihat pasar secara KREATIF.”

4 LEVEL MIKRO MARKETING

- **Segments**—kebutuhan dan keinginan yang sama
- **Niches**—sub segment dengan manfaat yang berbeda
- **Local areas**—program pemasaran yang dibuat berdasarkan kebutuhan dan keinginan grup konsumen lokal dalam area perdagangan, lingkungan terdekat dan toko individu. Ex: **Nike** memperkenalkan produknya dgn jln menjadi sponsori tim sekolah lokal, klinik yg dijlankan oleh para ahli, dan penyediaan sepatu, pakaian dan peralatan
- **Individuals**—bagian sari satu segmen.

DEFINISI SEGMENT PASAR

Segmen Pasar (*Market segment*) terdiri dari grup konsumen yang memiliki dan membagi sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang sama.

- Tugas pemasar : bukan menciptakan, tetapi mengidentifikasi dan memutuskan segmen mana yang dibidik
- Keunggulan :
 - Merancang, memberi harga, melepaskan dan menghantar produk/jasa dengan lebih baik
 - Menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pesaing

FLEXIBLE MARKETING OFFERINGS

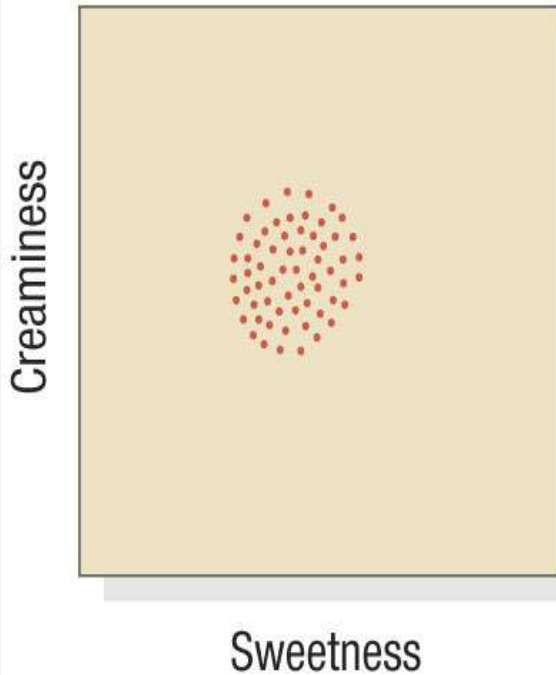
- Flexible Marketing Offering terdiri dari dua bagian :
 1. **Solusi Terbuka (Naked solution):** Unsur-unsur produk dan jasa dihargai oleh semua anggota kelompok.
 2. **Discretionary options:** dihargai beberapa segmen tapi tidak semua.

PREFERENCE SEGMENTS

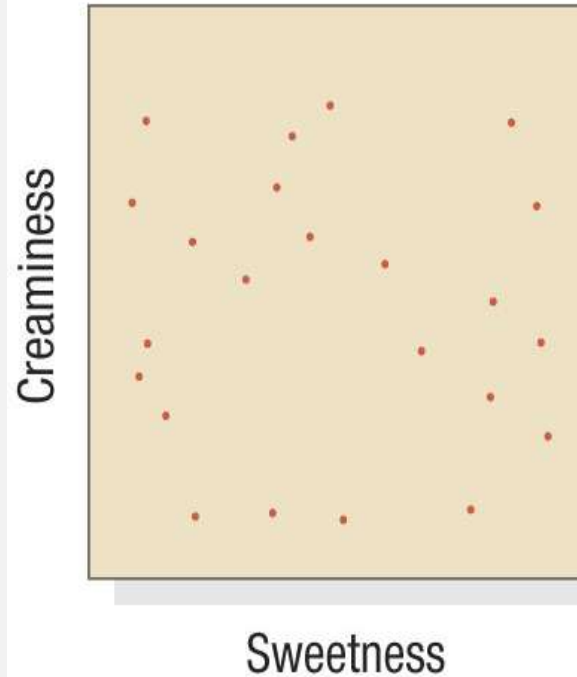
- Segmen Pasar dapat dibentuk dengan banyak cara. Salah satunya adalah dengan mengidentifikasi preferensi segmen. Tiga pola Preferensi Segmen :
 1. **Preferensi Homogen (*Homogeneous preferences*)** terjadi ketika konsumen memiliki preferensi yang sama.
 2. **Preferensi tersebar (*Diffused preferences*)** terjadi ketika preferensi konsumen sangat beragam.
 3. **Preferensi terkelompok (*Clustered preferences*)**. Pasar menunjukkan kelompok preferensi yang berbeda-beda.

BASIC MARKET PREFERENCE PATTERNS

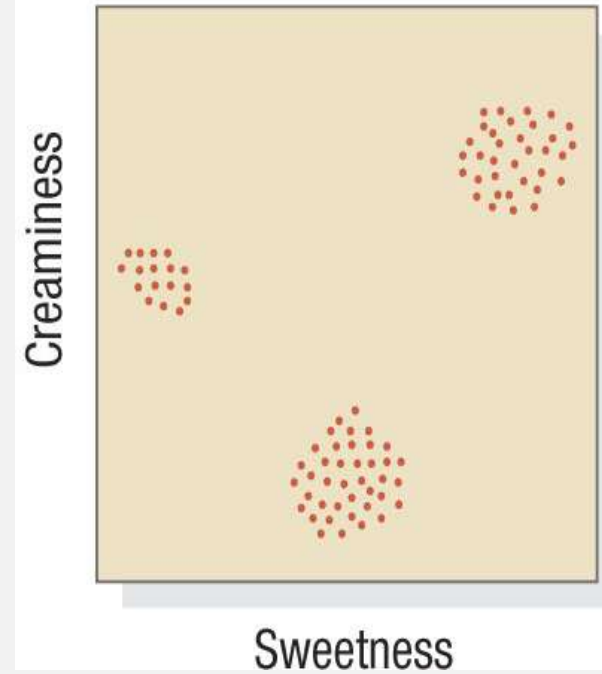
(a) Homogeneous Preferences



(b) Diffused Preferences



(c) Clustered Preferences



NICHE MARKETING

- Pemasaran relung (*Niche Marketing*) adalah pemasaran yang ditujukan kepada kelompok yang didefinisikan secara sempit yang mencari manfaat bauran pemasaran yang berbeda. Pemasar biasanya mengidentifikasi relung (*niche*) dengan membagi-bagi sebuah segmen menjadi sub-segmen.
- Relung (*Niche*) ini biasanya cukup kecil dan umumnya hanya menarik satu atau sedikit pesaing.

PEMASARAN LOKAL (*LOCAL MARKETING*)

- Target Pemasaran menghasilkan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal (area perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko individual).
- Pemasaran Lokal menggambarkan trend yang sedang tumbuh yang disebut pemasaran *grassroot*. Aktivitas pemasaran berkonsentrasi pada kedekatan dan personal.

INDIVIDUAL MARKETING

- Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada segmen tunggal, pemasaran yang kustomisasi (*customized marketing*).
- **Customerization** mengkombinasikan antara *mass customization* dengan *customized marketing* untuk memberdayakan konsumen dengan mendesain sendiri produk dan jasa yang ditawarkan berdasarkan pilihan mereka.

SEGMENTING CONSUMER MARKETS

- Variabel-variabel yang digunakan dalam melakukan segmentasi:
 1. **Geographic**— pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, propinsi, kota, daerah, lingkungan rumah tangga.
 2. **Demographic**—pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, siklus hidup keluarga, gender, pendapatan, generasi dan kelas sosial.
 3. **Psychographic**— pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan psikologi/kepribadian, gaya hidup, nilai-nilai.
 4. **Behavioral**—pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.



Nasional

Global

GEOGRAFIS

Regional

Kota-kota





NATIONALITY



RAS



AGAMA



PENDIDIKAN



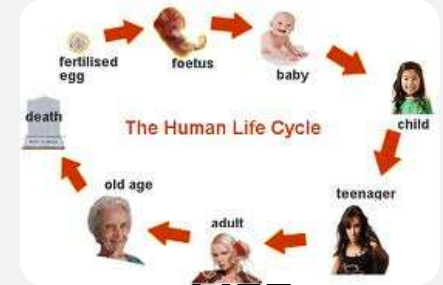
PEKERJAAN



GENDER



USIA



LIFE CYCLE



PENDAPATAN

DEMOGRAF

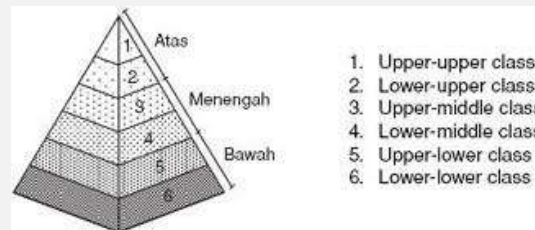


KELUARGA

SEGMENTASI PSIKOGRAFIS



KEPRIBADIAN



KELAS SOSIAL



GAYA HIDUP

BEHAVIOR SEGMENTATI



OCCASION



LOYALITAS



STATUS
PENGGUNA



PEMAKAIAN RATA-
RATA



KEUNTUNGAN

MULTI SEGMENTASI

MENGGUNAKAN LEBIH ATAU MENGGABUNGKAN BEBERAPA BASIS SEGMENTASI SEBAGAI USAHA UNTUK MENGIDENTIFIKASI DAN MENDEFINISIKAN KELOMPOK TARGET DENGAN LEBIH BAIK



PENDAPATAN



GAYA HIDUP



KEPRIBADI AN



GENDER



OCCASIO N



USIA

MEMBUAT SEGMENTASI

- Setiap perusahaan memiliki perbedaan defenisi dalam membuat segementasi pemasaran.
- **Industri perbankan** melakukan segementasi pasar berdasarkan demographic. Misalnya: kekayaan, pendapatan bulanan, umur, dan gaji.
- Bagaimanakah proses segmentasi dalam industri Otomotif, Perumahan, telekomunikasi?

MEMBUAT SEGMENTASI

- Beberapa perusahaan melakukan segmentasi berdasarkan kebutuhan pelanggan dan situasi pemakaian produk
- Memulai dengan karakteristik pelanggan yang mudah di indentifikasi dan mengamati pola kebutuhan yang berbeda. **Contoh:** identifikasi apakah konsumen dijakarta memiliki tipe kebutuhan hiburan yang berbeda dengam mereka yang tinggal disurabaya?
- Mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola kebutuhannya, baru mencari karakteristik pembeda

contohnya: apakah pengunjung café cenderung sensitif terhadap harga?

SEGMENTING BUSINESS MARKETS

- Pemasar bisnis umumnya mengidentifikasi segmen melalui proses segmentasi yang berurutan (*sequential segmentation*).
- Pembeli bisnis mencari kumpulan manfaat yang berbeda-beda berdasarkan tahap yang mereka lalui dalam proses keputusan pembelian :
 1. First-time prospects : para pelanggan yang belum pernah melakukan pembelian.
 2. Novices : para pelanggan yang memulai hubungan bisnis.
 3. Sophisticates : para pelanggan lama yang menginginkan kecepatan dalam perawatan dan perbaikan, pembuatan produk berdasarkan pesanan, dan bantuan teknis yang handal.

SEGMENTING BUSINESS MARKETS (LANJUTAN)

- Klasifikasi pembeli bisnis berdasarkan tipe pembelian :
 1. Price-oriented—mereka menginginkan value melalui low price.
 2. Solution-oriented—mereka menginginkan value melalui benefits and advice
 3. Strategic-value—mereka menginginkan value melalui supplier investing dan participating in the customer's business

SEGMENTING FOR BUSINESS MARKETS

- Demographic—industri, ukuran perusahaan, Lokasi
- Operating variable--teknologi, status pemakai/non pemakai—heavy, medium, light, kemampuan konsumen
- Purchasing approaches--fungsi, struktur kekuatan, sifat hubungan yang ada, kebijakan-kebijakan, kriteria pembelian
- Situational factors—tingkat kepentingan, aplikasi/penawaran spesifik, ukuran pemesanan
- Personal characteristics—buyer-seller similarity, sikap terhadap risiko, loyalitas

SEGMENTASI PASAR BISNIS



**GEOGRAFI
S**



**DEMOGRAF
IS**



**KEUNTUN
GAN**



**PEMAKAI
N RATA-
RATA**



**LOYALIT
AS**



**SIFAT
OPERASI
PELANGGA
N**

**PENDEKA
TAN
PEMBELIA
N**

**FAKTOR
SITUASIO
NAL**

**SIFAT
PERSONAL**



**IMBALAN YANG
LEBIH BANYAK**

Tabel II : Tingkat Perekonomian dan Pendapatan Per Kapita di ASEAN(2010-2012)

Negara	PDB (US\$ Billion)			Pendapatan Perkapita (US\$)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Indonesia	708.378	846.450	884.654	2.861	3.512	3.660
Thailand	318.908	345.672	378.989	4.902	5.395	5.848
Malaysia	248.828	287.943	307.178	8.737	10.085	10.578
Singapura	227.382	269.849	267.941	43.865	49.271	49.936
Filipina	199.591	224.771	240.664	2.123	2.345	2.462
Vietnam	103.575	122.732	137.581	1.174	1.374	1.523
Myanmar	45.360	51.444	54.049	742	824	849
Brunei Darussalam	12.371	16.982	16.852	29.852	38.534	38.801

Sumber: International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2012.

TINGKAT EKONOMI



SITUASI POLITIK



BUDAYA



GEOGRAFIS



HUKUM

SEGMENTASI PASAR INTERNASIONAL

LANGKAH-LANGKAH DALAM PROSES SEGMENTASI

1. Need-based segmentation—similar needs and benefits
2. Segment identification—menentukan demographics, lifestyles, and perilaku pemakaian untuk membuat segmen yang berbeda
3. Segment attractiveness—menggunakan kriteria segment attractiveness seperti market growth, competitive intensitas persaingan, market access
4. Segment profitability—Menentukan profitabilitas segmen seperti pendapatan potensial
5. Segment positioning—membuat value proposition and product-price berdasarkan karakteristik dan kebutuhan konsumen yang unik
6. Segment acid test—membuat segment storyboard untuk melakukan test atraktif pada setiap strategi positioning setiap segmen.
7. Market mix strategy—memperluas strategi positioning segmen ke semua aspek *marketing mix*

KRITERIA SEGMENT YANG EFEKTIF

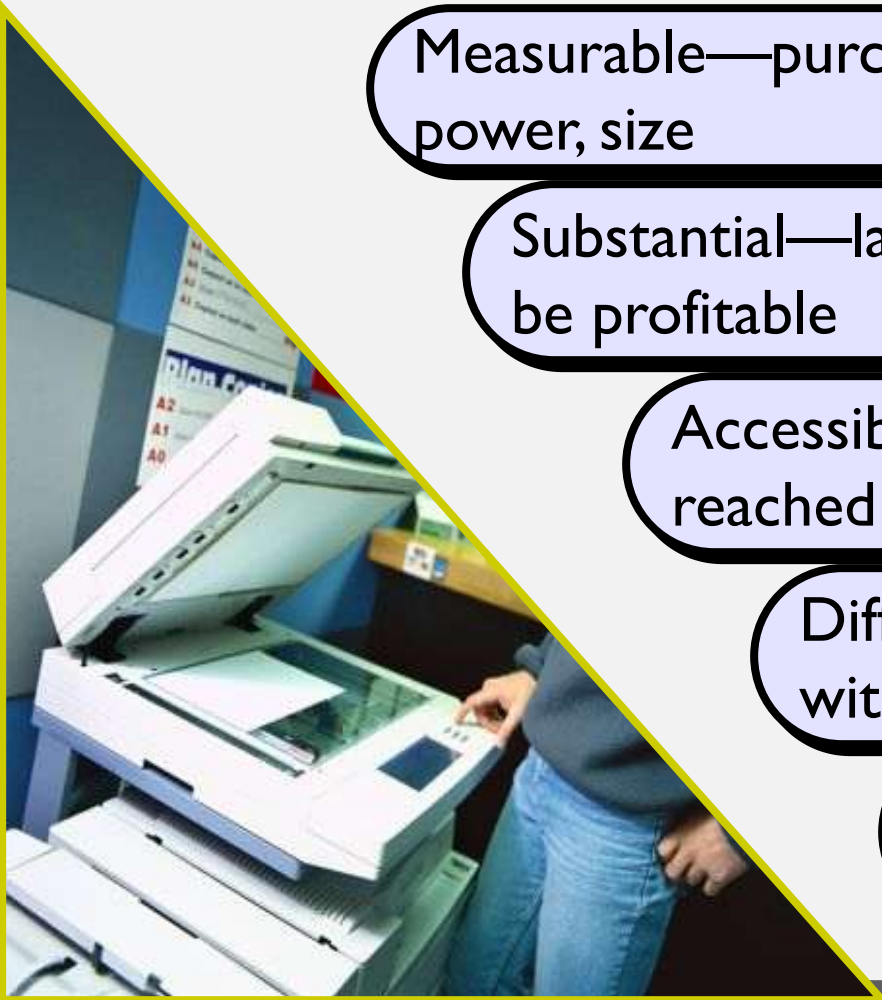
Measurable—purchasing power, size

Substantial—large enough to be profitable

Accessible—can be effectively reached

Differentiable—distinguishable with Marketing Mix

Actionable—attracting and serving the segment



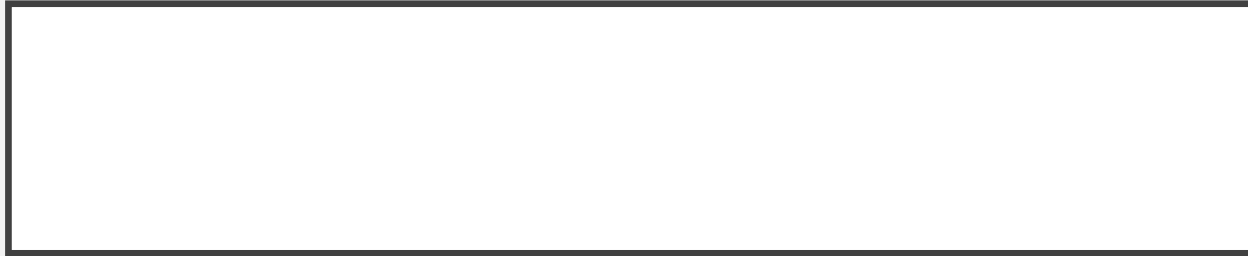
TARGET MARKETING

- Proses memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi perusahaan

- Aktifitas pemilihan target market dilakukan dengan cara melakukan evaluasi terhadap daya tarik pasar:

Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Segmen yang ukurannya besar dan sedang bertumbuh tentu lebih menarik.

Contoh: segmen usia remaja terhadap kebutuhan berkomunikasi.



- Aktifitas pemilihan target market dilakukan dengan cara melakukan evaluasi terhadap daya tarik pasar:
 - I. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Segmen yang ukurannya besar dan sedang bertumbuh tentu lebih menarik. Contoh: segmen usia remaja terhadap kebutuhan berkomunikasi.

EVALUASI DAN PEMILIHAN SEGMENT PASAR

- Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor, yaitu : daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.
- Lima pola pemilihan pasar sasaran:
 1. Single segment concentration-memilih sebuah segmen tunggal
 2. Selective specialization-memilih segmen secara selektif
 3. Product specialization-fokus pada produk yang dijual
 4. Market specialization-konsentrasi untuk melayani kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu
 5. Full market coverage-perusahaan melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk.

PATTERNS OF TARGET MARKET SELECTION

Product Specialization

	M_1	M_2	M_3
P_1	Light tan	Light tan	Light tan
P_2	Teal	Teal	Teal
P_3	Light tan	Light tan	Light tan

Market Specialization

	M_1	M_2	M_3
P_1	Orange	Light tan	Light tan
P_2	Orange	Light tan	Light tan
P_3	Orange	Light tan	Light tan

PATTERNS OF TARGET MARKET SELECTION

Full Market Coverage

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

P = Product M = Market

CHAPTER 9

MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK

APA PENTINGNYA MEREK ?

- **Inti Merek Yang berhasil adalah:**

“Produk/Jasa Yang Hebat, Didukung Oleh Perencanaan yang Seksama, Sejumlah komitmen jangka panjang dan pemasaran yang dirancang dan dijalan secara kreatif”

- **Merek yang kuat** menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi



LANGKAH-LANGKAH DALAM *STRATEGIC BRAND MANAGEMENT*

1. Identifikasi dan membangun *brand positioning*
2. Merencanakan dan mengimplementasikan *brand marketing*
3. Mengukur dan menginterpretasikan *brand performance*
4. Menumbuhkan dan menjaga *brand value*

DEFINISI MEREK (*BRAND*)

Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (American Marketing Association)

ATRIBUT BRAND YANG KUAT

- Unggul dalam mengantarkan manfaat yang diinginkan
- Tetap relevan
- Strategi harga berdasarkan pada *value* persepsi konsumen
- Brand diposisikan dengan baik
- Mengkomunikasi pesan *brand* dengan konsisten
- Menggunakan aktifitas pemasaran berganda
- Memahami hubungan konsumen-brand
- Didukung oleh perusahaan
- Memonitor sumber daya ekuitas merek

PERAN DARI SEBUAH BRAND

Identifikasi pembuat brand dari
suatu produk

Menyederhanakan penanganan
produk

Mengatur pencatatan inventory
dan akuntansi

Menawarkan perlindungan
hukum



PERAN DARI SEBUAH BRAND

Menandakan sebuah kualitas

Menciptakan barriers to entry

Sebagai competitive advantage

Menjamin harga yang premium



PERAN MEREK

- **Bagi konsumen :**

- Mengidentifikasi sumber dan memungkinkan konsumen menuntut tanggung jawab atas kinerja
- Menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko

- **Bagi perusahaan :**

- Menyederhanakan penanganan dan penelusuran produk
- Membantu mengatur catatan persediaan dan akuntansi
- Perlindungan hukum untuk fitur atau aspek unik produk
- Loyalitas yang memberikan tingkat permintaan yang aman serta kesediaan membayar lebih
- Mengamankan keunggulan kompetitif



BRANDING

Memberikan produk
dan jasa dengan
kekuatan brand.

BRAND EQUITY

Nilai tambah yang dimasukkan ke dalam produk dan jasa dan aset *intangible* yang penting bagi perusahaan serta memiliki value psikologis dan finansial.

KELEBIHAN BRAND YANG KUAT

- Meningkatkan persepsi kinerja produk
- Loyalitas yang lebih besar
- tidak rentan terhadap aksi pemasaran yang kompetitif
- Tidak rentan terhadap krisis
- Keuntungan margin yang besar
- Respon konsumen yang lebih elastis
- Dukungan dan kerjasama perdagangan
- Meningkatkan efektifitas komunikasi pemasaran
- Kemungkinan peluang lisensi

BRAND EQUITY MODEL

- Brand Asset Valuator
- Aaker Model
- BRANDZ
- Brand Resonance

KOMPONEN BRAND ASSET VALUATOR

Penilai Aset Merek (*Brand Asset Valuator/BAV*)

Menurut BAV, terdapat lima komponen ekuitas merek, yaitu:

- **Differentiation**—tingkatan dimana brand memiliki perbedaan dibanding yang lain.
- **Relevance**—luasnya daya tarik brand
- **Esteem**—Seberapa baik brand dipandang dan dihormati.
- **Knowledge**—Bagaimana konsumen familiar dan mengenal baik suatu brand

AAKER MODEL

- **Brand identity**—kumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili *brand* dan janji yang ditawarkan kepada konsumen
- **Core identity elements**—product scope, atribut, kualitas/value, penggunaan, pemakai, country of origin, atribut organisasi, brand personality, dan simbol.
- **Extended identity elements**—menambahkan textual dan pedoman (e.g., Ajax is worldly but informal, confident and competent)
- **Brand essence**—mengkomunikasikan identitas merek dengan cara yang baik dan memberikan inspirasi.

Aaker Model – Identitas Brand

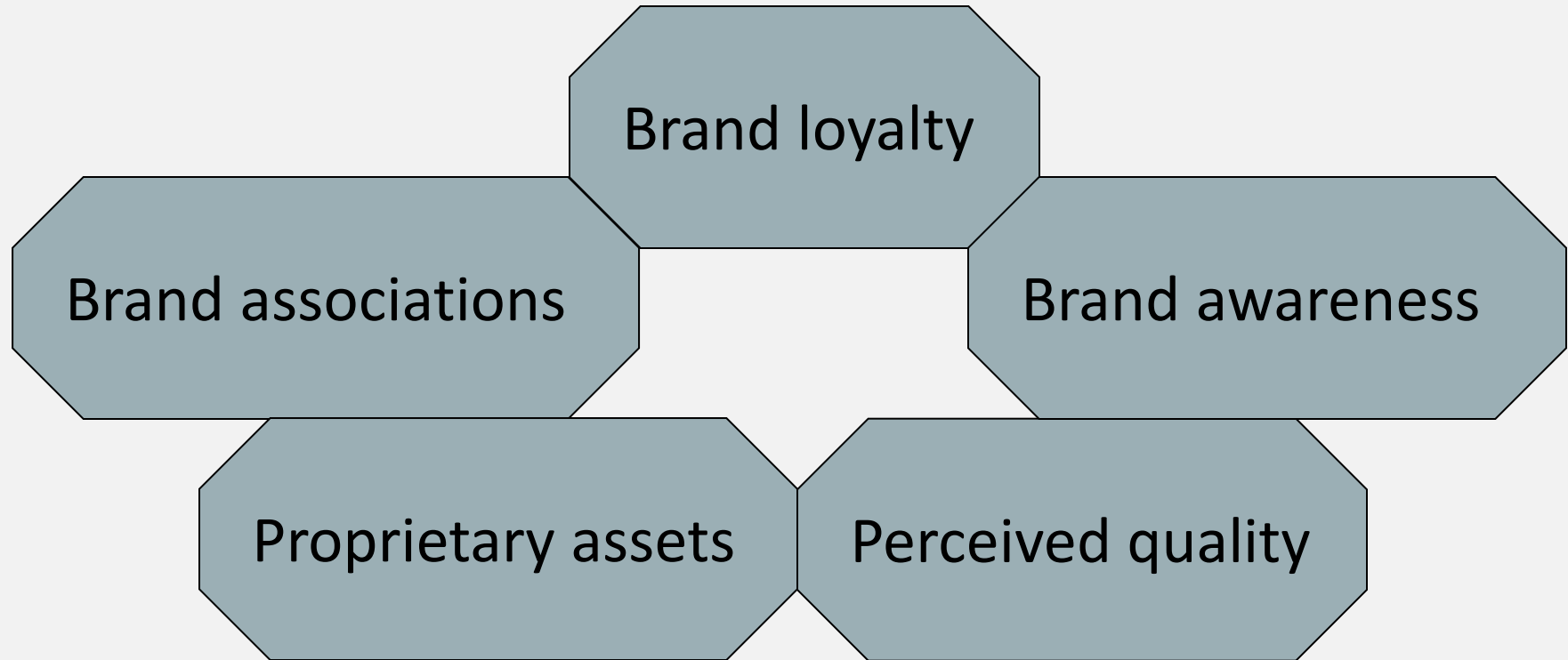
Brand-as-product

Brand-as-organization

Brand-as-person

Brand-as-symbol

Aaker Model – Brand Assets

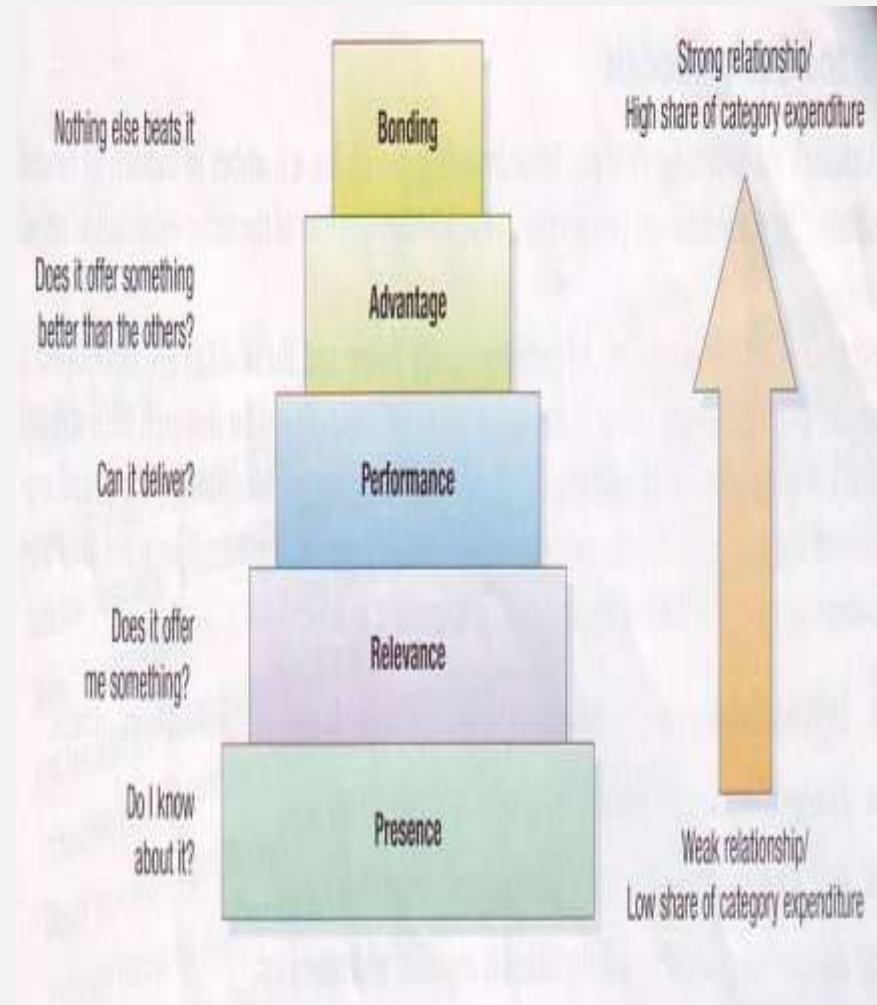


MODEL EKUITAS MEREK : THE BRANDZ MODEL

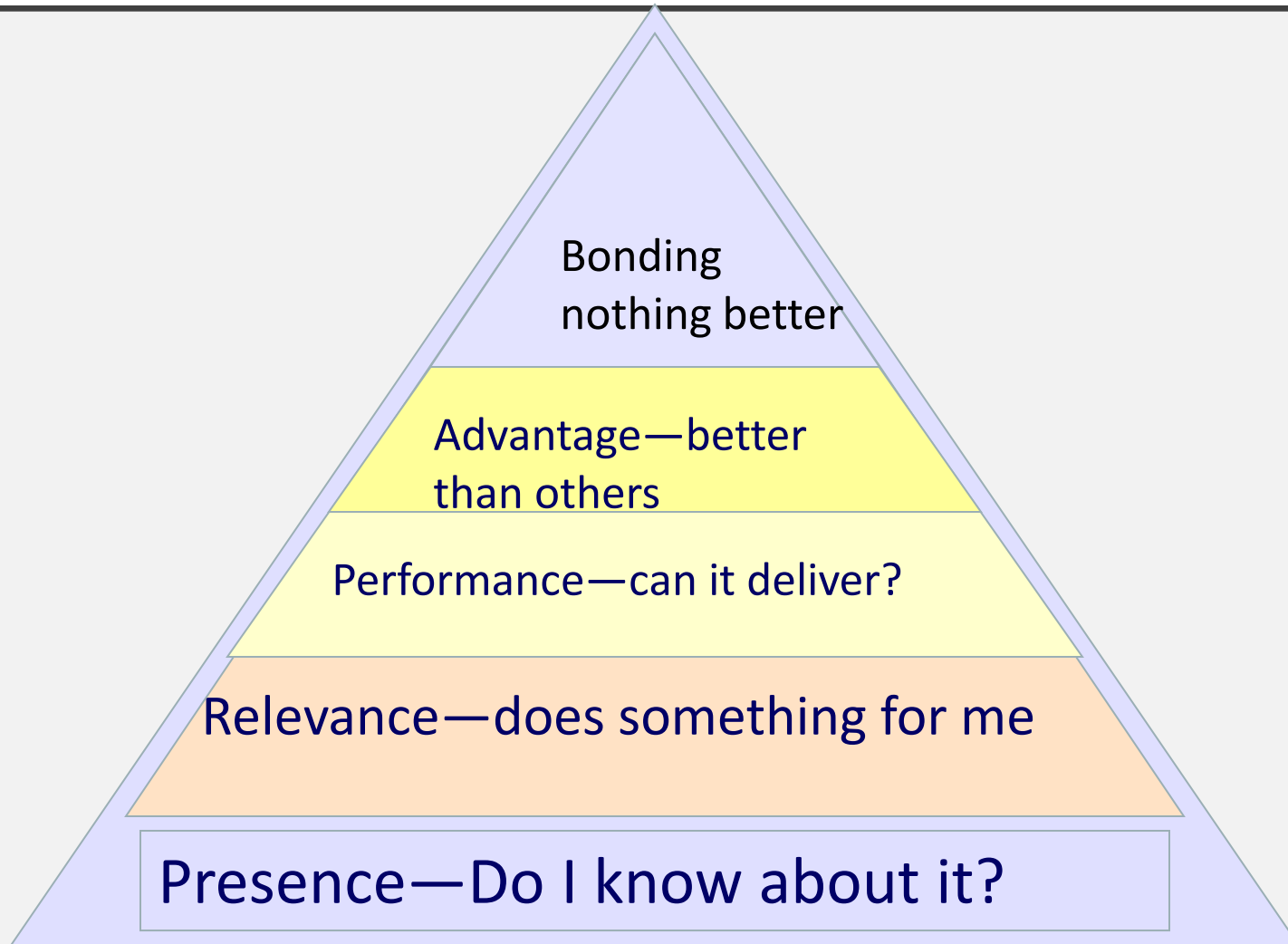
Konsultan riset pemasaran Millward Brown dan WPP mengembangkan model kekuatan merek BRANDZ, dimana pada intinya terdapat piramida BrandDynamics.

Menurut model ini, pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya.

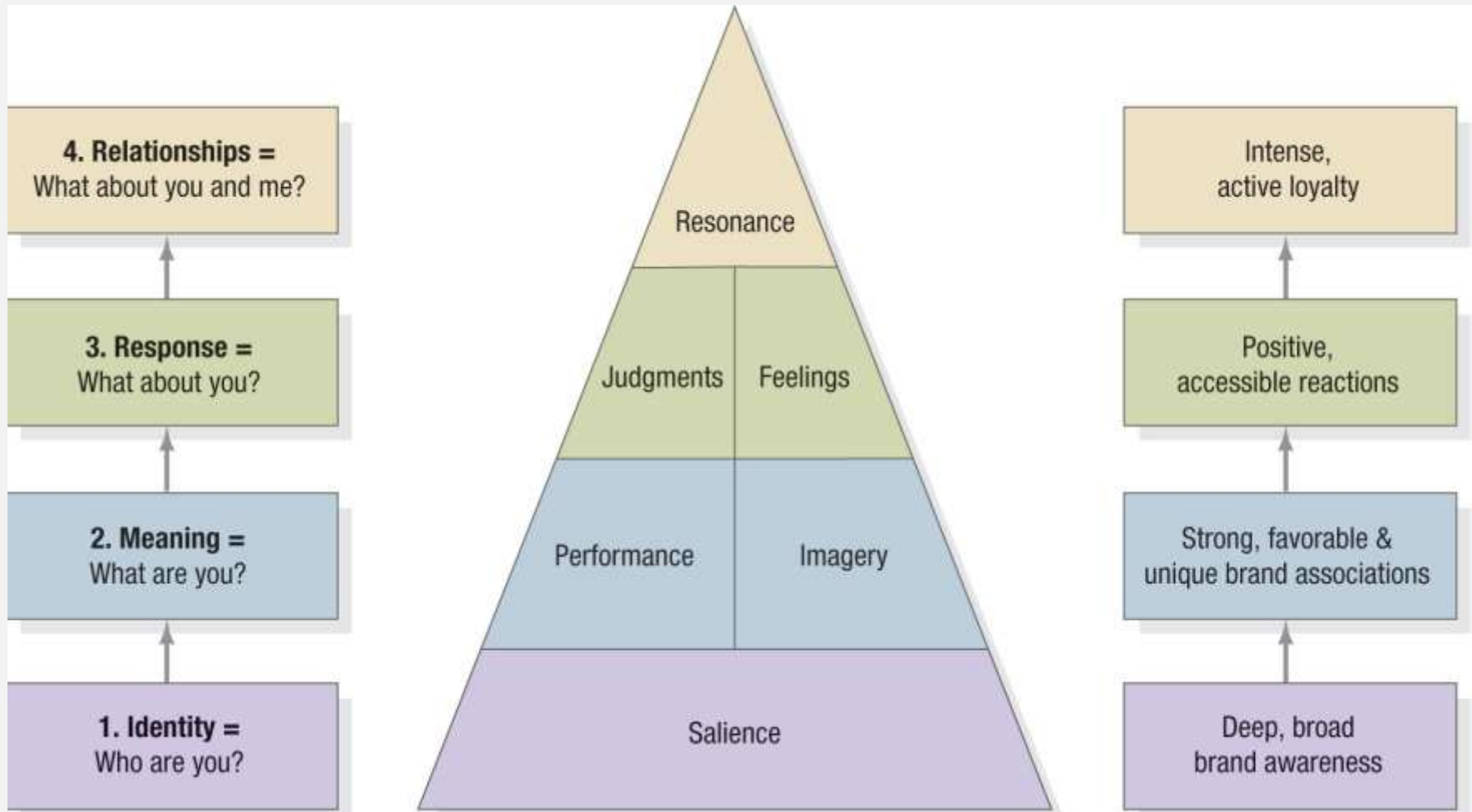
Tantangan bagi pemasar adalah mengembangkan kegiatan dan program yang membantu konsumen bergerak menaiki piramida.



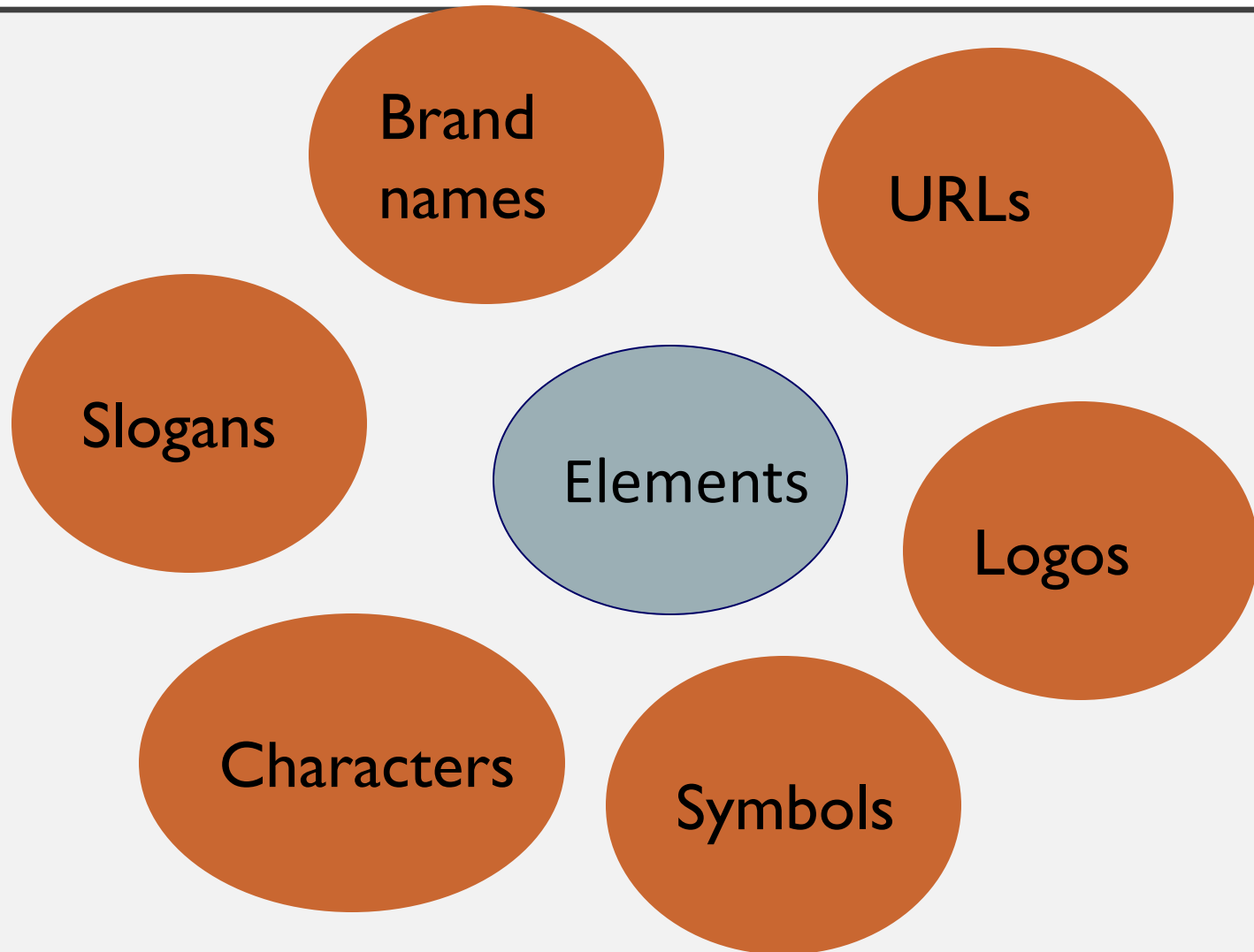
THE BRANDZ MODEL



BRAND RESONANCE PYRAMID



BRAND ELEMENTS



BRAND ELEMENT CHOICE CRITERIA

- Ada enam kriteria dalam memilih brand element yaitu :
 1. Memorable— Bagaimana suatu brand diingat dan dikenali
 2. Meaningful—elemen merek memiliki kredibilitas
 3. Likeability—menarik secara estetika
 4. Transferable—mengenalkan produk baru
 5. Adaptable—senantiasa memperbaharui
 6. Protectible— kompetitif dan dapat dilindungi secara legal

MENDESAIN AKTIFITAS HOLISTIC MARKETING

- **Personalization**—brand dan pemasarannya se-relevan mungkin untuk sebanyak mungkin pelanggan
- **Integration**—menggabungkan dan mencocokkan aktifitas marketing untuk memaksimalkan efek individu dan kolektif.
- **Internalization**—aktivitas dan proses yang membantu memberikan informasi dan inspirasi karyawan.

MENGUKUR BRAND EQUITY

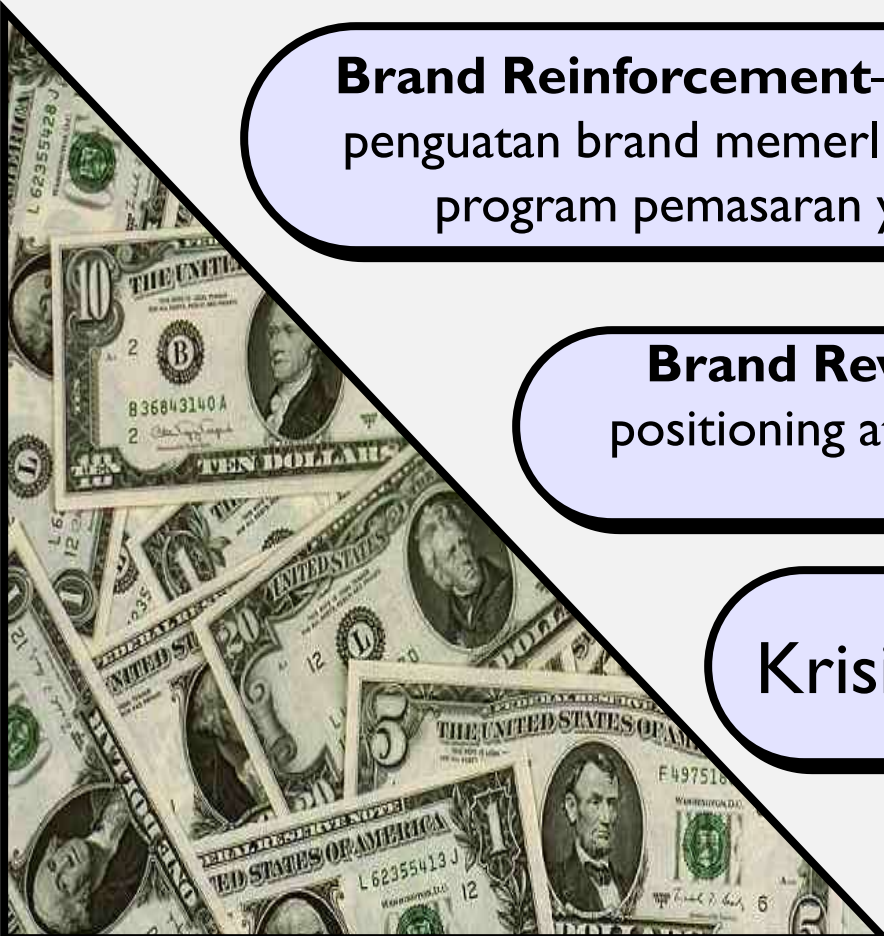
- Ada dua pendekatan :
 - *Indirect* yaitu mengukur sumber ekuitas merek potensial dengan identifikasi dan melacak struktur *brand knowledge* konsumen.
 - *Direct* yaitu mengukur dampak aktual *brand knowledge* terhadap respon konsumen pada aspek pemasaran yang berbeda.

Brand Audits—menilai kesehatan brand, menemukan sumber-sumber ekuitas merek dan cara untuk meningkatkannya

Brand Tracking—informasi dasar tentang informasi merek dan pemasaran

Brand Valuation—estimasi total nilai finansial brand

MENGELOLA BRAND EQUITY



Brand Reinforcement—arti dari brand, penguatan brand memerlukan inovasi dan program pemasaran yang relevan

Brand Revitalization—menjaga positioning atau membuat positioning yang baru


Krisis Brand

MENGELOLA EKUITAS MEREK

Pengelolaan merek yang efektif merupakan tindakan jangka panjang

- Penguatan Merek : **Pepsodent, Coca Cola, Heinz**
 - Produk, manfaat dan pemenuhan kebutuhan
 - Bagaimana merek membuat produk lebih unggul
- Revitalisasi Merek : **Harley Davidson, Mountain Dew, Cadillac**
 - Perubahan positioning karena perubahan selera dan preferensi konsumen, pesaing dan teknologi baru, dan perkembangan lain

MERENCANAKAN STRATEGI BRAND



Mengembangkan elemen brand yang baru

Mengaplikasikan elemen brand yang sudah ada

Menggunakan kombinasi yang lama dan yang baru

STRATEGI PENETAPAN MEREK

1. Mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru
2. Menerapkan beberapa elemen merek yang sudah ada (brand extension)
 - a. Perluasan lini : merek induk mencakup produk baru di dalam kategori produk yang dilayaninya saat ini, seperti rasa, bentuk, warna, bahan, dan ukuran kemasan yang baru
 - b. Perluasan kategori : merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk berbeda dari kategori yang dilayaninya saat ini
3. Menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang sudah ada (subbrand)

STRATEGI PENETAPAN MEREK

Empat strategi umum penetapan merek :

1. Nama individual

Perusahaan tidak mengikat reputasinya pada produk

2. Nama keluarga selimut :

Biaya pengembangan ikut berkurang, karena tidak ada kebutuhan riset nama atau pengeluaran iklan yang besar guna menciptakan pengakuan nama merek



STRATEGI PENETAPAN MEREK

3. Nama keluarga terpisah untuk semua produk:

Jika sebuah perusahaan memproduksi produk-produk yang cukup berbeda, ia tidak berkeinginan untuk menggunakan nama yang meliputi keluarga.



4. Nama korporat + nama individual :

Nama perusahaan melegitimasi dan nama individu mengindividualisasikan produk baru.



BRANDING TERMS

- **Brand line**—all products
- **Brand mix**—set of all brand lines made available to buyers
- ***Brand extension**—brand yang ada digunakan untuk memperkenalkan brand baru
- ***Sub-brand**—Kombinasi brand baru dengan brand yang sudah ada (American Express Blue Cards)
- **Parent brand**—brand yang ada yang memberikan lahirnya brand extension atau sub-brand
- **Family brand**—brand induk yang diasosiasikan dengan berbagai produk melalui extensions (Kraft)
- **Line extension**—brand induk yang memperkenalkan kategori produk (Dannon yogurt introduced new favors)
- **Category extension**—parent brand is used to enter a different product category from the one it currently serves (Honda automobiles, motorcycles, snow- blowers)
- **Branded variants**—specific lini brand yang di-supply ke retailer tertentu atau saluran distribusi
- **Licensed product**—nama brand yang dilisensikan kepada manufaktur yang lain untuk membuat produk (franchises)
- **Brand dilution**—terjadi ketika konsumen tidak lagi mengasosiasikan brand dengan produk yang spesifik atau produk yang sangat serupa.
- **Brand portfolio**—set of all brands and brand lines a particular firm offers for sale in a particular category or market segment

* sama

REASONS FOR BRAND PORTFOLIOS

- Increasing shelf presence and retailer dependence in the store
- Attracting consumers seeking variety
- Increasing internal competition within the firm
- Yielding economies of scale in advertising, sales, merchandising, and distribution

PERAN BRAND DALAM BRAND PORTFOLIO

Flankers

Cash Cows

Low-end
Entry-level

High-end
Prestige

PORTOFOLIO MEREK (LANJ.)

Peran khusus merek sebagai bagian dari portofolio :

1. Flanker (Merek “petarung”)

Flanker atau merek “petarung” diposisikan dengan memperhatikan merek pesaing sehingga merek utama (flagship brand) yang lebih penting (dan lebih menguntungkan) dapat mempertahankan positioning yang mereka inginkan

2. Cash Cow

(Merek Untuk Diperah/dipertahankan)



The image shows the Gillette logo, which is the word "Gillette" in a bold, blue, italicized sans-serif font.

Beberapa merek tetap dipertahankan walaupun penjualannya menurun karena mereka masi memiliki pelanggan yang cukup Besar dan mempertahankan profitabilitas mereka hampir tanpa dukungan pemasaran

PORTOFOLIO MEREK (LANJ.)

3. Tingkat Pemula Kelas Bawah (Low-End Entry Level)

Peran merek yang relatif murah dalam portofolio sering kali untuk menarik pelanggan ke waralaba merek. Pengecer suka menampilkan “pembangun lalu lintas” ini karena merek-merek ini mampu “meningkatkan” pelanggan ke merek yang lebih mahal



4. Prestise kelas atas (High-End Prestige)

Peran merek yang relatif mahal sering kali untuk menambah gengsi dan kredibilitas bagi seluruh portofolio.



BRAND ROLES IN A BRAND PORTFOLIO

- **Flankers**—fighter brand (flagship)
- **Cash cows**—capitalizing on existing brand equity
- **Low-end, entry-level**—traffic builders
- **High-end prestige**—add prestige and credibility to the entire portfolio



PASCASARJANA (S2)
MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Profesional, Unggul, Entrepreneurship & Islam



Pertemuan-6: Manajemen Pemasaran

Chapter 10 Merancang Brand Positioning dan Chapter 11 Menangani Persaingan

REFERENSI :

PHILIP KOTLER DAN KEVIN LANE KELLER MARKETING
MANAGEMENT EDISI 12

CHAPTER 10

MERANCANG BRAND POSITIONING

MARKETING STRATEGY

Segmentation— grup konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama

Targeting—konsumen yang dapat dipuaskan dengan cara yang superior

Positioning—tempat yang khusus di dalam pikiran target pasar

POSITIONING

Kegiatan mendesain penawaran dan image perusahaan untuk menempatkan pada posisi yang khusus di dalam pikiran target pasar

POSITIONING

- Setelah perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang potensial dan memilih salah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan.
- Contoh:
 - Mc D: restoran keluarga
 - Wendys : kalangan muda dan dewasa.

Bisakah Anda menyebutkan positiong produk-produk lainnya?

MENDEFINISIKAN ASSOCIATIONS

Points-of-difference (PODs)

- Atribut atau manfaat yang konsumen asosiasikan secara kuat pada brand, evaluasi secara positif dan percaya mereka tidak menemukan hal yang sama dengan brand kompetitor.
 - FedEx—garansi pengiriman dalam semalam
 - Nike—performance
 - Lexus—quality

Points-of-parity (POPs)

- Asosiasi yang tidak terlalu unik pada brand namun berbagi dengan brand yang lain
 - Category—agen perjalanan dapat melakukan reservasi hotel
 - Kompetitif

MENYAMPAIKAN CATEGORY MEMBERSHIP

- Mengumumkan manfaat kategori-mampu memberikan alasan fundamental untuk menggunakan kategori.
- Membandingkan dengan eksemplar-menggunakan category membership parity
- Bergantung pada penjelasan produk—komunikasikan posisi yang unik

KRITERIA CONSUMER DESIRABILITY UNTUK PODS

- Relevansi (relevance)—Relevan secara personal dan penting
- Kekhasan (Distinctiveness)-- superior
- Kepercayaan (Believability)-- kredible

CONTOH POSITIONING PRODUK

- **Positioning berdasarkan Manfaat**

contoh : Hilo teen

Tagline : Tumbuh tuh ke atas bukan kesamping

- **Positioning berdasarkan Persaingan**

contoh : Nike

Tagline : Just do it

- **Positioning berdasarkan Harga**

contoh : Alfamart

Tagline : Belanja puas harga pass

- **Positioning berdasarkan Budaya**

contoh : Kuku bima ener-g

Tagline : Cinta Indonesia

- **Positioning berdasarkan Kelas Produk**

contoh : Sony

Tagline : Make believe

- **Positioning berdasarkan Pengguna**

contoh : Gudang Garam

Tagline : Pria punya selera

- **Positioning berdasarkan Pola Pemakaian**

contoh : Deterjen Daia

Tagline : Daya cuci extra

CONTOH POSITIONING PRODUK

- **Positioning berdasarkan Manfaat**

contoh : Sampo Clear memosisikan sebagai anti ketombe, sementara sampo Sunsilk untuk konsumen yang mendambakan rambut hitam dan halus.

- **Positioning berdasarkan Pengguna Produk**

contoh :Mercedes memosisikan kendaraanya untuk pasar atas dengan pengguna eksekutif mapan, BMW untuk pasar atas pengguna eksekutif muda, dan Volvo untuk eksekutif yang sadar akan safety

- **Positioning berdasarkan Harga**

contoh : Obat nyamuk HIT memosisikan sebagai yang lebih murah dari pesaing tetapi tetap kualitas lebih baik dengan slogannya “yang lebih mahal banyak.....”

- **Positioning berdasarkan Kategori Produk**

contoh : Rinso matic dengan jelas memosisikan dirinya sebagai detergen khusus untuk mencuci menggunakan mesin cuci elektrik.

KRITERIA DELIVERABILITY UNTUK PODS

- Kelayakan (Feasibility)—harus mampu menciptakan
- Komunikatif (Communicability)—
Konsumen harus mampu memahami manfaat
- Kelanjutan (Sustainability)—pembelian lebih dahulu dan *defensible positioning*

CONTOH ATTRIBUTES DAN BENEFITS YANG BERKORELASI NEGATIF

- Low-price vs. High quality
- Taste vs. Low calories
- Nutritious vs. Good tasting
- Powerful vs. Safe
- Strong vs. Refined
- Ubiquitous vs. Exclusive
- Varied vs. Simple

ANALISIS STP PADA PRODUK SONY

- **Segmenting :**
- Didominasi oleh usia 15-19 tahun, kinipendorong pertumbuhannya adalah segmen berusia 10-14 tahun.
- Kelas menengah keatas
- Perempuan dan Laki Laki
- Gaya hidup yang modern



SONY
make.believe

ANALISIS STP PADA PRODUK SONY

- SONY menentukan targetnya dengan lebih membidik segmen menengah keatas, baik perempuan ataupun laki-laki yang selalu update pada kemajuan teknologi pada masa kini, karena SONY mampu menemukan inovasi-inovasi baru yang dibutuhkan konsumen pada masa kini sehingga menciptakan lifestyle tersendiri.

SONY
make.believe

ANALISIS MARKETING MIX PRODUK SONY



Produk Sony merambah hampir segala macam bisnis produksi elektronik mulai dari tape recorder, walkman, televisi maupun console game dan Kamera yang sedang menjadi trend

Harga Sony secara umum di posisikan sebagai produk premium

Tempat, Sony tidak hanya memasarkan produknya di gerai ritel dan toko elektronik namun sekarang sudah berkembang pesat seperti penjualan melalui internet online. Sony Indonesia membuka Sony Center ke-26.

Promosi Sony Indonesia menerapkan strategi touch point atau sentuhan langsung: aktivitas hubungan masyarakat (humas), pameran dan expo, iklan melalui website, display produk toko, pusat informasi dan tenaga penjualan yang semuanya saling terintegrasi.

MENGATASI PODS AND POPS YANG BERKORELASI NEGATIF

- Dihadirkan secara terpisah
- Mengungkit ekuitas entitas yang lain
- Mendefinisikan hubungan

PRODUCT DIFFERENTIATION

- Bentuk Produk
- Fitur
- Kinerja
- Kesesuaian
- Daya tahan
- Keandalan
- Dapat diperbaiki
- Gaya
- Desain
- Kemudahan memesan
- Pengiriman
- Pemasangan
- Pelatihan Konsumen
- Konsultasi Konsumen
- Pemeliharaan



PASCASARJANA (S2)
MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Profesional, Unggul, Entrepreneurship & Islam



Pertemuan-7: Manajemen Pemasaran

Chapter 12 Membuat Strategi Produk\

REFERENSI :

PHILIP KOTLER DAN KEVIN LANE KELLER MARKETING
MANAGEMENT EDISI 12

DEFINISI PRODUK

Produk adalah segala sesuatu yang dapat **ditawarkan** ke suatu pasar untuk memenuhi **keinginan** atau **kebutuhan** meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.

KOMPONEN-KOMPONEN TAWARAN PASAR

Harga
berdasarkan
Nilai



Daya Tarik
Tawaran
Pasar

Fitur Produk
dan Kualitas

Bauran Jasa
dan Kualitas

LIMA LEVEL PRODUK: HIERARKI NILAI PELANGGAN

- **Manfaat inti** (*core benefit*)
- **Produk dasar** (*basic product*)
- **Produk yang diharapkan** (*expected product*)
- **Produk tambahan** (*augmented product*)
- **Produk potensial** (*potential product*)



LIMA LEVEL PRODUK

- **Manfaat Inti**—Jasa atau manfaat sesungguhnya yang dibeli pelanggan (cth : tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”)
- **Produk Dasar**—mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (cth : sebuah kamar tidur mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, dan lemari pakaian)
- **Produk yang diharapkan**— serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli (Cth : tempat tidur yang bersih, handuk bersih, lampu)
- **Produk yang ditingkatkan** — melampaui harapan pelanggan (Cth: makanan dan pelayanan kamar yang baik)
- **Produk Potensial**—semua peningkatan dan transformasi yang dialami produk di masa depan (Cth : sambungan dan penggunaan internet gratis)

Klasifikasi Produk

- Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk yaitu :

Daya Tahan (Durability)

Keberwujudan (Tangibility)

Penggunaan (Use)

KLASIFIKASI
PRODUK AKAN
MEMBANTU
PERENCANAAN
STRATEGI
MARKETING

DURABILITY DAN TANGIBILITY

Barang yang tidak
tahan lama
(Nondurable
Goods)

Barang yang tahan
lama
(Durable
Goods)

Jasa (Services)

KLASIFIKASI PRODUK BERDASARKAN PENGGUNAAN

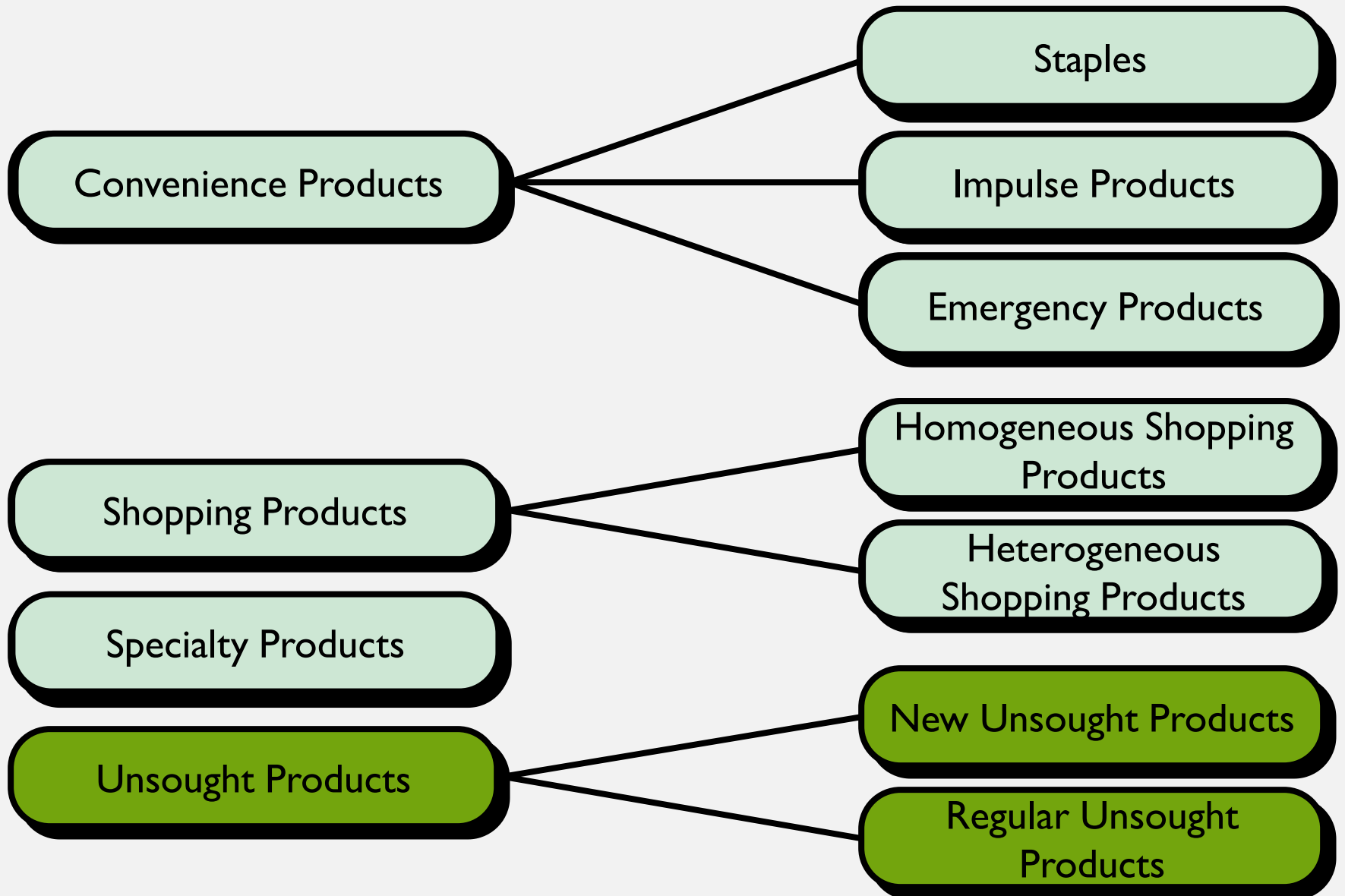


Consumer Products

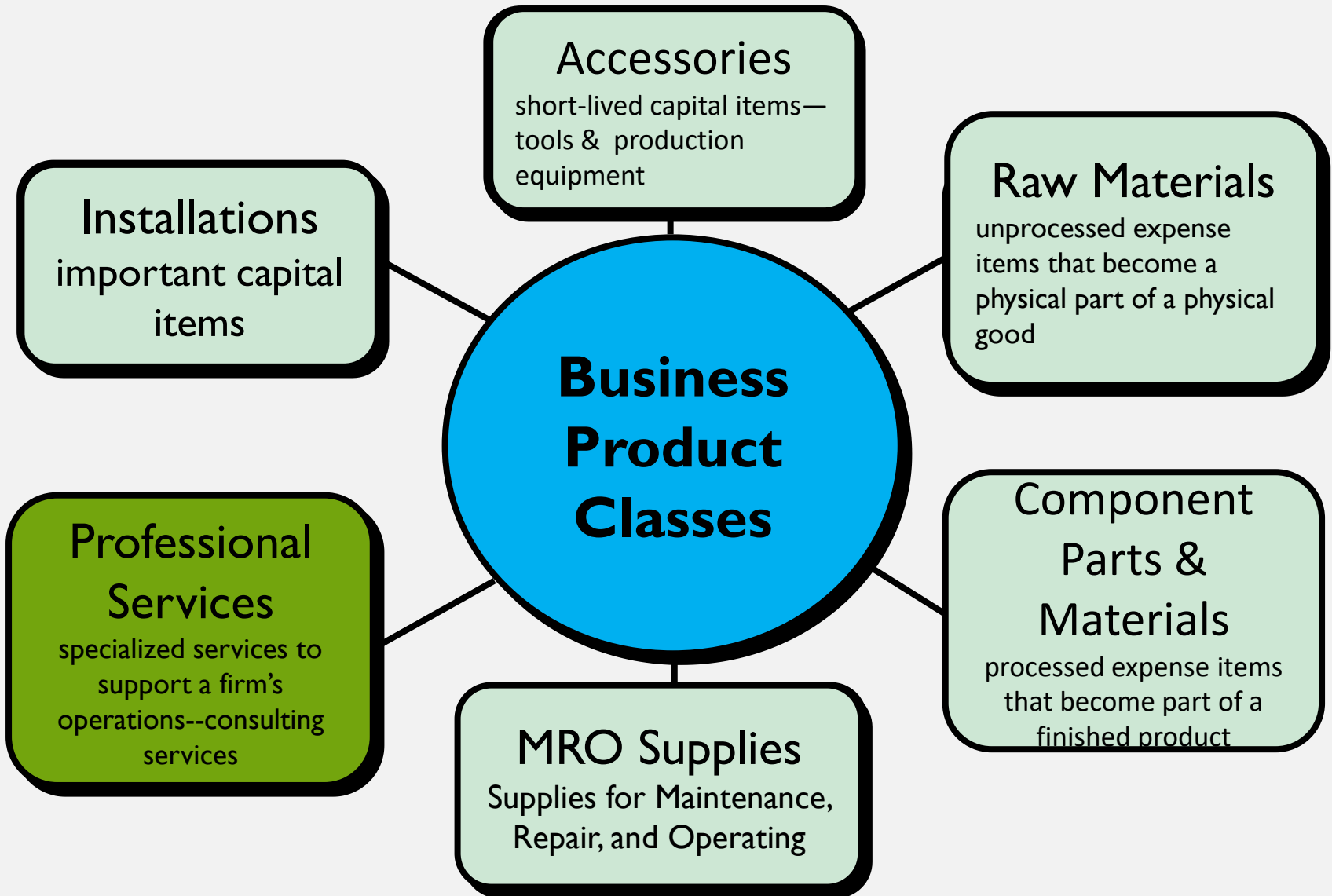


Business Products

CONSUMER GOODS CLASSIFICATION



INDUSTRIAL GOODS CLASSIFICATION



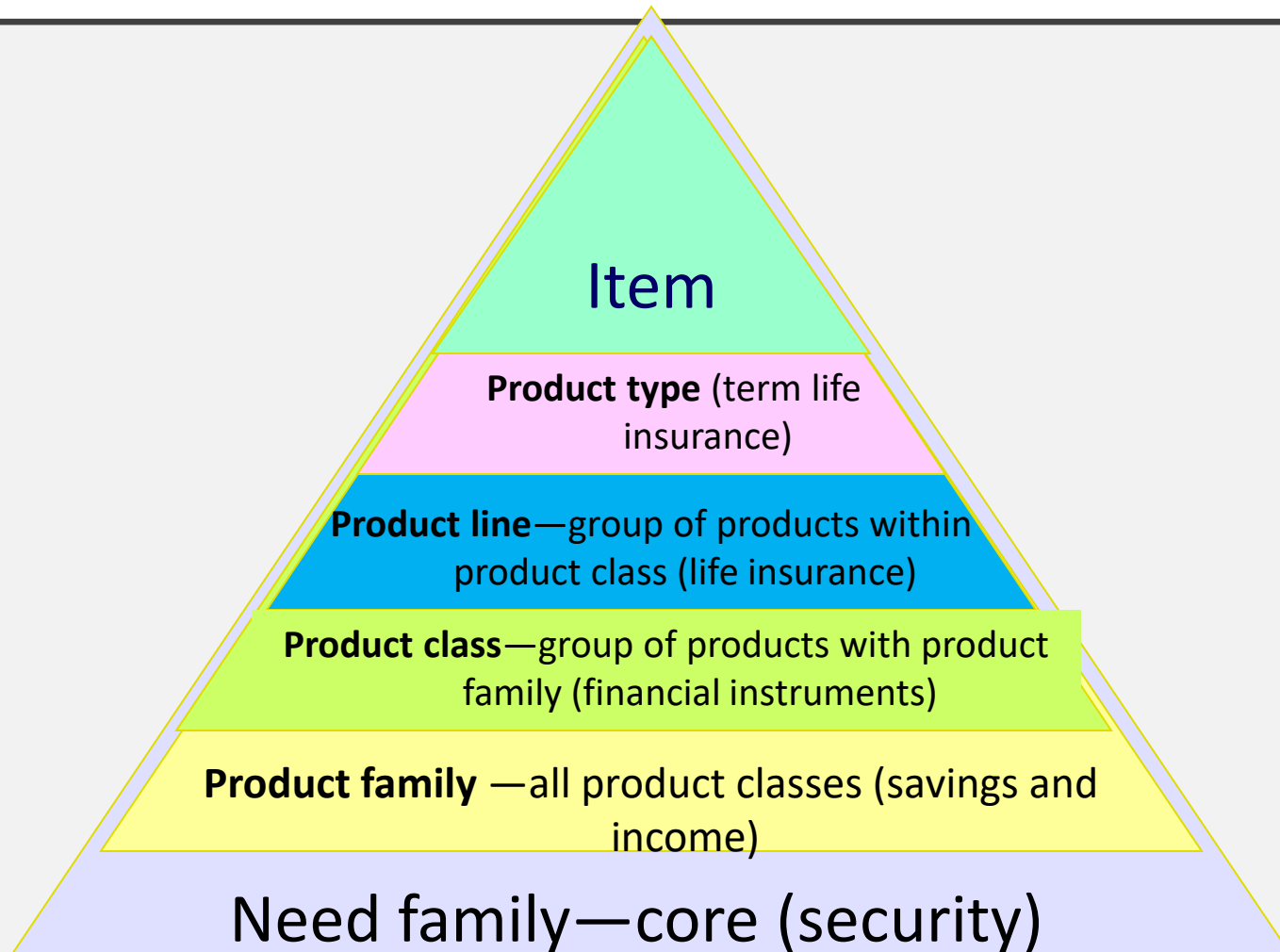
DIFERENSIASI PRODUK

- **Bentuk Produk (Product form)**—Ukuran, bentuk, atau struktur fisik
- **Fitur (Features)**—Melengkapi fungsi dasar produk
- **Kustomisasi (Customization)**—individual vs mass
- **Kinerja (Performance)**—level di mana karakteristik dasar produk itu beroperasi
- **Kesesuaian (Conformance)**—tingkat dimana unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.
- **Daya Tahan (Durability)**—product's operating life
- **Keandalan (Reliability)**—peluang bahwa produk tersebut tidak akan rusak atau gagal
- **Kemampuan untuk diperbaiki (Repairability)**—kemudahan dalam memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
- **Gaya (Style)**—penampilan dan perasaan terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen.

DIFERENSIASI JASA

- **Kemudahan Pemesanan**—seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan
- **Pengiriman**—Seberapa baik jasa diserahkan kepada pelanggan
- **Installation**—pekerjaan yang diselesaikan untuk membuat suatu produk beroperasi
- **Pelatihan Pelanggan** —Pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.
- **Konsultasi Pelanggan**—data, informasi, sistem, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli
- **Pemeliharaan dan perbaikan**—program pelayanan untuk membantu konsumen untuk tetap membeli produk dengan pemesanan yang baik

HIRARKI PRODUK



SISTEM DAN BAURAN PRODUK



- **Sistem Produk**—grup yang bermacam-macam tetapi saling berkaitan (PalmOne)
- **Product mix or assortment**—berbagai macam lini produk
- **Depth**—variasi dari setiap produk
- **Length**—jumlah unit produk dalam bauran produknya
- **Width**—jumlah produk lini yang berbeda
- **Consistency**—seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam beberapa cara

ANALISIS LINI PRODUK

Core product (basic products;
e.g., laptop computers)

Staples (items with lower sales
volume but not promoted;
e.g., CPU, bigger
memories)

Specialties (items with lower
sales volume but highly
promoted; e.g., digital
moviemaking equipment)

Convenience Items
(peripheral items; e.g.,
carrying cases and accessories)

PERENTANGAN LINI (LINE STRETCHING)

Perentangan Pasar ke bawah
(Down-Market Stretch)

Perentangan Pasar ke atas (Up-
Market Stretch)

Perentangan dua arah (Two-
Way Stretch)

10 years ago, sister and brother Gina and Matt Gallo, moved to Sonoma, California's premier wine region. They brought the skill and passion of three generations of Gallo family winemaking and a resolution to make world class wine and transform Gallo forever.

www.gallosonoma.com

NEW GENERATION

WORLD CLASS

Gold in Paris.
At the 2003 Vinales Internationales in Paris, France their 1998 Sonoma County Cabernet Sauvignon took the gold medal.

Gold in San Francisco.
3 "Double Golds" in 2002, awards only given when all the judges present vote gold unanimously, at this international wine competition.

International Winery of the Year in Italy.
1998, 2001 and 2002 Premio Gran Vinitaly award, the highest honor given to the winery winning the most gold medals at the Vinitaly wine competition.

Gallo Family's
GALLO SONOMA
CABERNET SAUVIGNON

NEW GENERATION, WORLD CLASS.
Join our insider and discover our wines at www.gallosonoma.com

©2004 Gallo Winery. 100% of Sonoma Cabernet Sauvignon, Sonoma County, CA. All rights reserved.

PERPANJANGAN LINI

a. **Perpanjangan Ke Bawah Pasar**

Perusahaan di pasar menengah mungkin ingin memperkenalkan lini harga yang lebih murah untuk tiga alasan:

- Perusahaan memperhatikan peluang pertumbuhan yang kuat
- Perusahaan mungkin ingin mengikat pesaing di kelas bawah
- Perusahaan mungkin menemukan bahwa pasar menengah dalam keadaan stagnan atau menurun

PERPANJANGAN KE BAWAH PASAR

Contoh: GAP menciptakan merk **Old Navy** untuk produk dengan harga lebih murah.



PERPANJANGAN LINI

b. Perpanjangan Ke Atas Pasar

Perusahaan ingin memasuki bagian atas pasar dengan tujuan:

- Mencapai pertumbuhan yang lebih besar
- Mewujudkan margin yang lebih tinggi
- Memposisikan diri sebagai lini penuh

PERPANJANGAN KE ATAS PASAR

- **Contoh: Toyota**
untuk produk



PERPANJANGAN LINI

- Perusahaan yang melayani pasar menengah dapat memutuskan untuk memperpanjang lini ke dua arah.
- Contoh: Perusahaan anggur **Robert Mondavi Minery** menjual 3 macam anggur:
 - a. Anggur *New World* seharga \$35
 - b. Anggur *Mondavi Reserve* seharga \$85
 - c. Anggur *Woodbridge* seharga \$11

PENGISIAN LINI

Yakni memperpanjang lini produk dengan menambahkan lebih banyak barang dalam kisaran saat ini.

Motif pengisian lini (*line filling*) adalah:

- Menghasilkan laba tambahan
- Memuaskan keluhan atas banyaknya produk hilang
- Berusaha menggunakan kelebihan kapasitas
- Berusaha menjadi perusahaan lini penuh terkemuka
- Berusaha menambal lubang untuk menyingkirkan pesaing

PENGISIAN LINI (LINE FILLING)

The BMW vehicle range.

Explore the wide choice of fascinating BMW automobiles.

▶ [To the BMW model overview](#)



MODERNISASI, PENAMPILAN DAN PENGURANGAN LINI

- **Contoh modernisasi:**

Inovasi atas produk oleh perusahaan lunak seperti *Microsoft* dan



MODERNISASI, PENAMPILAN DAN PENGURANGAN LINI

- Pemilihan salah satu atau beberapa lini untuk ditampilkan.
- **Contoh:** perusahaan *Sears* menampilkan mesin cuci murah untuk menarik pelanggan dan di lain waktu menaikkan harga mesin cuci yang sama untuk menaikkan harga produk



MODERNISASI, PENAMPILAN DAN PENGURANGAN LINI

- Manajer lini produk harus meninjau secara berkala untuk menekan item mati yang menekan laba melalui analisis penjualan dan biaya.

MODERNISASI, PENAMPILAN DAN PENGURANGAN LINI

- **Contoh:** Program “Jalur Pertumbuhan” oleh Unilever yang didesain untuk mendapatkan nilai terbanyak dari portofolio merek dengan mengeliminasi $\frac{3}{4}$ dari 1.600 merek berbeda hingga tahun 2003. Hal ini dikarenakan >90% laba hanya dari produk.



PRODUCT-MIX PRICING

- **Product-line pricing** (Level produk yang beragam: jas seharga Rp.1 jt, Rp.5jt, dan Rp.10jt)
- **Optional-feature pricing** (sunroof, theft protection)
- **Captive-product pricing** (memerlukan penggunaan produk tambahan : Pisau cukur & razors, Kamera & films)
- **Two-part pricing** (tarif tetap ditambah tarif pemakaian yang variabel : telephone service, ticket masuk wahana)
- **By-product pricing** (produksi barang-barang tertentu sering menghasilkan produk sampingan. Ex: Serat limbah tebu pada pabrik gula dijadikan bahan baku papan dinding)
- **Product-bundling pricing**—menawarkan produk hanya dalam bundel : produk ditambah service. Ex: Paket Ticket Show.

CO-BRANDING



- Adalah penggabungan dua atau lebih merk terkenal menjadi satu produk bersama atau dipasarkan dalam beberapa cara.
- Disebut juga sebagai penetapan merk bersama, *dual branding* (penetapan dua merk), atau *brand bundling* (penetapan merk gabungan).

CO-BRANDING

1  +  = 
VERSACE + H&M =
*MORE AFFORDABILITY / WIDER ACCESSIBILITY
for Versace products in H&M stores*

2  +  = 
BlackBerry + Porsche Design =
*HIGHER PREMIUM ON BLACKBERRY
since it attaches itself to the Porsche Design
brand equity*

3  +  = 
NIKE + Apple =
*APPEAL TO A NICHE MARKET/ CERTAIN LIFESTYLE
a wider demographic is reached Nike appealing
to Apple users and vice versa*

CO-BRANDING

a. **Co-Branding Perusahaan yang Sama**

Contoh: seperti ketika **General Mills** meluncurkan **Trix** dan **Yogurt Yoplait**.



CO-BRANDING

b. Co-Branding Usaha Patungan

Contoh: seperti bola lampu **General Electric** dan **Hitachi** di Jepang dan kartu kredit **Citibank**



CO-BRANDING

c. ***Co-Branding Multisponsor***

Contoh: seperti ***Taligent***, aliansi teknologi satu kali dari Apple, IBM, dan Motorola.



CO-BRANDING

d. *Co-Branding Eceran*

Contoh: seperti kepemilikan bersama dari restoran cepat saji *Pizza Hut*, *KFC* dan *Taco Bell* (penggunaan lokasi sama).



CO-BRANDING

Kelebihan Utama *Co-Branding*:

1. Sebuah produk dapat diposisikan secara meyakinkan melalui kelebihan merk lain
2. Menghasilkan penjualan lebih besar dari pasar yang ada, tambahan konsumen dan saluran baru
3. Mengurangi biaya peluncuran produk
4. Menjadi sarana berharga untuk mempelajari konsumen

CO-BRANDING

Kelemahan *Co-Branding*:

1. Risiko dan kurangnya kendali untuk terhubung dengan merk lain dalam pikiran konsumen (kinerja yang tidak memuaskan akan berdampak negatif terhadap kedua merk)
2. Menjadi kurang fokus pada merk yang ada

CO-BRANDING

Prasyarat agar *Co-Branding* berhasil:

1. Kedua merk memiliki ekuitas merk terpisah
2. Kesadaran merk cukup besar dan citra merk positif
3. Adanya penyesuaian logis antara kedua merk seperti gabungan kegiatan merk atau kegiatan pemasaran yang memaksimalkan kebutuhan masing-masing.

PENETAPAN MERK BAHAN BAKU (*INGREDIENT BRANDING*)

- Merupakan kasus khusus **co-branding**, yakni ketika penetapan merk bahan baku menciptakan ekuitas merk bagi bahan, komponen atau suku cadang yang selalu terkandung dalam produk bermerk lainnya.

PENETAPAN MERK BAHAN BAKU (*INGREDIENT BRANDING*)

- **Contoh:** keripik kentang *Lay's* yang dibuat dengan saus barbekyu *KS Masterpiece*.



PACKAGING

Packaging, terkadang disebut dengan P kelima, yaitu semua aktifitas merancang dan memproduksi wadah/pembungkus untuk produk.

FAKTOR YANG BERPERAN DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN KEMASAN

Self-service

Kemakmuran konsumen

Image Perusahaan/brand

Peluang Inovasi



TUJUAN PACKAGING

- Identifikasi brand
- Menyampaikan deskripsi dan informasi yang meyakinkan
- Memudahkan transportasi dan perlindungan produk
- Membantu penyimpanan dalam rumah
- Membantu konsumsi produk

FUNGSI LABEL

Nutrition Facts	
Serving Size ½ cup (114g)	
Servings Per Container 4	
Amount Per Serving	
Calories 90	Calories from Fat 30
% Daily Value*	
Total Fat 3g	5%
Saturated Fat 0g	0%
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 300mg	13%
Total Carbohydrate 13g	4%
Dietary Fiber 3g	12%
Sugars 3g	
Protein 3g	
Vitamin A 80%	• Vitamin C 60%
Calcium 4%	• Iron 4%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g
Calories per gram:	
Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4	

Mengidentifikasi

Level/kelas

Menjelaskan

Mempromosikan


INOVASI DALAM PACKAGING

WEB 
packaging
accelerated innovation of
consumer packaged goods


Overview | [Supplier Membership](#) | [Premium Access](#) | [Contact Us](#)

BRAND IDENTITY & PACKAGE DESIGN
April 18-20, 2005
The Plaza, New York City

Packaging Supplier File


Idealpack

Tel: +39 0131 860498

[Add Supplier to Favorites](#)
[Company Overview](#)
Innovations
[Request for Info](#)
[Web Site Home](#)
[Send E-Mail](#)
Innovation Zone
[Pack Find™ Products](#)
[Packaging Catalogs](#)
[Packaging Information](#)

Innovations  
Idealpill - development of a unique dispensing system.

[Request for Info...](#) [Add to Favorites...](#)

Idealpill packaging is a patented concept to provide an easier and safer way to dispense pills.



JAMINAN DAN GARANSI

- **Jaminan (*warranties*)** adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen.
- **Garansi** mengurangi risiko anggapan pembeli dan menunjukkan bahwa produk tersebut bermutu tinggi serta perusahaan memiliki kinerja layanan yang dapat diandalkan.

CONTOH JAMINAN

- “Shoes for Crews”

Perusahaan sepatu dengan produk seharga \$50-70 memberikan jaminan pengembalian \$5.000 jika karyawan restoran atau toko tergelincir ketika menggunakan sepatu ini.





PASCASARJANA (S2)
MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Profesional, Unggul, Entrepreneurship & Islam



Pertemuan-8: Manajemen Pemasaran

Chapter 13 Merancang dan Mengelola Jasa

REFERENSI :

PHILIP KOTLER DAN KEVIN LANE KELLER MARKETING
MANAGEMENT EDISI 12

DEFINISI SERVICE (JASA)



Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat **ditawarkan** oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya **tidak berwujud** dan tidak mengakibatkan **kepemilikan** apa pun; produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik

KARAKTERISTIK JASA

Intangibility (Tak Berwujud)

jasa merupakan sesuatu yang tak bisa dilihat, diraba, dicium, didengar sebelum ada kesepakatan dari kedua belah pihak dari sebuah transaksi pembelian

Inseparability (Tidak Dapat Dipisahkan)

jasa tidak bisa dipisahkan dari sumbernya. Diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama..

Variability/ Heterogeneity (Berubah-ubah)

jasa merupakan sesuatu yang sifatnya tidak tetap, artinya jasa bergantung pada siapa yang menyajikannya

Perishability (Mudah Lenyap)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Lack of Ownership

pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbagan, pendidikan).

MARKETING MIX



MENGAPA MEMPELAJARI JASA ?

- Jasa mendominasi perekonomian di seluruh negara
- Memahami jasa menawarkan keunggulan kompetitif
- Sektor Jasa dalam perekonomian mengalami perkembangan yang pesat :
 - Sektor jasa mempengaruhi sebesar lebih dari 60 persen pada GDP seluruh dunia
 - Hampir semua perekonomian memiliki sektor jasa yang substansial
 - Sebagian besar pekerjaan baru disediakan oleh sektor jasa
 - Jasa merupakan area pertumbuhan yang pesat untuk pemasaran



ESTIMATED SIZE OF SERVICE SECTOR IN SELECTED COUNTRIES (FIG 1.2—UPDATED 10/06)

Cayman Islands (95%), Jersey (93%)

Bahamas (90%), Bermuda (89%)

Luxembourg (83%)

Panama (80%), USA (79%)

Japan (74%), France (73%), U.K. (73%), Canada (71%)

Mexico (69%), Australia (68%), Germany (68%)

Poland (66%), South Africa (65%)

Israel (60%), Russia (58%), S. Korea (56%)

Argentina (53%), Brazil (51%)

India (48%)

China (40%)

Saudi Arabia (33%)



Services as Percent of GDP

10

20

30

40

50

60

70

80

90

TRANSFORMASI DALAM EKONOMI JASA

Perubahan Sosial

Tren Bisnis

Kemajuan dalam IT

Kebijakan Pemerintah

Globalisasi

- Pasar baru dan kategori produk
- Peningkatan dalam permintaan jasa
- Intensi persaingan yang lebih besar

Inovasi dalam produk jasa dan sistem pengiriman, distimulus dengan teknologi yang lebih baik

Konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan kekuatan yang lebih

Sukses bergantung pada :

- Memahami konsumen dan pesaing
- Model bisnis yang dapat berjalan
- Penciptaan nilai bagi pelanggan dan perusahaan



SERVICE SECTORS

Government

Private
nonprofit


Business

Retail

Manufacturing



GENERAL MOTORS' ONSTAR SERVICE



CORPORATE INFO DEALER LOGIN FLEET CONTACT US PRIVACY POLICY


US-Español OnStar Canada-Français OnStar Canada-English

HOME EXPLORE ONSTAR PLANS & SERVICES ONSTAR-EQUIPPED VEHICLES MYONSTAR RENEW SUBSCRIPTION

Experience OnStar in Action.

Real people in real situations share their stories.

[Click here](#)



Find out more about OnStar — the in-vehicle safety and security system.


How To Get OnStar



OnStar requires a factory-installed system.†

- ▶ Is your vehicle OnStar-equipped?
- ▶ Activate your system


OnStar Plans and Services*



All new OnStar-equipped vehicles include one year of OnStar service.

- ▶ Safe & Sound Plan \$16.95 per month plus tax
- ▶ Hands-Free Calling[§]

OnStar-Equipped Vehicles



General Motors offers OnStar on more than 50 models.

- ▶ 2005 Vehicles
- ▶ Previous Model Years

Current Subscribers

Keep your OnStar subscription active.

[Renew](#)

Manage traffic, weather, and stock updates.

[MyOnStar](#)

KATEGORI-KATEGORI BAURAN JASA



Barang berwujud murni—soup, salt

Barang berwujud yang disertai layanan—cell phones

Campuran--restoran

Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan--airplane

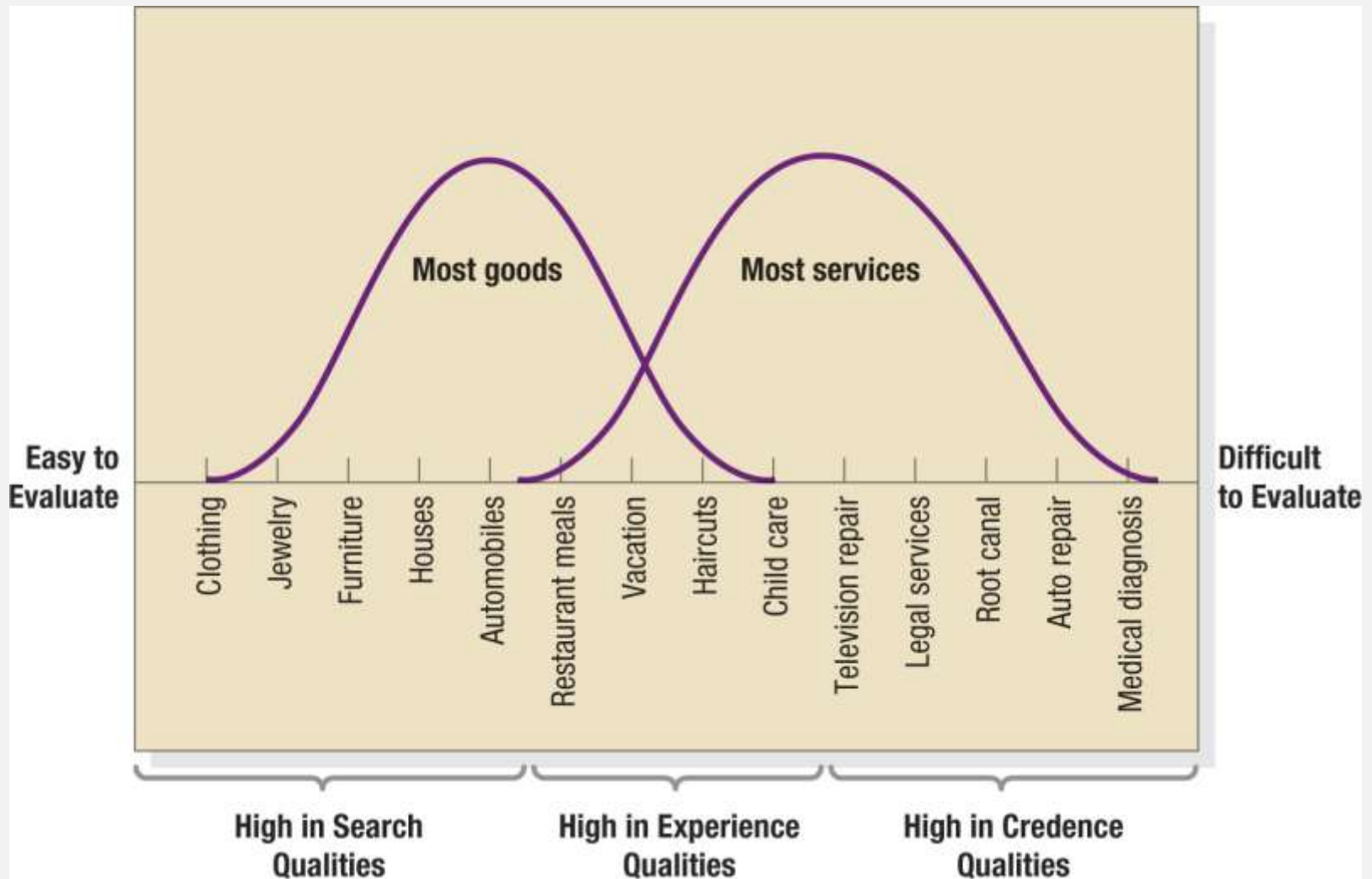
Jasa Murni-psikoterapi

PERBEDAAN JASA

- **Berbasis peralatan** (automatic car washers) atau **berbasis orang** (window washing, accounting services)
- **Proses jasa** (restaurants have cafeteria-style, fast-food, buffet)
- **Mengharuskan kehadiran klien** (brain surgery) **atau tidak** (car repair)
- **Kebutuhan personal atau kebutuhan bisnis**
- **Penyedia Jasa--Tujuannya** (profit or nonprofit) dan kepemilikan (private or public)



CONTINUUM OF EVALUATION FOR DIFFERENT TYPES OF PRODUCTS



PHYSICAL EVIDENCE AND PRESENTATION

Tempat —exterior and interior

Karyawan —Jumlah karyawan yang cukup

Peralatan —komputer dan mesin fotokopi

Materi Komunikasi—materi yang tercetak

Simbol —Nama dan simbol

Harga



MAYO CLINIC'S TANGIBLE CUES

MayoClinic.com
Tools for healthier lives

Mayo Clinic Medical Services | Mayo Clinic Bookstore

Log in | Register now | Site map

SEARCH

Home | Diseases & Conditions | Treatment Decisions | Drugs & Supplements | Healthy Living | Health Tools

Apr. 7, 2005

Find It Fast

Find a disease or condition
Select your topic by first letter:

[A](#) • [B](#) • [C](#) • [D](#) • [E](#) • [F](#) • [G](#) • [H](#)
[I](#) • [J](#) • [K](#) • [L](#) • [M](#) • [N](#) • [O](#) • [P](#) • [Q](#)
[R](#) • [S](#) • [T](#) • [U](#) • [V](#) • [W](#) • [X](#) • [Y](#) • [Z](#)

Calculators
First-aid guide
Healthy recipes
Quizzes
Slide shows
Video

Stay Informed

Allergy-proof your house

A few simple changes — getting rid of clutter, covering mattresses and pillows — can reduce your exposure to many household allergens and relieve your allergy symptoms.



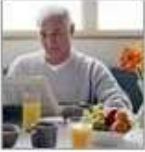
MORE TOPICS

- Lung cancer
- Advance directives: Make your medical care wishes known

Manage a Condition

The good & bad

Visit [Cholesterol Center](#)



Disease & Condition Centers

- Allergy
- Alzheimer's
- Arthritis
- Asthma

Live Well

Changes daily

Visit [Baby's Health Center](#)



Healthy Living Centers

- Baby's Health
- Children's Health
- Complementary & Alternative Medicine

Go Visit Skin Center

ADVERTISEMENT

THE LAST DIET YOU'LL EVER NEED

GO

Free weekly e-newsletter from Mayo Clinic

Enter e-mail address

CARA MENINGKATKAN PENGENDALIAN KUALITAS

Investasi prosedur pelatihan dan perekrutan yang baik

Standarisasi proses kinerja pelayanan

Monitor Kepuasan Konsumen

CUSTOMER SERVICE



CONSUMER-FRIENDLY SERVICES

jetBlue
AIRWAYS™



buy tickets



hotels/cars



travel info



work here



learn more



speak up



shopBlue

trueBlue
FLIGHTGRATITUDE

- * Welcome from our CEO
- * JetBlue 101
- * Fact Sheet
- * Press Releases
- * Awards & Accolades
- * Timeline
- * DIRECTV® Inflight Service
- * TV commercials
- * Virtual JetBlue
- * Postcards
- * Inflight Health

- * Investor Relations
- * Online Annual Report

welcome from our CEO

Welcome aboard jetblue.com. We're very glad you're here. When we started JetBlue more than four years ago, we set out to bring humanity back to air travel and to make flying more enjoyable.

The challenges and skeptics were many. Critics scoffed at our dream of creating a successful low-fare airline based in New York City. They said we'd never find quality employees, that no one would want to fly domestically from JFK, and that we'd never be able to offer both low fares and a product that includes new planes, leather seats and live satellite tv with DIRECTV® programming. Twenty-two million customers later, we're proud to be proving the critics wrong.

One of the most enjoyable parts of my job is meeting customers onboard when I fly JetBlue each week. I always ask customers what they like most about flying with us, but also what they'd change. If I haven't had the chance to talk with you personally yet, please do not hesitate to use the "speak up" button on this website to let us know your thoughts.

As you use jetblue.com, you have my promise that you'll never find a lower JetBlue fare than what we offer on this website. I hope to meet you onboard one of our flights soon.



MENYESUAIKAN PERMINTAAN DAN PENAWARAN

Sisi Permintaan

- **Penetapan harga differensial**—menggeser sejumlah permintaan dari periode sibuk ke periode tidak sibuk
- **Nonpeak demand**—dapat diusahakan
- **Jasa Pelengkap**—alternatif bagi pelanggan yang menunggu
- **Sistem Pemesanan**—cara untuk mengelola level permintaan



Sisi Penawaran

- **Karyawan Part-time**—dapat melayani permintaan yang tinggi
- **Efisiensi pada Peak-time**—melakukan tugas-tugas inti selama periode sibuk
- **Meningkatkan partisipasi konsumen**—dapat meningkatkan partisipasi konsumen
- **Shared services**—beberapa penyedia jasa dapat menggunakan
- **Fasilitas untuk ekspansi di masa depan**—investasi yang baik

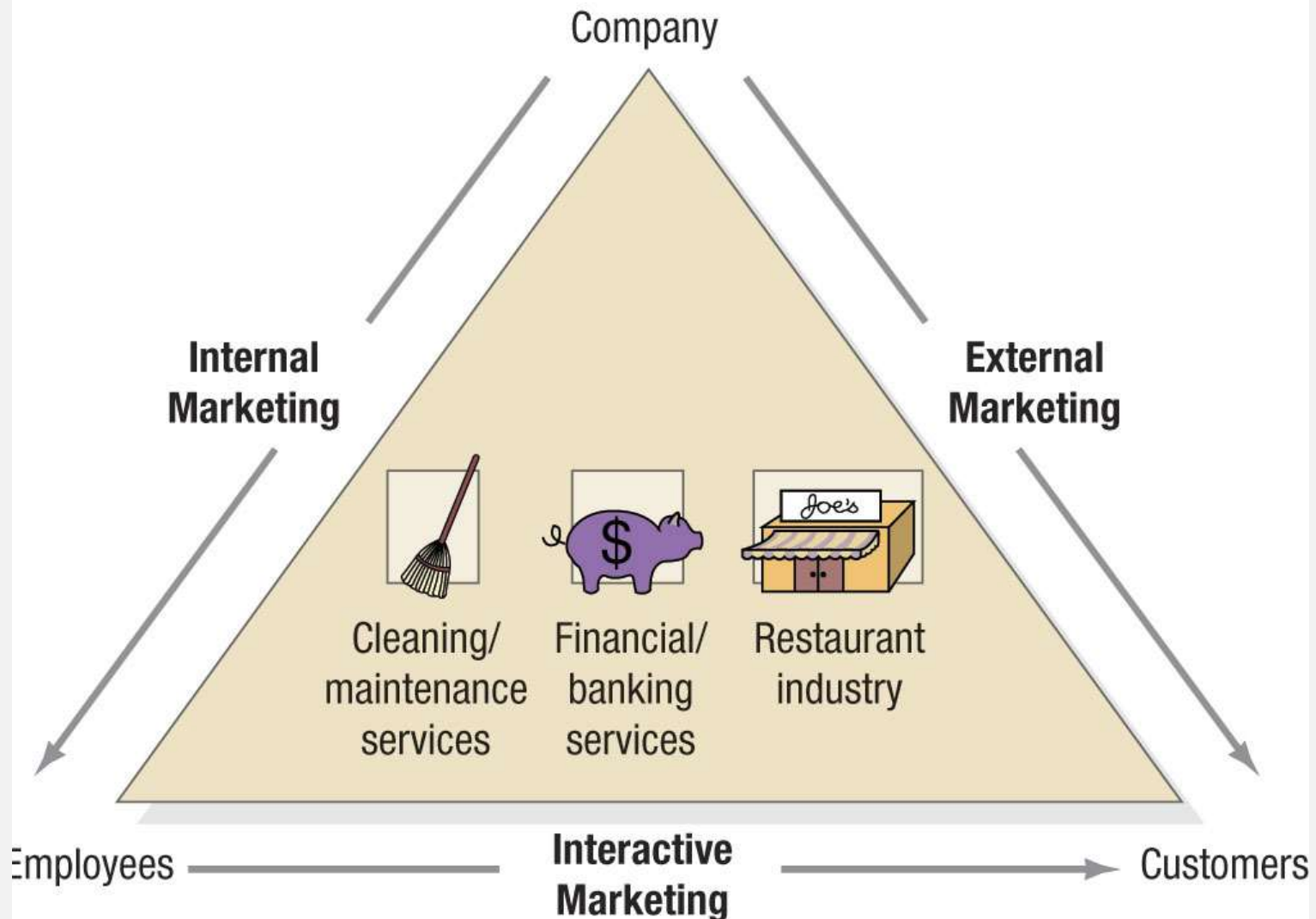
MENINGKATKAN KUALITAS JASA

- **Mendengarkan** —memahami apa yang sesungguhnya diinginkan oleh konsumen
- **Reliability**—harus memprioritaskan jasa
- **Basic service**—Tetap menjaga janji
- **Desain jasa**—pandangan yang holistik dan mengelola yang detail
- **Recovery**—memuaskan pelanggan
- **Surprising customers** —melebihi ekspektasi konsumen
- **Fair play**—melakukan usaha yang khusus untuk menunjukkan kepada karyawan dan pelanggan
- **Teamwork**—memungkinkan perusahaan yang besar untuk mengantarkan jasa dengan kehati-hatian dan penuh perhatian
- **Employee research**----untuk menampakkan mengapa masalah terjadi dan bagaimana menyelesaikan masalah.
- **Servant leadership**—mengembangkan kualitas dan budaya organisasi

y:



HOLISTIC MARKETING UNTUK SERVICES



HOLISTIC MARKETING UNTUK SERVICES

- **Pemasaran Eksternal**—pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, distribusi, dan mempromosikan jasa kepada konsumen.
- **Pemasaran Internal**—Pelatihan dan memotivasi karyawan agar melayani konsumen dengan baik.
- **Pemasaran interaktif**—keahlian karyawan dalam melayani klien; **technical** (Keberhasilan solusi terhadap masalah atau pertanyaan) dan **functional** (menunjukkan perhatian dan menginspirasi keyakinan).



SOLUSI UNTUK KEGAGALAN KONSUMEN

- Merancang ulang proses dan mendefinisikan ulang peran konsumen untuk menyederhanakan jasa.
- Menggabungkan teknologi yang tepat untuk membantu karyawan dan konsumen.
- Menciptakan pelanggan yang berkinerja tinggi dengan meningkatkan kejelasan peran mereka, motivasi, dan kemampuan.
- Meningkatkan “*customer citizenship*” dimana pelanggan membantu pelanggan yang lain.



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BERPINDAHNYA PELANGGAN

- Harga
- Ketidaknyamanan
- Kegagalan jasa inti
- Kegagalan pertemuan jasa
- Respon terhadap kegagalan jasa
- Kompetisi
- Masalah etika
- Involuntary Switching



KESENJANGAN YANG MENYEBABKAN KEGAGALAN PENGIRIMAN JASA

- Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
- Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
- Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
- Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
- Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan



PENENTU KUALITAS JASA (SERVQUAL)

Reliability—

Terpercaya dan akurat

Responsiveness—

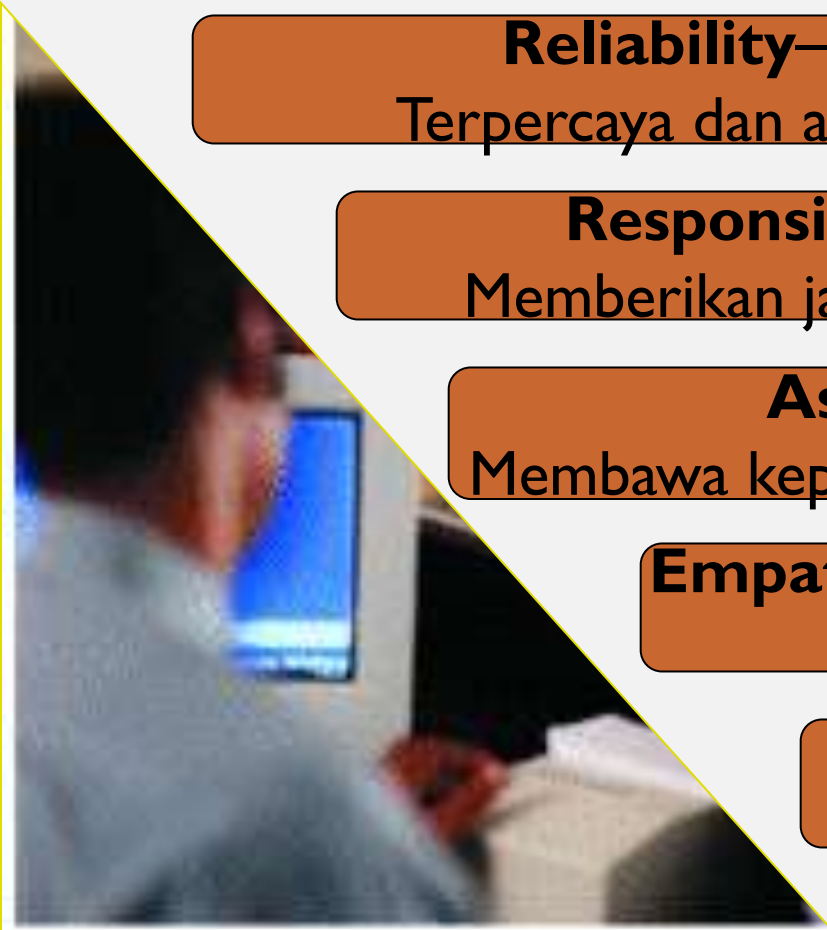
Memberikan jasa yang cepat

Assurance—

Membawa kepercayaan dan keyakinan

Empathy—peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan

Tangibles—Fasilitas fisik, Peralatan, karyawan



PRAKTIK TERBAIK



The Ritz-Carlton, Philadelphia

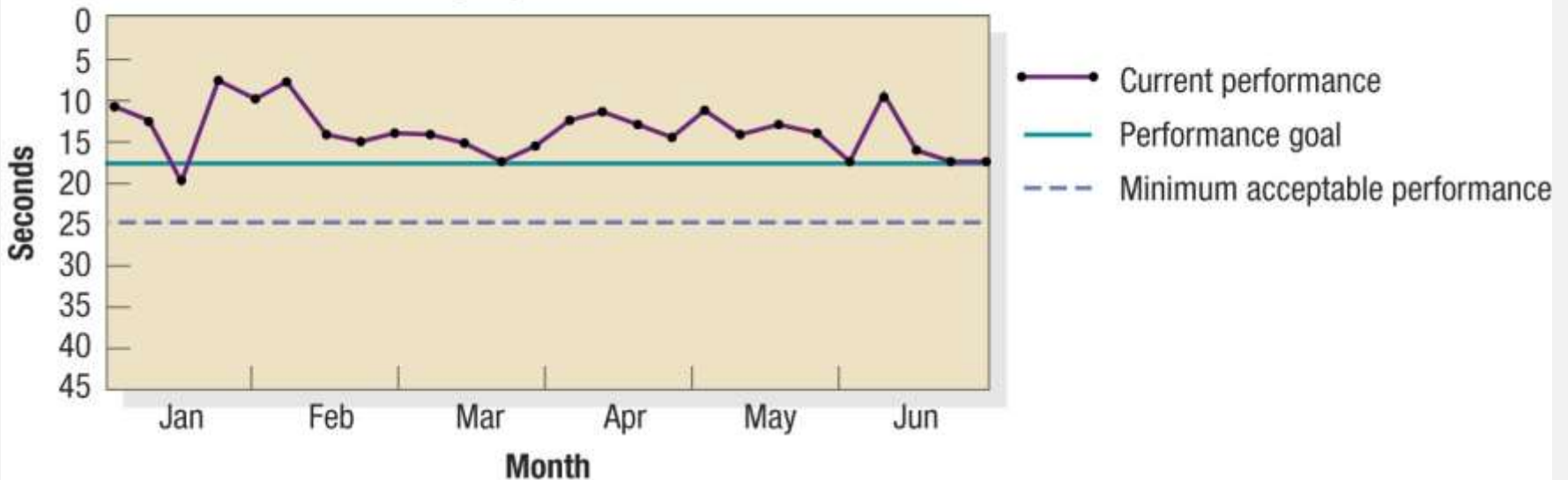
Welcome
TO
THE RITZ-CARLTON
How may we be of Assistance?

The Ritz-Carlton provides the finest personal service and facilities throughout the world. The atmosphere is warm and relaxed and the ambience embraces the uniqueness of the local culture. The variety of services offered will enable you to create your own experience.

- **Konsep strategis**—terobsesi pelanggan
- **Komitmen manajemen puncak**—untuk melayani
- **Standar Tinggi**—kehandalan, dan inovasi
- **Self-Service Technologies**—kenyamanan dalam pelayanan
- **Monitoring Systems**—mengaudit kinerja jasa
- **Memuaskan keluhan pelanggan**—memberdayakan karyawan
- **Memuaskan karyawan**—Orientasi pelanggan dan karyawan

TRACKING CUSTOMER SERVICE PERFORMANCE

Customer-Service Phone Inquiries
Average Speed of Answer



CUSTOMER IMPORTANCE AND PERFORMANCE RATINGS FOR AN AUTO DEALERSHIP

Attribute Number	Attribute Description	Mean Importance Rating^a	Mean Performance Rating^b
1	Job done right the first time	3.83	2.63
2	Fast action on complaints	3.63	2.73
3	Prompt warranty work	3.60	3.15
4	Able to do any job needed	3.56	3.00
5	Service available when needed	3.41	3.05
6	Courteous and friendly service	3.41	3.29
7	Car ready when promised	3.38	3.03
8	Perform only necessary work	3.37	3.11
9	Low prices on service	3.29	2.00
10	Clean up after service work	3.27	3.02
11	Convenient to home	2.52	2.25
12	Convenient to work	2.43	2.49
13	Courtesy buses and cars	2.37	2.35
14	Send out maintenance notices	2.05	3.33

MENGEMBANGKAN STRATEGI BRAND UNTUK JASA

Memilih Elemen Brand

—name, logo, symbols, characters, slogans

Membangun Dimensi Image

—brand personality

Merencanakan Strategi Branding

—brand hierarchy and portfolio, positioning, targeting



WE SEE YOUR NEED FOR LIFE INSURANCE GROWING EVERY DAY.
WE LIVE WHERE YOU LIVE.™

As your family grows, so does your need for protection. From Whole Life Insurance to Term Insurance, nobody helps you provide that protection like State Farm. We're there to help you with your other financial needs too, like State Farm Mutual Funds.™

LIKE A GOOD NEIGHBOR  STATE FARM IS THERE.™

Call your State Farm agent or visit us at statefarm.com.™

Life Insurance issued by State Farm Life Insurance Company (not licensed in NY or WI), State Farm Life and Accident Assurance Company (licensed in NY and WI), Home Office: Bloomington, Illinois. For more complete information about State Farm Mutual Funds, including charges and expenses, ask a Registered State Farm Agent for a prospectus. Read it carefully before you invest or send money. State Farm Mutual Funds are offered by State Farm of Management Corp., 1-800-441-6633, State Farm of Management Corp., is a service mark from the State Farm group which provides auto, life, fire and health insurance products. © 2005-07-04-02

KEKHAWATIRAN PELANGGAN

Frekuensi Kegagalan
(reliability)

Downtime
(service dependability)

Biaya yang dikeluarkan
(pemeliharaan rutin dan
Biaya reparasi)





PASCASARJANA (S2)
MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Profesional, Unggul, Entrepreneurship & Islam



Pertemuan-9: Manajemen Pemasaran

Chapter 14 Pengembangan Program dan Strategi Harga

REFERENSI :

PHILIP KOTLER DAN KEVIN LANE KELLER MARKETING
MANAGEMENT EDISI 12

SINONIM HARGA

- Rent
- Tuition
- Fee
- Fare
- Rate
- Toll
- Premium
- Honorarium
- Special assessment
- Bribe
- Dues
- Salary
- Commission
- Wage
- Tax

MEMAHAMI PENETAPAN HARGA

- Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual
- Dulu, harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Konsumen dan pengecer menekan produsen menurunkan harga → Hasilnya adalah pasar dengan diskon besar-besaran dan promosi penjualan.

LINGKUNGAN PENETAPAN HARGA YANG BERUBAH

- Kini, praktik penetapan harga mengalami perubahan besar.
- Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pasar.

LINGKUNGAN PENETAPAN HARGA YANG BERUBAH: PERAN INTERNET

Internet memiliki andil membalik tren penetapan harga.

Sebab pembeli bisa:

- Mendapatkan perbandingan harga secara langsung dari ratusan pemasok
- Menyebutkan harga dan berusaha membuatnya dipenuhi penjual
- Mendapatkan produk secara gratis

Sementara pembeli dan penjual dapat:

- Menegosiasikan harga di bursa lelang dan bursa *online*

BAGAIMANA PERUSAHAAN MENETAPKAN HARGA

- Di perusahaan kecil, harga ditentukan atasan
- Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Bahkan, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum
- Dalam industri seperti pesawat, kereta dan perusahaan minyak, juga dibentuk departemen penetapan harga

PSIKOLOGI KONSUMEN DAN **PENETAPAN HARGA**

- **Harga Referensi**
- **Asumsi Harga-Kualitas**
- **Akhiran Harga**

KEMUNGKINAN HARGA REFERENSI KONSUMEN

- “Harga yang wajar” (harga produk seharusnya)
- Harga umum
- Harga terakhir yang dibayarkan
- Batas atas harga
- Batas bawah harga
- Harga pesaing
- Harga masa depan yang diharapkan
- Harga diskon yang biasa

ASUMSI HARGA-KUALITAS

- Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas, terutama untuk produk sensitif ego seperti parfum, mobil mahal dan pakaian.
- Beberapa merk mengadopsi eksklusivitas dan kelangkaan sebagai sarana menekankan keunikan dan membenarkan penetapan harga premium

AKHIRAN HARGA

- Petunjuk penetapan harga obral dan harga yang berakhir angka 9 (angka ganjil) dapat dijadikan sarana promosi
- Harga yang berakhir dengan angka 0 dan 5 juga dianggap lebih mudah diproses dan diingat konsumen

KESALAHAN-KESALAHAN UMUM DALAM PENETAPAN HARGA

- Menentukan biaya dan mengambil margin industri.
- Gagal memperbaiki harga untuk memanfaatkan perubahan pasar.
- Menetapkan harga secara independen setelah bauran pemasaran.
- Gagal melakukan variasi harga dengan jenis produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan kondisi pembelian.

PSIKOLOGI KONSUMEN DAN PENETAPAN HARGA

- **Reference prices** —membandingkan harga yang diobservasi dengan harga referensi internal (informasi harga dari memori konsumen) atau referensi eksternal (harga reguler yang ditempatkan retailer)
- **Price-quality inferences** —Penggunaan harga sebagai indikator kualitas
- **Price endings** —harga yang diakhiri dengan angka yang ganjil contoh Rp 99.999
- **Price cues**----tanda penjualan

KAPAN MENGGUNAKAN PRICE CUES

- Pelanggan jarang membeli produk
- Pembeli adalah konsumen baru
- Desain produk berubah tiap waktu.
- Harga berubah secara musiman
- Kualitas atau ukuran berubah dengan toko lain.



LANGKAH-LANGKAH PENETAPAN HARGA

Memilih tujuan penetapan harga

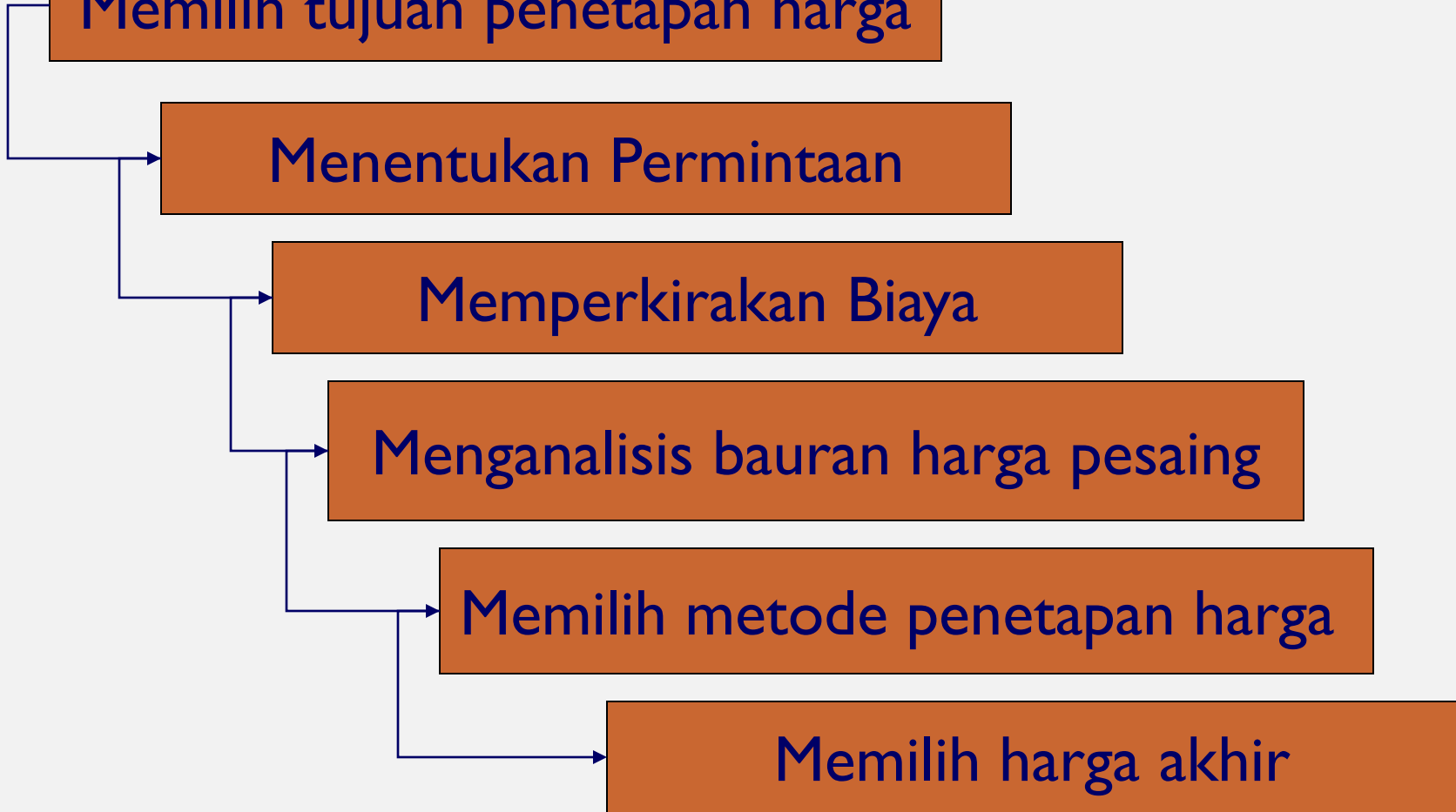
Menentukan Permintaan

Memperkirakan Biaya

Menganalisis bauran harga pesaing

Memilih metode penetapan harga

Memilih harga akhir



LANGKAH I: MEMILIH TUJUAN PENETAPAN HARGA



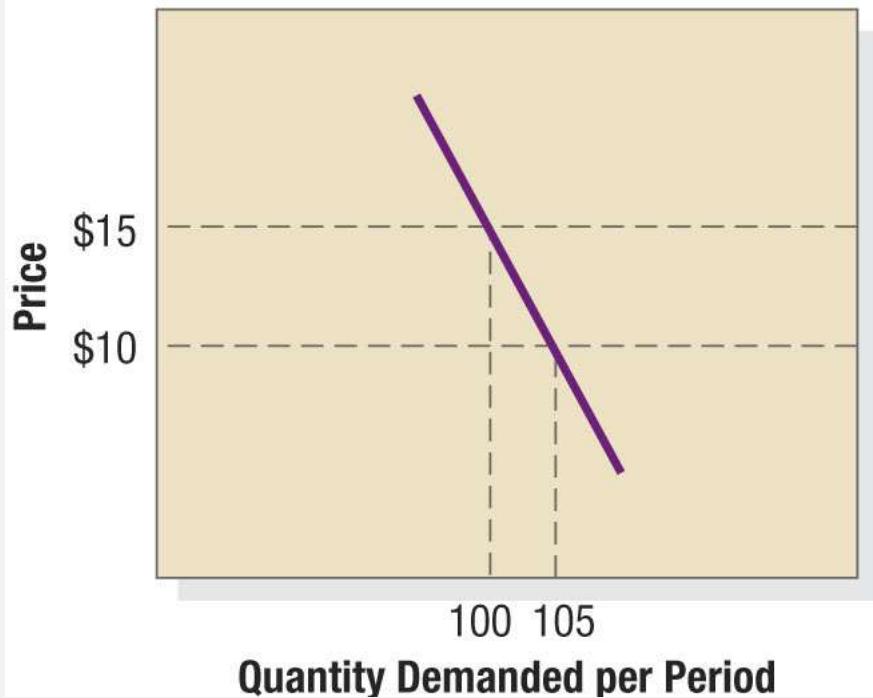
- **Survival**—menutupi biaya variabel dan biaya tetap
- **Maximum current profit**—tingkat pengembalian
- **Maximum market share**—Penetapan harga penetrasi
- **Maximum market skimming**—menetapkan harga tinggi dan menurunkan secara perlahan dari waktu ke waktu
- **Product-quality leadership**—affordable luxuries

LANGKAH 2: MENENTUKAN PERMINTAAN

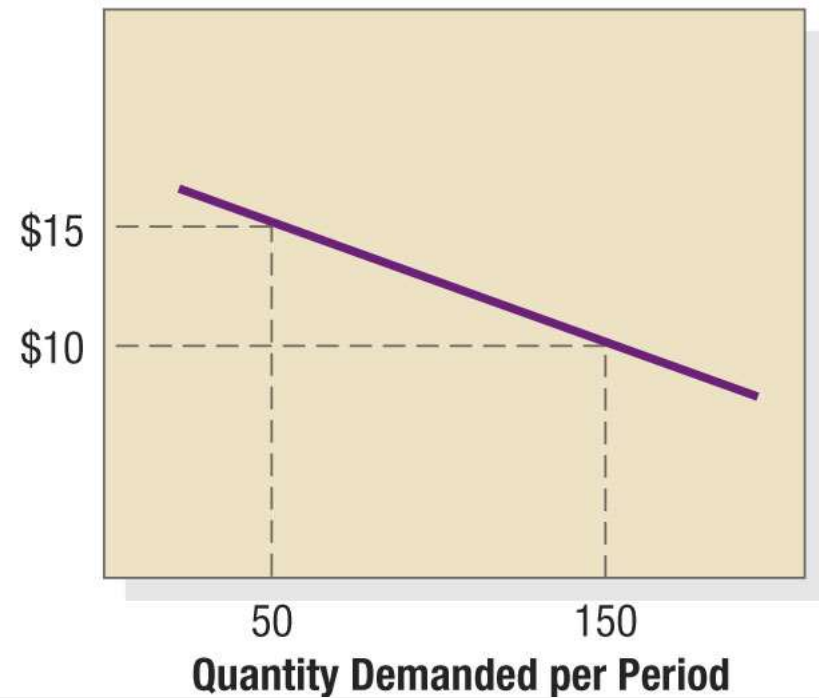
- **Price sensitivity**—membeli kuantitas produk pada alternatif harga
- **Menentukan kurva permintaan**
 - **Surveys**—memeriksa jumlah produk yang akan dibeli konsumen pada usulan tingkat harga yang berbeda-beda
 - **Price experiments**—merubah harga pada produk yang berbeda-beda di toko atau mengenakan harga yang berbeda-beda untuk produk yang sama di wilayah yang sama untuk melihat bagaimana perubahan tersebut mempengaruhi penjualan.
 - **Statistical analysis**—meninjau harga di masa lalu, kuantitas yang terjual dan faktor lain yang dapat menampakkan hubungan di antara faktor tersebut.
- **Price elasticity of demand**—seberapa responsif atau elastis, permintaan akan berubah ketika harga juga berubah

PERMINTAAN IN-ELASTIS DAN ELASTIS

(a) Inelastic Demand



(b) Elastic Demand



FACTOR YANG MENGURANGI SENSITIVITAS HARGA

- Produk semakin berbeda
- Pembeli kurang mengetahui substitusi produk
- Pembeli tidak dengan mudah membandingkan kualitas produk substitusi
- Pengeluaran merupakan bagian kecil dari total pendapatan pembeli
- Pengeluaran kecil bila dibandingkan dengan biaya total produk akhir
- Bagian dari biaya dibayarkan oleh pihak lain
- Produk digunakan dengan aset yang dibeli sebelumnya.
- Produk diasumsikan memiliki kualitas dan prestise yang tinggi
- Pembeli tidak dapat menyimpan produk

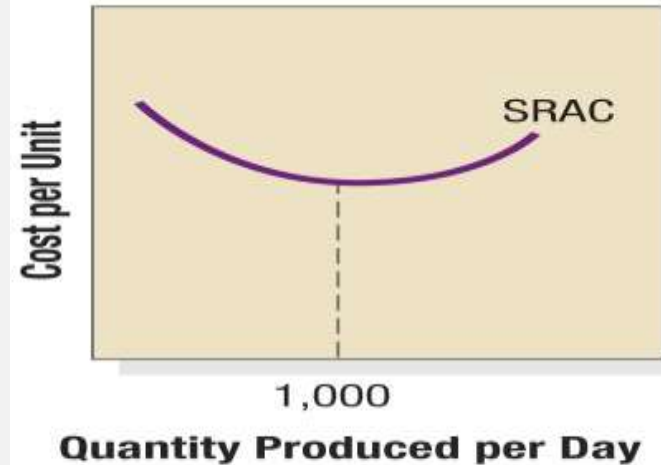
LANGKAH 3 : MEMPERKIRAKAN BIAYA

- **Jenis-jenis biaya**
- **Akumulasi Produksi**
- **Akuntansi Biaya berbasis aktivitas**
- **Target costing**—usaha yang dilakukan oleh desainer, insinyur, dan agen pembelian untuk mengurangi biaya.

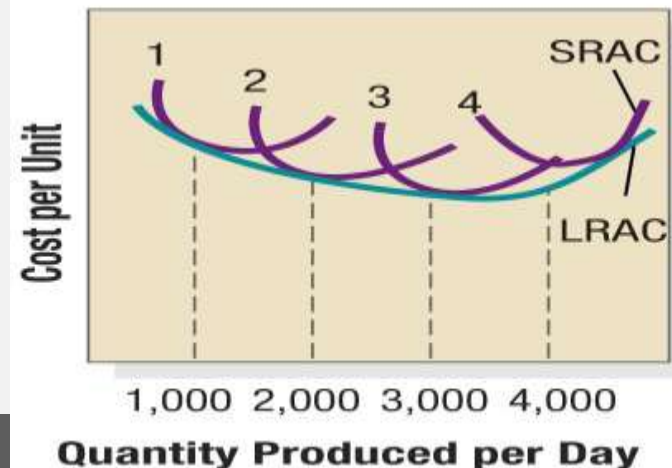
ISTILAH BIAYA DAN PRODUKSI

- **Fixed costs**—Biaya yang tidak berubah ketika memproduksi (overhead)
- **Variable costs**—berubah seiring dengan level produksi
- **Biaya Total**— Jumlah antara biaya tetap dan biaya variabel
- **Biaya Rata-rata**—biaya per unit pada level produksi tertentu (total biaya/produk)
- **Cost at different levels of production**—kurva pengalaman atau kurva belajar (Experience or learning curve)

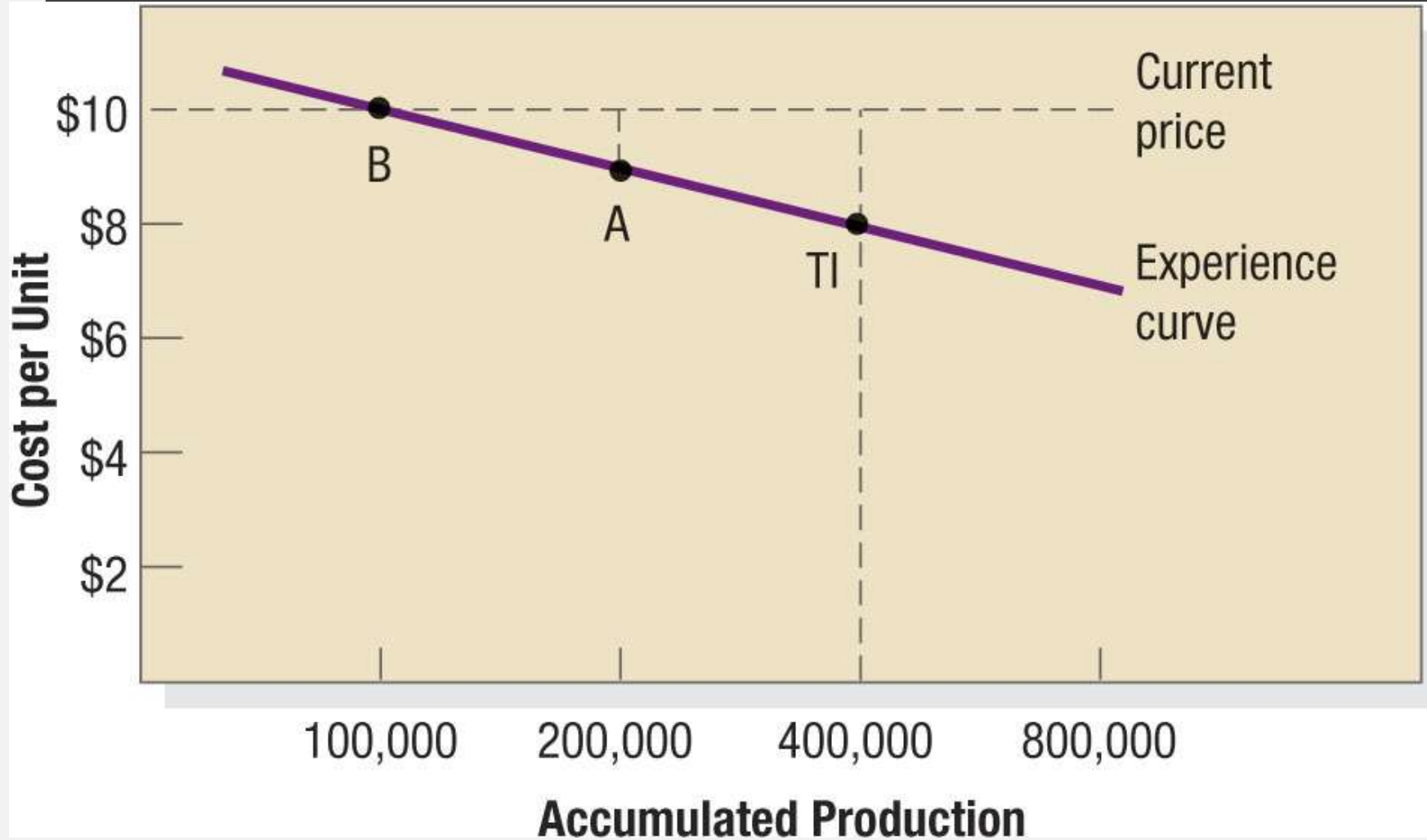
(a) Cost Behavior in a Fixed-Size Plant



(b) Cost Behavior over Different-Size Plants



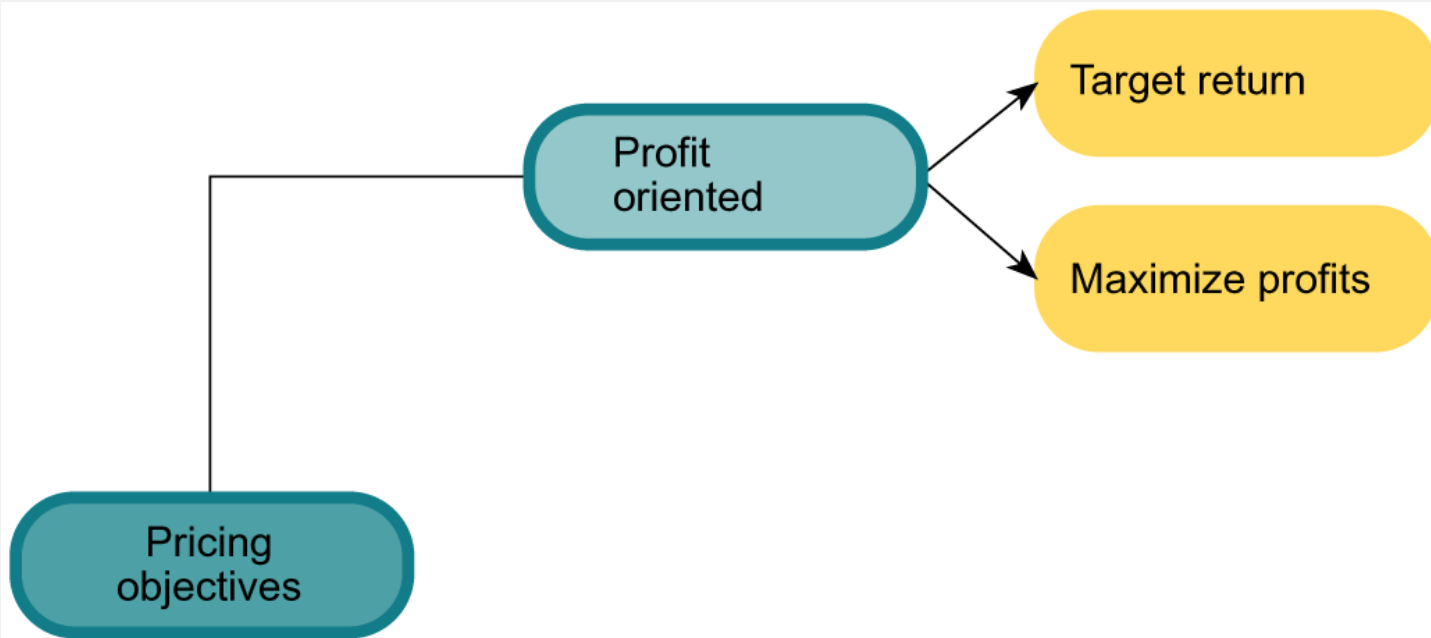
BIAYA PER UNIT SEBAGAI FUNGSI PRODUKSI YANG TERAKUMULASI

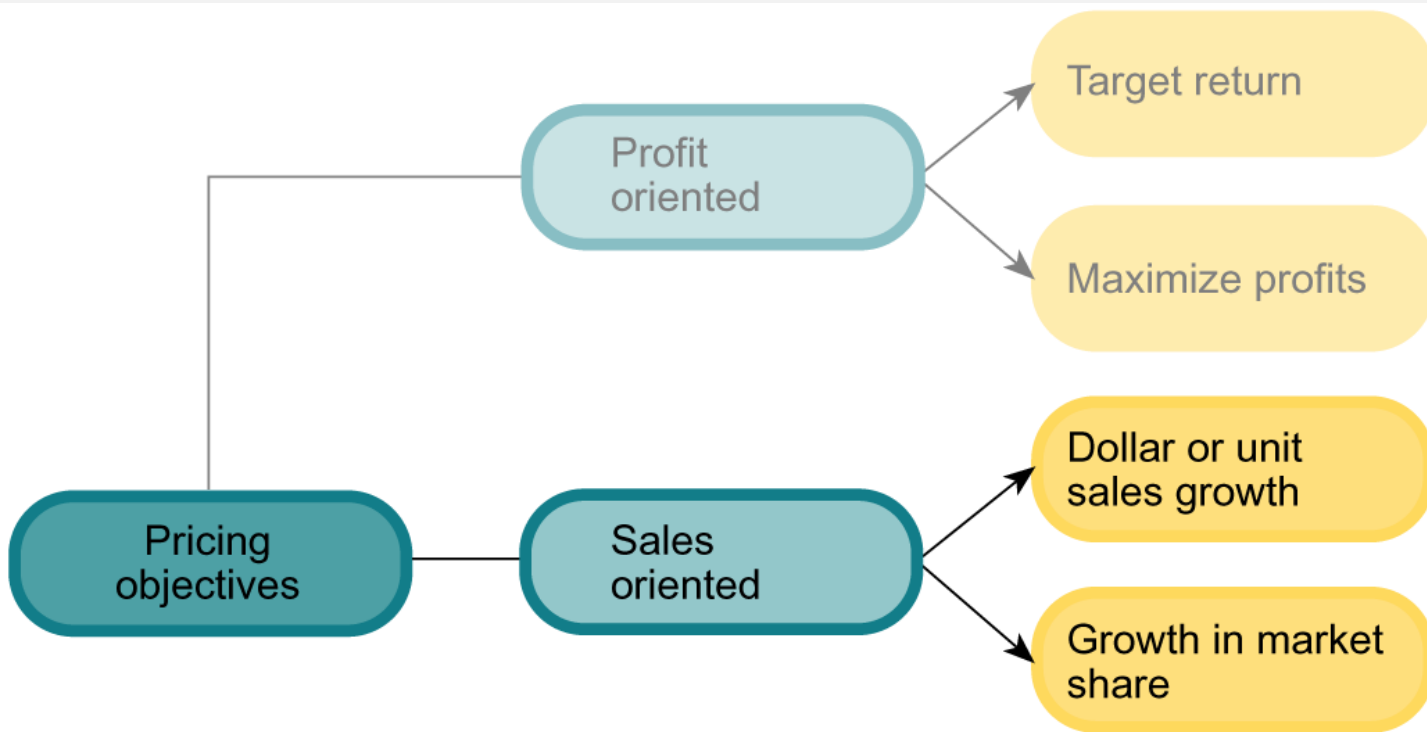


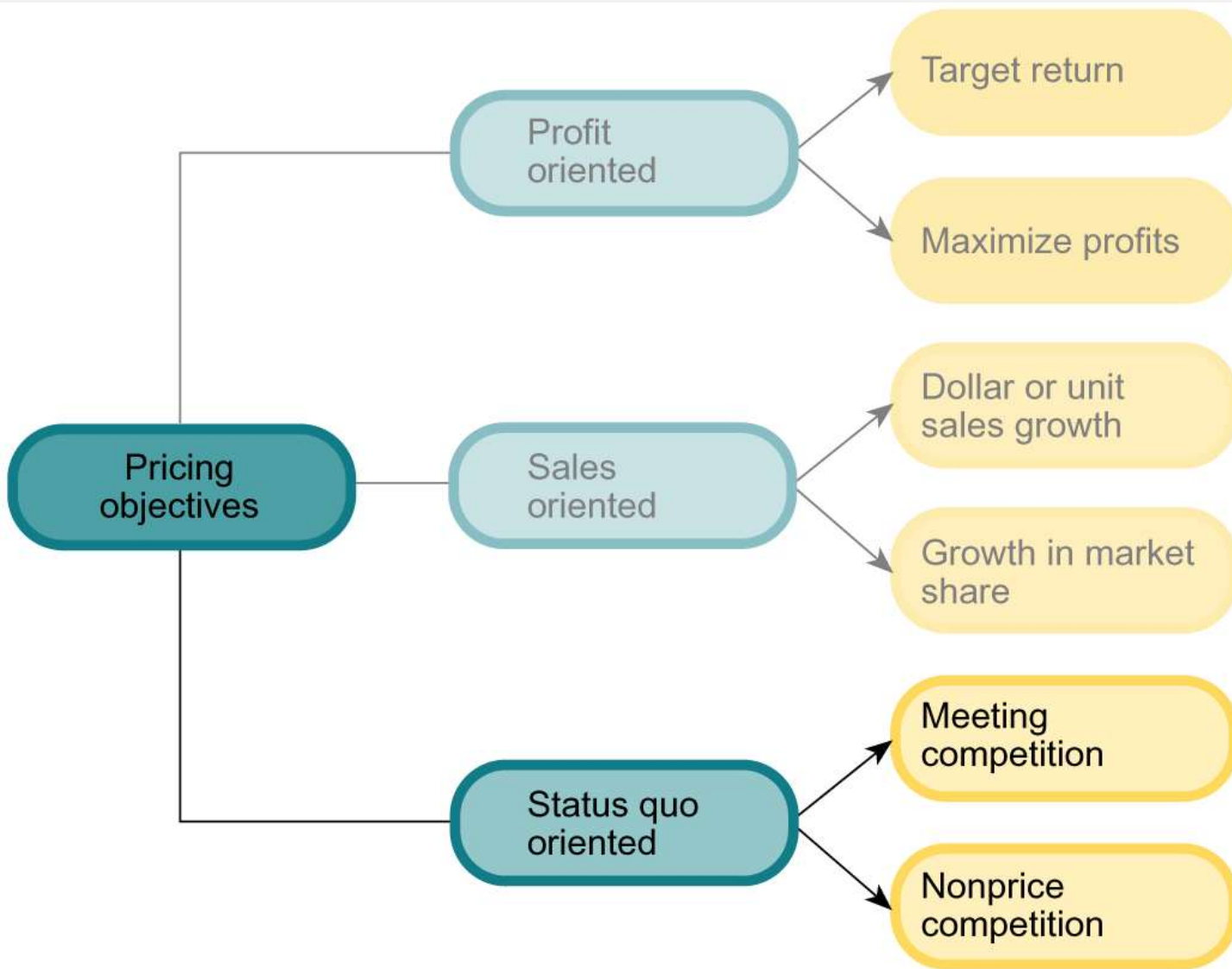
LANGKAH 5 : MEMILIH METODE PENETAPAN HARGA



- Markup pricing
- Target-return pricing
- Perceived-value pricing
- Value pricing
- Going-rate pricing
- Auction-type pricing







Types of Demand-Oriented Pricing

Value-in-Use

Auctions

Prestige

Sequential
Reductions

Demand-
Backward

Reference

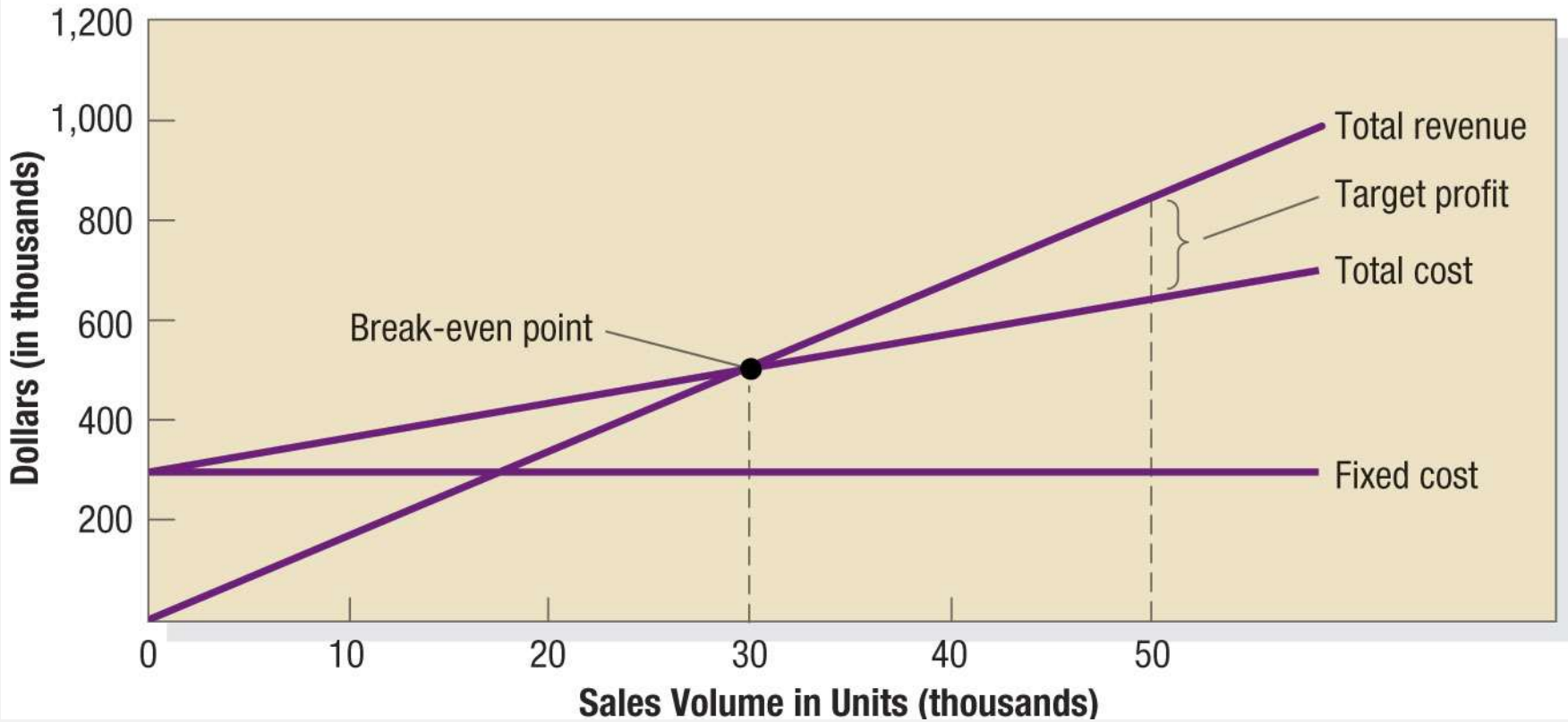
Price Lining

Leader & Bait

Odd-Even

Psychological

BREAK-EVEN CHART



AUCTION-TYPE PRICING

The screenshot shows the eBay homepage with the following elements:

- Navigation:** home | pay | register | services | site map
- Search:** Start new search [Search] Advanced Search
- Buttons:** Buy Sell My eBay Community Help
- User:** Hello! Sign in/out
- Powered By:** PayPal
- Header:** The World's Online Marketplace
- 1 Find:** What are you looking for? [Search] Search Tips How to Search
- 2 Buy:** Place a bid or Buy It Now. Simply enter your maximum price and eBay will bid as needed for you. Don't want to wait? Purchase instantly with Buy It Now!
- 3 Pay:** Pay for your item with PayPal. Most sellers accept PayPal, the fast and free way to pay. With PayPal, you'll also be protected up to \$1,000 on qualified listings.
- Event:** San Jose June 23-25
- Registration:** Register by April 17 & Save \$20!
- Footer:** 3 full days of learning, sharing, and fun! REGISTER NOW!

English auctions
(ascending)

Dutch auctions
(descending)

Sealed-bid auctions

LANGKAH 6: MEMILIH HARGA FINAL

- **Pengaruh pada aktivitas pemasaran lainnya**—kualitas brand dan periklanan relatif terhadap kompetisi
- **Kebijakan penetapan harga perusahaan**—premium, discount
- **Penetapan Harga Gain-and-risk sharing** —Penjual menawarkan untuk menerima semua atau sebagian risiko
- **Pengaruh harga terhadap pihak lain** —reaksi pihak lain—distributors, dealers, tenaga penjualan, pesaing, suppliers. Pemerintah mungkin melakukan campur tangan dan dapat mencegah harga diberlakukan



STRATEGI ADAPTASI HARGA

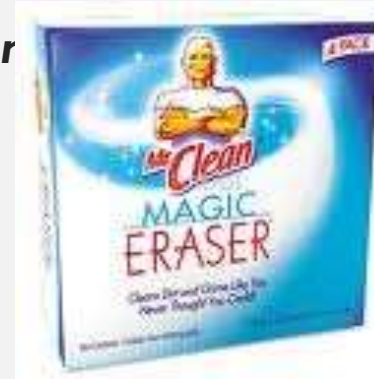
- **Penetapan harga geografis**—Penetapan harga produk kepada konsumen yang berbeda di berbagai lokasi dan negara yang berbeda
- **Diskon/potongan harga**—pengurangan harga kepada pembeli
- **Penetapan harga promosi**
- **Penetapan harga diskriminasi**



MENYESUAIKAN HARGA

- a. **Penetapan Harga Geografis (tunai, pertukaran, barter):** memberi harga berbeda untuk konsumen di lokasi berbeda

Contoh: **P&G** mengeluarkan produk “**Clear White**” sebagai versi murah deterjen di Cina tanpa bahan penghilang noda dan pewangi



MENYESUAIKAN HARGA

- a. **Penetapan Harga Geografis (tunai, pertukaran, barter):**
 - **Barter** : pembeli dan penjual langsung bertukar barang, tanpa uang
 - **Persetujuan Kompensasi**: pembayaran sebagian secara tunai dan sisanya barang. Contoh: pembelian pesawat oleh Brazil, 70% dibayar tunai dan 30% dalam kopi.

a. **PENETAPAN HARGA
GEOGRAFIS
(TUNAI, PERTUKARAN,
BARTER)**

→ **Pengaturan Pembelian Kembali:**

contoh: perusahaan kimia AS membangun pabrik di India dan menerima pembayaran dalam bentuk tunai dan barang kimia

→ **Offset:**

contoh: **PepsiCo** menjual produknya ke Rusia dengan pembayaran rubel dan menyetujui pembelian vodka dari Rusia pada nilai tertentu untuk dijual di Amerika Serikat

B. DISKON HARGA DAN INSENTIF

- **Diskon:** pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan tepat waktu
- **Diskon kuantitas:** pengurangan harga kepada pembeli dengan volume besar
- **Diskon fungsional :** kepada anggota saluran dagang jika melakukan fungsi tertentu
- **Diskon musiman :** pengurangan harga kepada yang membeli barang di luar musim
- **Insentif :** yakni insentif pertukaran dan promosi

C. PENETAPAN HARGA PROMOSI

1. Penetapan Harga Pemimpin Kerugian (Loss-Lender)
2. Penetapan Harga Acara Khusus
3. Rabat Tunai
4. Pembiayaan Berbunga Rendah
5. Jangka Waktu Pembayaran Yang Lebih Panjang
6. Jaminan dan Kontrak Kerja
7. Diskon Psikologis

D. PENETAPAN HARGA TERDIFERENSIASI

- **Diskriminasi Harga:** terjadi ketika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya.

D. PENETAPAN HARGA TERDIFERENSIASI

- I. **Diskriminasi Harga Tingkat Pertama:** penjual mengenakan harga terpisah kepada setiap pelanggan, tergantung intensitas permintaan.

Contoh: jasa profesional seperti pengacara terkadang menetapkan tarif berbeda



D. PENETAPAN HARGA TERDIFERENSIASI

2. Diskriminasi Harga Tingkat Kedua:

Penjual mengenakan harga yang tidak terlalu mahal kepada pembeli yang membeli volume yang lebih besar.

Contoh: pembelian dalam paket dengan jumlah besar mendapat pengurangan harga



DISKRIMINASI HARGA TINGKAT KETIGA:

a. **Penetapan Harga Segmen Pelanggan:**

Contoh: museum mengenakan biaya rendah untuk pelajar



DISKRIMINASI HARGA TINGKAT KETIGA:

b. Penetapan Harga Bentuk Produk:

Contoh: *Evian* mengenakan harga \$2.00 untuk botol air mineral 4 ons dan \$6.00 untuk semprotan pelembab 1,7 ons.



DISKRIMINASI HARGA TINGKAT KETIGA:

c. **Penetapan Harga Citra:**

Contoh: produsen parfum bisa menjual parfum seharga \$10 per ons dengan harga \$30 untuk botol berbeda dengan nama dan citra yang berlat



DISKRIMINASI HARGA TINGKAT KETIGA:

d. **Penetapan Harga Saluran:**

Contoh: *Coca cola* di restoran mewah, *fastfoo*



DISKRIMINASI HARGA TINGKAT KETIGA:

e. **Penetapan Harga Lokasi:**

Contoh: Bioskop memvariasikan harga tempat duduk berdasarkan preferensi penonton untuk berbagai lokasi



DISKRIMINASI HARGA TINGKAT KETIGA.

f. **Penetapan Harga Waktu:**

Contoh: Taman Hiburan

mengenakan harga

lebih mahal untuk

akhir pekan.



MEMULAI DAN MERESPON PERUBAHAN HARGA

a. Memulai Penurunan Harga:

Kemungkinan lain dari strategi ini:

- Jebakan Kualitas Rendah
- Jebakan Pangsa Pasar yang Rentan
- Jebakan Saku Tipis
- Jebakan Perang Harga

MEMULAI DAN MERESPON PERUBAHAN HARGA

b. Memulai Kenaikan Harga:

→ Terutama dikarenakan oleh **inflasi biaya** dan **kelebihan permintaan**.

- *Penetapan harga Kutipan Tertunda*
- *Klausula Peningkatan Harga*
- *Penguraian*
- *Pengurangan Diskon*

MEMULAI DAN MERESPON PERUBAHAN HARGA

b. Memulai Kenaikan Harga:

Alternatif lain:

- Menyusutkan jumlah produk dan tidak menaikkan harga
- Mengganti dengan materi atau bahan yang lebih murah
- Mengurangi atau menghilangkan fitur produk
- Menghilangkan atau mengurangi jasa produk
- Menggunakan materi kemasan yang murah
- Mengurangi jumlah ukuran dan model
- Menciptakan merek ekonomis baru

MEMULAI DAN MERESPON PERUBAHAN HARGA

b. **Memulai Kenaikan Harga:**

Contoh: Mesin minuman **Coca-Cola** meningkatkan harga ketika suhu



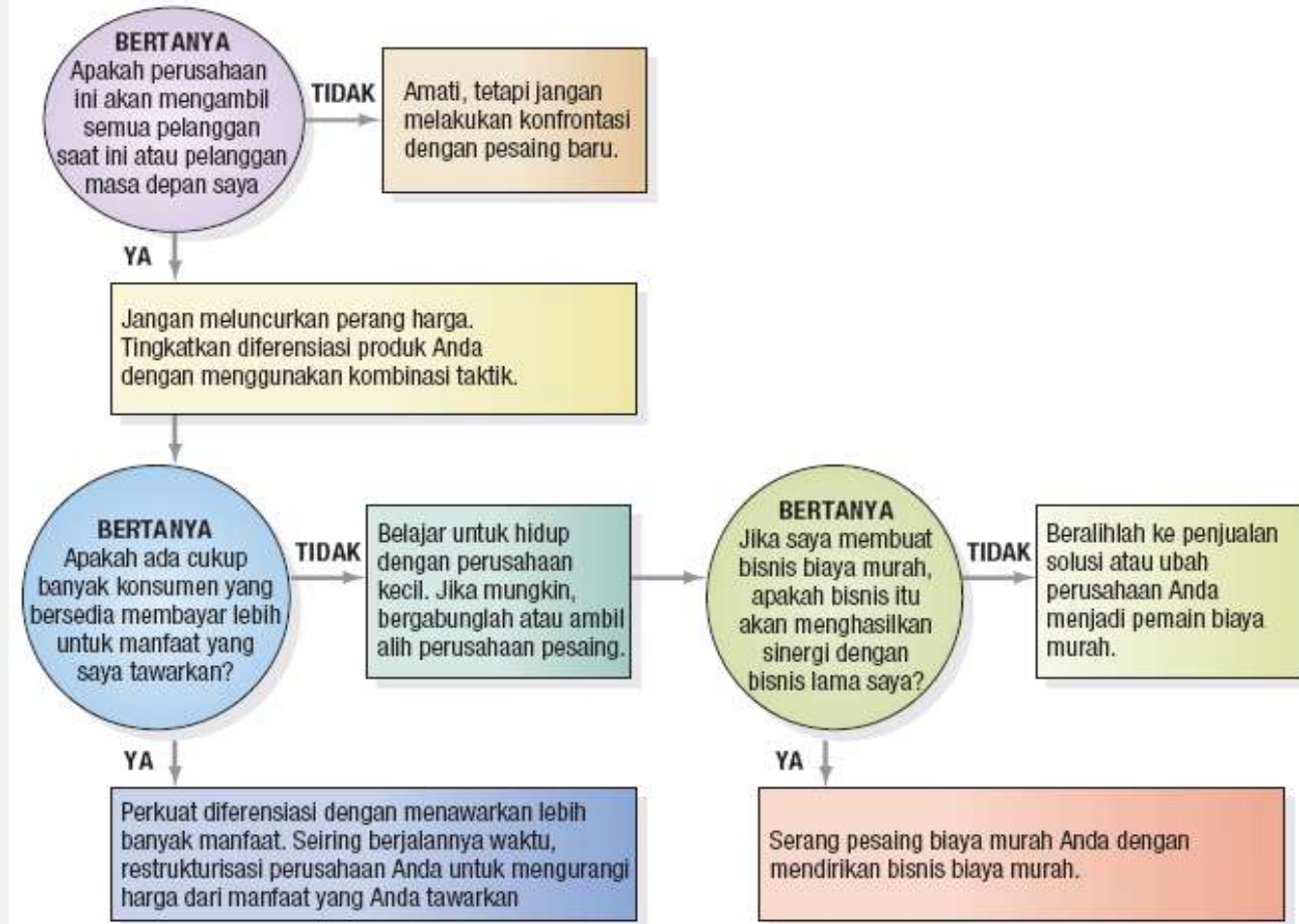
MEMULAI DAN MERESPON PERUBAHAN HARGA

c. **Merespons Perubahan Harga Pesaing:**

Contoh: *General Mills* menyusutkan kemasan dan menurunkan harga produk serealnya untuk menghadapi pesaing seperti ***Kellogg***.



KERANGKA KERJA UNTUK





PASCASARJANA (S2)
MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Profesional, Unggul, Entrepreneurship & Islam



Pertemuan-10: Manajemen Pemasaran

Chapter 15 & 16 Merancang & Mengelola Jaringan Distribusi Mengelola Retail & Wholesaler

REFERENSI :

PHILIP KOTLER DAN KEVIN LANE KELLER MARKETING
MANAGEMENT EDISI 12

SALURAN PEMASARAN

Saluran Pemasaran (**Marketing Channel**) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses produksi barang dan jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Contoh: pedagang grosir atau eceran, agen, broker, perusahaan transportasi, gudang independen, bank, agen iklan, dll.

SALURAN DAN KEPUTUSAN MARKETING

- A *push strategy* menggunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, dan cara lain untuk mempengaruhi para perantara penjualan untuk membawa, mempromosikan dan menjual produk kepada pengguna akhir.
 - Tepat digunakan jika loyalitas merk rendah.
- A *pull strategy* menggunakan iklan, promosi dan bentuk lain komunikasi untuk mengajak konsumen untuk membeli produk dari para perantara penjualan.
 - Tepat digunakan jika loyalitas merk tinggi dan konsumen mampu menerima perbedaan antar-merk.

EKSPEKTASI PEMBELI UNTUK INTEGRASI SALURAN

- Kemampuan untuk memesan produk secara online dan mengambilnya pada lokasi retail terdekat
- Kemampuan mengembalikan produk yang dipesan secara online kepada toko terdekat
- Berhak menerima diskon berdasarkan total pembelian online dan offline



PERKEMBANGAN SALURAN

Sistem saluran berevolusi sesuai:

- Fungsi peluang dan kondisi lokal
- Ancaman dan peluang yang muncul
- Sumber daya dan kapabilitas perusahaan
- Faktor-faktor lainnya.

PERKEMBANGAN SALURAN

Contoh: Dell merevolusi penjualan kategori komputer pribadi (PC) dengan menjual produk secara langsung ke konsumen melalui telepon dan internet (bukan melalui agen & perantara)



SALURAN HIBR



Contoh: *HP*, pesaing ***Dell***, mengelola saluran hibrida antara lain:

- Menjual ke pelanggan besar
- Melaksanakan pemasaran lewat telepon pada pelanggan ukuran menengah
- Mengirim surat langsung ke pelanggan kecil
- Pengecer untuk pelanggan lebih kecil
- Internet untuk menjual barang-barang khusus

SALURAN HIBRIDA

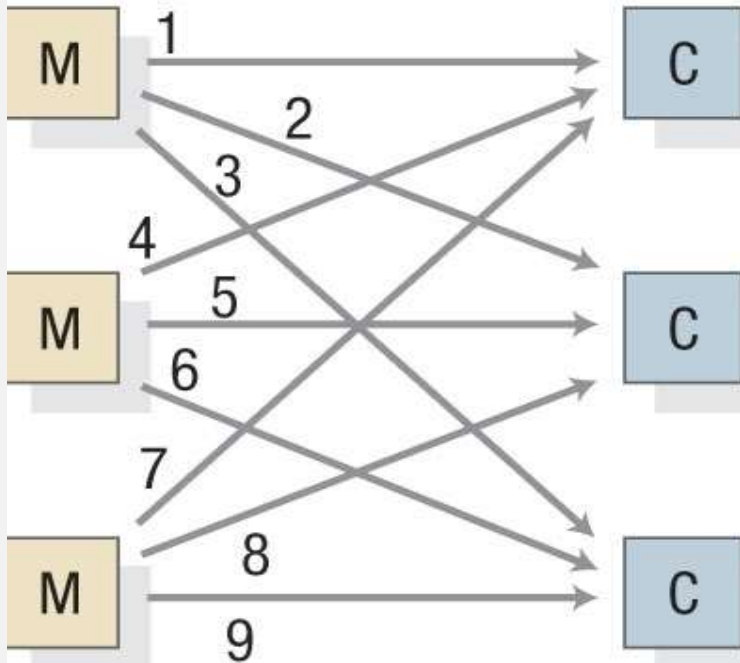
Pelanggan mengharapkan integrasi saluran yang ditentukan karakternya oleh fitur-fitur seperti:

- Kemampuan memesan produk secara online dan memilihnya di lokasi eceran yang nyaman
- Kemampuan mengembalikan produk yang dipesan secara online ke toko pengecer terdekat
- Hak menerima tawaran diskon dan promosi berdasarkan total pembelian *online* dan *offline*

KATEGORI-KATEGORI PEMBELI

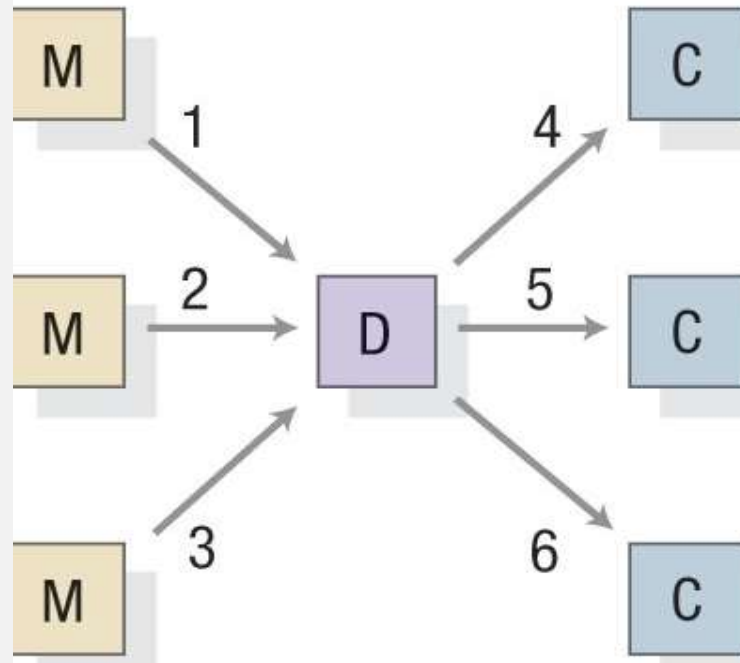
- **Habitual shoppers**—Membeli dari tempat yang sama dengan cara yang sama dari waktu ke waktu
- **High value deal seekers**—Mengetahui kebutuhan mereka dan mencari penawaran terbaik sebelum membeli pada harga terendah
- **Variety-loving shoppers**—mengumpulkan informasi pada semua saluran distribusi tanpa memperhatikan harga
- **High-involvement shoppers**—mengumpulkan informasi dalam semua saluran, membuat pembelian mereka dalam saluran yang berbiaya rendah, tapi mengambil keuntungan dukungan konsumen dari saluran yang tinggi pelayanannya.

MENINGKATKAN EFISIENSI



(a) Number of Contacts

$$M \times C = 3 \times 3 = 9$$



(b) Number of Contacts

$$M + C = 3 + 3 = 6$$

M — Marketer (Pemasar)
C — Customer (Pelanggan)

TIPE-TIPE PEMBELANJA

- **Service/quality customers**—sangat perhatian pada variasi dan kinerja produk dalam toko sebaik jasa yang disediakan
- **Price/value customers**—sangat terkait dengan menghabiskan uang mereka secara bijak
- **Affinity customers**—mencari toko yang cocok dengan diri mereka sendiri atau anggota kelompok yang mereka terinspirasi untuk bergabung

FUNGSI ANGGOTA SALURAN

- Mengumpulkan Informasi
- Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi yang persuasif
- Meraih perjanjian pada harga dan syarat lain
- Mendapatkan dana untuk membiayai peralatan
- Mengasumsikan resiko
- Menyediakan penyimpanan
- Menyediakan pembayaran pembeli dari tagihan mereka
- Mengawasi transfer kepemilikan yang aktual

MERANCANG SISTEM SALURAN PEMASARAN

Analisa Kebutuhan Pelanggan

```
graph TD; A[Analisa Kebutuhan Pelanggan] --> B[Menetapkan tujuan saluran]; B --> C[Identifikasi alternatif umum saluran]; C --> D[Evaluasi alternatif umum saluran];
```

Menetapkan tujuan saluran

Identifikasi alternatif umum saluran

Evaluasi alternatif umum saluran

OUTPUT JASA SALURAN

- **Lot size**—jumlah unit yang diperbolehkan oleh saluran pemasaran untuk dibeli oleh satu pelanggan biasa setiap kali pembelian
- **Waiting/delivery time**—rata-rata waktu tunggu dari pelanggan saluran untuk menerima barang
- **Spatial convenience**—tingkat kemudahan yang disediakan oleh saluran pemasaran bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut
- **Product variety**—luasnya keragaman yang diberikan oleh saluran pemasaran
- **Service backup**—pelayanan tambahan (kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan) yang disediakan oleh saluran pemasaran

TUJUAN SALURAN PEMASARAN

- Dinyatakan dalam bentuk level output jasa yang ditargetkan
- Meminimumkan total biaya saluran terkait dengan level output jasa yang diinginkan
- Tujuan saluran berbeda-beda sesuai karakteristik produk
 - Produk yang mudah rusak (*Perishable products*)—lebih memerlukan pemasaran langsung
 - Produk berukuran besar (*Bulky products*)—meminimumkan jarak pengiriman
 - Produk tidak terstandar (*Nonstandard products*)—dijual langsung oleh perwakilan penjualan perusahaan
 - Produk yang membutuhkan jasa pemasangan atau pemeliharaan dijual dan dipelihara oleh perusahaan atau penyalur resmi

IDENTIFIKASI ALTERNATIF SALURAN

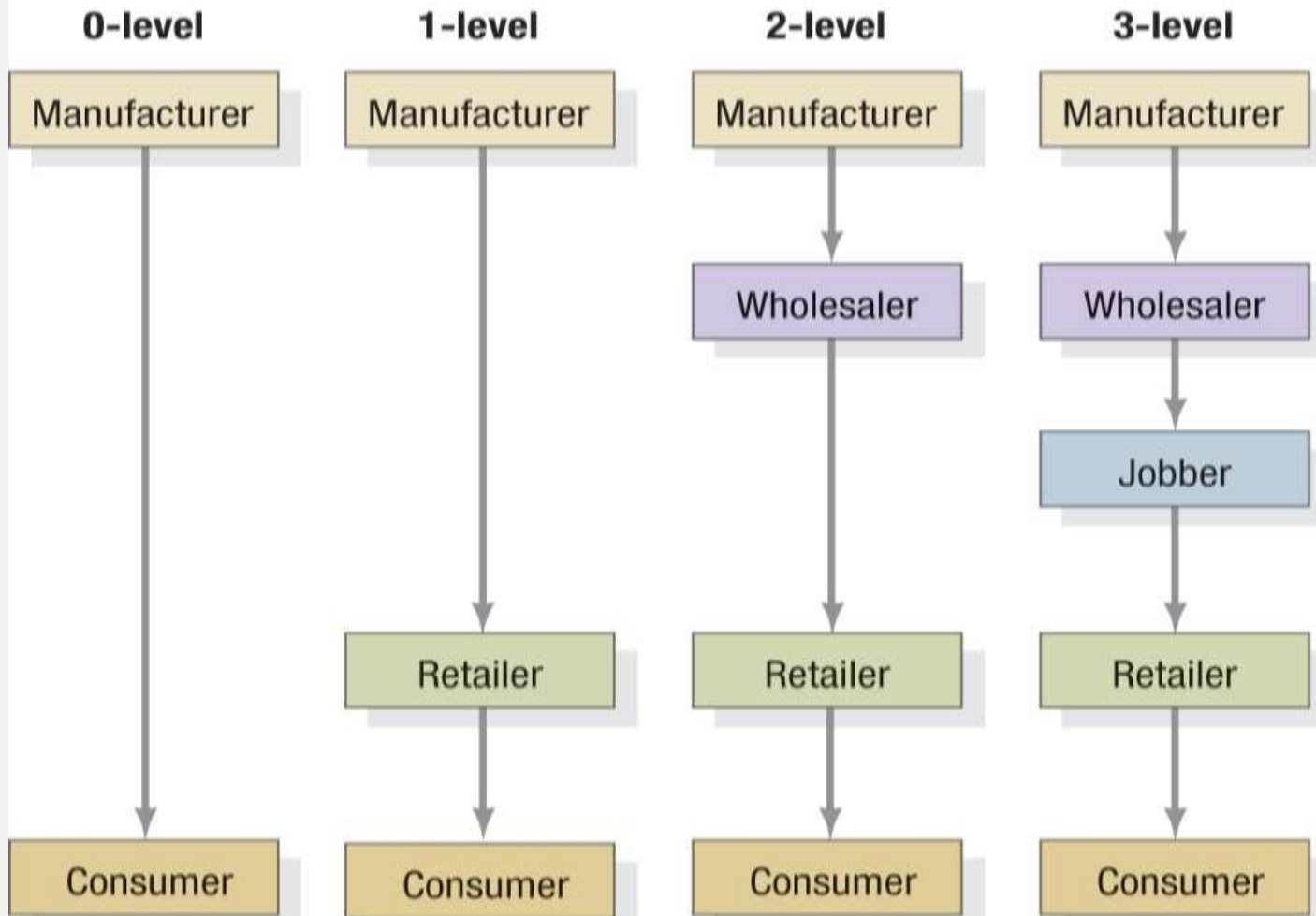
Jenis Perantara

Jumlah Perantara

Syarat & Tanggung Jawab
Anggota Saluran



SALURAN PEMASARAN KONSUMEN



TINGKAT SALURAN

1. **Saluran Tingkat Nol (Saluran Pemasaran Langsung):** yakni produsen menjual langsung l

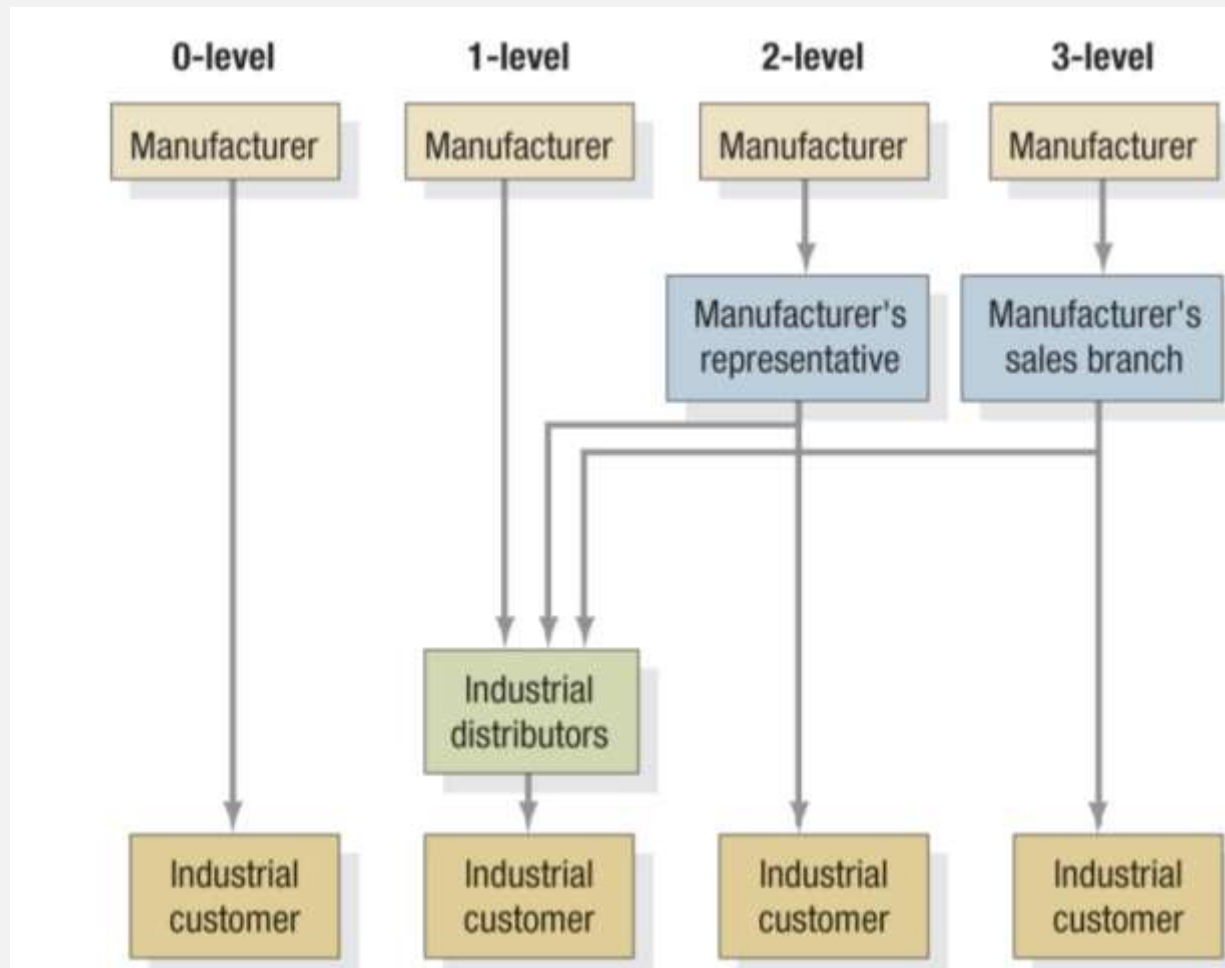
Contoh: penjuala
Tupperware



TINGKAT SALURAN

2. **Saluran Tingkat Satu** : yakni mencakup satu perantara penjual seperti pengecer
 3. **Saluran Tingkat Dua** : mencakup dua perantara seperti pedagang grosir dan pengecer
 4. **Saluran Tingkat Tiga** : mencakup tiga perantara seperti pedagang grosir, pedagang besar & pengecer
- Bagi produsen, semakin banyak tingkat saluran mempersulit proses mendapatkan informasi tentang pengguna akhir dan penerapan kendali.

SALURAN PEMASARAN INDUSTRI



SALURAN ALIRAN TERBALIK

Yakni dari pengguna kepada sumber dan penting dalam kasus seperti:

1. Menggunakan kembali produk atau kemasan (seperti tong bahan kimia)
2. Memperbaiki ulang produk untuk dijual kembali (seperti komputer)
3. Mendaur ulang produk (seperti kertas)
4. Membuang produk dan kemasan (produk limbah)

SALURAN SEKTOR JASA

Contoh: Kodak menawarkan empat cara berbeda kepada pelanggan untuk mencetak foto:

- Laboratorium Mini
- Gerai Eceran
- Mesin cetak rumah
- Jasa online



JUMLAH PERANTARA



OFFICIAL ROLEX WEBSITE

Genuine Rolex products are sold through Official Rolex Jewellers and are not available on the Internet. All intellectual property rights such as trade marks, service marks, trade names, designs and copyrights are reserved.

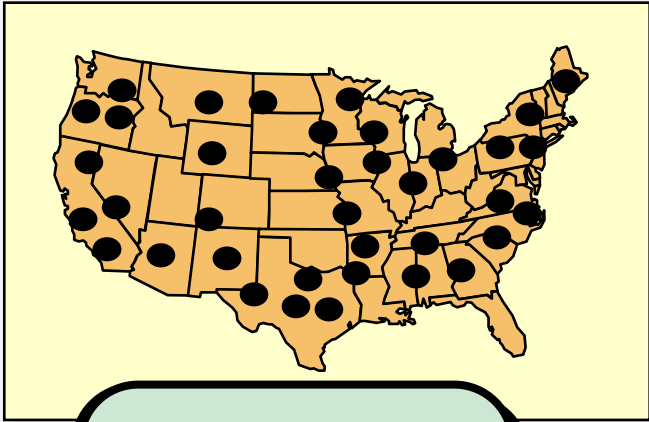
Nothing contained in this website may be reproduced without written permission.

Rolex reserves the right at all times to modify the models featured in the present website.

Eksklusif

Selektif

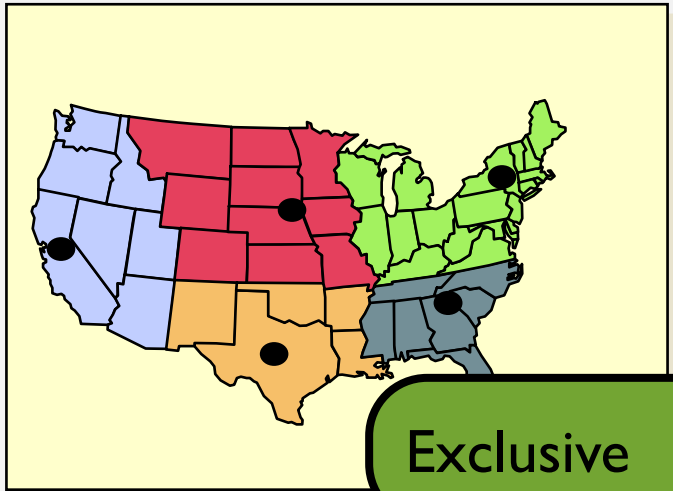
Intensif



Intensive



Selective



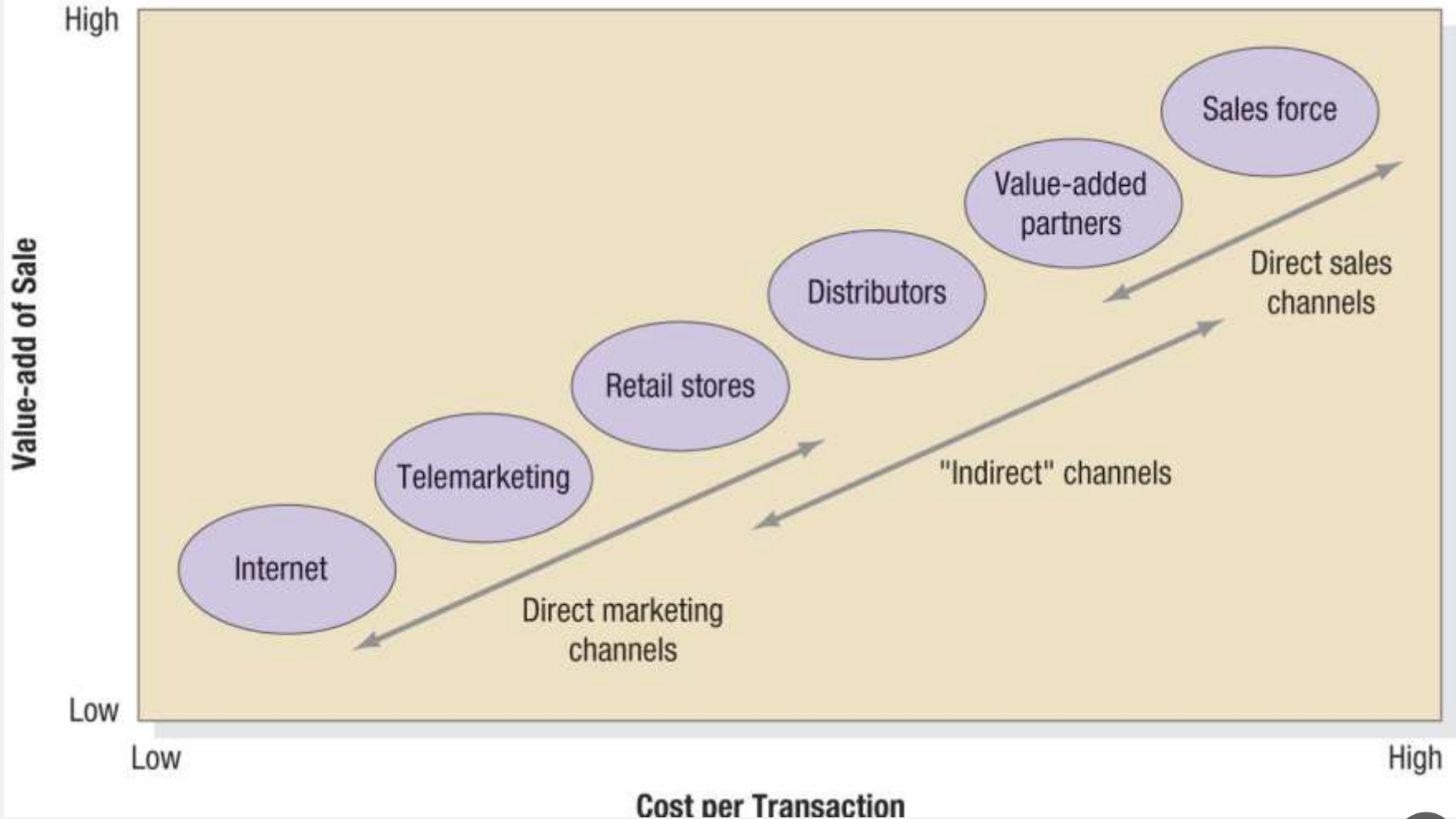
Exclusive

● = Jumlah Outlet

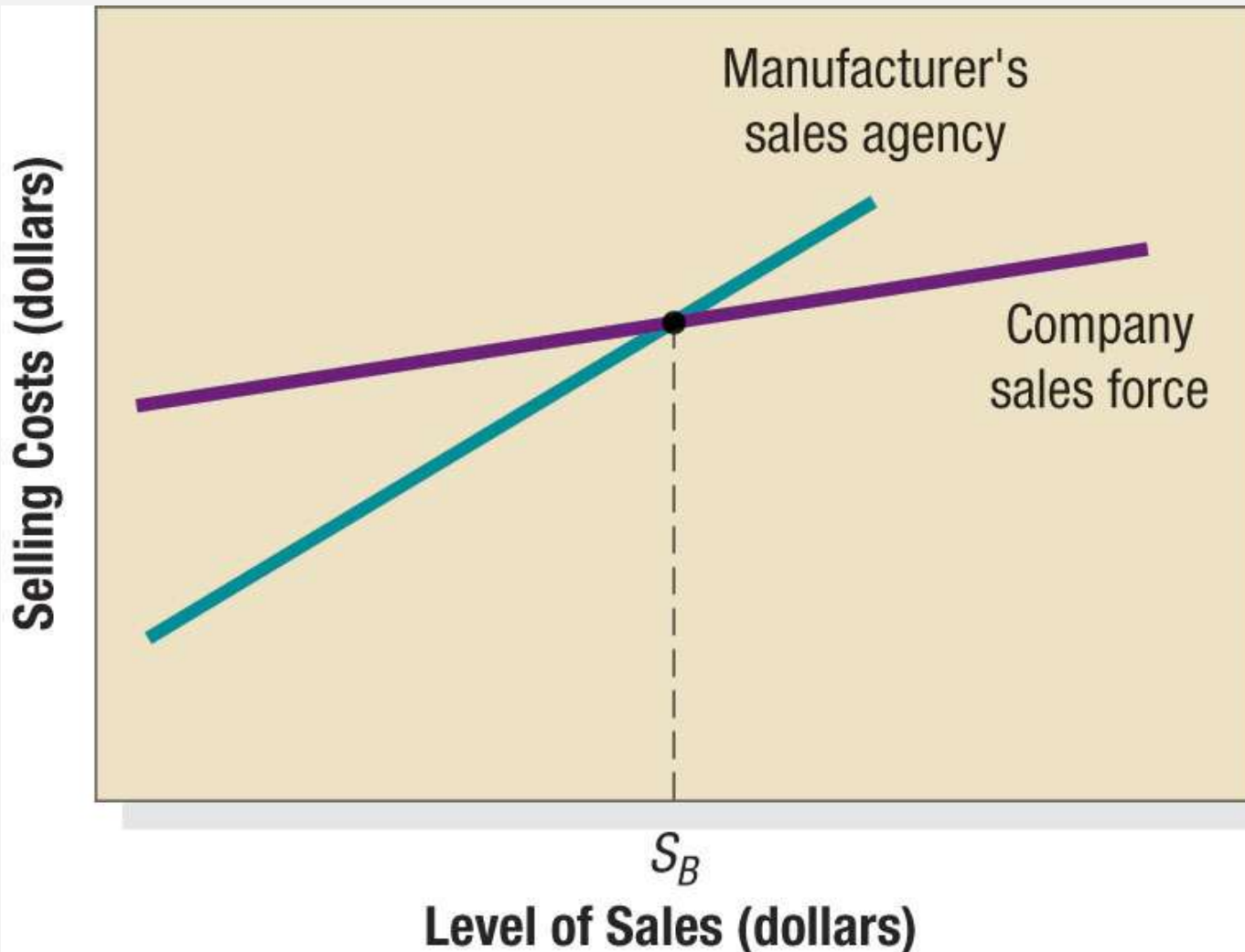
SYARAT DAN TANGGUNG JAWAB ANGGOTA SALURAN

- **Kebijakan Harga**—daftar harga dan rencana diskon yang dianggap oleh perantara adil dan memadai
- **Syarat Penjualan**—Syarat pembayaran dan garansi produsen
- **Hak Teritorial Distributor**—wilayah distributor dan syarat-syarat yang dipatuhi oleh produsen dalam memberikan hak kepada distributor lainnya
- **Jasa dan tanggung jawab mutual** (McDonald's memberikan kepada pewaralaba tempat, dukungan promosi, sistem pembukuan, pelatihan dan bantuan administrasi umum serta bantuan teknis; pewaralaba diharapkan untuk memenuhi standar perusahaan mengenai fasilitas fisik, mendukung program promosi baru, menyediakan informasi yang diminta, dan membeli pasokan dari pemasok tertentu)

THE VALUE-ADDS VERSUS COSTS OF DIFFERENT CHANNELS



BREAK-EVEN CHART UNTUK PILIHAN ANTARA TENAGA PENJUALAN PERUSAHAAN DAN AGEN PENJUALAN MANUFAKTUR



KEPUTUSAN MANAJEMEN SALURAN



Memilih anggota saluran

Melatih anggota saluran

Memotivasi anggota saluran

Mengevaluasi anggota saluran

Memodifikasi anggota saluran

KEKUATAN SALURAN

- **Coercive**--paksaan
- **Reward**—manfaat ekstra
- **Legitimate**--contract
- **Expert**--pengetahuan
- **Referent**—bangga untuk diasosiasikan

The screenshot displays the Wal-Mart website interface. At the top, the Wal-Mart logo is accompanied by the slogan "ALWAYS LOW PRICES Always". Navigation links include "Your Account", "Cart & Checkout", "Track Your Order", "Help", and "International". A horizontal menu lists various departments: Electronics, Movies, Music, Books, Toys, Baby, Jewelry, Sports, and "See All Departments". Below this, a secondary menu lists "For the Home", "Garden & Patio", "Photo Center", "Video Games", "Apparel", "Gifts & Flowers", "Pharmacy", and "In Stores Now". A search bar is positioned in the center, with a "Find!" button. A promotional banner for the Discover card offers "Earn up to 1% cash back with the Wal-Mart® Discover®. See details and apply online." The main content area is divided into several sections: a "Welcome" sidebar with links to "For the Home", "Electronics", "Sports & Fitness", "Baby", and "Toys"; a "New! Pet Supplies" section featuring images of a white dog, a golden retriever, and a goldfish, with a sub-section titled "We've Unleashed a New Department!" listing categories like "Dogs", "Cats", and "Fish"; and an "In Stores Now" section with promotional text and a "Find a Wal-Mart near you" search box. A "STAR WARS" banner is visible at the bottom right.

SISTEM DAN INTEGRASI SALURAN

Characteristics	Type of channel			
	Traditional	Vertical marketing systems		
		Administered	Contractual	Corporate
Amount of cooperation	Little or none	Some to good	Fairly good to good	Complete
Control maintained by	None	Economic power and leadership	Contracts	One company ownership
Examples	Typical "independents"	General Electric	McDonald's	Florsheim

KONFLIK SALURAN

- **Channel conflict** terjadi ketika tindakan satu anggota saluran mencegah anggota saluran yang lain untuk mencapai tujuannya.
- Tipe-Tipe Konflik Saluran
 - Vertikal
 - Horizontal
 - Multichannel

MENGELOLA KONFLIK SALURAN PEMASARAN

- **Adopsi sasaran superordinate**—Bergabung untuk mencapai tujuan bersama
- **Cooptation**—usaha suatu organisasi untuk memperoleh dukungan pemimpin organisasi yang lain dengan memasukkan mereka ke dalam dewan penasihat, dewan direksi dan sejenisnya
- **Diplomacy**— setiap pihak mengirim orang atau grup untuk menemui rekan yang lain untuk memecahkan konflik
- **Mediation**— mengusahakan kehadiran pihak ketiga yang netral untuk mendamaikan kepentingan kedua pihak
- **Arbitration**— kedua pihak setuju untuk menyampaikan argumen mereka kepada pihak ketiga arbitrator dan menerima keputusan arbitrase tersebut



"If you really want to compete with the megastores, carry a brand they can't compete with."

"When people ask why I became a STIHL Dealer, I tell them it's the same reason I became an Ace Dealer — the brand. My customers ask for STIHL by name because they know they're getting first-rate equipment, assembled and serviced by professionals. And they know they can't find it at Lowe's, The

Home Depot, or any other megastore. That gives me a real competitive advantage. In fact, I've seen significant revenue increases every year since I began selling STIHL. Hey, if you want to take on the big boys, two great brands are better than one."

1-800-GO-STIHL • www.stihlusa.com



Number 1 Worldwide **STIHL**

PENYEBAB KONFLIK SALURAN

- **Ketidaksesuaian sasaran**—produsen ingin mencapai pertumbuhan pasar yang cepat melalui kebijakan harga yang rendah tetapi penyalur menginginkan margin yang tinggi dan mengejar keuntungan jangka pendek
- **Peran dan hak yang tidak jelas**—Tenaga penjualan perusahaan bersaing dengan penyalur resminya
- **Perbedaan persepsi**—Produsen optimis dengan prospek ekonomi jangka pendek dan menghendaki penyalur menyimpan persediaan yang lebih banyak akan tetapi penyalur pesimis dengan prospek ekonomi jangka pendek
- **Ketergantungan perantara dengan produsen**— penyalur dipengaruhi oleh produk dan keputusan penetapan harga produsen

PRAKTIK PEMASARAN E-COMMERCE

The screenshot shows the top navigation bar of the Chef's Warehouse website. It includes the logo on the left, a series of red circular icons for Home, Catalog, Search, Recipes, More Info, Contact Us, and View Cart, and a Product Search field with a Search button. Below the navigation bar, there are several product categories listed in a vertical sidebar: Baking, Cheese & Dairy, Meats & Fish, Groceries, Beverages, and Rice & Pasta. The main content area features a grid of product images with corresponding descriptions. For example, under 'Baking', there is an image of a chef's hat and a box of baking powder. Under 'Meats & Fish', there is an image of a duck drumstick. A 'Subscribe & Save' form is also visible on the right side of the page.

the Chef's WAREHOUSE

Home Catalog Search Recipes More Info Contact Us View Cart

Product Search: Search

Baking

A perfect indulgence as a gift or a treat for yourself, this is a ...

Cheese & Dairy

Simple Pleasures: The beauty and variety of simple pleasures ...

Rustically handmade, succulent, large and meaty Moulard duck drumsticks...

Meats & Fish

Groceries

Beverages

Rice & Pasta

Cordials are the essence (flavor) that is the concentrate of the ...

The harmony between the pronounced flavor of glorious white truffles ...

Cavendish Game Birds Inc., a family-owned-and-operated business ...

Subscribe & Save
Email:
Submit

Pure-click
Brick-and-click
Brick-and-mortar

CHAPTER 16

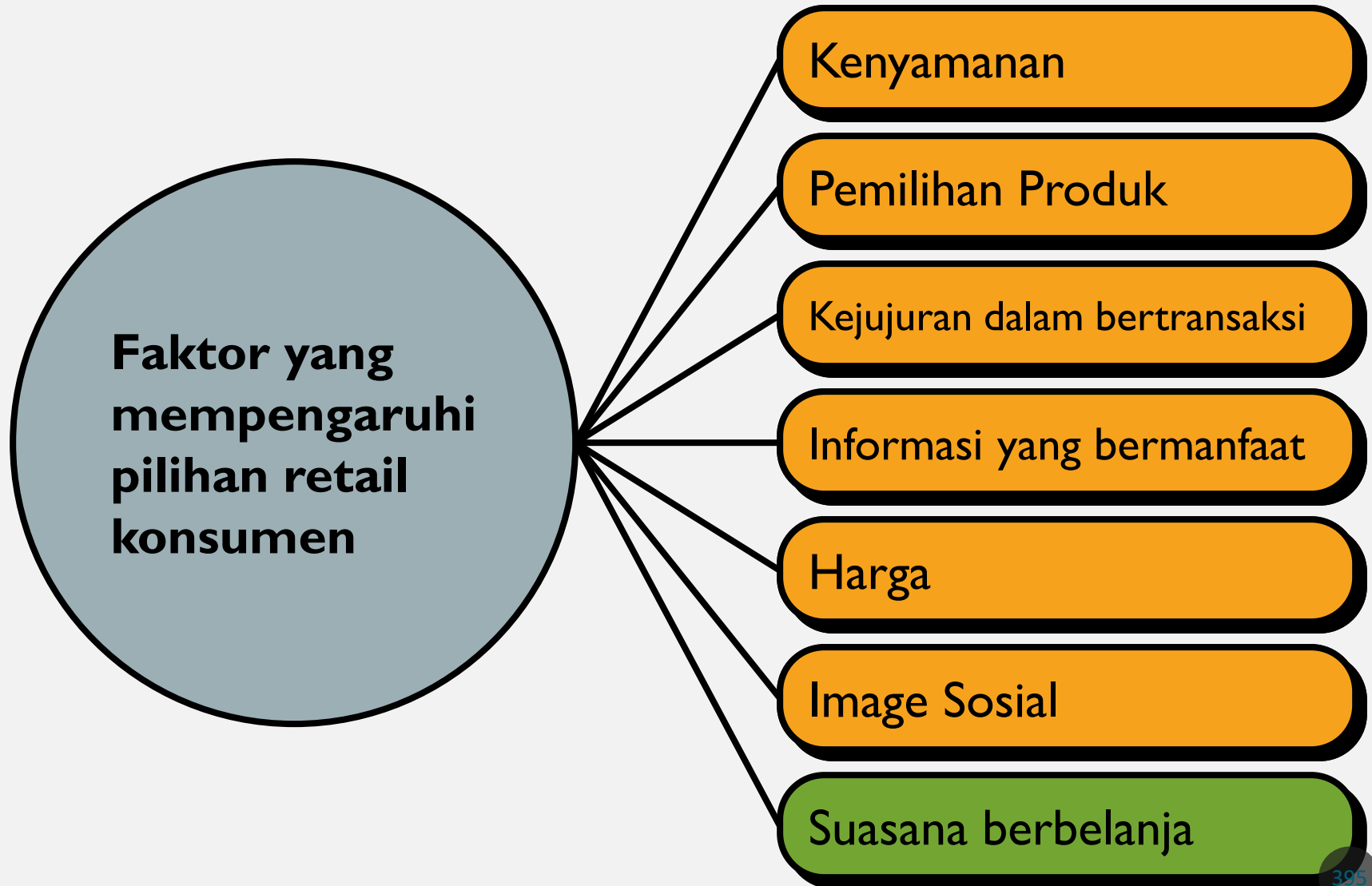
MENGELOLA RETAIL & WHOLESALE

DEFINISI RETAILING

Retailing meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau bukan bisnis.

Pengecer atau **toko eceran** adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.

STRATEGI PERENCANAAN RETAILER



TIPE-TIPE PENGECEK UTAMA

- **Specialty store**—lini produk terbatas
- **Department store** — beberapa lini produk
- **Supermarket**—besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan dan produk rumah tangga
- **Convenience store**—toko kecil di daerah pemukiman, jam buka yang panjang, menjual lini produk yang putarannya tinggi
- **Discount store**—barang-barang yang standar atau khusus; margin yang rendah, volume yang lebih tinggi
- **Off-price retailer**—barang sisa, berlebih, tidak reguler yang diperoleh dengan harga yang lebih rendah dari pengecer lain
- **Superstore**—ruang jual yang besar, kebutuhan rumah tangga dan pembelian makanan secara rutin, ditambah pelayanan lainnya
- **Catalog showroom**—banyak pilihan produk bermerek dan bermarkup tinggi, perputaran cepat, dijual dengan katalog dan harga diskon

LEVEL PELAYANAN RETAIL

- **Self service**—banyak pelanggan yang bersedia melakukan sendiri proses menemukan-membandingkan-memilih untuk menghemat uang
- **Self selection**—pelanggan mencari barang mereka sendiri walaupun mereka dapat meminta bantuan
- **Limited service**—retailer menjual lebih banyak barang shopping dan menawarkan jasa seperti kredit dan pengembalian barang
- **Full service**—pramuniaga siap untuk membantu dalam tiap tahap dari proses menemukan-membandingkan-memilih

PENJUALAN ECERAN TANPA TOKO

- **Direct selling** —penjualan dengan multilevel dan penjualan pemasaran dari pintu ke pintu atau melalui kelompok penjualan di rumah
- **Direct marketing** —pemasaran melalui surat secara langsung dan katalog, telemarketing, television direct-response marketing (home shopping network), belanja elektronik (amazon.com)
- **Automatic vending** —berbagai macam barang dagangan, barang impuls, kosmetik, makanan hangat, etc.
- **Buying service** —pengecer tanpa toko yang melayani para pelanggan khusus (biasanya karyawan dari organisasi besar) yang berhak untuk membeli dari daftar pengecer yang telah sepakat untuk memberi mereka diskon sebagai imbalan atas keanggotaan mereka.

TIPE UMUM ORGANISASI RETAIL KORPORASI

- **Corporate chain store** — dua toko atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan secara bersama-sama, melakukan pembelian dan perdagangan yang terpusat, serta menjual lini produk yang sejenis (GAP)
- **Voluntary chain** — Kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembelian borongan dan perdagangan umum (Independent Grocers Alliance)
- **Retailer cooperative** — Pengecer-pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama (ACE Hardware)
- **Consumer cooperative** — Perusahaan eceran yang dimiliki oleh para pelanggannya. Anggota menyumbangkan sejumlah uang untuk membuka toko, menetapkan kebijakan, memilih tim untuk mengelola koperasi, dan menerima SHU.
- **Franchise organization** — Asosiasi kontraktual antara franchisor (pemberi waralaba) dan franchisee (penerima waralaba) (McDonald's)
- **Merchandising conglomerate** — Perusahaan yang mengkombinasikan beberapa lini dan berbentuk eceran yang berbeda-beda di bawah kepemilikan yang terpusat dengan distribusi dan manajemen yang terintegrasi (Allied Domeq PLC with Dunkin' Donuts and Baskin-Robbins, plus a number of British retailers and a wine and spirits group)

DEFINISI SISTEM FRANCHISING

A franchising system merupakan sistem franchisee individual yang bersatu dengan kuat kepada grup perusahaan yang sistem operasinya terencana, terarah dan dikendalikan oleh operasi franchisor.

Franchise Operations

- Franchiser mengembangkan strategi pemasaran yang baik dan retail pemegang franchise menggunakan strategi tersebut di dalam unit mereka.
- Kontrak hukum yang kuat mengelola hubungan franchisor dan franchisee.
- Franchisers dapat menjadi sukses dengan pendatang baru yang memiliki pengetahuan operasi pelayanan yang baik.
- Penjualan franchise merupakan setengah dari seluruh penjualan retail.

KARAKTERISTIK FRANCHISE

- Pemberi waralaba memiliki merek dagang atau merek jasa dan melisensikannya kepada pewaralaba untuk memperoleh imbalan yang berupa royalti
- Pewaralaba membayar untuk memperoleh hak-hak untuk menjadi bagian dari sistem tersebut.
- Pemberi waralaba memberikan sistem pemasaran dan operasi untuk menjalankan bisnisnya kepada pewaralabanya.

PERUBAHAN DALAM LINGKUNGAN RETAIL

- Berbagai bentuk eceran baru terus bermunculan
- Pertumbuhan persaingan antar tipe eceran
- Persaingan antara retail berbasis toko dan bukan toko
- Pertumbuhan retailer besar
- Penurunan pasar retailer menengah
- Pertumbuhan investasi dalam teknologi
- Retailer yang memiliki profil global.

BENTUK RETAIL BARU DAN KOMBINASINYA

- **Combination retailers**—beberapa supermarket memasukkan cabang bank; toko buku dengan toko minuman kopi, etc.
- **Pop-ups** —retailers mempromosikan merek, meraih pembeli musiman untuk beberapa minggu dalam area sibuk.
- **Showcase stores**— Beberapa toko tidak hanya menjual merek perusahaan lain tetapi juga mendapatkan vendor merek untuk mengambil tanggung jawab untuk staff dan bahkan tempat penjualan. Vendor menyerahkan persentase penjualan untuk pemilik toko.

KEPUTUSAN PEMASARAN RETAILER

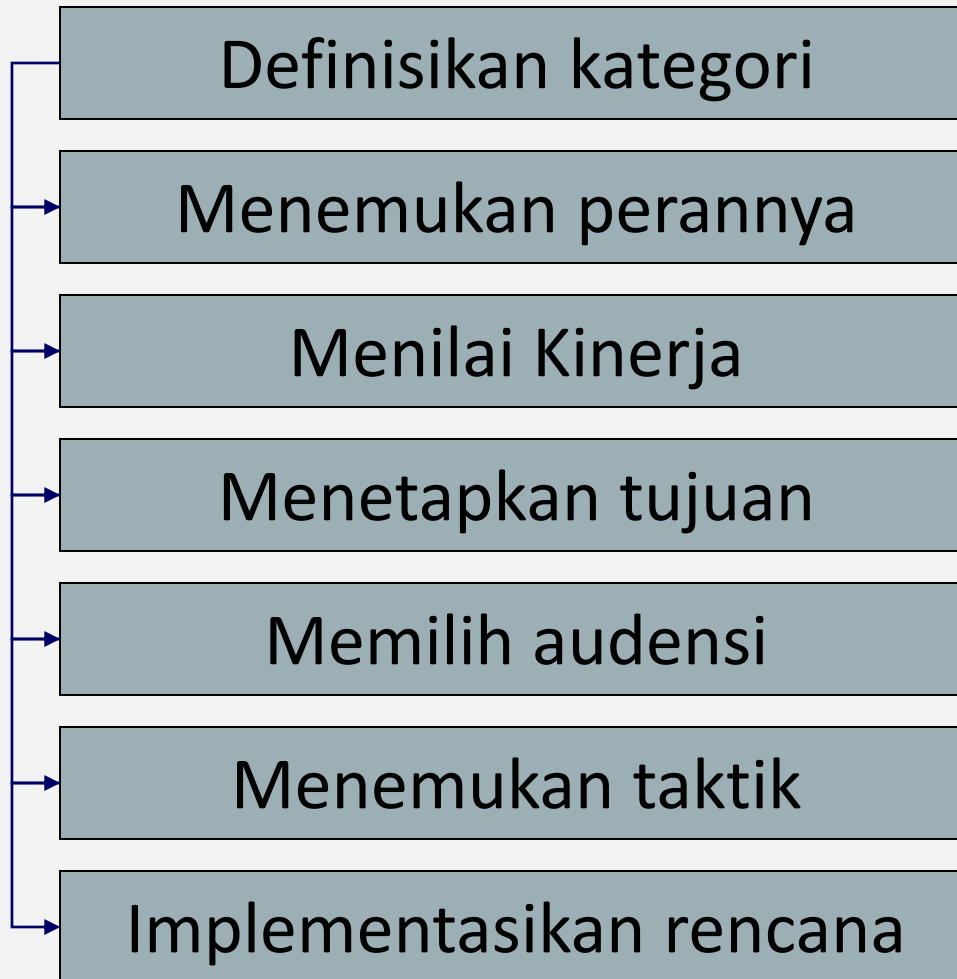
- **Pasar Sasaran (Target market)**—Profil konsumen
- **Ragam Produk (Product assortment)**—keluasan dan kedalaman
- **Pengadaan (Procurement)**—sumber-sumber barang dagangan
- **Prices**—harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran
- **Services**—pre-purchase, post-purchase, tambahan



KEPUTUSAN PEMASARAN RETAILER (CONT.)

- **Suasana Toko (Store atmosphere)**
- **Aktivitas Toko (Store activities**
- **Communications**—iklan, penjualan special.
- **Lokasi.**

RETAIL CATEGORY MANAGEMENT



RETAILER SERVICES MIX

- **Pelayanan Pra Pembelian**—menerima telephone dan pesanan surat, periklanan, display etalase dan interior , ruang ganti, jam kerja toko, peragaan busana dan tukar tambah
- **Pelayanan purna pembelian** —pengiriman dan penyerahan, pembungkusan hadiah, penyesuaian instalasi.
- **Pelayanan Tambahan**—informasi umum, cek uang, parkir, restoran, perbaikan, dekorasi interior, kamar mandi dan pelayanan penjagaan bayi

LOKASI PEMBELIAN

- **Daerah Pusat Bisnis (General business districts)**—pusat keramaian kota
 - **Pusat Pembelian Regional (Regional shopping centers)**—mal-mal besar daerah pinggiran yang terdiri dari 40 sampai 200 toko, menampilkan satu atau dua tokoh yang terkenal secara nasional (JC Penney or Lord & Taylor)
 - **Community shopping centers**—mal-mal yang lebih kecil dengan satu tokoh utama dan 20 sampai 20 sampai 40 toko kecil
 - **Strip malls strips**—suatu kelompok toko, biasanya bertempat di suatu bangunan yang panjang.
- Pengecer terkenal tertentu (Location within a larger)**—McDonald's, Starbucks, Nathan's, Dunkin' Donuts— menempatkan unit-unit kecil baru sebagai ruang konsesi di dalam toko atau operasi yang lebih besar seperti bandar udara, sekolah atau departemen pemasaran.



TIPS UNTUK MENAIKKAN PENJUALAN DALAM TOKO RETAIL

- Menjaga orang yang berbelanja agar tetap di toko
- Jangan membuat mereka untuk terburu-buru
- Membuat barang dagangan tersedia agar bisa diambil dan disentuh
- Note that men do not ask questions
- Wanita membutuhkan ruang
- Membuat pintu keluar yang mudah

INDIKATOR EFEKTIVITAS PENJUALAN

Jumlah orang yang melewatinya setiap hari

Persentase orang yang masuk ke toko

Persentase yang masuk dan membeli

Nilai rata-rata yang
dibelanjakan tiap penjualan

PRIVATE LABEL BRANDS

- **Private labels** (reseller, store, house, or distributor brand) is a brand that retailers and wholesalers develop are ubiquitous
- **Consumer accepts** private labels
- **Private-label buyers** come from all socioeconomic strata
- **Private labels** are not a recessionary phenomenon
- **Consumer loyalty** shifts from manufacturers to retailers

FUNGSI-FUNGSI WHOLESALING

- **Selling and promoting**—Tenaga penjualan membantu produsen mencapai banyak pelanggan bisnis kecil dengan biaya relatif rendah
- **Buying and assortment building**—memilih jenis barang dan menyediakan ragam produk yang dibutuhkan pelanggan
- **Bulk breaking**—membeli dalam jumlah yang besar dan memcahnya dalam unit-unit yang lebih kecil
- **Warehousing**—menyimpan persediaan dan mengurangi biaya persediaan dan risiko yang harus ditanggung pemasok atau pelanggan
- **Transportation**—melakukan pengiriman secara cepat kepada pembeli karena mereka (pedagang besar) lebih dekat dengan pembeli dibanding produsen
- **Financing**—memberikan kredit, dan membiayai pemasok dengan cara memesan lebih awal serta membayar tagihan tepat waktu
- **Risk bearing**—menanggung sebagian risiko dengan memegang hak atas barang dan menanggung risiko atas pencurian, kerusakan serta keusangan
- **Market information**—menyediakan informasi bagi pemasok dan pelanggan mereka berkaitan dengan kegiatan pesaing, produk baru, perkembangan harga dan sebagainya
- **Management services and counseling**—melatih tenaga penjualan, membantu mengatur tata letak dan display toko

KEPUTUSAN PEMASARAN PEDAGANG BESAR



Target pasar

Ragam Produk

Harga

Promosi

Tempat

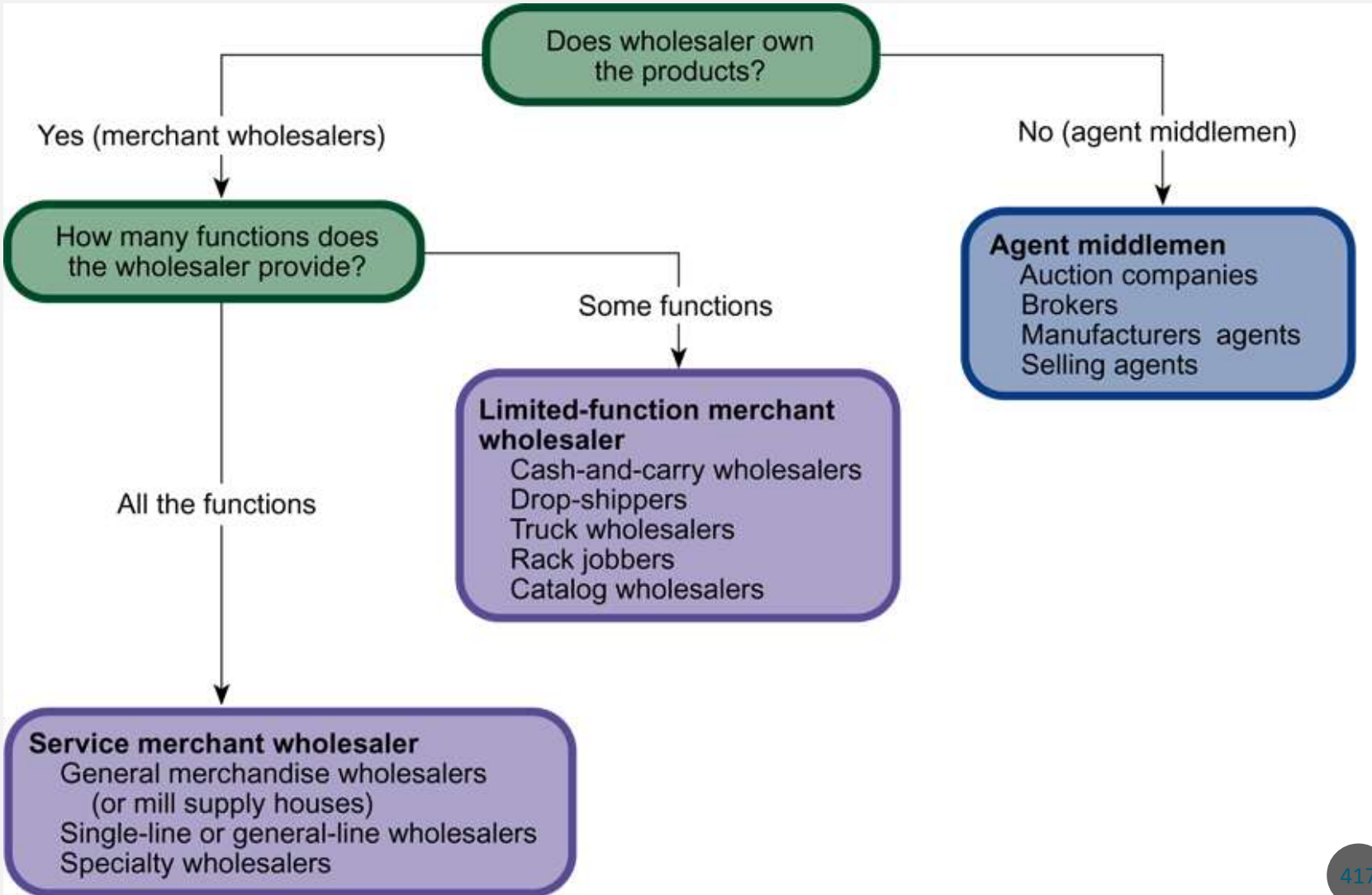
Apa yang bisa dilakukan pedagang besar untuk konsumen

- Regroup produk—untuk menyediakan kuantitas beragam produk yang dibutuhkan konsumen
- Mengantisipasi kebutuhan konsumen
- Membawa produk dalam persediaan sehingga membantu mengurangi biaya persediaan konsumen
- Mengantarkan produk dengan cepat dan ekonomis
- Memberikan kredit
- Menyediakan informasi dan saran
- Menyediakan bagian dari fungsi pembelian—membuatnya jadi mudah bagi konsumen untuk membeli apa yang mereka inginkan

Apa yang dapat dilakukan pedagang besar untuk Produsen

- Menyediakan bagian dari fungsi penjualan
- Persediaan toko Store inventory (memotong biaya pergudangan produsen)
- Memasok modal (dengan membeli output produsen sebelum dijual kepada konsumen akhir)
- Mengurangi risiko kredit
- Menyediakan informasi pemasaran

Type-type Wholesaler



TIPE-TIPE WHOLESALER

Merchant

Full-service

Limited-service

Brokers and agents

Manufacturers

Specialized



Merchant Wholesalers

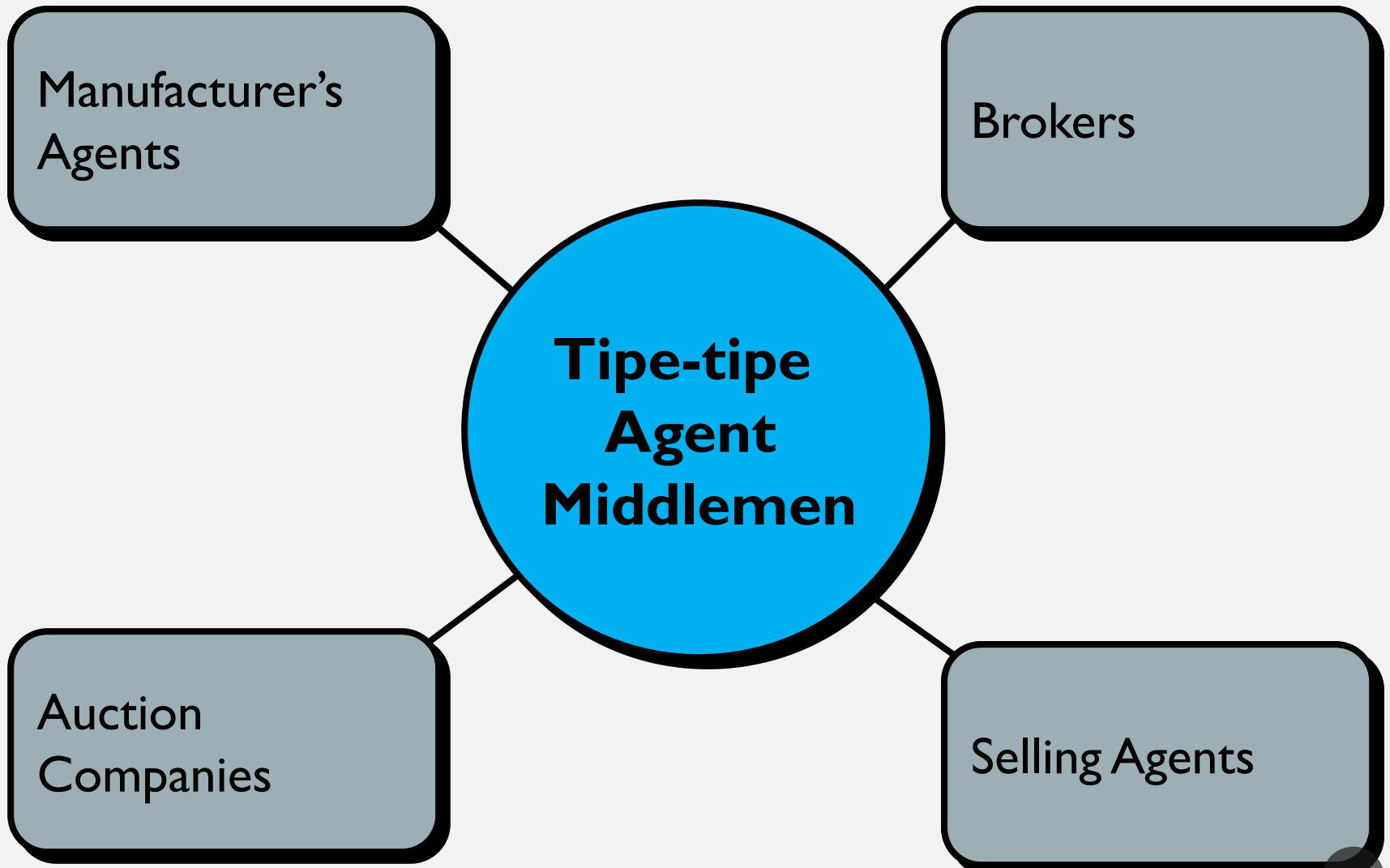
- Perusahaan-perusahaan yang dimiliki secara independen yang mengambil hak atas barang dagangan yang mereka jual
- Sebanyak 88.3% wholesaler adalah merchant wholesalers
- Menangani sekitar 61.2% dari total penjualan
- Terbagi menjadi dua tipe :
 - Pedagang besar dengan pelayanan penuh (Full-service wholesalers)
 - Pedagang besar dengan pelayanan terbatas (Limited-function wholesalers)

Pedagang besar dengan pelayanan penuh (Full-service wholesalers)

- Memberikan semua fungsi wholesaling
- Terdapat tiga tipe :
 - General merchandise wholesalers : menjual beberapa lini barang dagangan
 - Single-line (or general-line) wholesalers : hanya menjual satu atau dua lini produk
 - Specialty wholesalers : mengkhususkan diri pada satu bagian lini produk

Beberapa Limited-Function Merchant Wholesalers

- Cash and carry wholesalers—memiliki lini produk yang terbatas dengan perputaran yang cepat dan menjual kepada para pengecer kecil secara tunai
- Drop-shippers—mengambil hak atas produk yang mereka jual tetapi tidak menyimpan atau mengantarkan barang tersebut (memilih perusahaan lain untuk mengirimkan langsung kepada konsumen)
- Truck wholesalers—melakukan fungsi penjualan dan pengiriman barang dagangan yang tidak tahan lama (susu, roti, makanan kecil)
- Rack jobbers—biasanya memajang produk dengan rak yang mereka miliki
- Catalog wholesalers—menjual dengan katalog



Manufacturers' Agents

- Menjual produk yang sama untuk beberapa produsen yang tidak saling bersaing
- Bekerja dengan basis komisi
- Independen dan agresif dalam penjualan
- Membantu produsen yang kecil dan produsen yang memiliki konsumen tersebar luas

- Tujuan utama adalah mempertemukan bersama antara pembeli dan penjual
- Biasanya memiliki hubungan sementara dengan pembeli dan penjual pada saat kesepakatan dinegosiasikan
- Mendapatkan komisi — dari pembeli atau penjual—tergantung pada siapa yang menyewa
- Terutama biasa dengan produk musiman dan produk yang dijual dengan jarang

Agent Middlemen

- Wholesalers yang tidak memiliki sendiri produk yang mereka jual
- Tujuan utama adalah membantu dalam penjualan dan pembelian
- Biasanya beroperasi pada biaya yang relatif rendah
- Biasanya menyediakan fungsi yang lebih sedikit dibanding merchant wholesalers
- Seringkali mengkhususkan tidak hanya dengan tipe produk tetapi juga dengan tipe konsumen

Trend dalam Wholesaling

- Sedikit tetapi besar wholesalers
- Penggunaan komputer untuk mengontrol persediaan dan proses pemesanan
- Hubungan yang lebih dekat kepada konsumen
- Lebih selektif dalam memilih konsumen

MARKET LOGISTICS PLANNING

- Deciding on the company's value proposition to its customers
- Deciding on the best channel design and network strategy
- Developing operational excellence
- Implementing the solution

DEFINISI SISTEM LOGISTIK TERINTEGRASI (INTEGRATED LOGISTICS SYSTEMS)

Integrated logistics system (ILS) mencakup manajemen bahan, sistem arus bahan dan distribusi fisik yang didukung oleh teknologi informasi

AKTIVITAS LOGISTIK PASAR

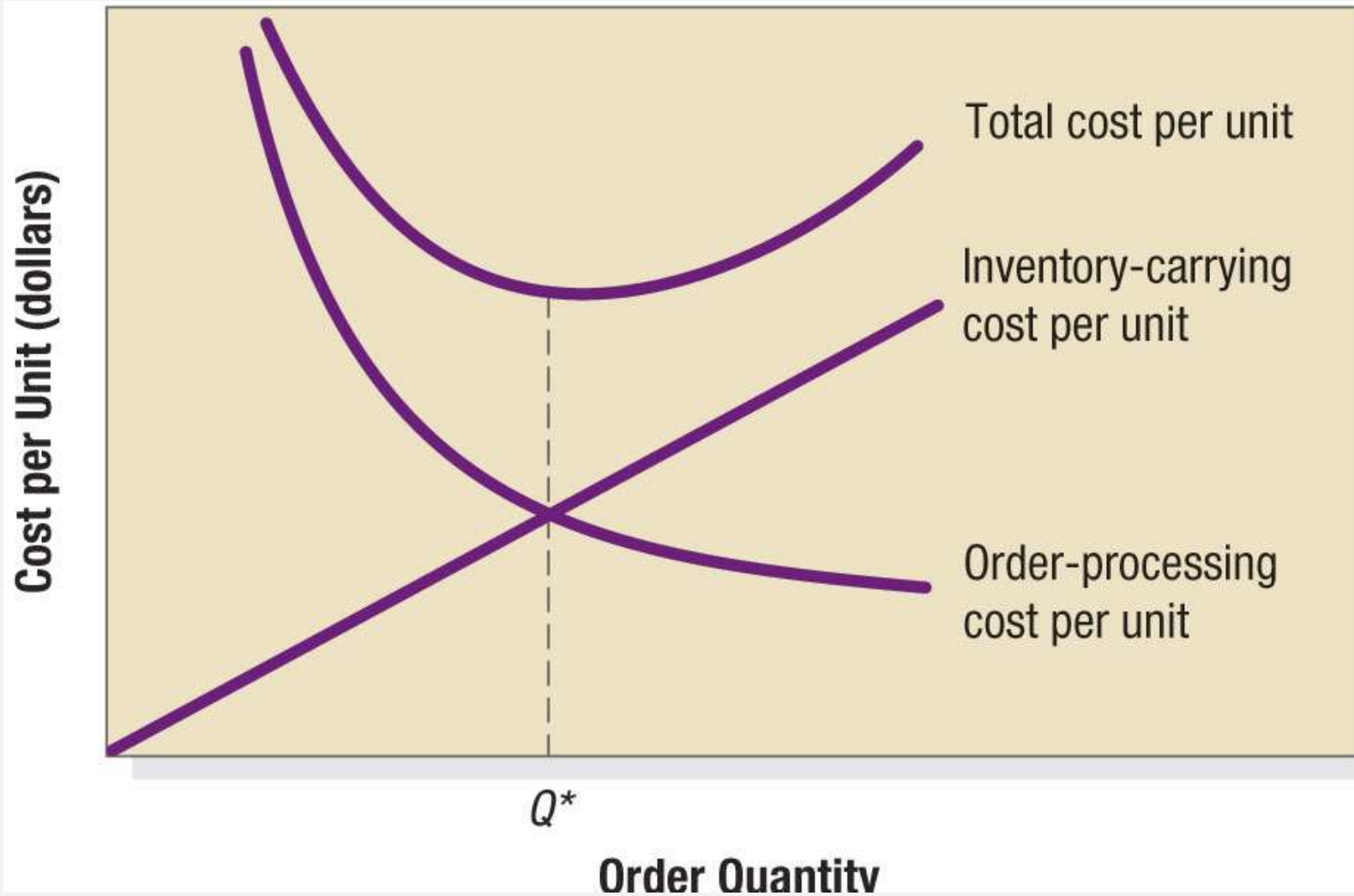
- Peramalan penjualan (Sales forecasting)
- Menjadwalkan distribusi (Distribution scheduling)
- Rencana Produksi (Production plans)
- Level Persediaan barang jadi (Finished-goods inventory decisions)
- Pengemasan (Packaging)
- Penyimpanan dalam pabrik (In-plant warehousing)
- Proses dalam ruang pengiriman (Shipping-room processing)
- Transportasi keluar (Outbound transportation)
- Penggudangan (Field warehousing)
- Pengiriman dan pelayanan pelanggan (Customer delivery and servicing)

KEPUTUSAN LOGISTIK PASAR



- Bagaiman sebaiknya pesanan ditangani ?
- Di mana sebaiknya ditempatkan ?
- Berapa banyak persediaan yang harus disimpan ?
- Bagaimana sebaiknya barang dikirimkan?

DETERMINING OPTIMAL ORDER QUANTITY



FAKTOR TRANSPORTASI



- Kecepatan
- Frequency
- Dependability
- Capability
- Ketersediaan
- Traceability
- Biaya





PASCASARJANA (S2)
MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Profesional, Unggul, Entrepreneurship & Islam



Pertemuan-11: Manajemen Pemasaran

Chapter 17 Merancang dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu

REFERENSI :

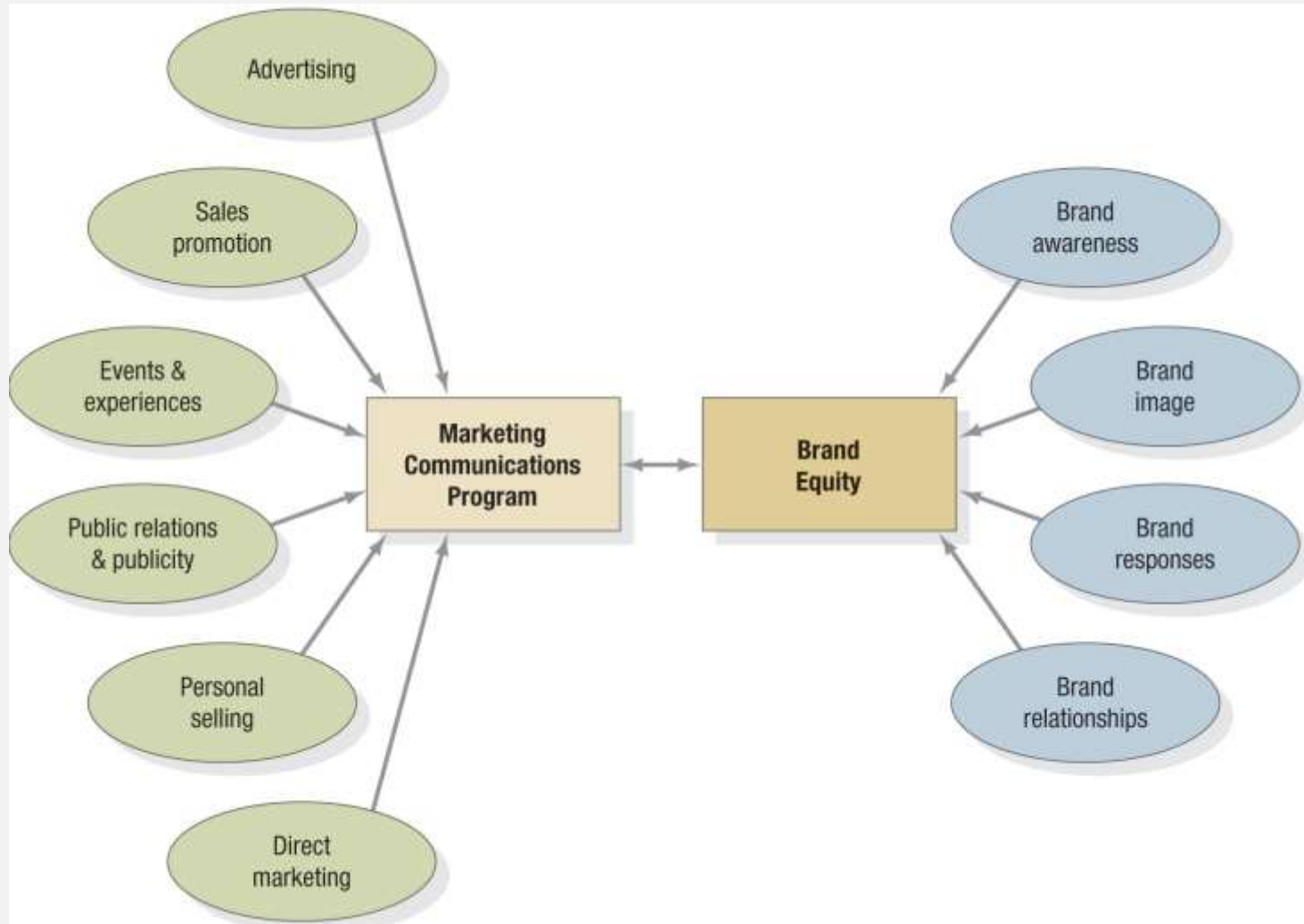
PHILIP KOTLER DAN KEVIN LANE KELLER MARKETING
MANAGEMENT EDISI 12

DEFINISI KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi Pemasaran

adalah cara-cara perusahaan dalam berusaha untuk **menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen**, langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual

IMC DALAM MEMBANGUN BRANDS



BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN

- **Advertising**—semua bentuk penyajian dan promosi non-personal (yang berbayar) atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu
- **Sales promotion**—insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa
- **Events and experiences**—Aktivitas dan program yang disponsori yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan merek terkait
- **Public relations and publicity** — berbagai program untuk promosi atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- **Direct marketing**—penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk komunikasi secara langsung mendapatkan respon atau dialog dari pelanggan yang spesifik
- **Interactive marketing**—aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra atau image, atau mendapatkan penjualan produk dan jasa
- **Word-of-mouth marketing**—pembicaraan dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman /kebaikan pembelian atau penggunaan produk atau jasa
- **Personal selling**— interaksi langsung dengan satu atau lebih pembelian prospektif untuk tujuan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan

PLATFORM KOMUNIKASI

Advertising

- Iklan cetak dan penyiaran
- Pengemasan
- Film
- Brosur dan buku petunjuk
- Poster
- Billboards
- POP displays
- Logo
- Videotapes

Sales Promotion

- Kontes, permainan, undian
- Premium dan hadiah
- Sampling
- Pameran
- Coupons
- Rabat
- Hiburan
- Program berkelanjutan

PLATFORM KOMUNIKASI

Events/ Experiences

- Olahraga
- Hiburan
- Festival
- Seni
- Tur Pabrik
- Museum Perusahaan
- Aktivitas Jalanan

Public Relations

- Siaran Pers
- Ceramah
- Seminar
- Laporan Tahunan
- Sumbangan amal
- Publikasi
- Hubungan masyarakat
- Melobi
- Identitas media
- Majalah Perusahaan

Platform Komunikasi

Personal Selling

- Presentasi Penjualan
- Rapat Penjualan
- Program Insentif
- Pemberian Sampel
- Pameran

Direct Marketing

- Katalog
- Surat
- Telemarketing
- Belanja Elektronik
- TV shopping
- Fax mail
- E-mail
- Voice mail
- Blogs
- Websites

WORD-OF-MOUTH MARKETING

- Person-to-person
- Chat rooms
- Blogs



PEMASARAN LANGSUNG

Contoh: *Land's End* berhasil sebagai produsen pakaian di internet, terutama karena menampilkan model 3D yang memungkinkan pelanggan “memerika” pakaian sebelum memesan.



SURAT LANGSUNG

Contoh: Kodak's Creative Network
menggunakan surat langsung melalui variabel digital yang menunjukkan kartu bisnis.



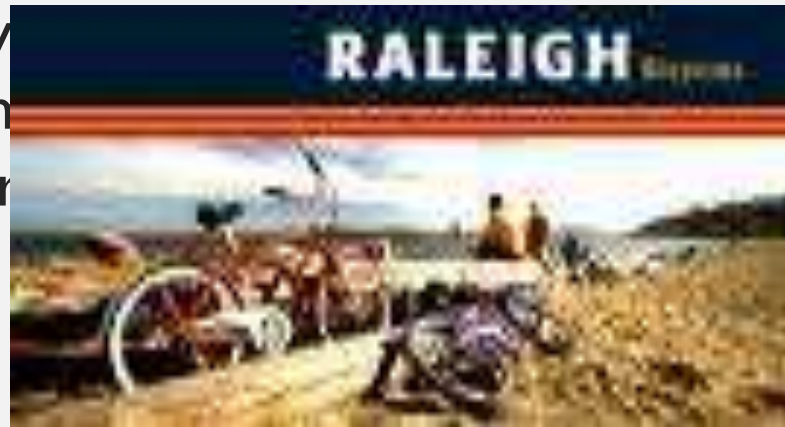
PEMASARAN **KATALOG**

Contoh: *Black Box*, perusahaan layanan teknis terbesar di dunia untuk mendisain, membangun, dan merawat sistem infrastruktur data dan sistem komputer. Penghargaan ***Catalog of Merit*** dan ***Annual Conference for Multichannel Merchants*** berturut-turut.

BLACK BOX

TELEMARKETING

Contoh: *Raleigh Bicycles* menggunakan telemarketing yang melibatkan penjualan dan pemasaran langsung dalam satu kuarter.



KEUNGGULAN DAN KELEMAHAN PEMASARAN INTERAKTIF

Contoh: *Pepsi* menghabiskan antara 5% dan 10% dari semua anggaran iklan untuk iklan *online* pada tahun 2006 dengan alasan efektivitas biaya.



MENEMPATKAN IKLAN DAN PROMOSI ONLINE

Aliansi

Ketika satu perusahaan Internet bekerja sama dengan perusahaan lain, mereka saling mengiklankan satu sama lain melalui **aliani** (*alliances*) dan **program afiliasi** (*affiliate programs*).

Contoh: Amazon memiliki hampir satu juta afiliasi yang memasang spandul Web.

The image shows the Amazon logo, which consists of the word "amazon.com" in a lowercase, sans-serif font. Below the text is a curved line representing a smile, with the ends of the line pointing upwards towards the 'a' and 'm'.

MENEMPATKAN IKLAN DAN PROMOSI ONLINE

E-Mail

Contoh:

Microsoft yang sebelumnya menghabiskan \$70 juta/tahun untuk kampanye “dengan kertas” beralih mengirimkan 20 juta lembar e-mail setiap bulan.



MENEMPATKAN IKLAN DAN PROMOSI ONLINE

Pemasaran *Mobile*

Contoh:

Perusahaan angkutan Jepang, **NTT DoCoMo Inc.**, mulai memasang iklan di situs *Web mobile* pada tahun 2000 dan menampilkan 1,5 milyar iklan pada tahun 2006.



BERITA DARI MULUT KE MULUT

Contoh:

Produk seperti *Hush Puppies* dan donat *Krispy Kreme* yang sukses, dibangun melalui berita dari mulut ke mulut yang kuat.



PEMASARAN *BUZZ DAN VIRAL*

Contoh:

Blendtec, produsen blender, memperoleh ketenaran luar biasa setelah meluncurkan seri video online berjudul “Will it blend” yang menggambarkan bagaimana alat tersebut menghancurkan apa saja, termasuk **iPhone**.



PEMIMPIN OPINI

Contoh: *Sony Ericsson* mempekerjakan aktor yang berpakaian seperti turis untuk meminta pengunjung lokasi memfoto dirinya menggunakan telepon mobile T681 yang diluncurkan.



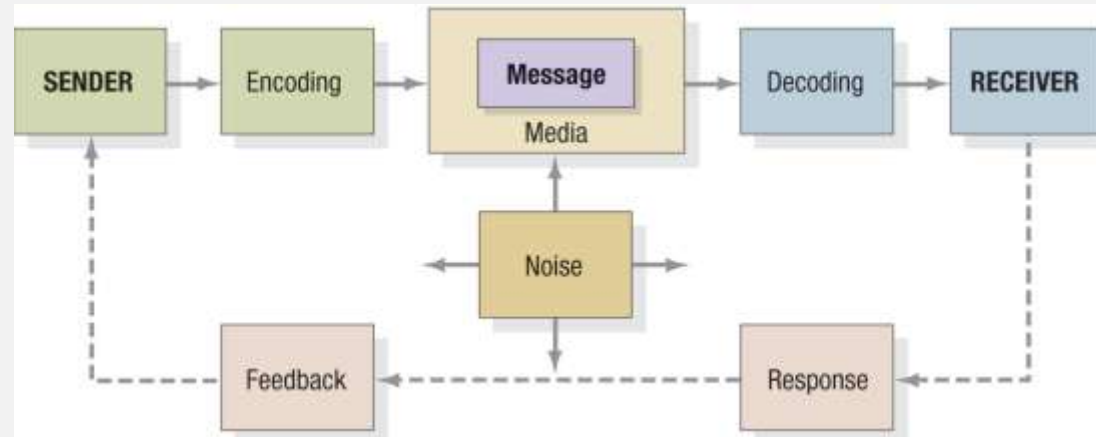
BLOG

Contoh: blog gosip selebriti online *PopSugar* menelurkan kelompok blog ceria tentang mode (*FabSugar*), kesehatan (*FitSugar*), dan humor (*HumorSugar*).



ELEMEN DALAM PROSES KOMUNIKASI

- Sumber (Source)—Pengirim Pesan
- Pengkodean (Encoding)—sumber memutuskan apa yang harus dikatakan dan diterjemahkan ke dalam kata-kata atau simbol yang memiliki makna
- Saluran Pesan —Pembawa Pesan
- Gangguan (Noise)—setiap gangguan yang mengurangi efektivitas proses komunikasi
- Decoding—penerima menterjemahkan pesan
- Penerima (Receiver)—konsumen potensial



PROSES KOMUNIKASI

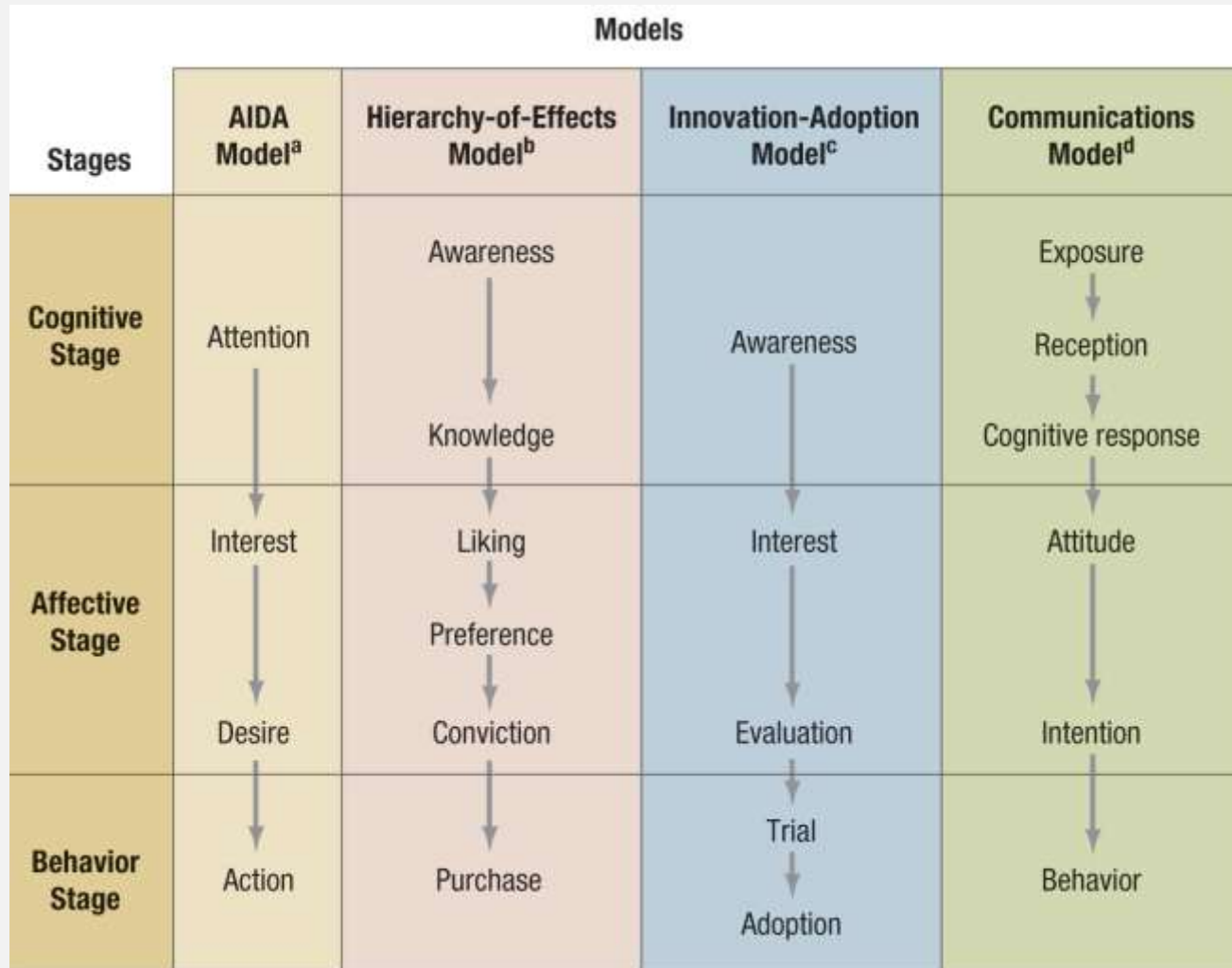


Selective attention

Selective distortion

Selective retention

RESPONSE HIERARCHY MODELS



KAMPANYE IKLAN YANG IDEAL

- Konsumen yang tepat mendapatkan pesan pada waktu dan tempat yang tepat.
- Iklan menyebabkan konsumen memberikan perhatian
- Iklan menggambarkan level pemahaman konsumen dan perilaku terhadap produk
- Iklan membenarkan posisi mereka dalam hal points-of-difference dan points-of-parity
- Iklan memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan untuk membeli produk
- Iklan menciptakan asosiasi merek yang kuat

LANGKAH-LANGKAH DALAM MENGEMBANGKAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF



IMAGE/CITRA

Seperangkat **keyakinan, ide** , dan **kesan** yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek

TUJUAN-TUJUAN KOMUNIKASI

- **Category need**—membangun kategori produk atau jasa sebagai kebutuhan untuk memindahkan atau memuaskan kesenjangan yang diterima antara kondisi motivasional saat ini dengan kondisi emosional yang diinginkan (mobil elektrik akan membangun kategori baru)
- **Brand awareness**—Kemampuan untuk identifikasi (mengenali atau mengingat) merek dalam kategori, dalam detail yang jelas untuk membuat pembelian
- **Brand attitude**—mengevaluasi merek berkenaan dengan kemampuan yang dirasakan untuk memnuhi kebutuhan yang relevan saat ini (menghilangkan masalah, menghindari permasalahan, yang berhubungan dengan kesenangan, stimulasi intelektual, persetujuan sosial)
- **Purchase intention**—Petunjuk diri untuk membeli atau untuk mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian.

MERANCANG KOMUNIKASI

Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas :

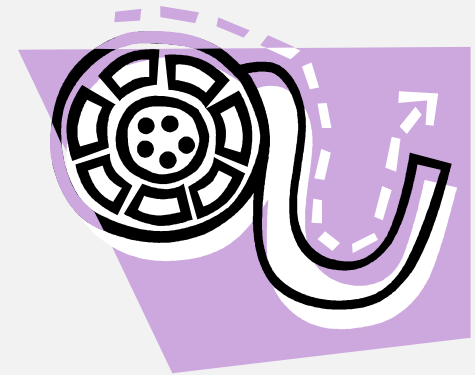
1. Apa yang akan disampaikan
2. Bagaimana menyampaikan pesannya
3. Kapan menyampaikan pesannya
4. Di mana menyampaikan pesannya
5. Untuk siapa pesan itu disampaikan

Merancang Komunikasi

- **Message strategy**—apa yang akan disampaikan ke konsumen
- **Creative strategy**—cara pemasar menterjemahkan pesan ke dalam komunikasi yang spesifik (informational—elaborasi pada atribut produk atau jasa; transformational—elaborasi pada manfaat yang terkait dengan non produk atau citra)
- **Message source**—juru bicara, perusahaan, etc.
- **Global adaptation**—memutuskan apakah produk cocok untuk negara dan bagaimana memasarkannya

STRATEGI KREATIF

- Informational dan transformational appeals
- Positif dan negatif appeals
 - Fear
 - Guilt
 - Shame
 - Humor
 - Love
 - Pride
 - Joy



SUMBER PESAN

The image shows a screenshot of the T-Mobile website. At the top left is the T-Mobile logo. Below it are two tabs: 'Personal' and 'Business'. Under the 'Personal' tab, there are four red buttons with white text: 'Phones', 'Plans', 'Packages', and 'Coverage'. To the right of these buttons is a woman sitting on the floor, smiling. Text next to her says 'Families Get More Whenever Minutes® Than Ever!' and '500 minutes Just \$49.99 for two lines'. Below this is a 'Get it now!' link with a double arrow icon. At the bottom of the page, there are three promotional banners. The first says 'Security and your wireless device' with a padlock icon. The second says 'Our most popular package \$39.99/month' with an icon of a flip phone. The third says 'Get prepaid without getting burned' with an icon of a prepaid card and a phone, and a 'Get more minutes' link.

Karakteristik Kredibilitas

- Keahlian : pengetahuan yang khusus dimiliki pembawa pesan
- Kejujuran : terkait dengan sumber pesan yang objektif dan jujur
- Likeability : sumber pesan yang memikat

ISU YANG DIHADAPI ADAPTASI GLOBAL

- Apakah produk diatasi pada beberapa negara ?
- Apakah ada pembatasan pada iklan terhadap target pasar yang spesifik ?
- Apakah bisa digunakan iklan yang komparatif ?
- Apakah iklan yang sama bisa digunakan untuk pasar di semua negara ?

MEMILIH SALURAN KOMUNIKASI

- **Saluran Komunikasi Personal (Personal channels)**—melibatkan dua atau lebih orang yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain (dengan cara tatap muka, satu orang berbicara dengan audiens, melalui telepon, atau melalui email)
- **Saluran Komunikasi Non personal (Non-personal channels)**—komunikasi diarahkan oleh lebih dari satu orang termasuk media, promosi penjualan, acara dan pengalaman serta hubungan masyarakat
- **Integrasi Saluran Komunikasi (Integration of channels)**—Komunikasi massa dan komunikasi personal

SALURAN KOMUNIKASI PERSONAL

- **Advocate channels**—tenaga penjualan perusahaan menghubungi pembeli pada target pasar
- **Expert channels**—pakar independen memberikan pernyataan kepada sasaran pembeli
- **Social channels**—terdiri atas tetangga, teman, anggota keluarga, dan asosiasi yang berbicara kepada target pembeli

STIMULASI PENGARUH SALURAN PERSONAL

- Mengidentifikasi individu dan perusahaan yang berpengaruh serta mencurahkan usaha ekstra untuk mereka
- Menciptakan pemimpin opini
- Menggunakan pengaruh komunikasi dalam iklan testimonial
- Mengembangkan iklan yang memiliki nilai percakapan yang tinggi
- Mengembangkan saluran referensi dari mulut ke mulut
- Membentuk forum elektronik
- Menggunakan viral marketing—menggunakan internet untuk menciptakan efek WOM agar mendukung usaha dan tujuan marketing.

SALURAN KOMUNIKASI NONPERSONAL

- **Media**—print media (newspapers and magazines); broadcast media (radio and television); network media (telephone, cable, satellite, wireless); electronic media (audio-tape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page); and display media (billboards, signs, posters)
- **Sales promotion**—consumer promotions (samples, coupons, and premiums); trade promotions (advertising and display allowances); and business and sales force promotion (contests for sales reps)
- **Events and experiences**—sports, arts, entertainments, and cause events as well as less formal activities that create novel brand interactions with consumers
- **Public relations**—communications directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media

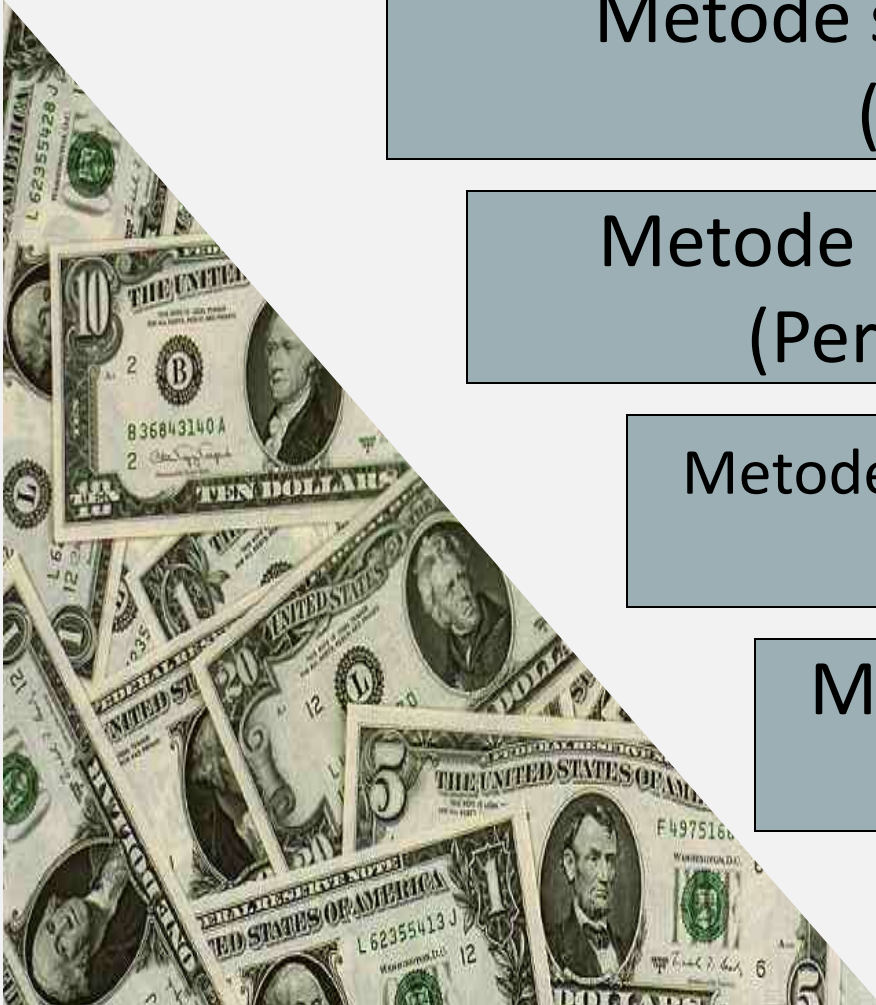
MENENTUKAN ANGGARAN

Metode sesuai kemampuan
(Affordable)

Metode persentase penjualan
(Percentage-of-Sales)

Metode keseimbangan–persaingan
(Competitive Parity)

Metode tujuan dan tugas
(Objective-and-Task)



KARAKTERISTIK BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Iklan (advertising)

- Presentasi Umum
- Tersebar luas
- Ekspresi yang lebih kuat
- Tidak Bersifat pribadi

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

- Komunikasi
- Insentif
- Ajakan

KARAKTERISTIK BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Humas dan Publisitas (Public Relations and Publicity)

- Kredibilitas yang tinggi
- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya
- Dramatisasi

Event dan Pengalaman (Events and Experiences)

- Relevan
- Melibatkan
- Implisit

KARAKTERISTIK BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Direct Marketing

- Kustomisasi
- Up-to-date
- Interaktif

Personal Selling


- Interaksi Personal
- Mempererat
- Respon

Word-of-Mouth Marketing

- Kredibel
- Personal
- Timely

FAKTOR-FAKTOR DALAM MENYUSUN BAURAN PROMOSI

- Jenis pasar produk
- Tahap Kesiapan Pembeli
- Tahap Siklus Hidup Produk

An advertisement featuring Tiger Woods in a red shirt and black cap, crouching on a golf course with his hands on his face in a moment of intense focus. The background is a blurred crowd of spectators.

To accomplish more,
sometimes you need to see less.

Go on. Be a Tiger.

High performers don't allow themselves to be distracted. To see how Accenture can help you maximize your focus on your most important goals, visit accenture.com.

• Consulting • Technology • Outsourcing

accenture
High performance. Delivered.



PASCASARJANA (S2)
MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Profesional, Unggul, Entrepreneurship & Islam



Pertemuan-12: Manajemen Pemasaran

Chapter 18 Mengelola Komunikasi Massa

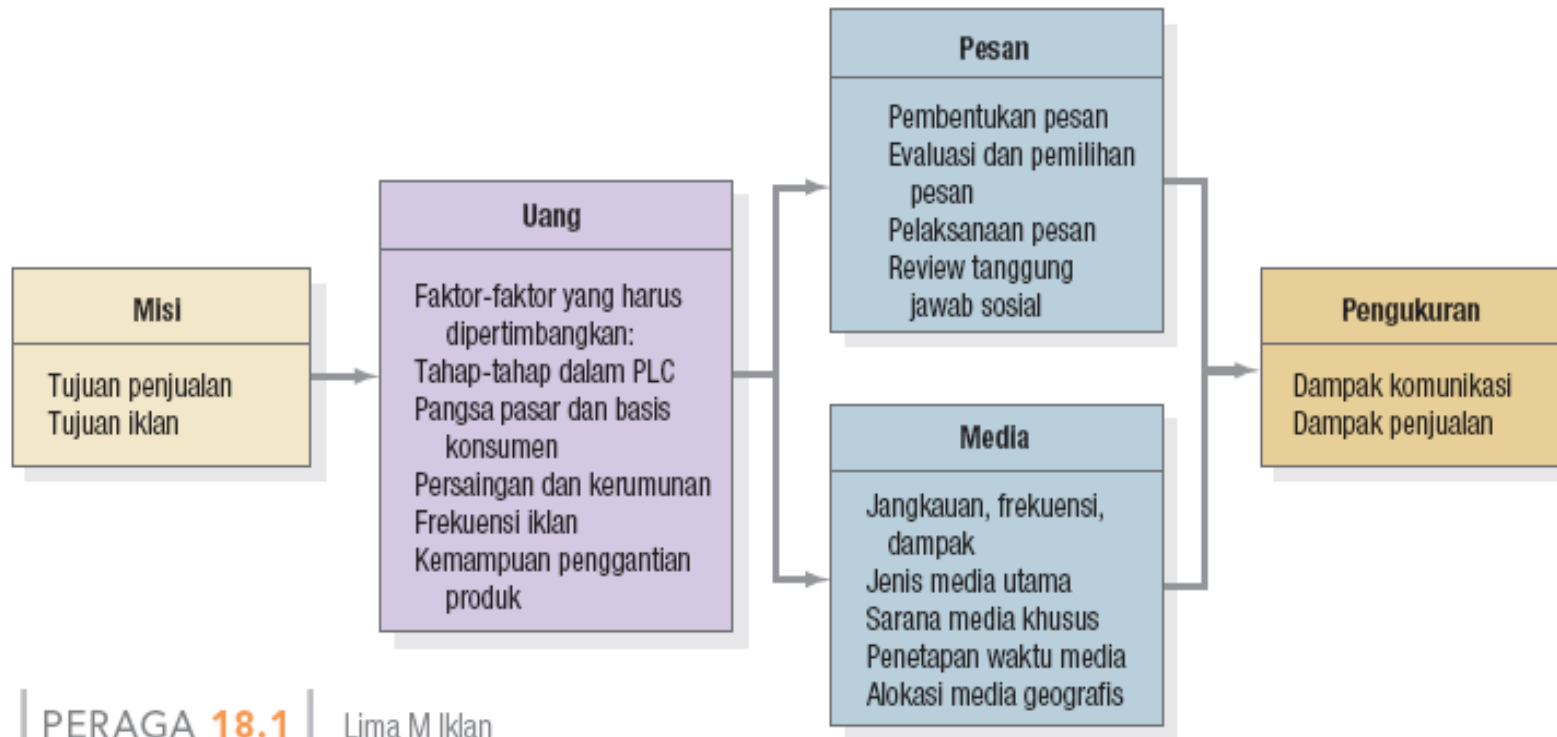
REFERENSI :

PHILIP KOTLER DAN KEVIN LANE KELLER MARKETING
MANAGEMENT EDISI 12

DEFINISI PERIKLANAN

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

LIMA M IKLAN



THE FIVE M'S OF ADVERTISING

- **Mission**—Menentukan tujuan periklanan
- **Money**—tergantung pada setiap tahapan dalam siklus hidup produk, pangsa pasar, basis konsumen, kompetisi, frekuensi periklanan, substitusi produk.
- **Message**—pembentukan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan, tanggung jawab sosial pesan tersebut.
- **Media**—reach, frequency, impact, types, vehicles, timing, geographic scope
- **Measurement**—dampak komunikasi, dampak penjualan

MENGEMBANGKAN DAN MENGELOLA PROGRAM IKLAN

Contoh:

Iklan *Olay Definity*
dan *Head and Shoulder*
membantu kedua merk **P&G**
tersebut menikmati perolehan
penjualan dua digit dalam
tahun-tahun terakhir.



TUJUAN PERIKLANAN

- **Informatif**—untuk menciptakan brand awareness dan pengetahuan mengenai produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.
- **Persuasif**—untuk menciptakan hubungan antara preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
- **Pengingat (Reminder)**—untuk merangsang pembelian ulang produk dan jasa
- **Penguatan (Reinforcement)**—untuk meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

CONTOH IKLAN TELEVISI

Aflac Inc., perusahaan asuransi sukses meningkatkan penjuala 28% setelah mengeluarkan iklan ‘bebek pemarah yang terus menerus meneriakkan nama perusahaan “Aflac!”



Can your insurance do this?

Who's going to help pay for life's necessities if you get sick or hurt and can't work?

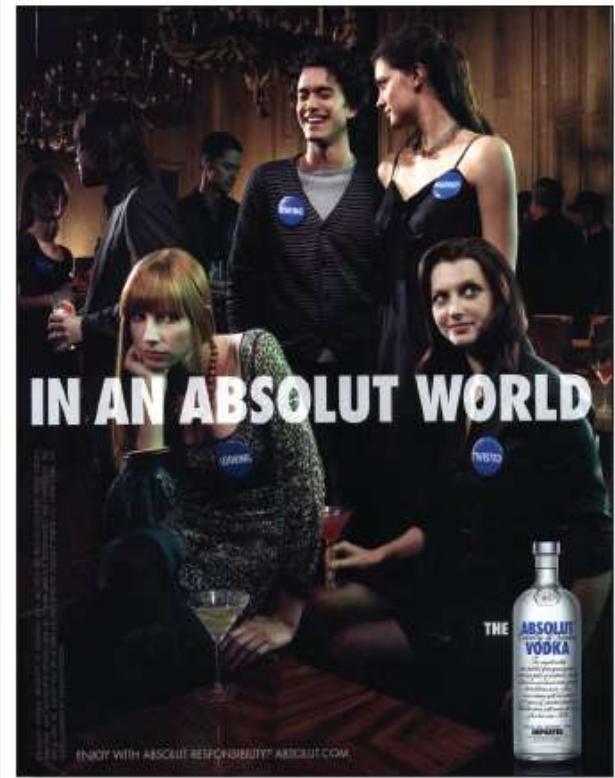
Aflac does what major medical insurance doesn't. It puts cash in your pocket and in a hurry, helping you put food on the table, pay the rent, and take care of other bills. And if you've got up, those bills sure can pile up. Nearly half of the one million Americans who filed for bankruptcy last year did so after being sidelined with an unexpected illness or injury. The majority of those people did have major medical insurance, they just didn't have income. Just visit aflac.com, ask about Aflac at work, or call 1-800-89-AFLAC today. And get Aflac insurance policies to help protect the breadwinner in your family.

Aflac
There's only one Aflac.

160010 ©2007 American Family Life Assurance Company of Columbus (Aflac)

CONTOH IKLAN MEDIA CETAK

Iklan *Absolut Vodka* yang memperlihatkan yang terjadi dalam dunia fantasi bertema *'In an Absolut World'* berhasil mengukir citra merek



FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN DALAM MEMBUAT ANGGARAN PERIKLANAN

- **Tahapan dalam siklus hidup produk**

- Produk baru (anggaran periklanan besar untuk membangun dan mendapatkan pembelian coba-coba konsumen).
- Merek yang sudah ada (anggaran periklanan yang lebih rendah, dihitung sebagai rasio terhadap penjualan).

- **Pangsa pasar dan basis konsumen**

- merek dengan pangsa pasar yang tinggi (lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase terhadap penjualan untuk mempertahankan pangsa)
- membangun pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran iklan yang lebih besar.

- **Kompetisi dan gangguan**

- Pasar dengan jumlah kompetitor yang besar dan pengeluaran iklan yang tinggi (merek harus diiklankan secara besar-besaran agar bisa terdengar).

- **Frekuensi periklanan**

- Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sangat menentukan anggaran periklanan

- **Substitusi Produk**

- merek dengan memiliki diferensiasi yang sedikit atau produk komoditas (minuman ringan, bank dan maskapai penerbangan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda.

MENGEMBANGKAN KAMPANYE IKLAN

- Pembentukan pesan dan evaluasi
 - apa yang iklan ingin yakinkan tentang produk
- Pengembangan yang kreatif dan pelaksanaan
 - Bagaimana iklan menunjukkan merek
- Isu-isu hukum dan sosial

MENGEMBANGKAN DAN MENGELOLA PROGRAM IKLAN

Masalah Hukum dan Sosial

- Pengiklan tak boleh membuat pernyataan salah
- Pengiklan tak boleh membuat iklan yang mempunyai kapasitas menipu
- Pengiklan tak boleh menyerang masyarakat umum dan kelompok etnis, ras, atau minoritas tertentu.

MASALAH HUKUM DAN SOSIAL

Pada tahun 2007, iklan **Pizza Hut** yang memperlihatkan Jessica Simpson mengenakan celana pendek ditentang oleh kelompok dagang nirlaba '*Advertising of New York*' karena dianggap menggambarkan citra negatif tertentu wanita.

KEPUTUSAN TENTANG MEDIA DAN PENGUKURAN EFEKTIFITASNYA

Media Selection—melibatkan pencarian media yang paling efektif dalam biaya untuk menyampaikan sejumlah dan tipe exposure yang diinginkan kepada audiens sasaran.

- **Jangkauan (Reach)**—jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam satu periode tertentu.
- **Frekuensi (Frequency)**—rata-rata banyaknya orang atau rumah tangga yang melihat paparan pesan tersebut dalam suatu periode tertentu.
- **Dampak (Impact)**—Nilai kualitatif dari suatu paparan melalui media tertentu.
- **Jumlah paparan (Exposure)**— $\text{Jangkauan} \times \text{frekuensi}$ ($\text{reach} \times \text{frequency}$) = tingkat peringkat bruto (gross rating point)

MEMILIH DIANTARA JENIS-JENIS MEDIA UTAMA

- **Kebiasaan media audiens sasaran**—radio dan televisi merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau media
- **Karakteristik Produk**—tipe-tipe media memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam hal demonstrasi, visualisasi, penjelasan, keyakinan, dan warna. Pakaian wanita paling baik jika ditampilkan pada majalah berwarna tetapi produk teknologi tinggi (high tech) membutuhkan presentasi dinamis seperti kamera digital, printer atau handphone paling baik dipertunjukkan di televisi.
- **Karakteristik Pesan**—ketepatan waktu dan isi informasi akan mempengaruhi pemilihan media. Pesan yang mengumumkan diadakannya obral besar besok akan membutuhkan radio, TV atau surat kabar. Pesan yang berisi banyak data teknis membutuhkan majalah khusus atau surat.
- **Biaya**—iklan televisi sangat mahal sedangkan iklan surat kabar lebih murah. Yang diperhitungkan adalah biaya per seribu paparan.

ALTERNATIF OPSI IKLAN



- a. **Iklan Tempatkan**, mencakup:
 - Papan Iklan
 - Ruang Publik, seperti pesawat terbang, arena olahraga, dalam lift kantor dan hotel, dll.
- b. **Penempatan Produk**, yakni dalam film atau acara TV atau dalam bentuk **Advertorial**.
- c. **Titik Pembelian**
(seperti di kereta)



MARKETING COMMUNICATION EXPENDITURES (2007)
--

Media	\$	% of Total
TV	72.1	32
Radio	20.9	9
Internet	16.7	8
Magazines	23.7	11
Newspaper	45.8	20

Comparing Advertising Media

Media	2004 spend. (billions)	2-year % growth	Advantages	Disadvantages
Television & cable	\$67.8	25.3%	Demonstrates well, good attention, wide reach	Expensive in total, “clutter,” and less selective audience
Direct mail	\$52.2	16.8	Selected audience, flexible, can personalize	Relatively costly per contact, “junk mail,” hard to retain attention
Newspaper	\$46.6	5.9	Flexible, timely, local market	May be expensive, short life, no “pass along”
Radio	\$19.6	9.5	Wide reach, low cost segmented audience	Weak attention, many different rates, short exposure

Comparing Advertising Media

Media	2004 spend. (billions)	2-year % growth	Advantages	Disadvantages
Yellow pages	\$14.0	1.4%	Reaches local customers seeking purchase info.	Many competitors listed in same place, hard to differentiate
Magazine	\$12.3	11.8	Very targeted, good detail, good “pass along”	Inflexible, long lead times
Internet	\$6.9	40.8	Ads link to more detailed site, some “pay for results,” easy to track results	Hard to compare costs with other media
Outdoor	\$5.8	11.5	Flexible, repeat exposure, inexpensive	“Mass market,” very short exposure

PENILAIAN UKURAN AUDIENS

- **Sirkulasi**—jumlah unit fisik yang memuat iklan
- **Audience**—Jumlah orang yang dapat dicapai oleh sarana itu (jika sarana itu dapat diteruskan untuk dibaca orang lain, maka audiens lebih besar daripada sirkulasinya)
- **Audiens efektif**—jumlah orang yang memenuhi karakteristik audiens sasaran yang mendapatkan paparan dari sarana tersebut.
- **Audiens yang terpapar iklan secara efektif**—jumlah orang yang memenuhi kriteria karakteristik audiens sasaran yang betul-betul melihat iklan tersebut.

MENGEVALUASI EFEKTIVITAS PERIKLANAN

- **Riset Efek Komunikasi (Communication-Effect Research)**
 - **Consumer feedback method**—menanyakan beberapa pertanyaan kepada konsumen (cth, pesan apakah yang anda dapatkan dari iklan ini ? Seberapa jauhkah iklan ini mempengaruhi anda untuk mengambil tindakan ?
 - **Portfolio tests**—Konsumen melihat atau mendengarkan suatu kumpulan dari berbagai iklan. Konsumen kemudian dimintamengingat semua iklan dan isinya, dibantu atau tidak dibantu oleh pewawancara. Level ingatan mereka menunjukkan kemampuan iklan untuk mudah dibedakan dari yang lain dan kemampuan pesan untuk dimengerti dan diingat.
 - **Laboratory tests**—penggunaan peralatan untuk mengukur reaksi psikologis-detak jantung, tekanan darah, gerakan pupil mata, keringat-terhadap suatu iklan.
- **Riset efek penjualan (Sales-Effect Research)**—Berapa penjualan yang dihasilkan oleh suatu iklan yang meningkatkan kesadaran merek sebesar 20 % dan preferensi merek sebesar 10%.

KRITERIA EVALUASI IKLAN CETAK

- Apakah pesan cukup jelas ketika dilihat sekilas ?
- Apakah manfaat terlihat di dalam headline ?
- Apakah ilustrasi mendukung headline ?
- Apakah iklan mudah untuk dibaca dan diikuti ?
- Apakah produk mudah diidentifikasi ?
- Apakah merek atau sponsor diidentifikasi secara jelas ?

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI POLA WAKTU MEDIA

- **Perputaran Pembeli (Buyer turnover)**
 - tingkat pembeli baru yang memasuki pasar (semakin tinggi tingkat tersebut, periklanan seharusnya semakin berkesinambungan).
- **Frekuensi Pembelian (Purchase frequency)**
 - rata-rata berapa kali pembeli membeli produk tersebut dalam suatu periode tertentu (semakin tinggi frekuensi pembelian, iklan seharusnya semakin berkesinambungan).
- **Tingkat Melupakan (Forgetting rate)**
 - tingkat dimana pembeli melupakan suatu merek (semakin tinggi tingkat melupakan, periklanan seharusnya semakin berkesinambungan)

POLA-POLA JADWAL MEDIA

- **Kesinambungan (Continuity)**

—menjadwalkan paparan secara merata sepanjang periode.

- **Pemusatan (Concentration)**

—menggunakan semua dana periklanan dalam satu periode.

- **Bergelombang (Flighting)**

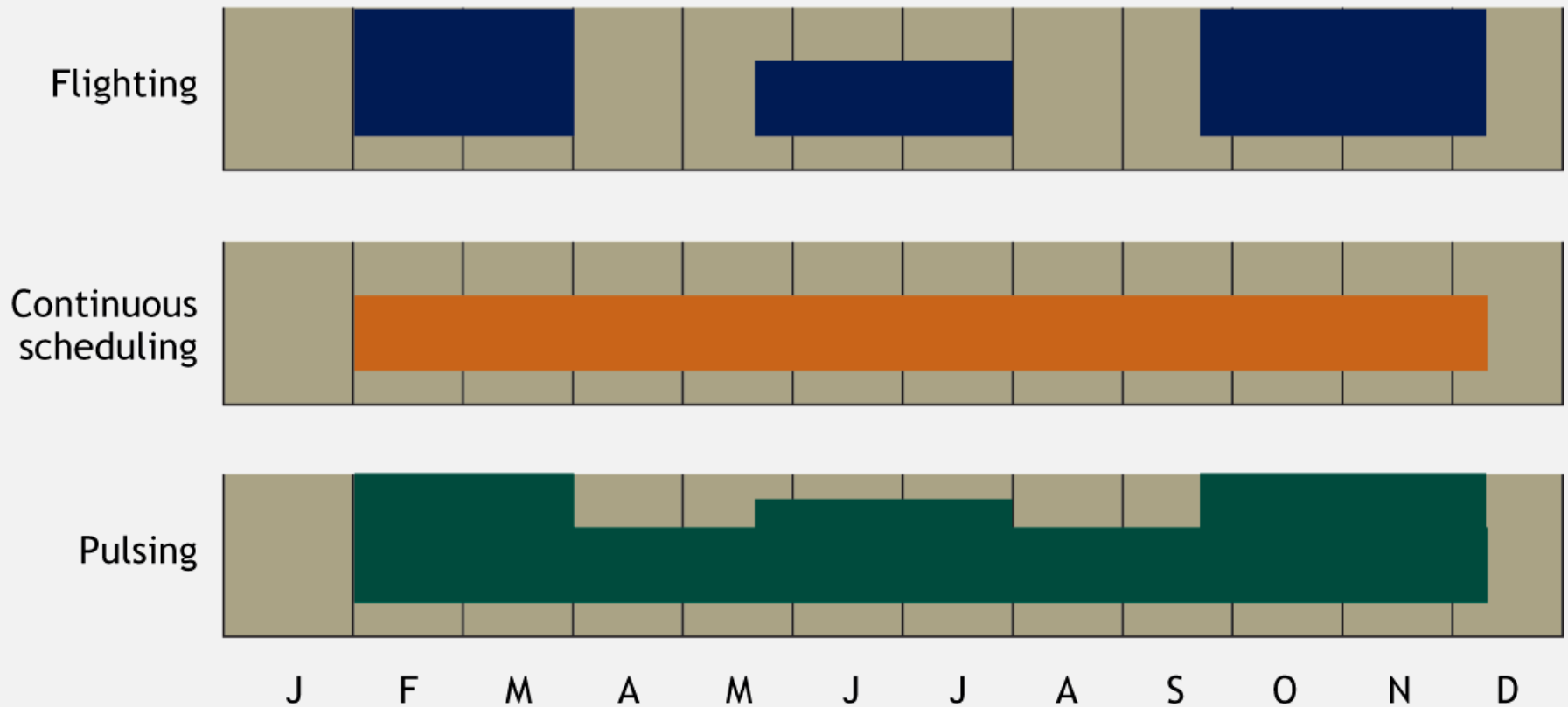
—melakukan periklanan untuk beberapa periode diikuti dengan satu periode tanpa iklan kemudian diikuti dengan gelombang berikutnya dengan aktivitas periklanan.

- **Berdenyut (Pulsing)**

—periklanan yang dilakukan terus menerus pada tingkat yang rendah dan diperkuat secara periodik.

MOST ORGANIZATIONS USE ONE OF THESE THREE SCHEDULING STRATEGIES

Three Media Scheduling Strategies



MENGUKUR DAMPAK PENJUALAN PADA IKLAN

- **Biaya Iklan (Share of expenditures)**
- **Pangsa Suara (Share of voice)**—proporsi perusahaan melakukan periklanan produk terhadap semua periklanan pada produk tersebut.
- **Pangsa Pikiran (Share of mind)**—Persentase konsumen menyebutkan nama pesaing dalam respon terhadap pernyataan itu “Sebutkan nama perusahaan yang pertama kali muncul dalam pikiran pada industri tertentu.”
- **Pangsa Hati (Share of heart)**—Persentase konsumen yang menyebutkan nama pesaing dalam merespon pernyataan, “Sebutkan nama perusahaan pertama kali yang anda sukai untuk dibeli.
- **Pangsa Pasar (Share of market)**

DEFINISI PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION)

Promosi Penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

ALAT-ALAT PROMOSI PENJUALAN

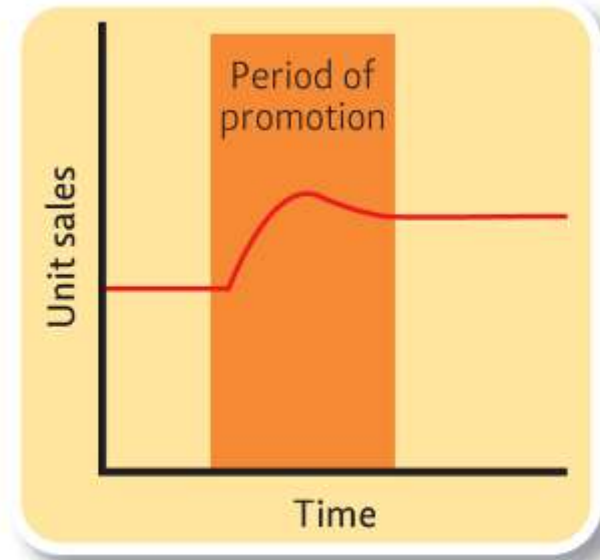
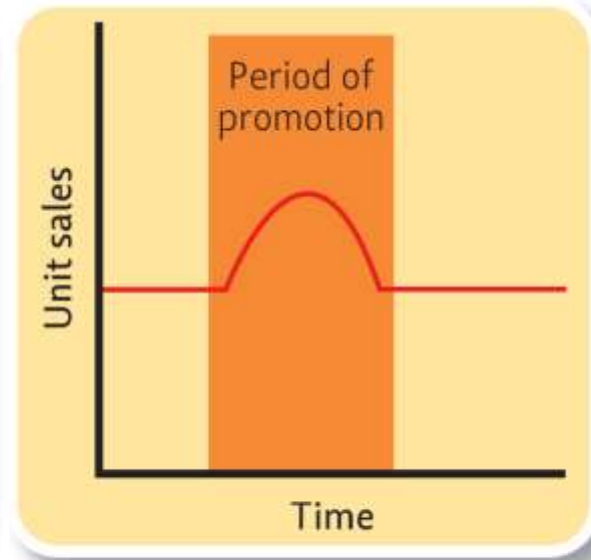
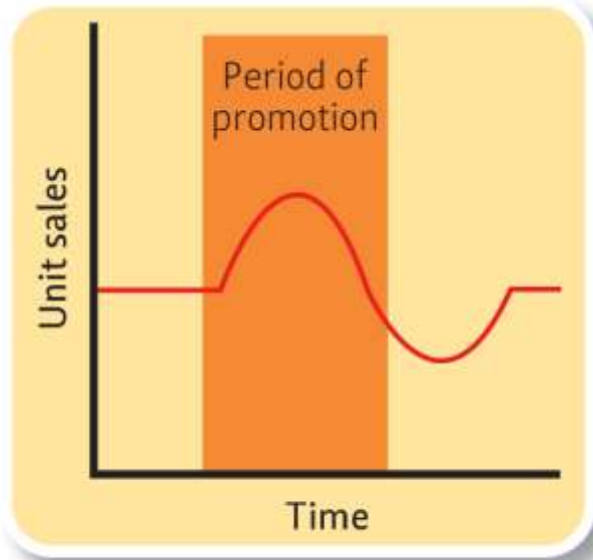
Promosi Konsumen

- **Samples**—tawaran gratis atas sejumlah produk atau jasa
- **Coupons**—sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga
- **Cash refund offers**—memberi pengurangan harga setelah pembelian
- **Price offs**—menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa
- **Premiums**—barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.
- **Prizes**—menawarkan kesempatan untuk memenangkan hadiah tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.
- **Patronage rewards**—hadiah berupa uang atau bentuk lain yang proporsional dengan loyalitas seseorang
- **Free trials**—mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu
- **Tie-in promotions**—dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang, dan mendakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka

Promosi Perdagangan

- **Price offs**—diskon yang langsung dikurangkan dari daftar harga untuk tiap pembelian selama periode tertentu
- **Allowances**—jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan karena pengecer menyetujui untuk menampilkan produk produsen manufaktur dengan cara tertentu –iklan atau display produk spesial
- **Free goods**—menawarkan barang ekstra kepada pengecer yang membeli kuantitas tertentu atau mengutamakan rasa atau ukuran tertentu
- **Sales contests**—bertujuan untuk mempengaruhi tenaga penjualan atau dealer untuk meningkatkan penjualan mereka dalam waktu tertentu dengan uang atau hadiah dll.
- **Spiffs**—Insentif kinerja penjualan
- **Trade shows**—asosiasi industri mengelola pameran tahunan dan konvensi
- **Specialty advertising**—berguna, item biaya rendah

Sales Promotion: Do Something Different to Stimulate Change



Sales temporarily increase, then decrease, then return to regular level

Sales temporarily increase and then return to regular level

Sales increase and then remain at higher level

KENAPA MELAKUKAN SPONSOR EVENT ?

- Untuk mengidentifikasi target pasar tertentu atau gaya hidup
- Untuk meningkatkan brand awareness
- Untuk menciptakan atau “reinforce” persepsi konsumen terhadap asosiasi brand image
- Untuk meningkatkan image perusahaan
- Untuk meningkatkan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- Untuk menunjukkan komitmen kepada suatu komunitas
- Untuk menghibur klien atau memberikan reward kepada karyawan
- Untuk memperbolehkan peluang promosi atau perdagangan

IKLAN VERSUS PRO

American Express menciptakan

Member Lounge seluas 3.400 kaki
pada November 2006–Januari 2007
di Short Hills Mall.

Lounge mewah tersebut hanya
dapat diakses oleh pemilik kartu AmEx
atau yang mengisi aplikasi menjadi
pemegang kartu AmEx.



ACARA DAN PENGALAMAN

Pertemuan setiap hari dengan merk dapat meningkatkan kesadaran merk dan keyakinan konsumen terhadap merk.

Contoh: saat *American Express* menjadi sponsor turnamen tenis *AS Terbuka* pada 2006, diperoleh tingkat kesadaran sponsor tertinggi dari penonton di lapangan dan peningkatan loyalitas pemegang kartu.



TUJUAN ACARA

Contoh: *Coca cola* menggunakan



KEPUTUSAN PEMBERIAN SPONSOR UTAMA

a. Memilih acara

Acara harus memenuhi tujuan pemasaran serta mampu menciptakan pengaruh yang

Contoh: **PETCO**, pengecer khusus hewan peliharaan di San Diego membayar \$60 juta untuk 22 tahun penamaan stadion *baseball* baru di San Diego.



KEPUTUSAN PEMBERIAN SPONSOR UTAMA

b. Merancang Program P

Contoh: *Jamba Juice*
menambahkan sejumlah
pelari yang mengenakan
kostum pisang pada
pemberian sponsornya
untuk perlombaan lari.



MENGGUNAKAN SPONSORED EVENTS

- **Menentukan tujuan (Establish objectives)** (cth, untuk melakukan identifikasi target pasar tertentu atau gaya hidup, untuk meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk, untuk meningkatkan kinerja perusahaan)
- **Menentukan events**
- **Mendesain program** (cth, penggalangan dana, perayaan hari ultah, pertunjukan seni)
- **Mengukur efektivitas** (cth, metode pengukuran sisi penawaran fokus pada paparan (eksposure) potensial terhadap brand dengan menilai luasnya cakupan media dan metode sisi penawaran fokus pada paparan yang dilaporkan dari konsumen)

IDEAL EVENTS

- Audience sesuai dengan target audience
- Event menghasilkan perhatian media
- Event adalah unik dengan beberapa sponsor
- Event menghasilkan aktifitas tambahan
- Event meningkatkan brand image sponsor

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT: EXPERIENCE PROVIDERS

- **Komunikasi**—periklanan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, newsletters
- **Identitas**—nama, logo, dan kendaraan transportasi
- **Kehadiran Produk**—Desain produk, pengemasan, dan point-of-sales displays
- **Co-branding**—event marketing dan sponsorships, alliance dan partnerships, licensing, dan penempatan produk dalam film atau TV
- **Lingkungan**—retail dan public spaces, trade booths, gedung kantor, interior kantor, dan pabrik
- **Media Elektronik**—situs perusahaan, situs produk atau jasa, CD-ROMs, automated e-mail, online advertising, dan intranet
- **Orang**—tenaga penjualan, cabang customer-service, technical support atau repair providers, humas perusahaan

MENCIPTAKAN PENGALAMAN

Contoh:

Produsen *Crayola*
mensponsori tur perusahaan
yang bagus dan menarik
jutaan pengunjung setiap tahun.



LANGKAH-LANGKAH DALAM CEM FRAMEWORK

- **Analisis dunia pengalaman konsumen (customer's experiential world)**—mendapatkan masukan dalam konteks sosial budaya konsumen atau konteks bisnis konsumen bisnis
- **Membangun experiential platform**—mengembangkan strategi yang termasuk di dalamnya positioning untuk jenis pengalaman terhadap brand, nilai proposisi dari pengalaman yang relevan, dan tema pelaksanaan keseluruhan yang akan dikomunikasikan
- **Merancang brand experience**—mengimplementasikan experiential platform dalam penampakan logo, kemasan dan tempat retail dalam periklanan dan internet
- **Struktur customer interface**—mengimplementasikan experiential platform dalam penghubung dinamis dan interaktif termasuk temu muka, dalam toko, selama kunjungan penjualan, check in hotel atau website.
- **Terlibat dalam inovasi yang berkelanjutan**—mengimplementasikan experiential platform dalam pengembangan produk baru, event pemasaran kreatif untuk konsumen dan menemukan keselarasan pengalaman dalam setiap titik kontak

TUGAS-TUGAS HUBUNGAN MASYARAKAT (PUBLIC RELATIONS)

- Peluncuran produk baru
- Memposisikan kembali produk yang mature (mapan)
- Membangun minat terhadap suatu kategori produk
- Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- Membela produk yang menghadapi masalah publik
- Membangun image perusahaan sehingga mendukung produknya

MEMASARKAN HUBUNGAN MASYARAKAT

Contoh:

McDonald's mensponsori acara
... tin dan
... ngun



KEPUTUSAN UTAMA DALAM PEMASARAN HUMAS

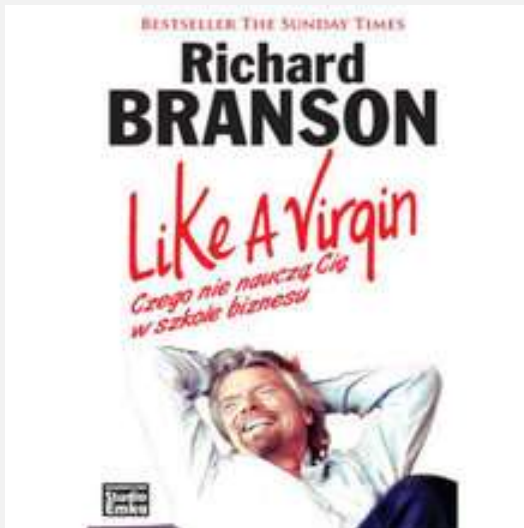
Contoh: pemasaran humas

yang cermat membantu

Richard Branson me

rek yang

na **Virgin**



KEPUTUSAN UTAMA DALAM PEMASARAN HUMAS

b. Memilih Pesan dan Sarana

Contoh: Berbagai promosi terintegrasi membantu **Vattenfall Swedia**, pemasok alat pemanas dan peralatan listrik besar, menjangkau berbagai spektrum pemirsa yang sama-sama luas dan meningkatkan kondisi keuangannya.



FUNGSI PUBLIC RELATIONS

- **Hubungan Pers (Press relations)**—menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif
- **Publikasi Produk (Product publicity)**—Mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu
- **Komunikasi Perusahaan (Corporate communications)**—Mempromosikan pemahaman tentang organisasi bersangkutan baik melalui komunikasi internal maupun eksternal
- **Lobi (Lobbying)**—berhubungan dengan legislator dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan
- **Counseling**—Memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik dan posisi serta image perusahaan ketika

ALAT-ALAT UTAMA PROMOSI HUMAS PEMASARAN

- **Publikasi** Cth laporan tahunan, brosur, artikel, newsletters dan majalah perusahaan
- **Peristiwa/Events** (cth, konferensi berita, seminar, pameran, kontes)
- **Sponsorships** (cth olahraga, budaya)
- **News** (cth, siaran pers dan konferensi pers)
- **Pidato/Speeches** (cth, Eksekutif Perusahaan menjawab pertanyaan dari media atau bicara pada saat acara pertemuan asosiasi perdagangan)
- **Aktivitas Pelayanan Masyarakat** (cth memberikan uang dan waktu untuk alasan yang baik)
- **Identitas Media** (cth, logo perusahaan, alat tulis kantor, tanda, kartu bisnis, gedung, seragam)

KEPUTUSAN DALAM PEMASARAN HUMAN

- Menetapkan tujuan (cth membangun kesadaran, membangun kredibilitas, meningkatkan tenaga penjualan dan antusiasme dealer)
- Memilih pesan—Apa yang mau engkau katakan
- Menerapkan rencana—Bagaimana mengantarkan pesan
- Implementasi—Jadwal
- Evaluasi Hasil—Dampak



PASCASARJANA (S2)
MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Profesional, Unggul, Entrepreneurship & Islam



Pertemuan-13: Manajemen Pemasaran

Chapter 19

Mengelola Komunikasi Pribadi: Pemasaran Langsung dan Interaktif, Berita dari Mulut ke Mulut, dan Penjualan Personal.

REFERENSI :

PHILIP KOTLER DAN KEVIN LANE KELLER MARKETING MANAGEMENT EDISI 12

PEMASARAN LANGSUNG

Adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa perantara pemasaran.

Saluran yang dapat digunakan :

- Surat langsung
- Pemasaran katalog
- Telemarketing
- TV interaktif
- Kios
- Situs Web
- Peralatan Bergerak (*Mobile*)

MANFAAT PEMASARAN LANGSUNG

- a. Dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon pelanggan yang memiliki prospek
- b. Memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya
- c. Membuat penawaran dan strategi pemasar kurang dapat dilihat pesaing
- d. Dapat mengukur respons terhadap kampanye

PEMASARAN LANGSUNG

Contoh: *Land's End* berhasil sebagai produsen pakaian di internet terutama karena mampu memungkat penjualan pakaian secara langsung

“tuan yang nyata”



A. SURAT LANGSUNG

Surat langsung merupakan media yang terkenal karena memungkinkan selektivitas pasar sasaran, dapat disesuaikan dengan konsumen yang dituju, fleksibel, dan memungkinkan pengujian dini dan pengukuran respons.

Salah satu pengguna terbesar surat langsung adalah industri jasa keuangan.

A. SURAT LANGSUNG

Contoh: Kodak's Creative Network

menggunakan surat langsung variabel digital yang menukarkan kartu bisnis.



PEMBENTUKAN SURAT LANGSUNG YANG EFEKTIF

I. **Tujuan**, antara lain:

- Menghasilkan petunjuk dari calon pelanggan
- Memperkuat hubungan pelanggan
- Menginformasikan dan mendidik pelanggan
- Mengingatkan pelanggan tentang penawaran
- Memperkuat keputusan pembelian pelanggan terbaru

PEMBENTUKAN SURAT LANGSUNG YANG EFEKTIF

2. **Pasar Sasaran dan Prospek,**

Pemasar dapat **mengidentifikasi** calon pelanggan antara lain berdasarkan:

- Usia
- Jenis kelamin
- Penghasilan
- Pendidikan
- Pembelian surat pesanan sebelumnya
- Kejadian

PEMBENTUKAN SURAT LANGSUNG YANG EFEKTIF

3. Elemen Penawaran

Strategi penawaran memiliki lima elemen, antara lain:

- a. Produk
- b. Penawaran
- c. Media
- d. Metode Distribusi
- e. Strategi Kreatif

PEMBENTUKAN SURAT LANGSUNG YANG EFEKTIF

3. Elemen Penawaran

Sementara untuk pemasar surat langsung, harus dipilih lima komponen surat, yang mencakup:

- a. Amplop luar
- b. Surat penjualan
- c. Pamflet
- d. Formulir jawaban
- e. Amplop Penjualan

PEMBENTUKAN SURAT LANGSUNG YANG EFEKTIF

4. **Menguji Elemen**

Salah satu keunggulan besar pemasaran langsung adalah kemampuan menguji berbagai elemen strategi penawaran, **seperti:**

Produk, fitur produk, kerangka dasar tulisan, jenis jasa pengirim surat, amplop, harga, atau daftar alamat surat.

PEMBENTUKAN SURAT LANGSUNG YANG EFEKTIF

4. Menguji Elemen

Contoh: *The Phoenician*, resor mewah

di A
pelar
penir
langs



an

ran

dalam.

PEMBENTUKAN SURAT LANGSUNG YANG EFEKTIF

5. **Mengukur Keberhasilan Kampanye: Nilai Seumur Hidup**

Dengan menambahkan biaya kampanye yang direncanakan, pemasar langsung dapat menentukan tingkat respons titik impas yang dibutuhkan. Tingkat ini harus merupakan hasil bersih barang yang dikembalikan dan piutang tak tertagih.

PEMASARAN KATALOG

Dalam pemasaran katalog, perusahaan dapat mengirimkan katalog bisnis lini penuh, katalog konsumen khusus, dan katalog bisnis, yakni dapat dalam bentuk:

- katalog cetak,
- CD
- video
- online

PEMASARAN **KATALOG**

Contoh: *Black Box*, perusahaan layanan teknis terbesar di dunia untuk mendisain, membangun, dan merawat sistem infrastruktur data dan suara, memperoleh



g of The Year pada
for Catalog and
ha

BLACK BOX

TELEMARKETING

Adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan (call center) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon.

Perusahaan menggunakan telemarketing untuk:

- **Telemarketing ke dalam:** menerima telepon dari pelanggan
- **Telemarketing ke luar:** memulai telepon ke prospek dan pelanggan

TELEMARKETING

Contoh: *Raleigh Bicycles* menggunakan



t
P
C

a
n

MEDIA LAIN UNTUK PEMASARAN RESPONS LANGSUNG

→ Pemasar langsung menggunakan seluruh media utama, seperti surat kabar dan majalah berisi banyak iklan media cetak menawarkan buku, artikel pakaian, peralatan, liburan, serta barang dan jasa lain yang dapat dipesan perorangan melalui **nomor bebas pulsa**.

MASALAH PUBLIK DAN ETIKA DALAM **PENAWARAN LANGSUNG**

Beberapa sisi negatif yang muncul dari hubungan pemasar langsung dan pelanggannya antara lain:

- Kejengkelan
- Ketidakadilan
- Penipuan dan pemalsuan
- Serangan terhadap privasi

PEMASARAN INTERAKTIF

- Saluran elektronik seperti internet adalah saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung ke pelanggan.
- Internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar.

a. KEUNGGULAN DAN
KELEMAHAN PEMASARAN
INTERAKTIF

Keunggulan antara lain:

- Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka
- Web menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasar

Kelemahan antara lain:

- Pengiklan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pesan *online* dan kegiatan mereka.

a. KEUNGGULAN DAN KELEMAHAN PEMASARAN INTERAKTIF

Contoh: *Pepsi* menghabiskan antara 5%

dar
ikla
efe

The screenshot displays the Pepsi Refresh Project website. At the top, there is a navigation bar with the Pepsi logo and the text 'pepsirefreshproject'. Below this, a large blue banner features the text 'THANK YOU!' in white, with the Pepsi logo integrated into the letter 'O'. Underneath the banner, a paragraph reads: 'We're proud that for a second year, Pepsi has made a positive impact on hundreds of communities by moving people's ideas from wishful thinking to reality through the Pepsi Refresh Project. Together, we have impacted the lives of more than 1.4 million people through more than 1,000 grants awarded. Thanks for all you've done to help refresh communities nationwide!' The main content area is divided into several colorful boxes, each representing a success story. These include: 'Success Story: Peesties4Prison' with '1.4M LIVES IMPROVED'; 'Spotlight on: Belfast Central School'; 'Success Story: McCullough-Seeds'; '79K VOLUNTEERS ENGAGED'; 'Art & Music: Pepsi Refresh Creative Reuse Day'; '189 REFRESHED SCHOOLS'; and 'OVER \$19M RAISED BEYOND REFRESH GRANTS'. At the bottom, there are three smaller boxes for '100K Communities', '100K Schools', and '100K Communities', each with a brief description of a project. The website also features a search bar and navigation options for 'December 2011', 'All Amounts', and 'All Categories'.

MENEMPATKAN IKLAN DAN PROMOSI ONLINE

a. **Situs Web**

Dikatakan efektif apabila memiliki elemen:

- **Konteks** (*context*)
- **Konten** (*content*)
- **Komunitas** (*community*)
- **Penyesuaian** (*customization*)
- **Komunikasi** (*communication*)
- **Koneksi** (*connection*)
- **Perdagangan** (*commerce*)

MENEMPATKAN IKLAN DAN PROMOSI ONLINE

b. Situs Mikro

- Adalah daerah terbatas di Web yang dikelola dan dibayar oleh pengiklan/perusahaan luar.
- Situs mikro merupakan laman Web individual atau kumpulan laman yang berfungsi sebagai suplemen situs utama dan cocok bagi perusahaan yang menjual produk dengan minat rendah

MENEMPATKAN IKLAN DAN PROMOSI ONLINE

c. Iklan Pencari

Terdiri atas:

- Iklan pencarian berbayar (***paid-search***)
- Iklan berbayar per-klik (***pay-per-click***)

Di mana pengiklan hanya membayar jika ada yang 'mengklik' link tersebut. Biaya per-klik tergantung pada seberapa tinggi peringkat link itu dan popularitas kata kunci.

MENEMPATKAN IKLAN DAN PROMOSI ONLINE

d. Iklan Tampilan

Terdiri atas:

- Iklan pencarian berbayar (***paid-search***)
- Iklan berbayar per-klik (***pay-per-click***)

Di mana pengiklan hanya membayar jika ada yang 'mengklik' link tersebut. Biaya per-klik tergantung pada seberapa tinggi peringkat link itu dan popularitas kata kunci.

MENEMPATKAN IKLAN DAN PROMOSI ONLINE

e. Iklan Antara (*interstitials*)

Adalah iklan yang sering dilengkapi video atau animasi, yang muncul antara perubahan pada situs Web.

Contoh: Iklan obat *Tylenol* dari
yang muncul di situs
pun
boir



MENEMPATKAN IKLAN DAN PROMOSI ONLINE

f. Iklan dan Video Khusus Internet

- Dengan situs konten yang dibuat pengguna seperti YouTube, MySpace Video, dan Google Video, konsumen dan pengiklan dapat memuat iklan dan video untuk dibagikan ke jutaan orang.
- Video online dapat mengurangi biaya dan memberi lebih banyak kebebasan kepada pemasar.

MENEMPATKAN IKLAN DAN PROMOSI ONLINE

g. Pemberian Sponsor

- Banyak perusahaan memasang namanya di Internet dengan mensponsori konten khusus di situs Web yang berisi berita, informasi keuangan, dll.
- Tempat terbaik untuk **pemberian sponsor** adalah situs yang diarahkan dengan baik dan menawarkan informasi atau jasa relevan. Sarana yang paling populer untuk pemberian sponsor adalah *podcast*, arsip media digital yang diciptakan untuk diputar di pemutar MP3 portabel, laptop, atau PC.

MENEMPATKAN IKLAN DAN PROMOSI ONLINE

h. Aliansi

Ketika satu perusahaan Internet bekerja sama dengan perusahaan lain, mereka saling mengiklankan satu sama lain melalui **aliansi** (*alliances*) dan **program afiliasi** (*affiliate programs*).

Contoh: Amazon memiliki hampir satu juta afiliasi yang memasang spandul Web.



amazon.com

MENEMPATKAN IKLAN DAN PROMOSI ONLINE

i. **Komunitas Online**

Banyak perusahaan mensponsori komunitas online yang anggotanya berkomunikasi melalui *posting*, pesan instan dan diskusi percakapan tentang minat khusus terkait produk dan merk perusahaan.

Contoh : *GlaxoSmithKline* mensponsori komunitas yang ingin mengurangi berat badan saat meluncurkan produk obat penurun berat badan pertamanya, ***Alli***.

MENEMPATKAN IKLAN DAN PROMOSI ONLINE

j. **E-Mail**

Langkah kampanye e-mail produktif antara lain:

- Memberikan alasan kepada pelanggan untuk merespon
- Mempersonalisasi konten e-mail anda
- Menawarkan sesuatu yang tidak bisa didapatkan pelanggan melalui surat langsung
- Mempermudah “pelanggan” untuk “berhenti berlangganan”

MENEMPATKAN IKLAN DAN PROMOSI ONLINE

j. E-Mail

Contoh:

Microsoft yang sebelumnya menghabiskan \$70 juta/tahun untuk kampanye “dengan kertas” beralih mengirimkan 20 juta lembar e-mail setiap bulan.



MENEMPATKAN IKLAN DAN PROMOSI ONLINE

k. Pemasaran *Mobile*

Contoh:

Perusahaan angkutan Jepang, **NTT DoCoMo Inc.**, mulai memasang iklan di situs Web *mobile* pada tahun 2000 dan menampilkan 1,5 milyar iklan pada tahun 2006.



BERITA DARI MULUT KE MULUT

Aspek kunci jaringan sosial adalah **berita dari mulut ke mulut** (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Metode ini sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi.

BERITA DARI MULUT KE MULUT

Contoh:

Produk seperti *Hush Puppies* dan donat *Krispy Kreme* yang sukses, dibangun melalui berita dari mulut ke mulut yang kuat.



A. PEMASARAN *BUZZ* DAN *VIRAL*

- **Pemasaran *buzz* (gosip dan perbincangan)** menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merk melalui sarana tak terduga atau bahkan mengejutkan
- **Pemasaran *viral* (menular seperti virus)** adalah “berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya” yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa secara *online*

A. PEMASARAN *BUZZ DAN VIRAL*

Contoh:

Blendtec, produsen blender, memperoleh ketenaran luar biasa setelah meluncurkan seri video online berjudul “Will it blend” yang menggambarkan bagaimana alat tersebut menghancurkan apa saja, termasuk ***iPhone***.



B. PEMIMPIN OPINI

Tiga jenis orang yang berhasil memicu minat masyarakat tentang sebuah ide adalah:

1. **Maven**, yaitu orang yang mengerti tentang hal besar dan kecil
2. **Penghubung**, yaitu orang yang tahu dan berkomunikasi dengan banyak orang lain
3. **Wiraniaga**, yaitu orang yang memiliki kekuatan alami

B. PEMIMPIN OPINI

Contoh: *Sony Ericsson* mempekerjakan aktor yang berpakaian seperti turis untuk



wisata
kar
aru

SONY ERICSSON T681



GLOBAL PHONE

**TRI-BAND
(GSM 900/1800/1900)**

C. BLOG

- *Blog*, jurnal atau buku harian online yang diperbaharui secara teratur menjadi gerai penting bagi berita dari mulut ke mulut.
- Salah satu daya tarik *blog* yang jelas adalah menyatukan orang dengan minat yang sama.
- Sebagian konsumen menggunakan *blog* dan video sebagai sarana retribusi dan balas dendam terhadap perusahaan atas jasa layanan yang buruk dan produk yang gagal.

C. BLOG

Contoh: blog gosip selebriti online *PopSugar* menelurkan kelompok blog ceria tentang mode (*Fashionista*), blog kesehatan (*FitSugar*), dan h



**HAL YANG HARUS DILAKUKAN
DAN TIDAK BOLEH DILAKUKAN
OLEH BERITA DARI MULUT KE
MULUT**

- a. “Membayar” dengan umpan balik
- b. Memaksakan untuk terbuka pada peserta berita
- c. Menuntut Kejujuran
- d. Membantu pelanggan menceritakan kisah
- e. Jangan menggunakan skenario
- f. Jangan merencanakan
- g. Jangan Menjual
- h. Jangan Mengabaikan

MENGUKUR EFEK BERITA DARI MULUT KE MULUT

Terdapat berbagai cara untuk mengukur efektivitas berita dari mulut ke mulut, antara lain:

- Skala kampanye (jangkauan kampanye)
- Kecepatan kampanye menyebar
- Pangsa suara di ruang tersebut
- Pangsa suara dalam kecepatan tersebut
- Relevansi pesan
- Kemampuan bertahan pesan
- Seberapa jauh pesan bergerak dari sumbernya

MERANCANG TENAGA PENJUALAN

Istilah *perwakilan penjualan* mencakup enam posisi, yakni:

- Pengirim (*deliverer*)
- Pengambil pesanan (*order taker*)
- Misionaris (*missionary*)
- Teknisi (*technician*)
- Penciptaan permintaan (*demand creator*)
- Penyedia solusi (*solution vendor*)

MERANCANG TENAGA PENJUALAN

Langkah-langkah merancang tenaga penjualan:

1. Merancang tujuan tenaga penjualan
2. Merancang strategi tenaga penjualan
3. Merancang struktur tenaga penjualan
4. Merancang ukuran tenaga penjualan
5. Merancang kompensasi tenaga penjualan

A. TUJUAN DAN STRATEGI TENAGA PENJUALAN

Tugas khusus wiraniaga antara lain:

1. Mencari calon pelanggan (prospek)
2. Menentukan sasaran
3. Mengkomunikasikan
4. Menjual
5. Melayani
6. Mengumpulkan informasi
7. Mengalokasikan

A. TUJUAN DAN STRATEGI TENAGA PENJUALAN

Klasifikasi tenaga penjualan:

1. **Tenaga penjualan (perusahaan) langsung, (*direct company sales forces*)** yakni terdiri dari karyawan yang digaji penuh waktu atau paruh waktu dan hanya bekerja untuk perusahaan.
2. **Tenaga penjualan kontraktual (*contractual sales forces*)** terdiri dari perwakilan produsen, agen penjualan, dan pialang/broker, yang mendapatkan komisi berdasarkan penjualan.

B. STRUKTUR TENAGA PENJUALAN

- Strategi tenaga penjualan memiliki implikasi bagi strukturnya. Perusahaan yang menjual satu lini produk ke satu industri pengguna akhir dengan pelanggan di banyak lokasi akan menggunakan struktur teritorial.
- Perusahaan yang menjual banyak produk ke berbagai jenis pelanggan mungkin memerlukan struktur produk atau pasar. Perusahaan mapan harus merevisi struktur tenaga penjualannya ketika kondisi pasar dan ekonomi berubah.

EMPAT FAKTOR BAGI

	TAHAP SIKLUS HIDUP BISNIS			
	Pemula	Pertumbuhan	Kematangan	Penurunan
PENEKANAN				
PERAN TENAGA PENJUALAN DAN MITRA PENJUALAN	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒	⇒	⇒⇒⇒
UKURAN TENAGA PENJUALAN	⇒⇒⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒	⇒⇒⇒⇒
TINGKAT SPESIALISASI	⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒⇒	⇒⇒
ALOKASI SUMBER DAYA TENAGA PENJUALAN	⇒⇒	⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒
STRATEGI PELANGGAN YANG MENDASARI				
	Menciptakan kesadaran dan menghasilkan penggunaan produk yang cepat	Melakukan penetrasi lebih dalam ke segmen lama dan mengembangkan segmen baru	Memusatkan perhatian pada pelayanan yang efisien dan mempertahankan pelanggan lama	Menekankan efisiensi, melindungi hubungan pelanggan yang penting, mengeluarkan segmen yang tidak menguntungkan

C. UKURAN TENAGA PENJUALAN

Dapat menggunakan metode pendekatan beban kerja yang memiliki lima tahap:

1. Mengelompokkan pelanggan dalam kelas ukuran sesuai volume penjualan tahunan
2. Menentukan frekuensi kunjungan yang diinginkan untuk setiap kelas pelanggan
3. Mengalikan jumlah pelanggan dalam setiap kelas ukuran dengan frekuensi kunjungan bersesuaian
4. Menentukan rata-rata jumlah kunjungan yang dapat dilakukan wiraniaga per tahun
5. Membagi total kunjungan per tahun yang diperlukan dengan rata-rata kunjungan tahunan oleh wiraniaga

D. KOMPENSASI **TENAGA PENJUALAN**

Empat Komponen Kompenasasi Tenaga Penjualan:

1. **Jumlah tetap** (gaji)
2. **Jumlah variabel** (dapat berupa komisi, bonus, atau pembagian laba)
3. **Tunjangan pengeluaran** (penggantian pengeluaran saat berpergian)
4. **Manfaat** (pembiayaan liburan, asuransi jiwa, asuransi kesehatan dan kecelakaan).

MENGELOLA TENAGA PENJUALAN

Meliputi tahap-tahap:

- Merekrut dan memilih wiraniaga
- Melatih wiraniaga
- Mensupervisi wiraniaga
- Memotivasi wiraniaga
- Mengevaluasi wiraniaga

A. MEREKRUT DAN MELATIH WIRANIAGA

- Manajemen → mengembangkan kriteria seleksi dan merekrut calon pegawai
- Departemen Sumber Daya Manusia (SDM) → mencari pelamar baru dengan mengumpulkan nama dari wiraniaga yang telah ada, menggunakan agensi pencari kerja, memasang iklan lowongan kerja atau menghubungi mahasiswa.
- Prosedur pemilihan bervariasi, dari wawancara tidak resmi hingga pengujian dan wawancara yang lama.

A. MEREKRUT DAN MEMILIH WIRANIAGA

Contoh: Nilai ujian resmi sangat dipertimbangkan oleh perusahaan seperti **IBM, Prudential** dan **Procter & Gamble** karena ujian tersebut diyakini dapat mengurangi *turnover* pegawai dan memiliki korelasi yang baik dengan kemajuan wiraniaga.



B. MELATIH DAN MENSUPERVISI WIRANIAGA

Metode pelatihan yang banyak digunakan:

- Penggunaan pemutar audio atau video
- CD dan CD-Rom
- Pembelajaran terprogram
- Pembelajaran jarak jauh
- Film
- Permainan peran dan sensitivitas atau pelatihan empati

C. PRODUKTIVITAS WIRANIAGA

- a. **Norma untuk Kunjungan Ke Calon Pelanggan,** yakni standar kunjungan ke calon pelanggan seperti dalam lama waktu mengunjungi pelanggan baru.

- a. **Menggunakan waktu penjualan secara efisien,** yakni untuk menurunkan biaya maka perusahaan mengurangi tuntutan waktu untuk 'wiraniaga luar', memanfaatkan komputer dan inovasi telekomunikasi, serta meningkatkan ukuran dan tanggung jawab 'wiraniaga dalam' mereka.

D. MEMOTIVASI WIRANIAGA

Perusahaan harus memperkuat pemberian jenis penghargaan intrinsik dan ekstrinsik, antara lain:

- Dalam bentuk 'bayaran' (gaji, bonus, tunjangan)
- Promosi
- Perkembangan Pribadi
- Pencapaian
- Adanya rasa suka dan hormat
- Adanya rasa aman
- Pengakuan

E. MENGEVALUASI WIRANIAGA

- **Sumber Informasi**
Sumber informasi terpenting wiraniaga adalah laporan penjualan, observasi pribadi, laporan wiraniaga sendiri, surat dan keluhan pelanggan, dan obrolan dengan wiraniaga lain.
- **Evaluasi resmi**
Salah satunya dengan evaluasi membandingkan kinerja saat ini dengan kinerja masa lalu.

PRINSIP-PRINSIP PENJUALAN PERSONAL

Wiraniaga dapat menggunakan metode SPIN untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, seperti dengan menanyakan pertanyaan:

- **Pertanyaan situasi**
- **Pertanyaan masalah**
- **Pertanyaan implikasi**
- **Pertanyaan kebutuhan imbal balik**

LANGKAH-LANGKAH UTAMA DALAM **PENJUALAN EFEKTIF**

1. Mencari Calon Pelanggan (memprospek) dan Mengkualifikasinya
2. Prapendekatan
3. Presentasi dan Demonstrasi
4. Mengatasi Keberatan
5. Penutupan
6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

PEMASARAN HUBUNGAN

Perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada penjualan, tetapi mencari hubungan pelanggan – pemasok jangka panjang.

Cara-caranya antara lain dengan:

- Menelepon atau mengunjungi pemasok di beberapa waktu
- Mengajak makan malam
- Mengetahui masalah mereka
- Menyesuaikan diri dan merespons berbagai kebutuhan atau situasi.