

JENIS STRATEGI PEMASARAN

KONSEP PEMASARAN

KONSEP PRODUKSI

Berorientasi pada proses produksi. Asumsi: konsumen hanya akan membeli produk yang murah dan gampang didapat. Fokus efisiensi biaya dan ketersediaan barang.

KONSEP PRODUK

Asumsi: konsumen lebih menghendaki produk yang berkualitas, kinerja, fitur, atau penampilan super. Fokus: inovasi produk, riset, pengembangan, pengendalian kualitas

KONSEP PENJUALAN

Berorientasi pd tingkat penjualan. Konsumen harus dipengaruhi, Fokus: perbaikan teknik penjualan, promosi.

KONSEP PEMASARAN

Berorientasi pada pelanggan (eksternal). Asumsi: konsumen hanya membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan/kepuasan. Fokus: pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh.



KONSEP PEMASARAN

ORIENTASI PADA KONSUMEN

- a. menentukan kebutuhan pokok
- b. menentukan kelompok pembeli
- c. menentukan produk dan program pemasaran
- d. mengadakan penelitian
- e. menentukan dan melaksanakan strategi

INTEGRATED MARKETING

KEPUASAN KONSUMEN



PEMASARAN DAN PENCIPTAAN NILAI CUSTOMERS

Berawal dari kebutuhan/keinginan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

COMPETITORS

memperhatikan faktor pesaing: strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi inti dll

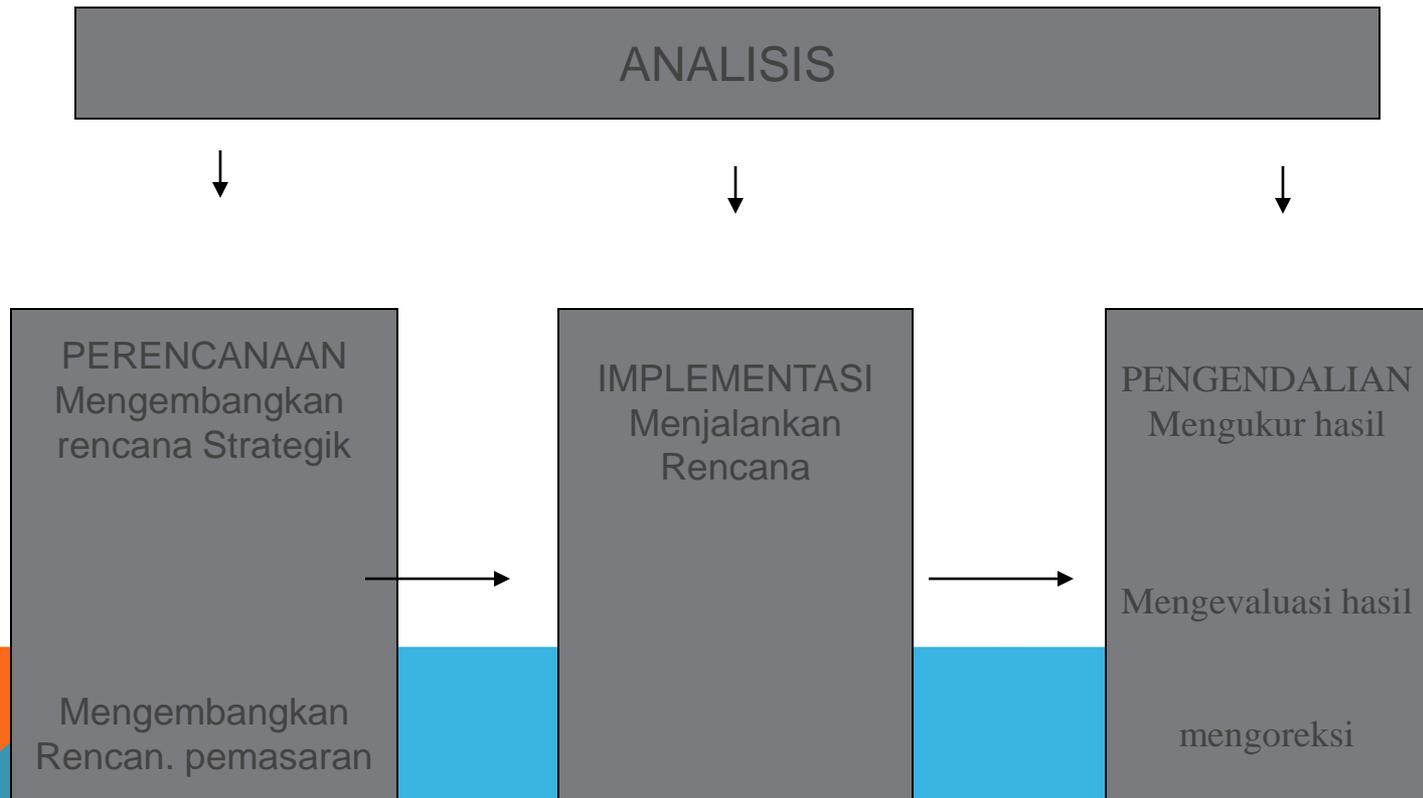
COMPANY

Tidak menekankan pada aspek transaksi melainkan fokus pada aspek relational. Pentingnya kerjasama saling menguntungkan dengan pelanggan dlm jangka panjang juga kerja sama dengan jaringan kolaborator.

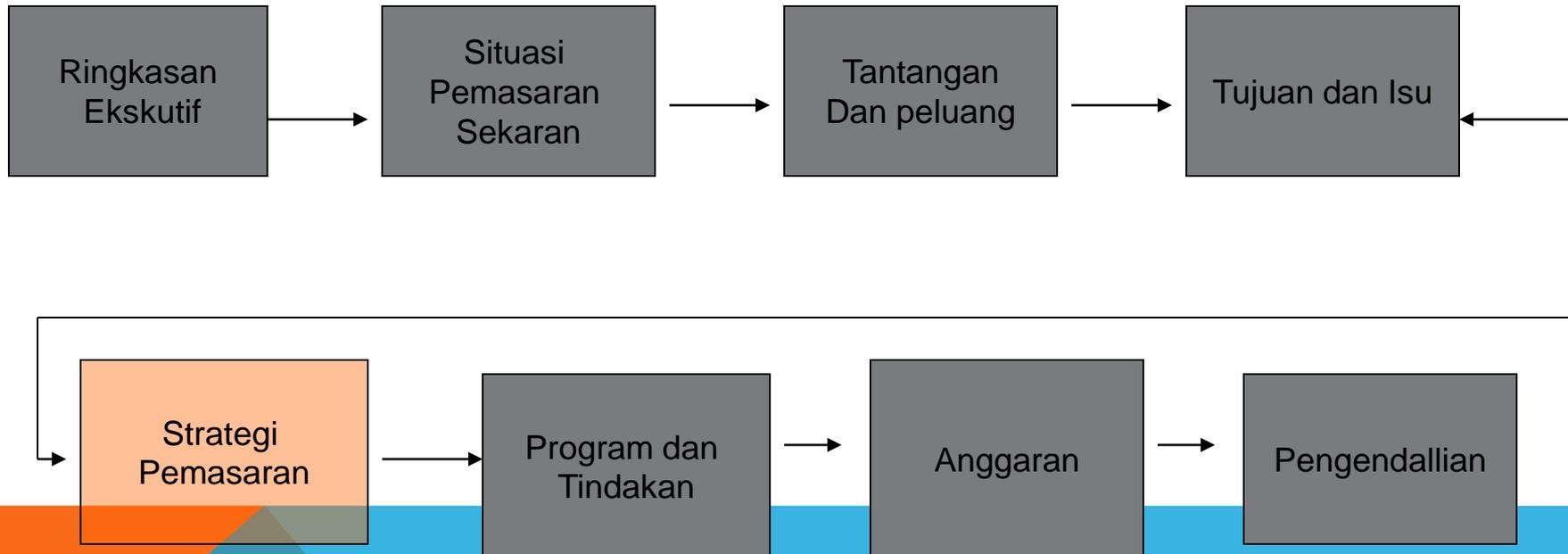


TRANSACTION MARKETING	RELATIONSHIP MARKETING
Berfokus pada penjualan tunggal dan industri	Fokus: menjalin hubungan jangka panjang dg pelanggan
Menyamarkan pelanggan	Pelanggan bersifat unik dan identik
Berorientasi pd karakteristik produk	Berorientasi pd manfaat produk

MANAJEMEN PEMASARAN



UNSUR RENCANA PEMASARAN



UNSUR-UNSUR PEMASARAN

RINGKASAN EKSEKUTIF: Suatu ringkasan pendek ttg tujuan-tujuan utama, dan rekomendasi. Membantu menemukan titik2 penting rencana dg cepat.

SITUASI PEMASARAN SEKARANG: berupa deskripsi pasar, termasuk segmen-segmen pasar utama, tinjauan produk, posisi persaingan, dan distribusi.

TANTANGAN DAN PELUANG: Tujuannya adalah untuk mengantisipasi terhadap perkembangan penting yang akan mempengaruhi perusahaan.

TUJUAN DAN ISU: dinyatakan sebagai sasaran yang akan dicapai sepanjang kaidah rencana. Memancing Isu-isu utama untuk meningkatkan pangsa pasar.

STRATEGI PEMASARAN: Rencana permainan untuk mencapai tujuan...

PROGRAM TINDAKAN: Untuk menjawab Apa yang akan dilakukan?, Kapan kita akan melakukan?, siapa yang bertanggungjawab?, berapa besar biayanya?,

AGGARAN: Pada sisi pengeluaran, Anggaran adalah biaya produksi, distribusi fisik dan pemasaran.

PENGENDALIAN: Pengendalian dilakukan untuk memantau kemajuan.

STRATEGI PEMASARAN

STRATEGI: Satu kesatuan rencana yang menyeluruh dan terpadu untuk mencapai tujuan. Perencanaan dasar suatu aksi yang pilih untuk mencapai suatu tujuan.

:Logika pemasaran (rencana permainan) yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan.

TAKTIK : Cara dalam menjalankan rencana tersebut, yaitu teknik yang dipakai untuk melaksanakan strategi.

STRATEGI PEMASARAN

A. SEGMENTASI PASAR

B. BAURAN PEMASARAN

(produk, price, promotion, place)

C. TINGKAT PENGELUARAN PEMASARAN



JENIS STRATEGI DASAR

STRATEGI STABIL

Tindakan organisasi dengan cara mempertahankan strategi yang telah ada karena dianggap sudah baik dan tidak perlu ada perubahan.

STRATEGI PERTUMBUHAN

Ekspansi (Pengembangan pasar dan diversifikasi)

Internal (pengembangan produk/jasa)

eksternal (Integrasi vertikal, merger)

STRATEGI PENCIUTAN

Mengurangi kegiatan dan meningkatkan efisiensi (Pengurangan biaya, likuidasi, penjualan saham)

STRATEGI KOMBINASI

penggabungan dari ketiga strategi diatas.

PERKEMBANGAN KONSEP STRATEGI PEMASARAN

MARKETING MIX : 4P (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, AND PLACE)

MEGA MARKETING KOTLER : 6P

(4P + POWER AND PUBLIC RELATION)

STRATEGI 9P BOOMS, BITNER & GEORGE W.R : 6P + PHYSICAL EVIDENCE DAN PROCESS

SHIFTING FROM “P” to “C”



STRATEGI MARKETING MIX '4P'

PRODUCT : Kualitas, penampilan, tambahan gaya, merek, pengepakan, ukuran, pelayanan, garansi

PRICE : Daftar harga rabat, pengecualian, periode, pembayaran, aturan, kredit

PROMOTION: Iklan, penjualan barang, publisitas

PLACE: Alur distribusi, peliputan, lokasi, tingkat sediaan, transportasi dll.



MEGA MARKETING

6P OLEH KOTLER

4P plus

POWER : Mengenal, membina hubungan dengan pihak-pihak yng memiliki pengaruh terhadap pasar.

PUBLIC RELATION: Memikirkan dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun image/citra yang baik terhadap produk dan jasa dikalangan masyarakat. >>

UNTUK JASA

9P OLEH BOOMS, BITNER & GEORGE W.R

6P Plus

PEOPLE

PHYSICAL EVIDENCE

PROSES



SHIFTING “P” TO “C”

<i>product</i>	Jalan keluar masalah konsumen (<i>costumer solution</i>)
<i>price</i>	Biaya kepada pelanggan (<i>Cost to customer</i>)
<i>palace</i>	Menyenangkan, nyaman (<i>convinience</i>)
<i>promotion</i>	Komunikasi dari perusahaan kepada pelanggan (<i>communication</i>)

ANALISIS

ANALISIS SWOT

ANALISIS SEGMENTASI PASAR

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN

ANALISIS PERILAKU PESAING



SWOT

Strength (Kekuatan)

Weakness (Kelemahan)

Opportunity (Peluang)

Threat (Tantangan)



SWOT – BAURAN PEMASARAN

4P SWOT	Product	Price	Place	Promotion
Kekuatan	Bervariasi		Letak yg strategis	
Kelemahan	Jam Layanan terbatas			
Peluang	Disukai pelanggan		Distribusi layanan Intensif	
Tantangan	Internet n Perpust sekitar			

STRATEGI SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda dan kemungkinan memerlukan produk atau strategi pemasaran tersendiri. Hal ini untuk:

- 1. mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar;**
 - 2. mencari peluang;**
 - 3. merumuskan pesan komunikatif yang efektif dan efisien.**
 - 4. menciptakan keunggulan bersaing**
 - 5. menganalisis perilaku konsumen. dll**
- 

VARIABLE SEGMENTASI UTAMA

GEOGRAFIS (wilayah, tempat tinggal)

DEMOGRAFIS (usia, penghasilan, profesi, pendidikan, kelas sosial dll)

PSIKOGRAFIS (gaya hidup, kepribadian)

PERILAKU (status pemakai, kesetiaan, tingkat pemakaian, dll)



STRATEGI KELOMPOK PESAING

PESAING GENERIK, menampilkan produk dengan cara yang berbeda untuk memuaskan konsumen. Misalnya dalam satu merk terdapat berbagai jenis produk.

PESAING BENTUK PRODUK, menampilkan produk dalam bentuk/tipe yang berbeda, untuk menjangkau seluruh kalangan.

PESAING MERK, menampilkan produk dalam merek yang berbeda, dalam rangka mempertahankan pasar dari serangan para pesaing, agar kesulitan membidik merk mana yang harus ditentang.

Keunggulan bersaing dengan Memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui:

- 1. Harga lebih rendah untuk manfaat yang sama**
 - 2. Keunikan manfaat yang dapat menutupi harga tinggi**
- 

STRATEGI PERKEMBANGAN DAN POSISI PERSAINGAN

DOMINAN: Mempertahakan posisi

KUAT: Berusaha untuk meningkatkan posisi dan mendesak memperoleh bagian

SEDANG: Selektif mendesak untuk memperoleh bagian

BERTAHAN: berusaha menemukan tempat dan mempertahankan

LEMAH: berpaling atau meninggalkan

POSISI DALAM PANGSA PASAR

MARKET LEADER pemimpin pasar 40%

MARKET CHALLENGER penantang pasar 30%

MARKET FOLLOWER pengikut pasar 20%

MARKET NICHER penggarap peluang pasar 10%



PEMIMPIN PASAR

PUSAT ORIENTASI PARA PESAING (DISERANG, DITIRU, DIJAUHI)

STRATEGI:

Mengembangkan pasar keseluruhan

- mencari pemakai baru
- mencari kegunaan baru

Melindungi pangsa pasar

- strategi bertahan

Memperluas Pangsa pasar

PENANTANG PASAR

Secara agresif mencoba memperluas pangsa pasar dengan jalan menantang:

1. pemimpin pasar
2. Pesaing-pesaing sebayanya
3. Perusahaan yang lebih kecil dalam industri

STRATEGI SERANGAN KONFRONTASI

1. Serangan lambung
2. Serangan Gerilya
3. Serangan Frontal
4. Serangan Rusuk
5. Serangan Pengepungan
6. Penyerangan Khusus

PRINSIP SERANGAN GERILYA

Temukan satu segmen pasar yang cukup kecil untuk dipertahankan

Betapun suksesnya anda jangan berperilaku seperti pemimpin pasar

Bersiaplah mundur jika tanda bahaya muncul

PRINSIP SERANGAN LAMBUNG

Gerakan melambung yang baik harus dilancarkan pada wilayah yang tidak diperebutkan.

Kejutatan taktis harus merupakan unsur penting dalam penyusunan rencana

Melakukan pengejaran dengan kritis seperti serangan sendiri

SERANGAN FRONTAL

Mengumpulkan kekuatan menyerang lawan, menyerang kekuatan musuh bukan kelemahannya.

Penyerang harus memiliki kekuatan lebih. Jika tidak ini berarti bunuh diri. Misalnya: harga lebih murah, kemasan lebih baik, kampanye iklan lebih cerdas, potongan harga, dll.

Contoh: Menyamai penawaran Pemimpin Pasar dalam segala hal dengan harga yang lebih murah. Akan berhasil jika:

- 1. Pemimpin pasar tidak membalas dengan menurunkan harga**
- 2. Penyerang meyakinkan pemimpin pasar bahwa produknya sebanding tapi harga lebih murah.**

Menghemat/menurunkan biaya produksi, sehingga dapat menjual dengan harga lebih murah.

SERANGAN RUSUK

Pemusatan Kekuatan pada kelemahan.

Diaarahkan pada 2 dimensi strategis:

- 1. Geografis (memilih daerah dimana musuh tidak kuat)**
 - 2. Segmen (menemukan kebutuhan pasar yang belum terlayani oleh pemimpin pasar)**
- 

SERANGAN PENGEPUNGAN

Usaha untuk meraih bagian besar daerah musuh melalui serangan kilat terpadu.

Menawarkan segala sesuatu yang ditawarkan pesaing bahkan lebih, sehingga penawaran tidak bisa ditolak.

Penyerang harus memiliki sumber daya lebih unggul.

STRATEGI PENYERANGAN KHUSUS

Strategi Diskon Harga

Strategi Barang lebih Murah

Strategi Barang Prestis

Strategi Perluasan Produk

Strategi inovasi produk

Strategi Pelayanan yang ditingkatkan

Strategi Inovasi Distribusi

Strategi pengurangan biaya manufaktur

Promosi Periklanan Intensif



PENGIKUT PASAR

Menjadi nomor 2 dalam industri

Tidak menyerang, tetapi mengikuti

STRATEGI:

Memanfaatkan kompetisi/berperan dalam pertumbuhan pasar

1. Pemalsu (*counterfeiter*)
 2. Pengklon (Cloner) : Meniru, menyamai
 3. Peniru (Imitator) : Meniru dengan beberapa deferensiasi
 4. Pengadaptasi (Adapter): meniru dengan beberapa improvisasi
- 

PENGGARAP CELAH PASAR

BERGERAK DIBEBERA BAGIAN KHUSUS

PERUSAHAAN SPESIALIST

- 1. Konsumen Khusus**
- 2. Wilayah geografis tertentu**
- 3. Jasa Pelayanan**
- 4. Penampilan Produk**

COMPETITOR ORIENTED

Orientasi Pada Pelanggan

Jika semua sudah berorientasi pada pelanggan maka memuaskan pelanggan saja tentu tidak cukup

Perusahaan harus berorientasi pada pesaing



BAB 7

STRATEGI

PEMASARAN JASA

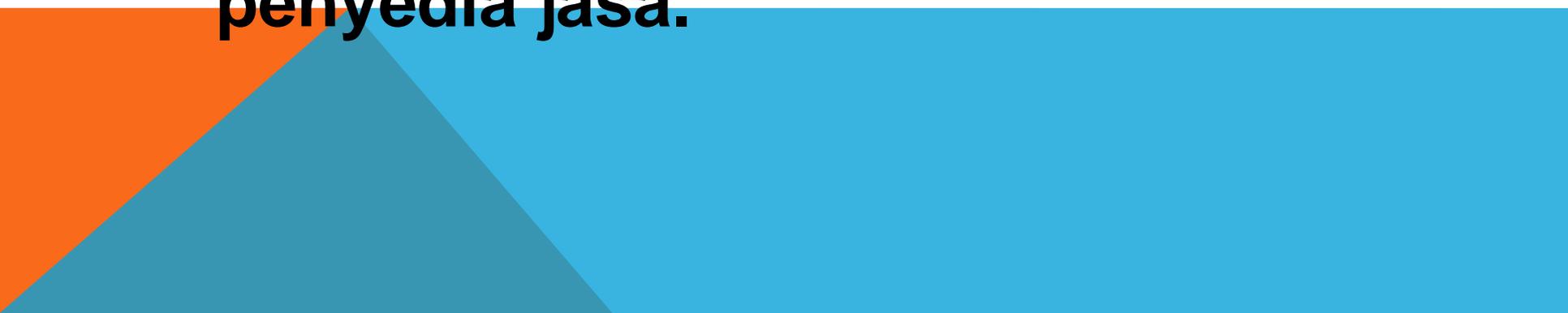


STRATEGI PEMASARAN JASA

Konsumen Jasa lebih tergantung dari promosi dari mulut-kemulut dari pada iklan

Konsumen sangat mengandalkan harga, personil, dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas jasa.

Jika puas, mereka sangat setia pada penyedia jasa.



TUGAS PENYEDIA JASA

MENGELOLA PERBEDAAN

Selama pelanggan merasakan jasa cukup homogen, maka mereka akan memilih harga yang murah, dan mengabaikan kesetiaan.

Kompetisi harga terletak pada PENAWARAN, PENYAMPAIAN, DAN KESAN YANG BERBEDA dengan inovasi.

Paket Jasa Primer

Paket jasa Skunder

CITRA

LANJUTAN

MENGELOLA KUALITAS JASA

- Memberikan Kualitas Tinggi dibanding Pesaing secara konsisten
- Caranya dengan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- Ukuran penilaian pelanggan:
 1. Jasa yang diterima sebelumnya
 2. Pembicaraan dari mulut ke mulut
 3. Iklan perusahaan

5 KESENJANGAN YANG MENGAKIBATKAN KEGAGALAN PENYAMPAIAN JASA

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
2. Antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
3. Antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
4. Antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
5. Antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

5 PENENTU KUALITAS JASA

1. **KEANDALAN:** kemampuan untuk melaksanakan jasa dengan terpercaya dan akurat (32)
 2. **DAYA TANGGAP:** kemauan untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat(22)
 3. **KEPASTIAN:** Pengetahuan dan kesopanan petugas, serta kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan dan keyakinan(19).
 4. **EMPATY:** Kesedian untuk peduli, memberi perhatian pribadi pada pelanggan (16)
 5. **BERWUJUD:** penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.(11)
- 

6 KRITERIA KUALITAS JASA (GRONROOS 1990)

- 1. Professionalism and Skills (penyedia jasa memiliki pengetahuan dan ketrampilan untuk memecahkan masalah)**
- 2. Attitudes and Behavior (karyawan menaruh perhatian besar untuk membantu dan ramah)**
- 3. Accessibility and Flexibility (seluruh sistem, lokasi, jam buka, dirancang untuk memudahkan pelanggan, dan menyesuaikan permintaan pelanggan)**
- 4. Reliability and Trustworthiness (Apapun yang terjadi telah disepakati, dapat diandalkan menepati janji dan mengutamakan pelanggan)**
- 5. Recovery (jika terjadi kesalahan maka penyedia jasa akan mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi)**
- 6. Reputation and credibility (Penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan)**

MODEL SERVQUAL

LANDASAN KONSEPTUAL :

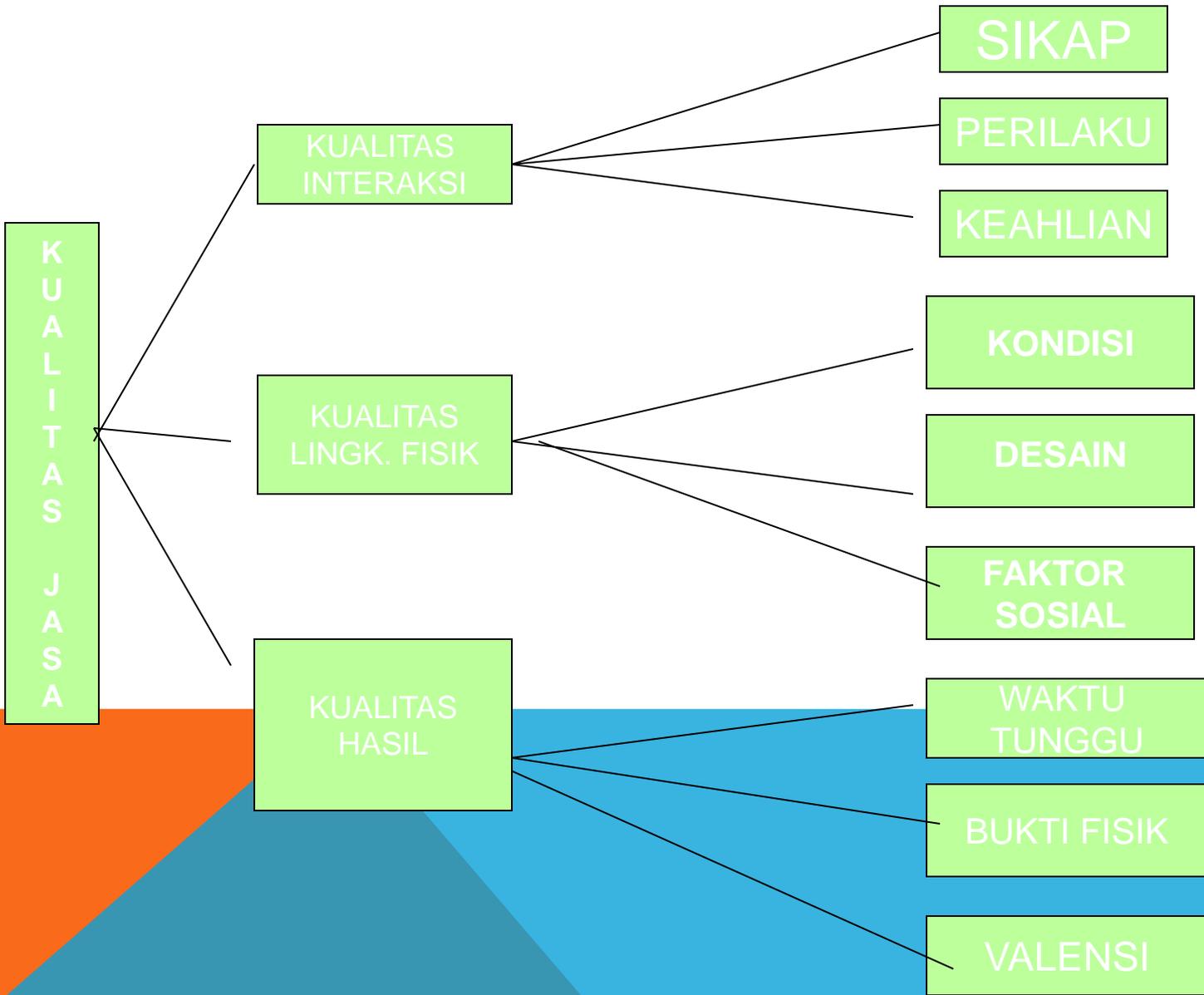
1. Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi dari pada kualitas barang
 2. Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual jasa
 3. Evaluasi tidak hanya dilakukan terhadap hasil jasa, tetapi juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa
- 

MODEL SERVQUAL MELIPUTI ANALISSI TERHADAP 5 GAP:

Kesenjangan

- 1. Antara harapan konsumen dan persepsi manajemen**
 - 2. Antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa**
 - 3. Antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa**
 - 4. Antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal**
 - 5. Antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.**
- 

INDIKATOR KUALITAS LAYANAN JASA (SERVICE QUALITY)



INDIKATOR KUALITAS LAYANAN PERPUSTAKAAN (LIBRARY SERVICE QUALITY)



PERILAKU PENCARIAN INFORMASI

Perilaku informasi (*information behavior*) yang merupakan keseluruhan perilaku manusia berkaitan dengan sumber dan saluran informasi, termasuk perilaku pencarian dan penggunaan informasi baik secara aktif maupun secara pasif. Menonton TV dapat dianggap sebagai perilaku informasi, demikian pula komunikasi antar-muka

Perilaku penemuan informasi (*information seeking behavior*) merupakan upaya menemukan informasi dengan tujuan tertentu sebagai akibat dari adanya kebutuhan untuk memenuhi tujuan tertentu. Dalam upaya ini, seseorang bisa saja berinteraksi dengan sistem informasi hastawi (suratkabar, sebuah perpustakaan) atau berbasis-komputer (misalnya, WWW).

Perilaku pencarian informasi (*information searching behavior*) merupakan perilaku di tingkat mikro, berupa perilaku mencari yang ditunjukkan seseorang ketika berinteraksi dengan sistem informasi. Perilaku ini terdiri dari berbagai bentuk interaksi dengan sistem, baik di tingkat interaksi dengan komputer (misalnya penggunaan mouse atau tindakan meng-klik sebuah link), maupun di tingkat intelektual dan mental (misalnya penggunaan strategi Boolean atau keputusan memilih buku yang paling relevan di antara sederetan buku di rak perpustakaan)

Perilaku pengguna informasi (*information user behavior*) terdiri dari tindakan-tindakan fisik maupun mental yang dilakukan seseorang ketika seseorang menggabungkan informasi yang ditemukannya dengan pengetahuan dasar yang sudah ia miliki sebelumnya.

DESAIN STRATEGI PEMASARAN

KONSEP STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

MARKET SEGMENTATION

1. Mengidentifikasi variabel segmentasi dan mengelompokkan
2. Mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan



MARKET TARGETING

3. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen
4. Memilih segmen-segmen sasaran



MARKET POSITIONING

5. Mengidentifikasi proses Positioning yang memungkinkan bagi segmen sasaran
6. Memilih dan mengembangkan konsep positioning yang dipilih