



YAYASAN PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

FAKULTAS: 1. ILMU KESEHATAN; 2. ILMU PENDIDIKAN; 3. TEKNIK; 4. HUKUM; 5. EKONOMI DAN BISNIS; 6. ILMU-ILMU HAYATI

Alamat: Jl. Tuanku Tambusai No. 23 Bangkinang-Kampar-Riau Telp. 081318787713, 085263513813

Website : <http://universitaspahlawan.ac.id>; e-mail:info@universitaspahlawan.ac.id

KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
NOMOR : 195 /KPTS/UPTT/KP/IX/ 2022

TENTANG

PENUNJUKAN/ PENGANGKATAN DOSEN MENGAJAR SEMESTER GANJIL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
TAHUN AKADEMIK 2022/ 2023

REKTOR UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran proses pembelajaran semester ganjil Program Studi S 1 Kewirausahaan dan Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Tahun Akademik 2022/ 2023, maka dipandang perlu untuk menunjuk Dosen Mengajar Semester Ganjil tersebut;
- b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a diatas, perlu ditetapkan dengan Keputusan Rektor Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai;
- Mengingat** : 1. Undang-undang No. 16 Tahun 2001 tentang Yayasan sebagaimana yang telah diubah dengan Undang-undang No 28 Tahun 2004 tentang Yayasan;
2. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
3. Undang-undang No. 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
5. Peraturan Pemerintah No.4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 139 Tahun 2014 tentang Pedoman Statuta dan Organisasi Perguruan Tinggi.
7. Keputusan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi No.97/KPT/I/2017 tanggal 20 Januari 2017 tentang Izin Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai;
8. Akte Notaris H. M Dahad Umar, SH No. 26 tanggal 15 November 2007 Jo No. 29 tanggal 22 Februari 2008;
9. Keputusan YPTT Riau No. 01/KPTS/YPTT/2007 tentang Peraturan Tata Tertib Ketenagakerjaan (Pekerja, Karyawan, Dosen) di lingkungan Yayasan Pahlawan Tuanku Tambusai;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk/mengangkat Dosen Mengajar Semester Ganjil Prodi S1 Kewirausahaan dan Prodi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Tahun Akademik 2022/2023 sebagaimana tersebut dalam lampiran keputusan ini;
- Kedua : Nama-nama sebagaimana tersebut dalam lampiran keputusan ini, dipandang cakap dan mampu untuk melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai;
- Ketiga : Segala biaya yang timbul akibat dikeluarkan Surat Keputusan ini akan dibebankan kepada kas Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai;
- Keempat : Keputusan ini berlaku untuk semester ganjil Tahun Akademik 2022/2023, dengan ketentuan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapannya, akan diadakan perbaikan dan perubahan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bangkinang
Pada Tanggal : 01 September 2022

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
Rektor,



Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
2. Bendahara Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

LAMPIRAN 1 KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
 NOMOR : 195 /KPTS/UPTT/KP/IX/2022
 TANGGAL : 01 SEPTEMBER 2022

**PENGANGKATAN DOSEN MENGAJAR SEMESTER GANJIL PROGRAM STUDI
 S1 KEWIRAUSAHAAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAHLAWAN
 TUANKU TAMBUSAI TAHUN AKADEMIK 2022/ 2023**

SEMESTER I

NO	MATA KULIAH	SKS	T	P	NAMA DOSEN PENGAJAR
1	Pengantar Ilmu Ekonomi	2	2	-	Bustami, M.Si
2	Bahasa Indonesia	2	2	-	Dr. Nurmalina
3	Bahasa Inggris	2	2	-	Lusi Marleni, M.Pd
4	Pancasila	2	2	-	Aris Suhud, M.Pd
5	Matematika Bisnis	2	2	-	Astuti, M.Pd
6	Kewirausahaan	3	3	-	Nany Librianty, SE.,MMA
7	(P)Pentas Seni dan Kebudayaan	2	-	2	Yolanda Fahrul, M.Pd
8	Pend. Agama	2	2	-	Dr. Mohd Winario, M.E.Sy
9	Pengantar Manajemen	2	2	-	Syafriade Zulmi, SE, M.Si
	TOTAL SKS	19	17	2	

SEMESTER III

NO	MATA KULIAH	SKS	T	P	NAMA DOSEN PENGAJAR
1	Bisnis Mikro dan Kecil	3	3	-	Nany Librianty, SE.,MMA
2	Statistik Bisnis	3	3	-	Dr. Molly Wahyuni, S.Si.,M.Pd
3	Manajemen Keuangan	3	3	-	Rinda Fithriyana, SE.,M.Ak
4	(P) Seminar Kewirausahaan I	1	-	1	Fakhri Rabialdy, B.Hucap, MHRM
5	Manajemen Operasional	3	3	-	Fakhri Rabialdy, B.Hucap, MHRM
6	Perancangan Produk dan Proses Produksi	3	3	-	Efti Novita Sari, MM
7	Manajemen Pemasaran	3	3	-	Dr. Samsurijal Hasan, MM
	TOTAL SKS	19	18	1	

SEMESTER V

NO	MATA KULIAH	SKS	T	P	NAMA DOSEN PENGAJAR
1	Komunikasi dan negosiasi bisnis	3	3	-	Efti Novita Sari, MM
2	Manajemen quality control	2	2	-	Prof. Isyandi, SE., MS
3	Strategi Pertumbuhan Bisnis	3	3	-	Dr. Samsurijal Hasan, MM
4	(P) Praktik Perancangan Bisnis	3	-	3	Fakhri Rabialdy, MHRM
5	Ilmu Hukum Bisnis	2	2	-	Yuli Heriyanti, MH
6	Mata Kuliah pilihan I (bisnis kreatif)	3	3	-	Efti Novita Sari, MM
7	(P) Mentoring Kewirausahaan I	3	3	3	Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si
8	(P) Seminar Kewirausahaan II	1	1	1	Fakhri Rabialdy, MHRM
	TOTAL SKS	20	17	7	

SEMESTER VII

NO	MATA KULIAH	SKS	T	P	NAMA DOSEN PENGAJAR
1	Analisis Pengambilan Keputusan	3	3	-	Dr. Samsurijal Hasan, MM
2	Dinamika Kewirausahaan	2	2	-	Nany Librianty, SE.,MMA
3	Bahasa Inggris Bisnis	3	3	-	Lusi Marleni, M.Pd
4	(P) Evaluasi Bisnis	3	-	3	Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si
5	Bisnis Estate	3	3	-	Fakhri Rabialdy, MHRM
6	(P) FGD Assosiasi Kewirausahaan	1	-	1	Fakhri Rabialdy, MHRM
7	Strategi dan Inovasi Bisnis	3	3	-	Efti Novita Sari, MM
TOTAL SKS		18	14	4	

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
Rektor,



[Handwritten signature in blue ink]

Prof. Dr. Amir Luthfi



UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Kode MK	Rumpun MK	Bobot (sks)	Semester	Tanggal Penyusunan
MANAJEMEN PEMASARAN	UP	Mata Kuliah Umum	3 SKS		
	Dosen Pengembang RP\$ Dr.Samsurijal,HS,SP.,MM		Dosen Pengampu MK Dr.Samsurijal,HS,SP.,MM		Ketua Prodi Dr.Samsurijal,HS,SP.,MM
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL Prodi CP-MK	<p>1) Program ini bertujuan mengembangkan pemahaman dan kesadaran tentang hakikat Manajemen Pemasaran. yang mencakup konsep dasar, karakteristik, serta tujuan pembelajaran Manajemen Pemasaran.</p> <p>2) Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, analisis kesempatan pasar, pengembangan strategi pemasaran, pengambilan keputusan pemasaran, dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.</p> <p>3) Mahasiswa dapat mendiseminasikan karakteristik dan manajemen pemasaran</p>			
Deskripsi Singkat MK	<p>Pertukaran : Konsep inti marketing → proses mendapatkan suatu produk yang diinginkan/dibutuhkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.Dengan kondisi : 1) Terdapat paling tidak dua pihak (pembeli-penjual); 2). Setiap pihak mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lain; 3). Setiap pihak mampu berkomunikasi dan menyampaikan produk; 4) Setiap pihak bebas menerima atau menolak penawaran pihak lain; 5). Ada saling kepercayaan bahwa berhubungan dengan pihak lain adalah cukup tepat dan diinginkan.</p>				
Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan	<p>Secara singkat materi yang disampaikan adalah latar belakang pentingnya Manajemen Pemasaran, pengertian serta manfaat Manajemen Pemasaran, menumbuhkan mental dengan integritas tinggi, karakter wirausahawan yang berhasil, bisnis model canvas, aktivitas usaha, sumber income serta membentuk ekosistem inovasi.</p>				
Pustaka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Philip Kotler dan Gary Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Maithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan 				

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Philip Kotler, Marketing Management, Ninth Edition 4. Philip Kotler MARKETING MANAGEMENT Analysis, Planning Implementation, and Control 5. Ramaswamy dan Namakumari. Marketing Management 6. Ramaswamy. Marketing Management: Global Perspective, Indian Context 7. Lambing Peggy, Charles L. Kuchl. <i>Entrepreneurship</i>. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey 2000. 8. Gitosudarmo, I. Manajemen Operasi edisi pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta. 1999. 9. Soekartawi. Pengantar Agroindustri. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta. 2001. 10. Wiratmo, M. Pengantar Kewirausahaan Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis edisi pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta. 2001. 11. Inwood, D dan Jean Hammond, Pengembangan produk. PT Pustaka Binaman Pressindo, 1995 					
Media Pembelajaran	<i>White board, spidol Pengeras Suara, Laptop, LCD dan multi media class equipment</i>					
Team Teaching	Dr. Samsurijal Hasan, SP., MM					
Matakuliah Prasyarat						
Minggu Ke-	Kemampuan Akhir yang diharapkan (Sub-CP MK)	Indikator	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Kriteria, Bentuk dan Bobot Penilaian
1	Mahasiswa mampu Menjelaskan ruang lingkup disiplin ilmu Manajemen Pemasaran	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : <ol style="list-style-type: none"> 1. menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran. 2. pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran 3. bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. pengertian, konsep, peranan pemasaran, 2. sistem informasi dan riset pemasaran, 3. analisis perilaku konsumen dan pesaing, 4. segmentasi, sasaran positioning, 5. rancangan bauran pemasaran 	LCD, Laptop, Class room. Maithiana Indrasari. Modul pembelajaran Manajemen Pemasaran.	100 menit	Portofolio tes essay.

2	Proses Pemasaran dan Perkembangannya	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan Strategis merupakan proses manajerial untuk menghasilkan dan mempertahankan kesesuaian antara sasaran dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang timbul 2. Konsep Portofolio bisnis dilakukan dengan matriks 3. Matriks General Electric : meng gunakan dua dimensi penting yaitu market atrac tiveness (daya tarik pasar) dan competitive position (posisi persaingan) 	<p>1. Tindakan organisasi dengan cara mem pertahankan strategi yang telah ada karena dianggap sudah baik dan tidak perlu ada perubahan.</p> <p>2.Strategi Pertumbu han Meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Internal (pengem bangan produk/jasa) b. Eksternal (integrasi vertikal, merger) c. Ekspansi (pengem bangan pasar dan diversifikasi) 	<p>LCD, Laptop, Class room.</p> <p>Ramaswamy dan Namakumari Modul pembelajaran TQM..</p>	100 menit	Portofolio, attitute
3	Strategi Pemasaran & Perkembangannya	<p>Setelah mengikuti perkuliahan dan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami karak teristik Implementasi Manajemen Mutu 2. Konsep Strategi Pema saran 3. Strategi Jenis Strategi 4. Konsep Strategi Pema saran 5. Market Scope 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Serangkaian tinda kan terpadu menu ju keunggulan kom petitif yang berke lanjutan 2. dari sudut pan da ngan pen jual (4P) adalah 3. tempat yang strategis (place), 4. produk yang ber mutu (prod uct), 5. harga yang kom petitif 	<p>LCD, Laptop, Class room.</p> <p>Ramaswamy. Marketing Management</p>	100 menit	Portofolio tes obyektif

			6. (price) dan promosi yang gen car (pro motion)			
4	Perencanaan Mutu	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : 1. Tanggung jawab terhadap kompani dan konsumnen 2. Memahami mutu dan kaminan mutu 3. Perancangan dan perencanaan mutu 4. Quality Assurance	1. Tanggungjawab Mutu 2. Perancangan Mutu 3. Perencanaan Mutu	LCD, Laptop, Class Room Modul pembelajaran TQM Lawrence S.AFT Fundamentals of Imndustrial Quality Control.	100 menit	Portofolio tes obyektif
5	Menganalisis Pasar Konsumen Dan Perilaku Konsumen	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : 1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 2. Perilaku konsumen : Adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa merek	1. Pemuasan kebutuhan – Manfaat tertentu dari solusi produk–Produk sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan penganfaatan manfaat pemuasan kebutuhan 2. Heuristik konjungtif; Heuristik leksikografis Heuristik eliminasi berdasar kan spek 3. Proses Keputusan Pembelian : Teori Lain Tingkat keterlibatan Konsume	LCD, Laptop, Class Room Modul pembelajaran Manajemen Pemasaran Gitosudarmo, I. Manajemen Operasi.	100 menit	Portofolio tes obyektif

			4. Heuristik dan Bias Keputusan <ul style="list-style-type: none"> • Akuntansi Menta 			
6	Menganalisis Pasar Konsumen Dan Perilaku Konsumen	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. mendorong perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman 2. Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap dll yang berhubungan dengan merek dan nama merek 3. Proses Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. mendorong perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman 2. Pencarian Informasi : dipengaruhi sumber informasi dan dinamika pencarian 3. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: <ul style="list-style-type: none"> • Pribadi • Komersial • Publik • Eksperimental 	LCD, Laptop, Classroom Modul pembelajaran Pemasaran Pemasaran Philip Kotler dan Gary Amstrong	100 menit	Portofolio obyektif tes
7	Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relation Management – CRM)	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep hubungan terhadap pelanggan 2. Pemanfaatan CRM di organisasi 3. Berbagai cara agar CRM bisa diimplementasikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. CRM selalu dikaitkan dengan penggunaan teknologi informasi untuk mengimplementasikan strategi marketing 2. Ekuitas pelanggan adalah penjumlahan daripada pengurangan nilai abadi terhadap perusahaan pelanggan. 3. Pendorong Ekuitas Merek 	LCD, Laptop, Classroom Modul pembelajaran Manajemen Pemasaran	100 menit	Portofolio obyektif tes
8	Ujian Tengah Semester					

9	Pasar Global (International Business)	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : Menjelaskan bahwa Bisnis yang kegiatannya melampaui batas Negara. Definisi tersebut mencakup perdagangan internasional. pemanufakturan diluar negeri juga industri jasa diberbagai bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan besar dan komunikasi massa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan tempat-tempat produksi di luar negeri 2. Peningkatan per dagangan internasional menunjukkan bahwa ekspor merupakan strategi yang dapat meningkatkan penjualan 3. Negara-negara industri mengeksport, ke negara-negara maju ke seluruh dunia dengan imbalan bahan-bahan mentah. 	<p>LCD, Laptop, Class Room</p> <p>Modul pembelajaran Manajemen Pemasaran</p>	100 menit	Portofolio tes obyektif
10	Pasar Global Analisis Lingkungan Bisnis & Posisi Pasar Perusahaan	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Segala sesuatu yang berada di luar organisasi yang dapat berpengaruh terhadap arah dan kebijakan organisasi dalam mengelola bisnisnya, baik secara langsung maupun tidak langsung 2. Proses dan usaha untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor lingkungan sebagai dasar perumusan strategi disebut analisis lingkungan bisnis (ALB). 	<p>Analisis Lingkungan Makro</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Analisis lingkungan ekonomi b. Analisis lingkungan teknologi c. Analisis lingkungan politik & hukum d. Analisis lingkungan sosial-budaya e. Analisis lingkungan demografis 	LCD, Laptop, Class Room	100 menit	Portofolio tes obyektif
11	Pasar Global Strategi Pemasaran Global)	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Mengeksport dan Mengimpor 2. Aktivitas 	LCD, Laptop, Class Room	100 menit	Portofolio tes obyektif, attitude

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada perbedaan antara penjualan ekspor dengan pemasaran ekspor. Penjualan = bauran dengan tempat yang berbeda. Pemasaran= fokus pada pelanggan dalam konteks global. 2. Pemasaran ekspor, memerlukan : <ol style="list-style-type: none"> a. Pemahaman terhadap lingkungan global b. Penggunaan riset pemasaran dan identifikasi pasar potensial c. Keputusan terkait bauran pemasaran : rancangan produk, penetapan harga, distribusi dan saluran serta iklan dan promos 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Organisasi Ekspor 4. Masalah-Masalah Terkait dengan Ekspor Logistik 5. Masalah-Masalah Terkait dengan Ekspor Logistik 6. Kriteria Pemilihan Pasar 7. Pembiayaan Ekspor 			
12	Pasar Domestik (Saluran Pemasaran, Mengelola Penjualan Eceran, Grosir dan Sistem)	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat memahami:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perdagangan Eceran (Retailing) termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non-bisnis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk dan Kombi nasi Eceran 2. Pertumbuhan Persaingan Antar jenis 3. Persaingan antara Pengecer Berbasis Toko dan Nontoko 4. Pertumbuhan Pengecer Raksasa 5. Penurunan Pengecer Pasar Menengah 6. Profil Global Pengecer Utama 	LCD, Laptop, Class Room	100 menit	Portofolio tes obyektif

		<p>2. Pengecer (retailer) atau toko eceran (retail store) adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran</p> <p>3. Perkembangan Lingkungan Eceran</p>				
13	Pasar Domestik (Saluran Pemasaran, Mengelola Penjualan Eceran, Grosir dan Sistem)	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa memahami. Perdagangan Grosir yakni mencakup semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli atau menjual kembali untuk keperluan bisnis.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pedagang Grosir 2. Pedagang Grosir Layanan Penuh 3. Pedagang Grosir Layanan Terbatas 4. Pialang dan Agen 5. Cabang dan Kantor Produsen Pengecer 6. Pedagang Grosir Khusus 	100 menit	LCD, Laptop, Class room	Portofolio, tes essay
14	Internet marketing (Saluran Pemasaran, Mengelola Penjualan Eceran, Grosir dan Sistem)	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran internet merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu 2. Sebuah proses yang melibatkan setiap aspek bisnis, mulai dari mendesain produk, menentukan harga dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan informasi produk 2. Perbandingan Keuntungan Usaha Offline dan Online 3. Melakukan riset di dunia maya 4. Pendekatan Orang Per Orang 5. Pemasaran Lokal Karakteristik & Masa Depan Internet 	100 menit	LCD, Laptop, Class room	Portofolio, tes essay

		<p>3. Online Marketing merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi yang diterapkan dalam manajemen pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran di era globalisasi.</p> <p>4. Offline Marketing</p>				
15	STRATEGI PEMASARAN Bagi Pelaku UMKM	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat memahami :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran harus bisa memaksimalkan penjualan secara terus menerus agar memperoleh keuntungan jangka panjang 2. Segmentasi pasar diperlukan karena sumber daya yang kita miliki terbatas, dimana kita tidak bisa melayani semua lapisan masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali kebutuhan konsumen 2. Memilih dan mengembangkan barang/jasa yang bisa memuaskan konsumen 3. Menentukan harga yang layak 4. Meninformasikan produk kepada konsumen (promosi) 5. Pendistribusian produk 6. Memperoleh keuntungan dan hubungan jangka panjang 7. Tenaga, Uang, Material dan waktu bisa dikelola secara efektif 8. Mengembangkan produk yang benar-benar cocok dengan selera konsumen 	100 menit	LCD, Laptop, Class room Modul Manajemen Pemasaran	Portofolio, tes essay
16	Ujian Akhir Semester					

DAFTAR HADIR KULIAH

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN - FAKULTAS FAKULTAS EKONOMI BISNIS

Mata Kuliah : MANAJEMEN PEMASARAN
Semester / SKS : 3 / 3
Kelas / Tahun Akd : A / 2022/2023 Ganjil

Dosen Pengampu : SAMSURIJAL. HS, M.M., S.P, Dr
Dosen Pengajar :

Validation ID: 20221-FEB-94202-016

NO	NIM	NAMA MAHASISWA	PERTEMUAN KE / HARI / TANGGAL																Ket
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	2194202001	ANISA SUTANTI	hant	hant	hant	i	hant	hant	hant	hant	hant	hant	hant	hant	hant	hant	hant	hant	
2	2194202002	AZZAH DINA ARINNI	Ruh	Ruh	Ruh	Ruh	Ruh	Ruh	Ruh	Ruh	Ruh	Ruh	Ruh	Ruh	Ruh	Ruh	Ruh	Ruh	
3	2194202003	DIMAS KURNIAWAN	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	
4	2194202004	DWI MELDA APRILIANI	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	
5	2194202005	FARHAN JAMIL	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	
6	2194202007	M. NURDIN ISLAMI	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	
7	2194202008	MELI SAPUTRI	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	
8	2194202009	MIFTAHUL JANNAH	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	
9	2194202012	NURUL ANISA	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	
10	2194202013	RAFIQ KHAIRI	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	
11	2194202014	RAFLES AGUSTIAN	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	
12	2194202015	RIFKY PANANDRA	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	
13	2194202016	RIKA DURI	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	
14	2194202017	RISKA ANANDA	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	Ru	
15	2194202018	LUSI FERLINDA SARI	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	
16	2194202019	PHILZA RIZKIANA	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	
17	2194202021	DANIEL	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	
18	2194202022	SRI MITHA AGUSTIEN	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	Lu	
PARAF DOSEN			af	af	af	af	af	af	af	af	af	af	af	af	af	af	af	af	
TANGGAL PERTEMUAN			8/9	15/9	22/9	29/9	6/10	13/10	20/10	27/10	3/11	10/11	17/11	24/11	1/12	8/12	15/12	22/12	

JUMLAH MAHASISWA YANG HADIR HARI INI

id	✓																		
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	---

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Dr. SAMSURIJAL. HS, S.P, M.M.

Bangkinang, 5 Januari 2023

Dosen Pengajar,



Dr. Samsurijal. HS, S.P, M.M

CATATAN :

- * Jumlah tatap muka / pertemuan mahasiswa tidak boleh kurang dari 80%
- * Absen harus di tandangangi tidak boleh di cheklist
- * Pakain untuk mahasiswa : tidak boleh memakai sandal, kaos oblong, sandal, anting, kalung, gelang
- * Pakaian untuk mahasiswi : Tidak boleh memakai sandal, kaos ketat dan baju transparan

UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
 FAKULTAS EKONOMI BISNIS
 PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN

BATAS MATERI KULIAH

Mata Kuliah : MANAJEMEN PEMASARAN

Semester / SKS : 3 / 3

Kelas/Tahun Akd: A / 2022/2023 Ganjil

Dosen Pengampu : SAMSURIJAL. HS, M.M., S.P, Dr

Dosen Pengajar :

NO	HARI/TGL	MATERI	PARAF
1	8/9-22	Pendahuluan	af
2	15/9-22	Proses Pemasaran & Pemas. B.	af
3	22/9-22	Strategi Pemasaran	af
4	29/9-22	Perencanaan Mkt	af
5	6/10-22	menganalisa Pasar, Konsumen dan perilaku konsumen	af
6	13/10-22	Lanjutan	af
7	20/10-22	CRM	af
8	27/10-22	UTS	af
9	3/11-22	Pasar Global	af
10	10/11-22	Pasar Global (analisis PPS)	af
11	17/11-22	Strategi Pemasaran Global	af
12	24/11-22	Pasar Domestik.	af
13	8/12-22	Lanjutan	af
14	15/12-22	Internet Marketing	af
15	22/12-22	Strategi Pemasaran Unik	af
16	5/1-23	UAS	af



UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

Daftar Peserta Kuliah dan Nilai Akhir (DPNA)

PRODI : KEWIRAUSAHAAN
NAMA : SAMSURIJAL. HS, M.M., S.P, Dr
NIP/NIDN : 0031126490

TAHUN AJARAN : 2022/2023 Ganjil
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KELAS : A

NO	NIM	NAMA	NILAI TUGAS	NILAI QUIZ	NILAI MID	NILAI UAS	NILAI ANGKA	NILAI HURUF
1	2194202001	ANISA SUTANTI	80	82	83	81	81.6	A-
2	2194202002	AZZAH DINA ARINNI	80	79	78	77	78.05	B+
3	2194202003	DIMAS KURNIAWAN	79	78	80	80	79.55	B+
4	2194202004	DWI MELDA APRILIANI	83	85	85	82	83.5	A-
5	2194202005	FARHAN JAMIL	85	84	85	85	84.85	A-
6	2194202007	M. NURDIN ISLAMI	80	82	80	82	81.1	A-
7	2194202008	MELI SAPUTRI	80	83	82	80	81.05	A-
8	2194202009	MIPTAHUL JANNAH	85	85	85	85	85	A
9	2194202012	NURUL ANISA	83	85	84	85	84.4	A-
10	2194202013	RAFIQ KHAIRI	80	78	79	77	78.2	B+
11	2194202014	RAFLES AGUSTIAN	80	75	74	85	79.45	B+
	2194202015	RIFKY PANANDRA	82	84	80	80	80.9	A-
13	2194202016	RIKA DURI	79	80	78	75	77.25	B+
14	2194202017	RISKA ANANDA	75	78	80	77	77.75	B+
15	2194202018	LUSI FERLINDA SARI	81	82	84	84	83.25	A-
16	2194202019	FHILZA RIZKIANA	80	82	85	85	83.8	A-
17	2194202021	DANIEL	85	84	86	86	85.55	A
18	2194202022	SRI MITHA AGUSTIEN	80	85	86	84	84.15	A-

Bangkinang, 31 Januari 2023

SAMSURIJAL. HS, M.M., S.P, Dr
NIP. 0031126490

Memahami
**Manajemen
Pemasaran
& Perkembangannya**

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

[©samsurijahasan.com](http://samsurijahasan.com)

Deskripsi Mata Kuliah

- ❑ Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, analisis kesempatan pasar, pengembangan strategi pemasaran, pengambilan keputusan pemasaran, dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.
- ❑ Pembelajaran daring disajikan dengan sistem online/offline/hybrid.
- ❑ Dosen dan mahasiswa berinteraksi melalui jaringan internet. Materi pembelajaran disampaikan dalam bentuk modul yang di daring pada jaringan internet. Pembelajaran model daring menuntut keaktifan antara dosen dan mahasiswa dalam bentuk komunikasi digital.
- ❑ Dosen memberikan materi dilengkapi dengan tugas-tugas dengan mengeksplorasi materi sesuai dengan Capaian Pembelajaran yang akan dituju. Mahasiswa harus mengikuti materi, mengerjakan latihan dan mengikuti petunjuk yang disampaikan oleh dosen secara daring. Tujuan pembelajaran dengan model daring/luring akan mampu menghasilkan kemampuan mahasiswa dalam mengadopsi materi secara komprehensif dengan mamadukan kemampuan menggunakan teknologi.

Tujuan Mata Kuliah

- ❑ Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran.
- ❑ Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Deskripsi Mata Kuliah

Minggu	Keterangan	Materi
1	Minggu Perkuliahan	Memahami Manajemen Pemasaran dan Perkembangannya
2	Minggu Perkuliahan	Proses Pemasaran
3	Minggu Perkuliahan	Strategi Pemasaran
4	Minggu Perkuliahan	Perencanaan Mutu
5	Minggu Perkuliahan	Analisis Perilaku Konsumen, Perilaku Pasar Bisnis
6	Minggu Perkuliahan	Analisis Perilaku Konsumen, Perilaku Pasar Bisnis
7	Minggu Perkuliahan	Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relation Management – CRM)
8	Ujian Tengah Semester (UTS)	Materi Minggu 1-7
9	Minggu Perkuliahan	Merancang Strategi Untuk Pasar Global
10	Minggu Perkuliahan	Merancang Strategi Untuk Pasar Global
11	Minggu Perkuliahan	Merancang Strategi Untuk Pasar Global
12	Minggu Perkuliahan	Saluran Pemasaran, Mengelola Penjualan Eceran, Grosir dan Sistem
13	Minggu Perkuliahan	Saluran Pemasaran, Mengelola Penjualan Eceran, Grosir dan Sistem
14	Minggu Perkuliahan	Internet marketing
15	Minggu Perkuliahan	STRATEGI PEMASARAN Bagi Pelaku UMKM
16	Ujian Akhir Semester (UAS)	Materi Minggu 9-15

What is Marketing?

- Kotler et al:

Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others



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)



Ruang Lingkup Pemasaran

Pertukaran (*exchange*) dan Transaksi

Pertukaran : Konsep inti marketing → proses mendapatkan suatu produk yang diinginkan/dibutuhkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Dengan kondisi : 1) Terdapat paling tidak dua pihak (pembeli-penjual); 2). Setiap pihak mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lain; 3). Setiap pihak mampu berkomunikasi dan menyampaikan produk; 4) Setiap pihak bebas menerima atau menolak penawaran pihak lain; 5). Ada saling kepercayaan bahwa berhubungan dengan pihak lain adalah cukup tepat dan diinginkan.

Transaksi : Kesepakatan yang dicapai antara kedua belah pihak dalam melakukan pertukaran setelah melalui proses negosiasi (transaksi adalah perdagangan nilai antara dua atau lebih pihak)

Transaksi dapat berupa → Transaksi Moneter (ada barang ada uang-nilai tukar);
Transaksi Barter (barang vs barang)



Ruang Lingkup Pemasaran

Apa yang dipasarkan?

1. *Goods* → barang secara fisik yang banyak dibutuhkan dan dapat dibuat (contoh.....)
2. *Service* (jasa) → sesuatu yang bersifat tangibel/tidak berwujud (contoh.....)
3. *Event* (pertunjukan) → sesuatu yang bersifat informatif, edukatif (contoh.....)
4. *Experience* (pengalaman) → sesuatu yang dapat memberikan nuansa/pengalaman tertentu kepada orang lain (contoh.....)
5. *Ideas* (gagasan) → menawarkan gagasan atas manfaat/kegunaan barang/jasa yang dipasarkan (contoh.....)

Diskusikan contoh-contoh lainnya → Tempat, Properti, Organisasi, Informasi



Ruang Lingkup Pemasaran

Siapa yang memasarkan?

1. Marketer → seseorang yang mencari respon (perhatian, pembelian, suara, sumbangan dari pihak lain (prospek)
2. Marketer → harus memiliki keahlian untuk mempengaruhi : waktu, level dan komposisi permintaan untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Marketer
4. Marketer
5.dan Marketer



Ruang Lingkup Pemasaran

Sementara “pasar” sendiri 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)



Konsep Pemasaran



Konsep Dasar Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an, pada jamannya 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

Konsep “buat dan jual” untuk kondisi saat sekarang tidak dapat dipertahankan lagi paling tidak ada pergeseran filosofis dari kata “buat dan jual” menjadi “pahami dan tanggapi”.

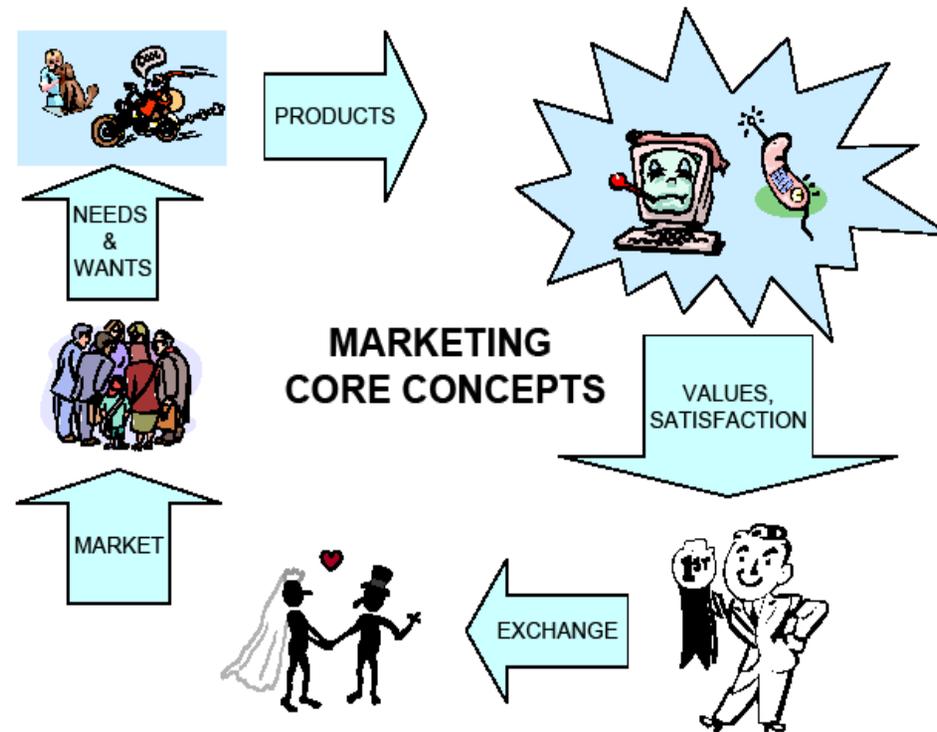
Konsep pemasaran saat ini adalah kuncinya perusahaan harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan memperkenalkan/mengkomunikasikan nilai (*value*) pelanggan ke pasar yang sudah dibidiknya (pasar sasaran).



Core Marketing Concepts

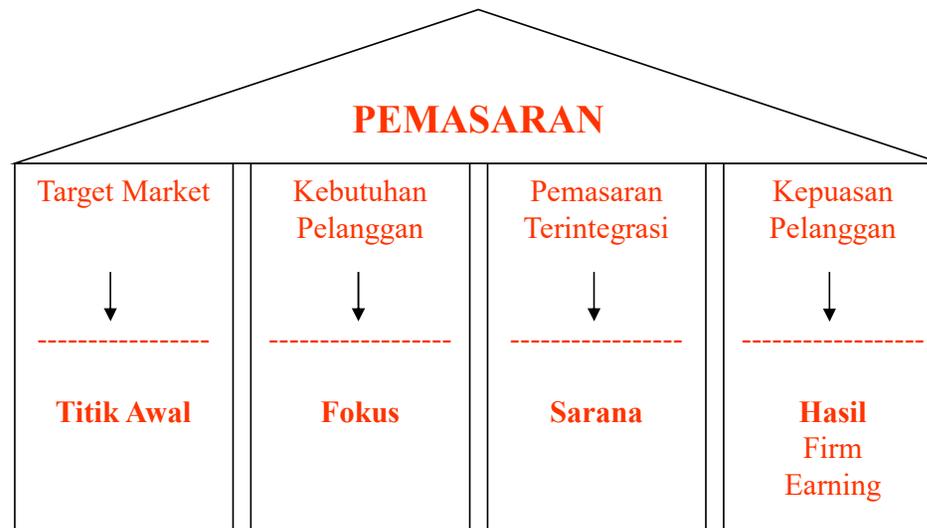
1. **Needs, Wants, and Demands**
2. **Products and Services**
3. **Value, Satisfaction and Quality**
4. **Exchange, Transactions and Relationships**
5. **Markets**





Konsep Pemasaran (Modern)

1. Menetapkan target market (Pasar Sasaran)
2. Mengerti dan memenuhi kebutuhan pelanggan
3. Menjalankan pemasaran secara terintegrasi
4. Menciptakan kepuasan pelanggan



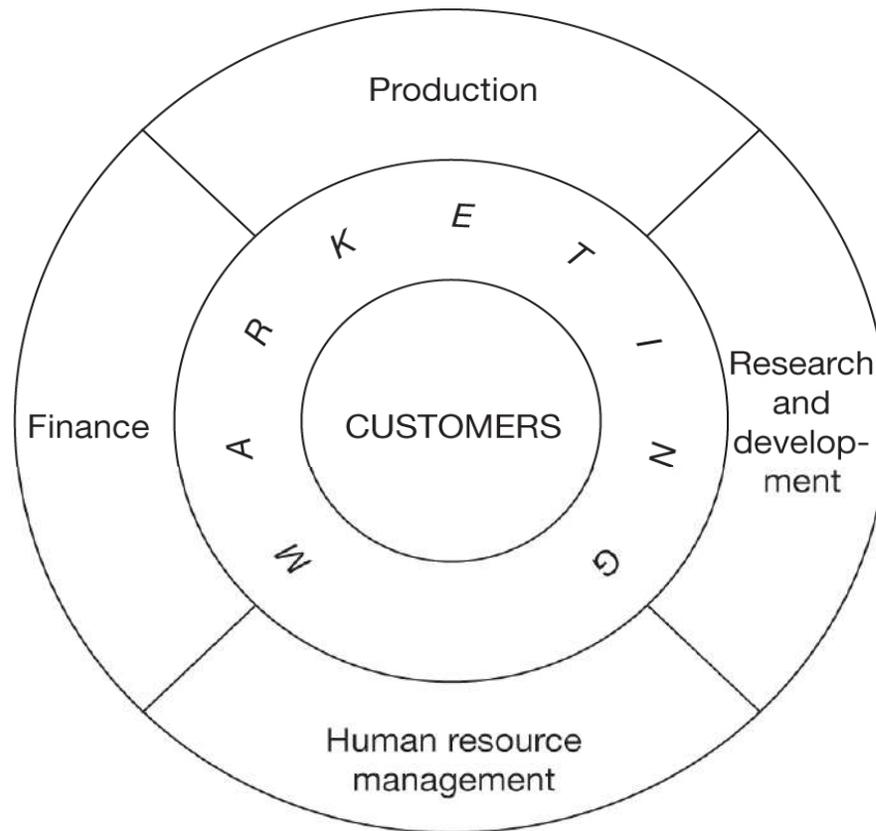


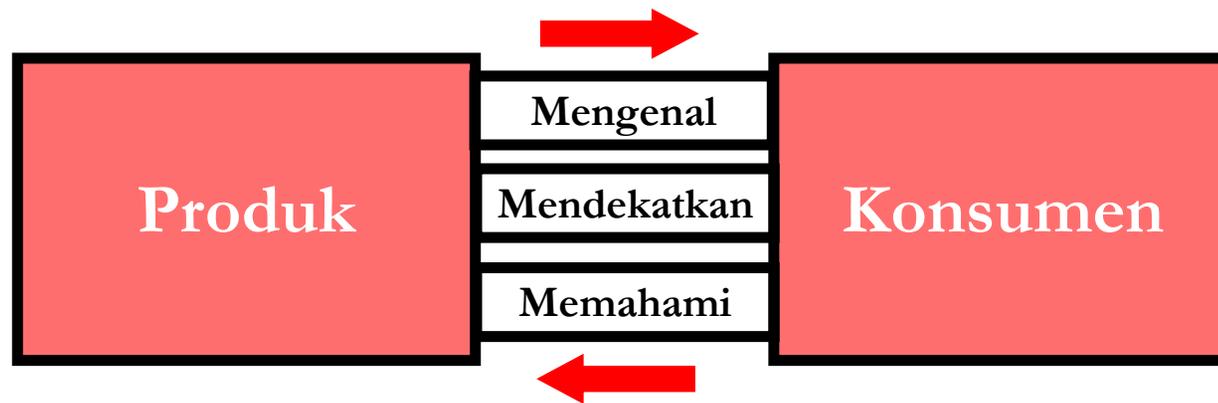
FIGURE 1.3 The place of marketing in the modern organization



Tujuan Pemasaran



Tujuan Pemasaran



Pemasaran

1. **Mengubah** (*Conversional Marketing*)
merubah sikap orang-orang yang tidak menyukai sesuatu, menjadi menyukainya
2. **Mendorong** (*Stimulation Marketing*)
mendorong atau merangsang kebutuhan orang-orang yang semula tidak berminat atau tidak mengetahui suatu produk atau jasa
3. **Mengembangkan** (*Developmental Marketing*)
membuat suatu produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi



Pemasaran (cont'd)

4. **Mengaktifkan lagi (*Remarketing*)**
mengaktifkan lagi keinginan atas produk usaha jasa yang sudah stabil atau menurun permintaannya.
5. **Penyelarasan (*Synchromarketing*)**
merubah pola permintaan sehingga dapat sesuai dengan pola penawaran
6. **Memelihara (*Maintenance*)**
memelihara tingkat penjualan yang ada dalam menghadapi persaingan yang makin ketat
7. **Mengurangi (*Demarketing*)**
mengurangi tingkat permintaan atas produk atau jasa yang telah ada
8. **Merintang (*Counter Marketing*)**
menghancurkan /merintang permintaan atau keinginan pada produk atau jasa tertentu.



Bagaimana Menghadapi Persaingan di Pasar



Evolution of Business Models and the role of Marketing



As business philosophy has evolved, so has the role of marketing...customer satisfaction is now at the core of most successful corporations

Lima konsep aktivitas pemasaran yang mendasar dalam menghadapi persaingan :

1. Konsep produksi
2. Konsep produk
3. Konsep penjualan
4. Konsep pemasaran
5. Konsep pemasaran berwawasan masyarakat



Konsep Produksi

The production concept holds that consumers will prefer products that are widely available and inexpensive.

Konsep produksi meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan dengan harga murah



Produsen/manajemen harus berkonsentrasi kepada efisiensi produksi dan distribusi

Konsep Produk

The product concept holds that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features.

Konsep produk meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja, atau fitur-fitur yang inovatif.



Manajemen harus terus melakukan pengembangan produk memperbaiki secara terus menerus (kualitas), dan melakukan inovasi

Konsep Penjualan

The selling concept holds that consumers and businesses, if left alone, will ordinarily not buy enough of the organization's products. The organization must, therefore, undertake an aggressive selling and promotion effort.

Konsep penjualan meyakini bahwa bila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan. Perusahaan haruslah melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.



Konsep Pemasaran

The marketing concept holds that the key to achieving its organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating customer value to its chosen target markets.

Konsep pemasaran meyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencakup usaha perusahaan untuk menjadi lebih efektif daripada para pesaingnya dalam hal menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang ditetapkan nilai manfaat bagi konsumen



Konsep Pemasaran Berwawasan Masyarakat (Sosial)

The social Marketing concept holds that the organization's task is to determine the needs, wants, and interests of target markets and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhances the consumer's and the society's well-being.



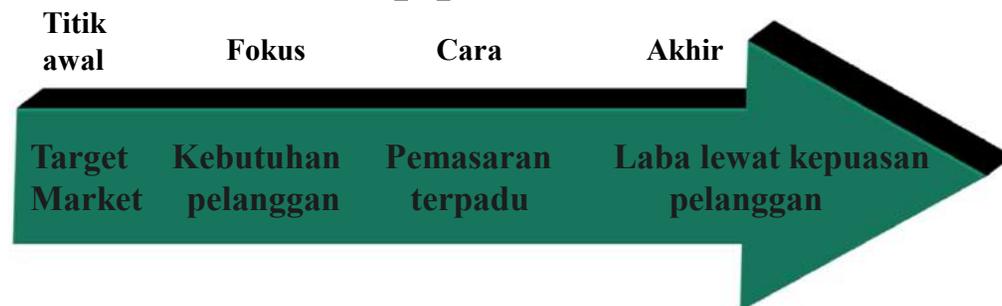
Konsep pemasaran sosial meyakini bahwa tugas perusahaan adalah menetapkan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan cara-cara yang menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Perbedaan antara konsep penjualan dan pemasaran

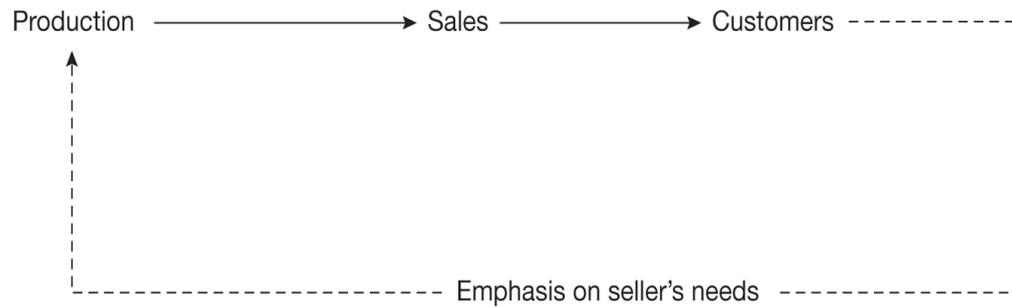
Konsep penjualan



Konsep pemasaran



Sales orientation



Marketing orientation

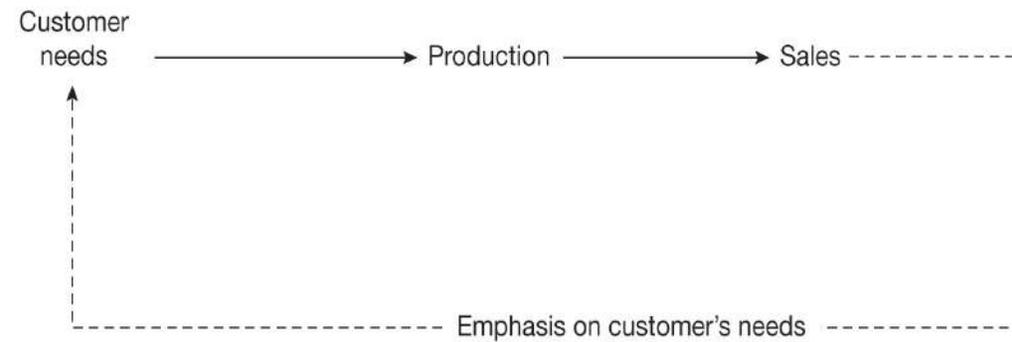


FIGURE 1.1 The distinction between sales and market orientations

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

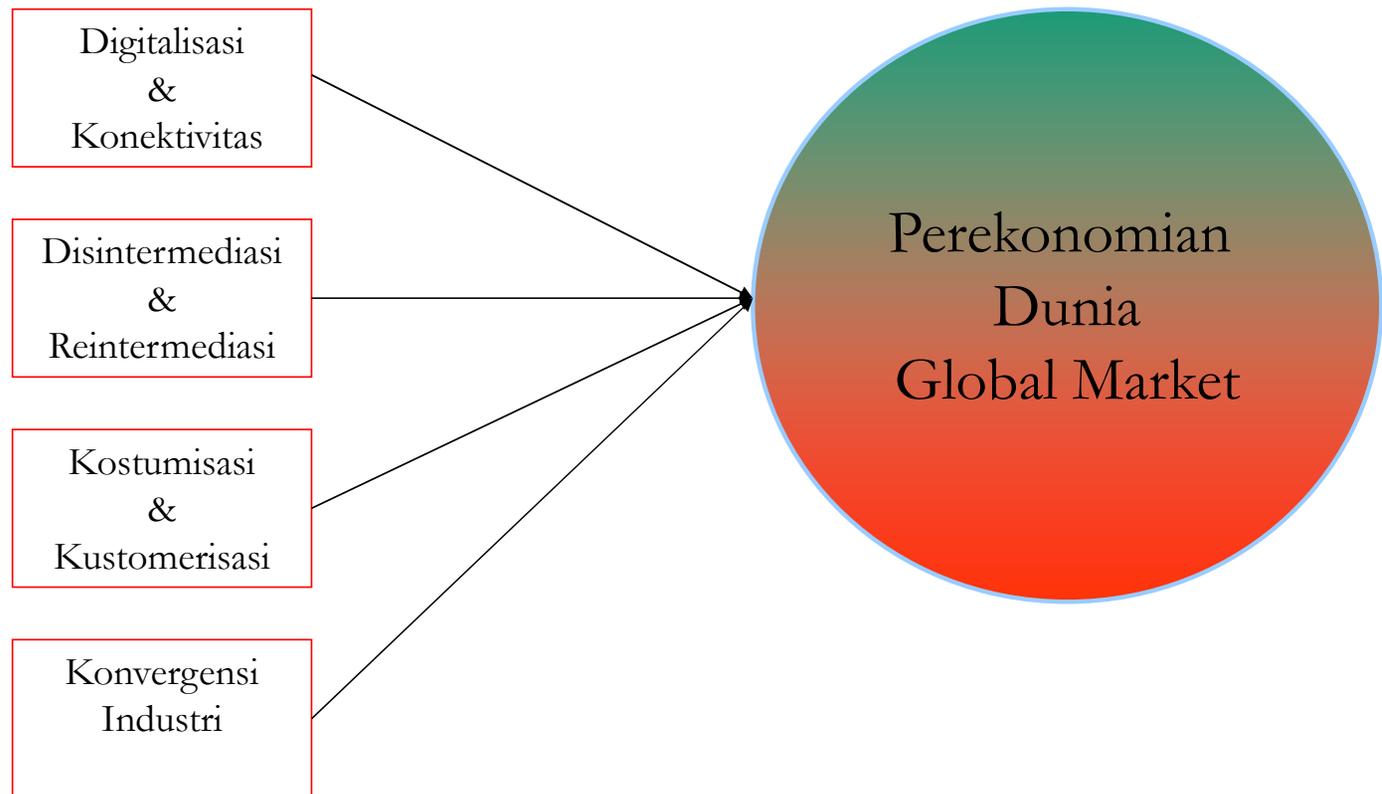
RESUMIE



1. Tujuan dari pemasaran adalah mempertemukan kebutuhan dan keinginan yang menjadi pelanggannya.
2. Lingkungan pasar sangat dinamis, selalu terjadi perubahan dengan kecepatan yang semakin meningkat,
3. Perusahaan/organisasi perlu informasi yang akurat dan mutakhir (*up to date*)
4. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tajam, perusahaan harus memahami konsep mendasar untuk menghadapi persaingan (1) Konsep produksi, (2) Konsep produk, (3) Konsep penjualan, (4) Konsep pemasaran, (5) Konsep pemasaran berwawasan masyarakat
5. Seorang "marketer" harus mempelajari: keinginan pelanggannya, persepsi / pengamatan, kesukaan, kebiasaan berbelanja dan pembelian. Hal ini akan memberikan/menyediakan kata kunci untuk : Mengembangkan produk baru; Merencanakan produk untuk masa mendatang; Membuat kebijakan harga Saluran distribusi dan elemen lain dari pemasaran.
6. Untuk mengevaluasi peluang pasar yang ada dibutuhkan suatu sistem informasi pemasaran yang dapat dipercaya. Untuk itu diperlukan suatu "Marketing Research" (penelitian pasar). Perusahaan dapat melayani pelanggannya secara baik hanya dengan meneliti ulang para pelanggannya meliputi kebutuhannya, keinginannya, lokasinya, cara pembeliannya dll.



Global Market



Digitalisasi dan Konektivitas → M-Commerce membuka peluang baru untuk pemasar

Disintermediasi dan Reintermediasi → peranan perantara bagi retailer terpotong dan bermunculan perusahaan dot-com dalam skala besar : mySimon.com, Buy.com, ShopBest.com dll

Kustomisasi dan Kustomerisasi → memberi kesempatan kepada pelanggan merancang sendiri produk yang dibutuhkan (prosumers), memberikan peluang kepada pelanggan dalam menyesuaikan kebutuhannya (kualitas, kuantitas)

Konvergensi Industri → batasan industri menjadi semakin tidak jelas melebar/ luas ; AOL merger dengan Time Warner



Memahami
Proses Pemasaran
& Perkembangannya

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

[©samsurijahasan.com](http://samsurijahasan.com)

PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN

- Perencanaan Strategis merupakan proses manajerial untuk menghasilkan dan mempertahankan kesesuaian antara sasaran dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang timbul
- Konsep Portofolio bisnis dilakukan dengan matriks
- Matriks General Electric : menggunakan dua dimensi penting yaitu market attractiveness (daya tarik pasar) dan competitive position (posisi persaingan)
- Matriks Product Life Cycle : menggunakan fase fase yang dikelompokkan menjadi fase introduction, fase growth, fase maturity dan fase decline



Matriks BCG

- Matriks BCG mendasarkan pada market share dan market growth rate

STARS	QUESTIONS MARKS
CASH COW	DOGS

Matriks Anshoff

- Matriks Anshoff mengembangkan bisnis pada dimensi produk dan dimensi pasar

MARKET PENETRATION	PRODUCT DEVELOPMENT
MARKET DEVELOPMENT	DIVERSI FICATION

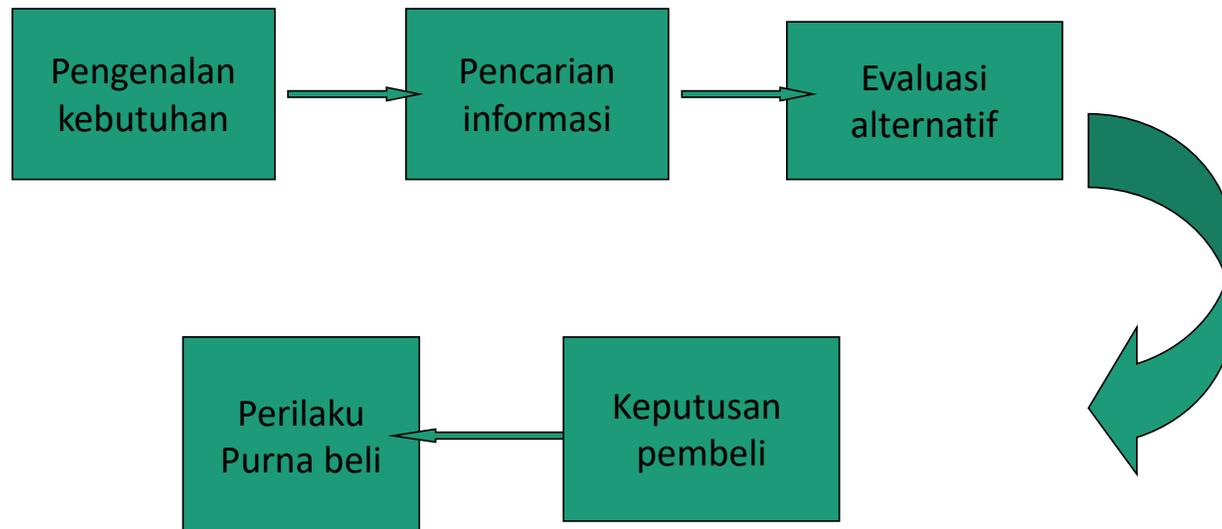
ANALISA STRUKTUR, PASAR DAN PERILAKU

- Pengertian pasar dan perilaku konsumen
- Proses keputusan membeli terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli dan perilaku setelah membeli
- Perilaku pasar organisasional
- Proses pembelian terdiri dari tahapan : pengenalan masalah, perumusan kebutuhan umum, spesifikasi produk, pencarian pemasok, permintaan pengajuan proposal, pemilihan pemasok , spesifikasi rutinitas pesanan dan penilaian kinerja



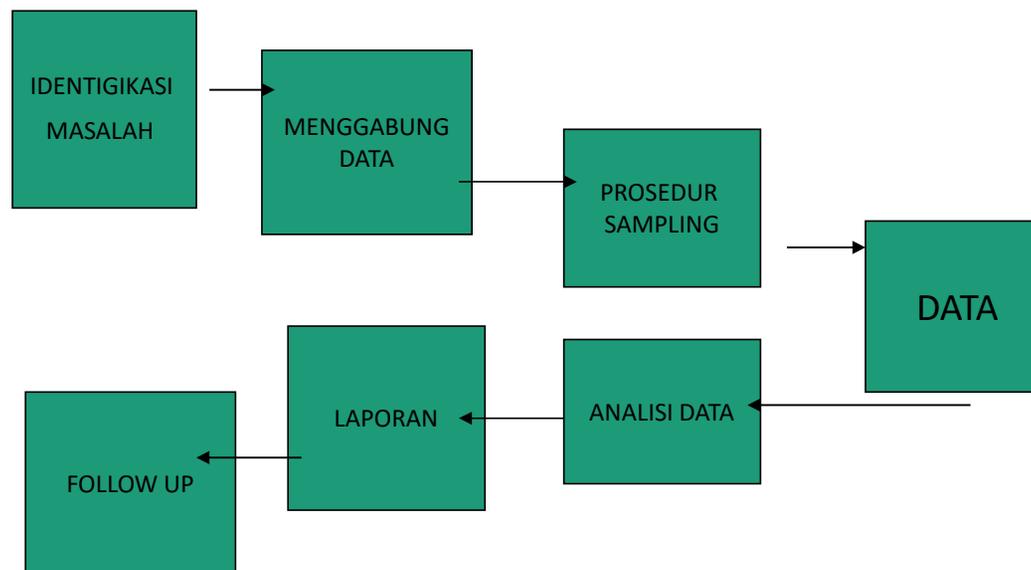
PROSES KEPUTUSAN PEMBELI

- Gambar model proses pembelian lima tahap



RISET PEMASARAN DAN RAMALAN PENJUALAN

- PROSES RISET PEMASARAN



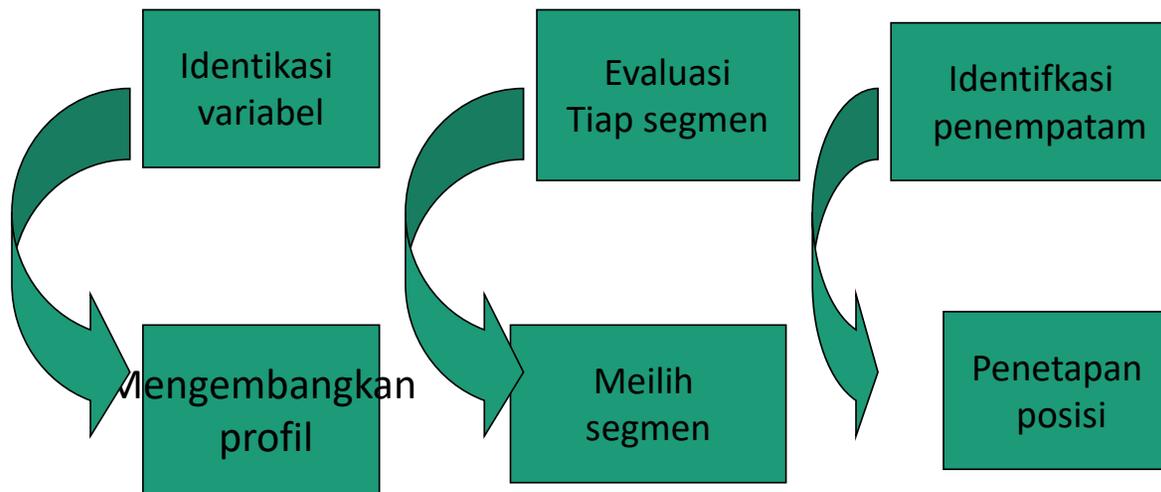
Era baru informasi sekunder- internet world wide web

- Internet
- World wide web
- Uniform reference locator
- Mesin pencari
- Database pada CD-ROM
- Survey Internet



SEGMENTASI, TARGET DAN POSITIONING

- Langkah-langkah dalam segmentasi pasar, target dan posisi pasar :



STRATEGI PEMASARAN DALAM BERBAGAI POSISI PERSAINGAN

- Market leader : perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin
- Strategi Market Leader
- Strategi Market Challenger
- Strategi Market Follower
- Strategi Market Nicher



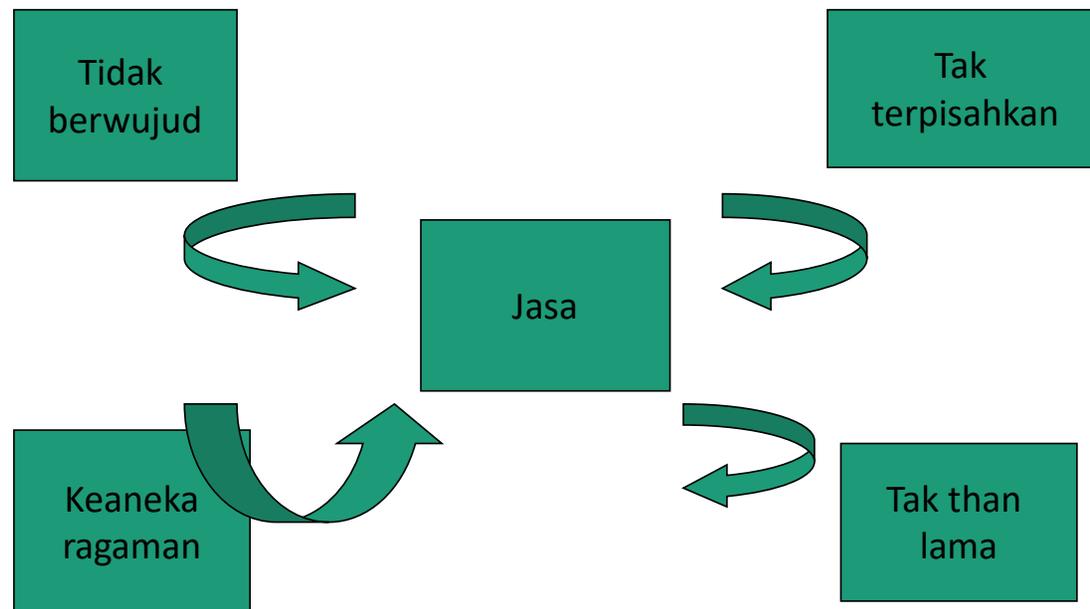
Masalah Global dalam segmentasi dan penentuan pasar

- Mendiskusikan masalah-masalah yang berkaitan dengan segmentasi dan penentuan pasar untuk perusahaan-perusahaan dibawah ini
- Kasus Coca Cola
- Kasus cogate-palmolive
- Mc Donald
- Nike yang memasarkan produk-rpoduk yang serupa dengan menggunakan strategi pemasaran yang sama di banyak negara yang berbeda



PEMASARAN JASA

- Empat karakteristik jasa



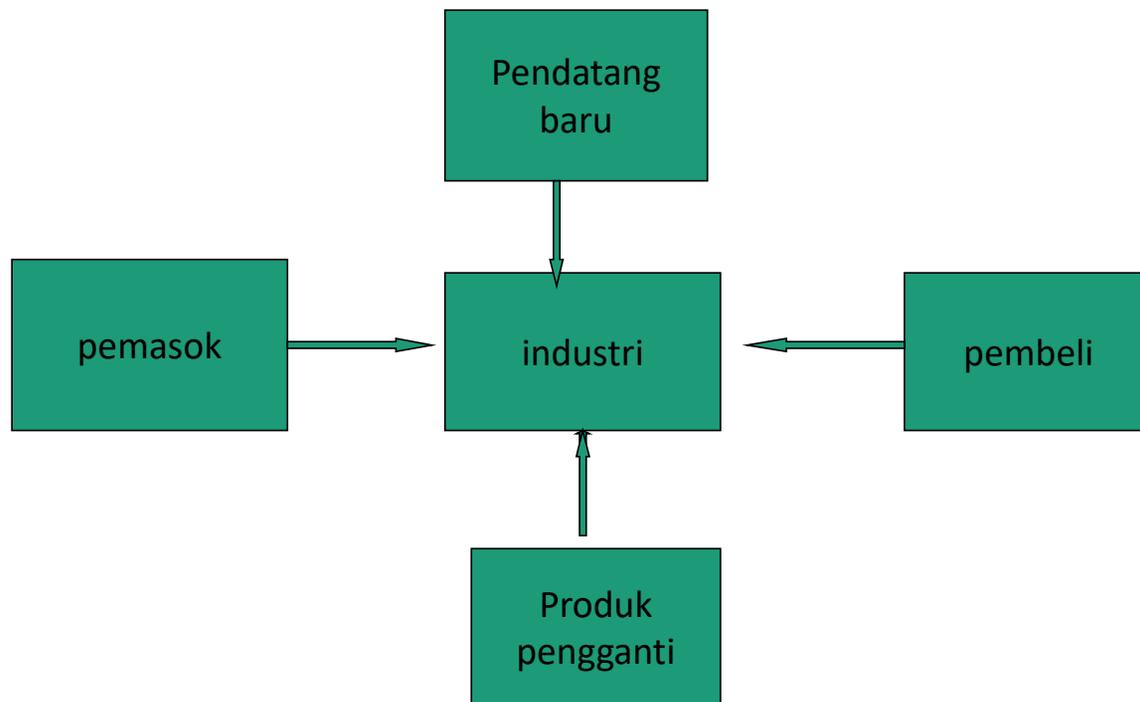
Bauran pemasaran untuk jasa

- Strategi produk jasa :
terdapat tiga jenis proses yang terjadi yaitu proses manusia, proses kepemilikan, proses informasi
- Strategi distribusi :
Meliputi kemudahan, jumlah toko dan distribusi langsung lawan distribusi tidak langsung dan penjadwalan
- Strategi promosi :
Meliputi penekanan pada pedoman yang nyata, menggunakan sumber informasi perorangan, menciptakan citra
- Strategi harga
Meliputi mendefinisikan unit konsumsi jasa, berdasar kumpulan elemen atau tidak



ANALISA STRUKTUR INDUSTRI

- Kelima kekuatan bersaing yang menentukan kemampulabaan industri



Strategi generik

- Tiga Strategi Bersaing
- Dua dimensi yang mempengaruhi adalah keunggulan bersaing (biaya rendah dan diferensiasi) dan cakupan persaingan (sasaran luas dan sasaran sempit)

1 Keunggulan Biaya	2 Diferensiasi
3A Fokus biaya	3B Fokus diferensiasi

Pemasaran Global

- Intisari pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar daripada nilai yang diciptakan oleh pesaing
- Keunggulan kompetitif atau diferensial adalah penawaran total yang dihadapkan pada persaingan yang relevan, yang lebih menarik pelanggan. Keunggulan tersebut dapat muncul dalam unsur yang ditawarkan pelanggan : produk, harga, iklan, serta distribusi penduduk sendiri



Fokus

- Fokus diperlukan untuk keberhasilan dalam penciptaan nilai pelanggan pada keunggulan kompetitif.
- Dari pemasaran domestik ke pemasaran global / transnasional
- Pemasaran Ddomestik
- Pemasaran Ekspor
- Pemasaran Internasional
- Pemasaran Multinasional
- Pemasaran Global / transnasional



Kekuatan yang mendorong

- Kebutuhan pasar
- Teknologi
- Biaya
- Mutu
- Komunikasi dan Transportasi
- Daya tuas atau keunggulan yang dimilikinya dengan mengembangkan lima tipe daya tuas :
transfer pengalaman, transfer sistem, penghematan skala, pendayagunaan skala sumber daya, strategi global



Kekuatan yang menghambat

- Perbedaan pasar
- Sejarah
- Kecadokan manajemen
- Budaya organisasi
- Kendali nasional / hambatan untuk masuk ke suatu negara



Kekuatan yang mendasar bisnis internasional

❖ Orientasi manajemen meliputi :

- Orientasi etnosentrisme : keyakinan bahwa negeri asalah sendirilah yang unggul
- Orientasi polisentris : keyakinan yang tidak disadari bahwa setiap negara unik dan berbeda cara untuk meraih sukses id negara adalah penyesuaian diri
- Orientasi regional : orientasi geosentris yang terbatas pada suatu wilayah regional
- Orintasi geosentris dibutuhkan manajemen yang berpengalaman internasional dan sejumlah besar komitmen



❖ Persetujuan perdagangan regional adalah persetujuan dalam suatu regional untuk memperluas perdagangan

❖ Pertumbuhan ekonomi domestik : didasari alasan :

- Pertumbuhan telah menciptakan kesempatan pasar adanya kesempatan pasar menjadi faktor pendorong perusahaan untuk memperluas jangkauan ke pasar internasional. Perusahaan internasional sendiri memberikan kontribusi pada proses perkembangan dan penciptaan kesempatan pasar dalam negara asal
- Pertumbuhan ekonomi telah mengurangi penolakan yang mungkin telah berkembang sebagai respon terhadap masuknya perusahaan asing ke dalam ekonomi domestik



Pasar Global

ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS &
POSISI PASAR PERUSAHAAN

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)

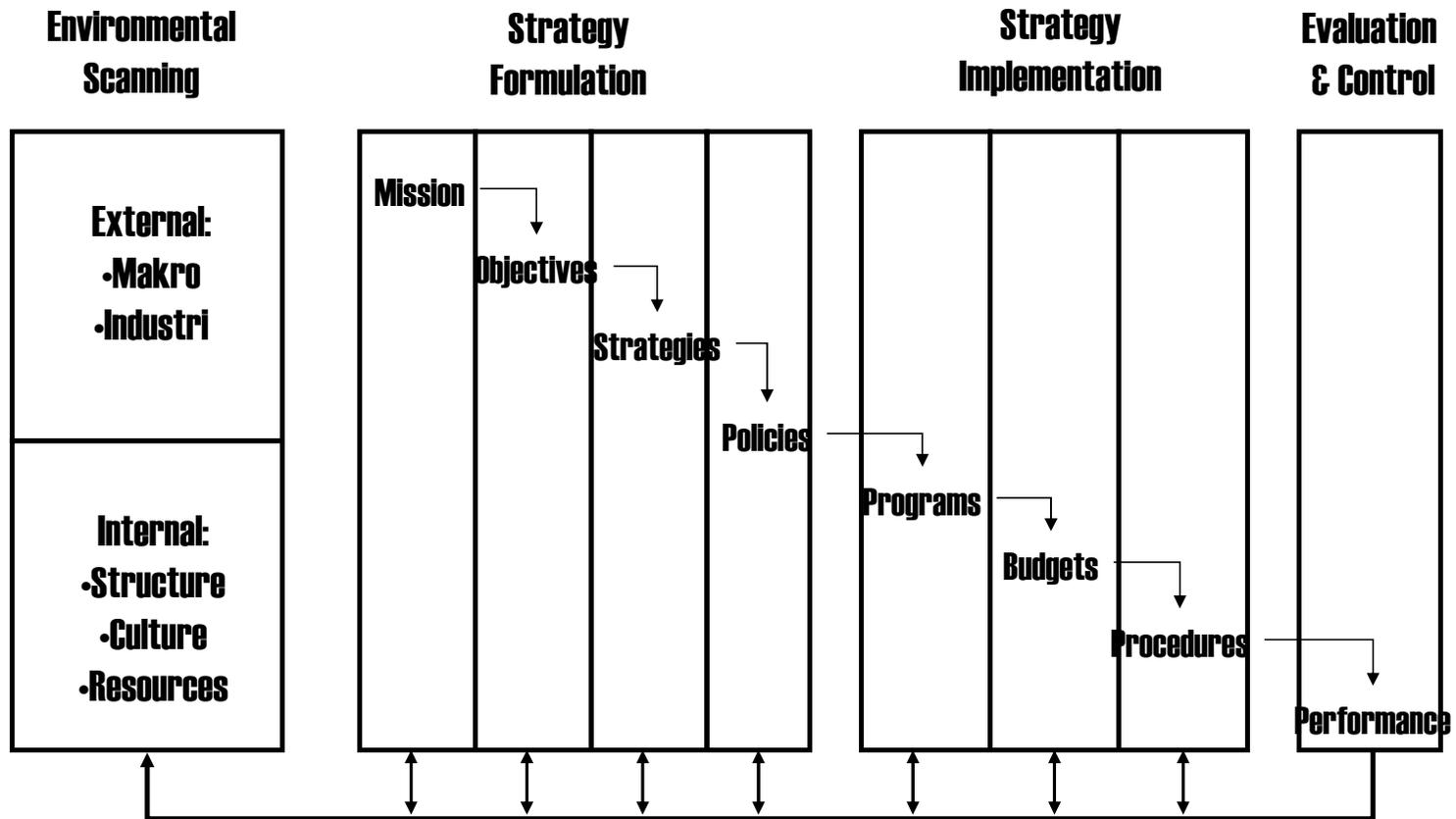
UNIVERSITAS
PAHLAWAN
TUANKUTAMBUSAI



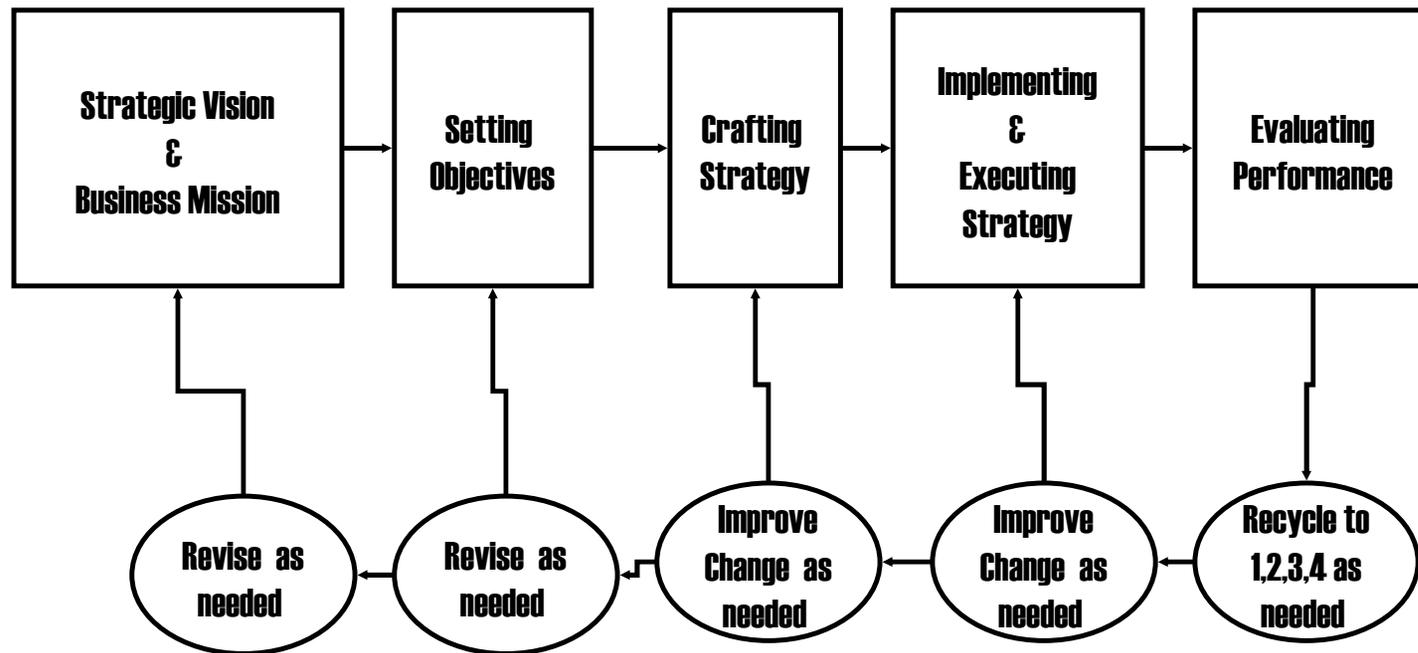
UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKUTAMBUSAI

©samsurijahasan.com

MODEL MANAJEMEN STRATEGIS



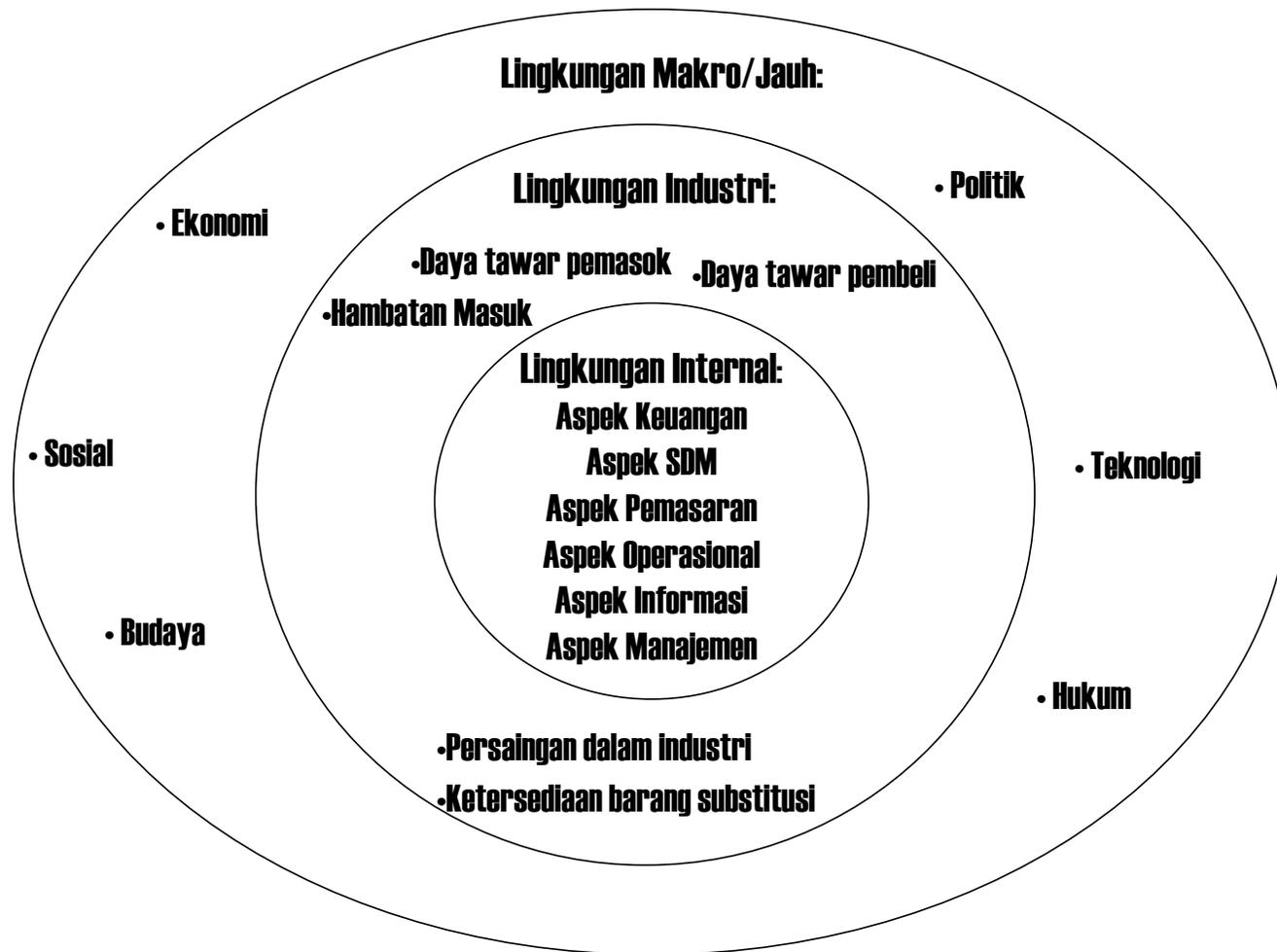
Proses Manajemen Strategik: 5 Tugas/Kegiatan



LINGKUNGAN

- **SEGALA SESUATU YANG BERADA DI LUAR ORGANISASI YANG DAPAT BERPENGARUH TERHADAP ARAH DAN KEBIJAKAN ORGANISASI DALAM MENGELOLA BISNISNYA, BAIK SECARA LANGSUNG MAUPUN TIDAK LANGSUNG**
- **PROSES DAN USAHA UNTUK MENGIDENTIFIKASI DAN MEMAHAMI FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI DISEBUT ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS (ALB).**





MODEL LINGKUNGAN BISNIS



ANALISIS LINGKUNGAN MAKRO

- ANALISIS LINGKUNGAN EKONOMI
- ANALISIS LINGKUNGAN TEKNOLOGI
- ANALISIS LINGKUNGAN POLITIK & HUKUM
- ANALISIS LINGKUNGAN SOSIAL-BUDAYA
- ANALISIS LINGKUNGAN DEMOGRAFIS



ANALISIS LINGKUNGAN EKONOMI

- SUMBER DAYA ALAM
 - KONTRIBUSI
 - KETERSEDIAAN
 - TINGKAT PENGOLAHAN
- SUMBER DAYA MANUSIA
 - JUMLAH
 - TERDIDIK
 - TAK TERDIDIK
 - PENGALAMAN
- PRASARANA DASAR
 - Prasarana transportasi
 - Prasaranan komunikasi
 - informasi
- MODAL
 - MODAL DOMESTIK
 - TINGKAT PENDAPATAN
 - TINGKAT TABUNGAN MASYARAKAT
 - KETIMPANGAN PENDAPATAN
 - LEMBAGA KEUANGAN
 - INFLASI
 - PELARIAN MODAL
 - CADANGAN DEvisa
 - NERACA PERDAGANGAN
 - NERACA TRANSAKSI BERJALAN
 - JENIS PRODUK EKSPOR
 - PERUBAHAN KURS
 - UTANG LUAR NEGERI
 - RASIO UTANG DAN EKSPOR
 - DEVALUASI



ANALISIS LINGKUNGAN TEKNOLOGI

- KECEPATAN PERUBAHAN TEKNOLOGI
- PELUANG TANPA BATAS UNTUK INOVASI
- TEMA-TEMA UTAMA:
 - KOMPUTERISASI
 - MOLEKULISASI
 - REKAYASA GENETIKA
 - INFORMASI DAN KOMUNIKASI
- 10 PERUBAHAN TEKNOLOGI
 - ANALOG KE DIGITAL
 - SEMIKONDUKTOR KE MIKRO PROSESOR
 - HOST KE CLIENT-SERVER
 - GARDEN PATH BANDWIDTH KE INFORMATION HIGHWAY
 - SARANA AKSES LAMBAN KE SARANA INFORMASI
 - MULTIMEDIA
 - SISTEM TERTUTUP KE TERBUKA
 - JARINGAN DUNGU KE CERDAS
 - DARI GUI KE MUI, MOLE, MUD,MOO DAN VR



ANALISIS LINGKUNGAN POLITIK (ALP) & HUKUM (ALH)

- **ALP:**

- IDEOLOGI NEGARA
- STABILITAS POLITIK
- LEMBAGA POLITIK
- HUBUNGAN INTERNASIONAL
- PERAN PEMERINTAH

- **ALH:**

- KELENGKAPAN REGULASI
- UPAYA PENEGAKAN HUKUM
- KEPASTIAN HUKUM



ANALISIS LINGKUNGAN SOSIAL- BUDAYA

- STRUKTUR DAN DINAMIKA SOSIAL
 - Hierarkis-egaliter
 - Vertikal-horisontal
- HUBUNGAN DAN INTERAKSI SOSIAL
 - Otoriter-demokratis
 - Paternalistik-mandiri
 - Tertutup-terbuka
- PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
 - Otoktarif-partisipatif
 - Satu arah-konsultatif
- ORIENTASI ANTAR PRIBADI
 - Kolektifisme-individualisme
 - Kelompok-pribadi
- PERAN GENDER
- AGAMA
- MOTIVASI
 - Ekonomis-non ekonomis
 - Loyalitas-kompetensi
- PERSEPSI TENTANG KEMANUSIAAN
 - Baik-jahat
 - Dapat dipercaya-tidak dapat dipercaya
 - Kerja sama-konflik
 - Fatalistik-berkemampuan
- PERSEPSI TENTANG WAKTU
 - Terbatas-tak terbatas
 - Kekinian-masa depan
 - Tak tepat-tepat
- BAHASA



ANALISIS LINGKUNGAN KEPENDUDUKAN

- TINGKAT PERTUMBUHAN PENDUDUK
- STRUKTUR USIA & GENDER
- URBANISASI
- MIGRASI
- STATUS KESEHATAN
- POLA KELUARGA
- TINGKAT PENDIDIKAN



ANALISIS LINGKUNGAN INDUSTRI



- **Industri** adalah sekelompok perusahaan yang menghasilkan produk yang sama atau mendekati sama atau sebagai barang pengganti atau mendekati pengganti, yang ditawarkan untuk target pasar yang kurang lebih sama dengan harga yang tidak terlalu jauh.
- **Analisis Lingkungan Industri** mencoba mencari gambaran tentang peluang dan ancaman bisnis yang diakibatkan oleh strategi dan perilaku bisnis dalam persaingan industri (pesaing industri)



MENGAPA PERLU ANALISIS LINGKUNGAN ?

- MEMBANTU PERUSAHAAN MERUMUSKAN STRATEGI BISNIS YANG AKAN DIJALANKAN, DAN PADA SAAT YANG SAMA DAPAT MENGANTISIPASI STRATEGI BISNIS YANG DIJALANKAN OLEH PESAING
- MEMBANTU PERUSAHAAN UNTUK MEMBANGUN SIKAP PROAKTIF, TIDAK SEKEDAR REAKTIF TERHADAP PARA PESAINGNYA.



PENDEKATAN ANALISIS INDUSTRI

- **PENDEKATAN STRUKTURAL**
 - **STRUKTUR PASAR & FAKTOR DETERMINANNYA**
 - **HALANGAN MEMASUKI PASAR STRUKTURAL**
- Pendekatan ini dikembangkan lebih populer oleh Michael Porter dengan Five Force of Competition Model (Porterian Model)
- **PENDEKATAN LAINNYA**
 - **MODEL MATRIKS**
 - **MATRIKS PERTUMBUHAN -PANGSA PASAR**
 - **MATRIKS DAYA TARIK INDUSTRI-KEKUATAN PERUSAHAAN**
 - **MATRIKS DAUR KEHIDUPAN INDUSTRI**
 - **ANALISIS LAPORAN KEUANGAN**



Global Environment



Quality and
Entrepreneurship

universitaspahlawan.ac.id

Manajemen Pemasaran

© samsurijalhasan.com

Mengapa turut dalam Bisnis International

- Permintaan asing yang menarik.
- Kapitalisasi teknologi.
- Gunakan sumber daya murah.
- Aneka ragam secara internasional.
- Kombinasi dari alasan diatas



Bagaimana Perusahaan Libatkan Bisnis International

- Impor (Importing).
- Ekspor (Exporting).
- Investasi Asing langsung (Direct foreign investment - DFI).
- Persekutuan Strategis (Strategic alliances).



Impor

Pembelian produk-produk asing untuk domestik.



Importing Considerations

1. Hambatan perdagangan pemerintah

- Tariff (considered a tax)
- Quota (batasan jumlah produk yang dapat dibawa ke dalam negara)

2. Hilangnya hambatan perdagangan

- AFTA (Asia Free Trade Agreement)
- NAFTA (North American Free Trade Agreement)

Ekspor

Penjualan Produk bukan untuk domestik tetapi dikirim dan dijual ke luar negeri



- Keunggulan absolut ..kemampuan bangsa untuk menghasilkan suatu barang dengan murah dibanding negeri lain.
- Keunggulan komparatif..kemampuan bangsa untuk menghasilkan beberapa barang dengan lebih murah atau lebih baik daripada yang lain.
- Nilai Tukar

Persekutuan Strategis

Strategic Alliances

① Joint Venture

- ☑ Kesepakatan antara dua perusahaan tentang produk/proyek tertentu

② Alternative joint venture

- ☑ Meliputi dua perusahaan dalam menghasilkan produk.

③ International licensing agreement

- ☑ Perusahaan (licensor) mengizinkan perusahaan asing (pemegang lisensi) untuk menghasilkan produk nya.



Lima Karakteristik Negara Asing

① Budaya (Culture)

Japan

② Sistem Ekonomi (Economic System)

③ Kondisi ekonomi (Economic Conditions)

④ Nilai Tukar (Exchange Rates)

⑤ Resiko Politik (Political Risk)

Italy

Argentina

CIRI-CIRI GLOBALISASI

Berikut ini beberapa ciri yang menandakan semakin berkembangnya fenomena globalisasi di dunia.

- **Perubahan dalam konsep ruang dan waktu.**
Perkembangan barang-barang seperti telepon genggam, televisi satelit, dan [internet](#) menunjukkan bahwa komunikasi global terjadi demikian cepatnya, sementara melalui pergerakan massa semacam turisme memungkinkan kita merasakan banyak hal dari budaya yang berbeda



- Pasar dan produksi ekonomi di negara-negara yang berbeda menjadi saling bergantung sebagai akibat dari pertumbuhan perdagangan internasional, peningkatan pengaruh perusahaan multinasional, dan dominasi organisasi semacam World Trade Organization (WTO).
- Peningkatan interaksi kultural melalui perkembangan media massa (terutama televisi, film, musik, dan transmisi berita dan olah raga internasional). saat ini, kita dapat mengonsumsi dan mengalami gagasan dan pengalaman baru mengenai hal-hal yang melintasi beraneka ragam budaya, misalnya dalam bidang *fashion*, literatur, dan makanan.
- Meningkatnya masalah bersama, misalnya pada bidang lingkungan hidup, krisis multinasional, inflasi regional dan lain-lain.



TEORI GLOBALISASI

Cochrane dan Pain menegaskan bahwa dalam kaitannya dengan globalisasi, terdapat tiga posisi teroris yang dapat dilihat, yaitu:

- Para globalis percaya bahwa globalisasi adalah sebuah kenyataan yang memiliki konsekuensi nyata terhadap bagaimana orang dan [lembaga](#) di seluruh dunia berjalan. Mereka percaya bahwa negara-negara dan [kebudayaan](#) lokal akan hilang diterpa kebudayaan dan ekonomi global yang homogen. meskipun demikian, para globalis tidak memiliki pendapat sama mengenai konsekuensi terhadap proses tersebut.
 - Para globalis positif dan optimistis menanggapi dengan baik perkembangan semacam itu dan menyatakan bahwa globalisasi akan menghasilkan masyarakat dunia yang toleran dan bertanggung jawab.
 - Para globalis pesimis berpendapat bahwa globalisasi adalah sebuah fenomena negatif karena hal tersebut sebenarnya adalah bentuk penjajahan [barat](#) (terutama [Amerika Serikat](#)) yang memaksa sejumlah bentuk budaya dan konsumsi yang homogen dan terlihat sebagai sesuatu yang benar dipermukaan. Beberapa dari mereka kemudian membentuk kelompok untuk menentang globalisasi ([antiglobalisasi](#))



- Para tradisional tidak percaya bahwa globalisasi tengah terjadi. Mereka berpendapat bahwa fenomena ini adalah sebuah mitos semata atau, jika memang ada, terlalu dibesar-besarkan. Mereka merujuk bahwa kapitalisme telah menjadi sebuah fenomena internasional selama ratusan tahun. Apa yang tengah kita alami saat ini hanyalah merupakan tahap lanjutan, atau evolusi, dari produksi dan perdagangan kapital.
- Para transformasionalis berada di antara para globalis dan tradisional. Mereka setuju bahwa pengaruh globalisasi telah sangat ditingkatkan oleh para globalis. Namun, mereka juga berpendapat bahwa sangat bodoh jika kita menyangkal keberadaan konsep ini. Posisi teoritis ini berpendapat bahwa globalisasi seharusnya dipahami sebagai "*seperangkat hubungan yang saling berkaitan dengan murni melalui sebuah kekuatan, yang sebagian besar tidak terjadi secara langsung*". Mereka menyatakan bahwa proses ini bisa dibalik, terutama ketika hal tersebut negatif atau, setidaknya, dapat dikendalikan.



Perubahan Nilai Tukar dan Impor

Bagaimana perubahan nilai tukar dapat mempengaruhi impor :

- Melemahnya dollar
 - Kebanyakan dollar dibutuhkan untuk membeli barang asing.
 - Keuntungan menurun untuk barang dagang yang sama.
- Menguatnya dollar
 - Sedikit dolar dibutuhkan untuk membeli barang asing.
 - Keuntungan meningkat.



Perubahan Nilai Tukar dan Ekspor

Bagaimana perubahan nilai tukar dapat mempengaruhi eksportir:

- Melemahnya dollar
 - Mata uang asing membeli banyak barang dalam negeri.
 - Meningkatnya permintaan ekspor.
- Menguatnya dollar
 - Mata uang asing membeli sedikit barang dalam negeri.
 - Menurunnya permintaan ekspor.



PERUSAHAAN MULTINASIONAL (MNC)

MNC: perusahaan yang berada di satu negara yang mempunyai operasi produksi dan penjualan di beberapa negara lain. Jumlah negara tempat MNC beroperasi sekurang-kurang 5-6 negara.

Sasaran MNC:

- 1. Memaksimumkan kekayaan para pemegang saham**
- 2. Memaksimumkan kekayaan perusahaan.**



- Dalam rangka mencapai sasaran yang ingin dicapai saat ini banyak perusahaan yang menerapkan konsep tata kelola perusahaan (*corporate governance*), termasuk MNC.
- Tata kelola perusahaan: hubungan di antara *stakeholders* yang digunakan untuk menentukan dan mengontrol arah dan kinerja strategik suatu organisasi.



Pernyataan *good corporate governance* yang diterima secara luas dalam praktik dikembangkan oleh *Organization for Economic Cooperations and Development* (OECD) pada 1999 :

- 1.Hak-hak para pemegang saham;
- 2.Perlakuan yang adil atas para pemegang saham;
- 3.Peranan para pemegang saham dalam pengendalian perusahaan;
- 4.Keterbukaan dan transparansi;
- 5.Tanggung jawab dewan direktur.



Keuntungan MNC yang beroperasi secara global diperoleh dengan dua cara :

- 1.Memanfaatkan skala ekonomi**
- 2.Kehadiran globalnya untuk mengambil keunggulan tertentu, yaitu faktor produksi murah.**

Tiga kendala yang dihadapi MNC:

- 1.Kendala lingkungan**
- 2.Kendala regulasi**
- 3.Kendala etika.**



Motif strategis MNC berinvestasi di luar negeri:

1.Pasar

2.Bahan mentah

3.Efisiensi

4.Pengetahuan

5.Keamanan politik.



SISTEM KEUANGAN PERUSAHAAN MULTINASIONAL (MFS)

- MFS: keseluruhan dari mekanisme transfer internal yang tersedia bagi MNC untuk membagi keuntungan dan uang di antara afiliasi2 yang berbeda.
- Mekanisme dalam MFS melibatkan transfer harga atas barang dan jasa yang diperdagangkan secara internal, pinjaman antar perusahaan, pembayaran dividen, percepatan dan perlambatan pembayaran antar perusahaan, dan biaya2 *fee* dan royalti.



- **Transaksi keuangan MNC dihasilkan dari transfer internal atas barang, jasa, teknologi, dan modal.**
- **Cara transfer: 1. Dengan memilih saluran2 keuangan (dana dipindahkan & keuntungan dialokasikan, atau keduanya); 2. Dengan mentransfer harga atas penjualan dan pembelian barang & jasa.**



- **Fleksibilitas penentuan waktu: klaim keuangan secara internal (antar afiliasi) dapat dilakukan dengan percepatan dan perlambatan.**
- **Nilai: dengan perubahan keuntungan dari negara dengan pajak tinggi ke pajak rendah, MNC dapat mengurangi pembayaran pajak globalnya.**



Pasar Global

(International Business)

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

[©samsurijahasan.com](http://samsurijahasan.com)

Definisi Bisnis Internasional

Ball ,McCulloch,Frantz,Geringer,Minor(2006)

- Bisnis yang kegiatannya melampaui batas Negara.
- Definisi tersebut mencakup perdagangan internasional. pemanufakturan diluar negeri juga industri jasa diberbagai bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi,perdagangan eceran, perdagangan besar dan komunikasi massa.

Charles WH Hill (2008)

- Perusahaan yang terlibat dalam perdagangan maupun investasi internasional.

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2004)

- Semua transaksi komersial baik oleh swasta maupun pemerintah diantara 2 negara atau lebih



Karakteristik yang membedakan bisnis internasional dan domestik adalah melibatkan aktivitas lintas batas

Hal ini berarti menjalankan bisnis internasional lebih rumit karena

- Negara-negara mempunyai ciri khas
- Masalah yang dihadapi lebih complex
- Bisnis Internasional harus mampu bekerja dengan berbagai kendala perdagangan dan investasi yang ditetapkan suatu pemerintah
- Transaksi internasional melibatkan perubahan mata uang.



Perusahaan Yang Melakukan Bisnis Internasional



Perusahaan multidomestik :

- Menjalankan bisnis melalui beberapa unit / perusahaan lokal di luar negeri
- Sebuah organisasi dengan cabang di banyak negara, merumuskan strategi bisnisnya sendiri berdasarkan perbedaan dasar yang dipahami

Perusahaan global :

- Organisasi yang berupaya untuk membakukan dan memadukan operasi diseluruh dunia dalam semua bidang fungsional.

Perdagangan dan Investasi dalam Bisnis Internasional



Menciptakan tempat-tempat produksi di luar negeri semata-mata untuk memenuhi konsumsi lokal tampaknya merupakan dasar yang semakin rapuh bagi investasi luar negeri.

Yang jauh lebih baik adalah kemampuan memanfaatkan sebaik-baiknya keunggulan kompetitif perusahaan dengan menempatkan produksi dimana saja yang paling efisien.



Perdagangan Internasional

- ▶ Peningkatan perdagangan internasional menunjukkan bahwa ekspor merupakan strategi yang dapat meningkatkan penjualan.



Arah Perdagangan

- ▶ Negara-negara industri mengekspor , ke negara-negara maju ke seluruh dunia dengan imbalan bahan-bahan mentah.
- ▶ Berbeda dengan negara Jepang, Amerika, Australia, Selandia baru. Mengekspor ke negara-negara berkembang.



Mitra Dagang Utama

Perhatian pada Mitra Dagang Utama :

1. Iklim Bisnis di negara pengimpor relatif menguntungkan
2. Peraturan-peraturan ekspor dan impor bukanlah sesuatu yang tidak dapat diatasi
3. Tidak akan ada penolakan budaya yang kuat untuk membeli barang-barang dari negara itu
4. Fasilitas transportasi yang memuaskan telah ada
5. Anggota-anggota saluran impor (pedagang, bank, pialang pabean) telah berpengalaman dalam menangani pengiriman impor dari kawasan eksportir.
6. Devisa untuk membayar ekspor tersedia



Memasuki pasar LN

Meningkatkan laba dan penjualan

1. Memasuki pasar-pasar baru
2. Penciptaan pasar baru
3. Pasar2 yang tumbuh dengan cepat
4. Komunikasi yang lebih baik



Ekspor

Kebanyakan perusahaan memulai keterlibatannya dalam bisnis luar negeri dengan mengekspor-yaitu menjual beberapa produk reguler mereka di luar negeri.

Metode ini memerlukan sedikit investasi dan relatif bebas resiko. Mengekspor merupakan alat yang paling bagus untuk memperoleh rasa berbisnis secara internasional tanpa meningkatkan suatu sumber daya manusia atau keuangan dalam jumlah besar. Apabila manajemen tidak memutuskan untuk mengekspor ia harus memilih antara mengekspor secara langsung dan tidak langsung.



Tujuh Dimensi Global

Manajemen dapat melakukan globalisasi (standarisasi) melalui paling sedikit tujuh dimensi :

1. Produk
2. Pasar
3. Promosi
4. Memberi nilai tambah kepada produk
5. Strategi Kompetitif
6. Penggunaan Personil bukan dari negara asal
7. Memperluas kepemilikan global dalam perusahaan



TEORI DAN KEBIJAKAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL



“Pentingnya Kerjasama Ekonomi Internasional”

Makhluk Sosial

↓
Saling Melengkapi (pertukaran dan spesialisasi)

↓
Hubungan Antar Negara

↓
Alokasi Sumberdaya Ekonomi

↓
Hasil yang Lebih Baik

↓
Jangka Pendek dan Jangka Panjang



Keuntungan Perdagangan Internasional

1. Memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi di dalam negeri
2. Memperoleh keuntungan dari spesialisasi
3. Memperluas pasar industri-industri dalam negeri
4. Menggunakan teknologi modern dan meningkatkan produktivitas



“Teori-teori Perdagangan Internasional”

MERKANTILISME

Suatu negara akan makmur bila mampu memaksimalkan surplus perdagangan (ekspor maksimal, impor minimal).

Surplus perdagangan, naik



output keseimbangan, naik



konsumsi dan kesempatan kerja, naik

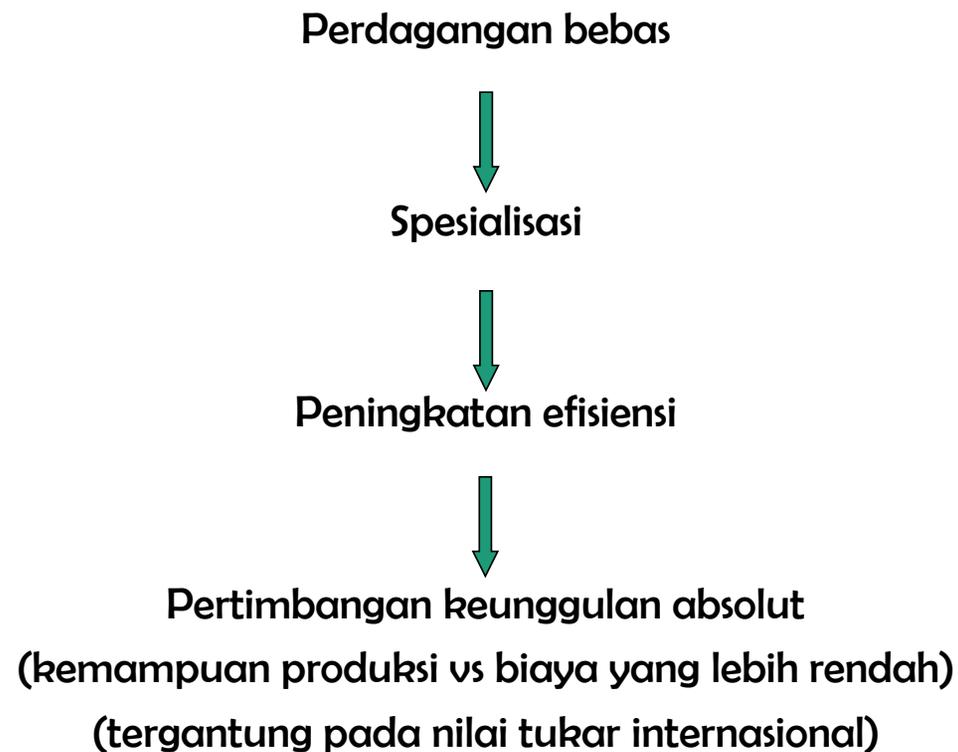
Kelemaha:

Proteksi ketat terhadap impor dan hak monopoli pada produk domestik

Mengorbankan efisiensi dan produktifitas

KEUNGGULAN ABSOLUT

Suatu negara akan makmur bila dilaksanakan melalui mekanisme perdagangan bebas.



“Kebijakan Perdagangan Internasional”

a. Kebijakan Substitusi Impor

Yaitu memproduksi di dalam negeri terhadap barang-barang yang tadinya impor.

Manfaat:

1. Mengurangi ketergantungan pada impor, industri penyedia kebutuhan pokok dan produk antara
2. Memperkuat sektor industri, fasilitas memperbesar swasta berinvestasi
3. Memperluas kesempatan kerja, dampak industrialisasi
4. Menghemat devisa, perbaikan neraca pembayaran

Kerugian:

1. Menguntungkan perusahaan asing, fasilitas keringanan pajak, insentif penanaman modal
2. Pasar domestik cepat jenuh (kekuatan permintaan terbatas)
3. Memperkuat gejala monopoli (akibat kecilnya pasar), jaminan kepastian pasar, pembatasan jumlah produsen, profit super normal
4. Ketergantungan yang makin besar pada impor, tidak tersedianya industri pendukung
5. Pemborosan devisa, dampak ketergantungan impor



b. Kebijakan Promosi Ekspor

Yaitu kebijakan dibidang industri yang mengutamakan pengembangan industri untuk pasar ekspor

Manfaat:

1. Mempertahankan permintaan sektor pertanian terhadap sektor industri
2. Mendorong produksi massal yang skala ekonominya efisien
3. Meningkatnya persaingan berdasarkan prestasi perusahaan
4. Mengatasi dampak kekurangan devisa

Kerugian:

1. Cepat jenuhnya pasar internasional, barang yang diekspor elastisitasnya rendah.
2. Makin kuatnya kebijakan proteksi oleh negara maju sebagai upaya memperoleh dukungan politis.



c. Kebijakan Proteksi

Adalah usaha pemerintah untuk membatasi atau mengurangi jumlah barang yang diimpor dari negara lain dengan tujuan untuk mencapai beberapa tujuan tertentu , yaitu :

- 1.Mengatasi masalah pengangguran (dampak efisiensi dan spesialisasi)
- 2.Mendorong perkembangan industri baru
- 3.Untuk mendiversifikasikan perekonomian (kecukupan pangsa pasar domestik)
- 4.Menghindari kemerosotan industri tertentu (bagi negara maju)
- 5.Memperbaiki neraca pembayaran (impor>ekspor)
- 6.Menghindari dumping



Bentuk Proteksi :

1. Tarif, yaitu pajak untuk komoditas ekspor
 - Diberlakukan bila harga pasar internasional lebih rendah daripada harga domestik.
 - Bisa menambah pendapatan pemerintah.
2. Kuota, yaitu kebijakan pembatasan jumlah barang impor yang boleh masuk ke pasar domestik
 - Tidak dapat menambah pendapatan pemerintah.



Memahami
Strategi Pemasaran
& Perkembangannya

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

[©samsurijahasan.com](http://samsurijahasan.com)

STRATEGI

STRATEGI:

- Satu kesatuan rencana yang menyeluruh dan terpadu untuk mencapai tujuan.
- Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.
- Perencanaan dasar suatu aksi yang pilih untuk mencapai suatu tujuan.
- Taktik:
 - memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat jika dibandingkan dengan strategi,
 - cara dalam menjalankan rencana tersebut, yaitu teknik yang dipakai untuk melaksanakan strategi,
 - pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut



JENIS STRATEGI

- STRATEGI STABIL

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

- STRATEGI PERTUMBUHAN

- Internal (pengembangan produk/jasa)
- Eksternal (integrasi vertikal, merger)
- Ekspansi (pengembangan pasar dan diversifikasi)

- STRATEGI PENCIUTAN

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

- STRATEGI KOMBINASI

Merupakan penggabungan dari ketiga strategi di atas.



PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

- [Strategi pemasaran](#) adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
- Sedangkan strategi dan [kiat pemasaran](#) dari sudut pandangan penjual (4P) adalah
 - tempat yang strategis (place),
 - produk yang bermutu (product),
 - harga yang kompetitif (price) dan
 - promosi yang gencar (promotion).



KONSEP STRATEGI PEMASARAN

- Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (Total Customer Satisfaction).
- Kepuasan pelanggan sepenuhnya
 - bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita (penjual) keinginan dari mereka
tetapi
 - apa yang sesungguhnya mereka (pelanggan) inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan.



KONSEP STRATEGI PEMASARAN (lanjutan)

- Dari sudut pandang pelanggan (4C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan
 - (customer needs and wants),
 - biaya pelanggan (cost to the customer),
 - kenyamanan (convenience) dan
 - komunikasi (communication).



MARKET SCOPE STRATEGY (Strategi Lingkup Pasar)

1. Single Market Strategy
2. Multi Market Strategy
3. Total Market Strategy



SINGLE MARKET STRATEGY (Strategi Pasar Tunggal)

- Concentration of efforts in a single segment.
- Requirements:
 - Serve the market wholeheartedly despite initial difficulties
 - Avoid competition with established firms.



MULTI MARKET STRATEGY (Strategi Pasar Multi)

- Serving several distinct markets.
- Requirements:
 - Careful selection of segments to serve
 - Avoid confrontation with companies serving entire market.



TOTAL MARKET STRATEGY (Strategi Pasar Menyeluruh)

- Serving the entire spectrum of the market by selling differentiated products to different segments in the market.
- Requirements:
 - Employ different combinations of price, product, promotion, and distribution strategies in different segments
 - Top management commitment to embrace entire market
 - Strong financial position.



MARKET ENTRY STRATEGY (Strategi Memasuki Pasar)

1. First In Strategy
2. Early Entry Strategy
3. Laggard Entry Strategy



FIRST IN STRATEGY (Strategi Masuk Yang Pertama)

- Entering the market before all others.
- Requirements:
 - Willingness and ability to take risks
 - Technological competence
 - Strive to stay ahead
 - Heavy promotion
 - Create primary demand
 - Carefully evaluate strengths



EARLY ENTRY STRATEGY (Strategi Masuk Awal)

- Entering the market in quick succession after the leader.
- Requirements:
 - Superior marketing strategy
 - Ample resources
 - Strong commitment to challenge market leader



LAGGARD ENTRY STRATEGY

(Strategi Masuk Belakangan)

- Entering the market toward tail end of growth phase or during maturity phase. Two modes of entry are feasible:
 - **(a) Imitator (peniru)** - Entering market with me-too product
 - **(b) Initiator** - Entering market with unconventional marketing strategies.
- Requirements:
 - **Imitator**
 - Market research ability
 - Production capability
 - **Initiator**
 - Market research ability,
 - Ability to generate creative marketing strategies.



MEDIA SELECTION STRATEGY (Strategi Pemilihan Media)

Choosing the channels:

- newspapers,
- magazines,
- television,
- radio,
- outdoor advertising,
- transit advertising (advertising that appears inside and outside on public transport vehicles, in waiting areas, and at stations and terminals),
- direct mail (through which messages concerning a product/service are transmitted to the targets).



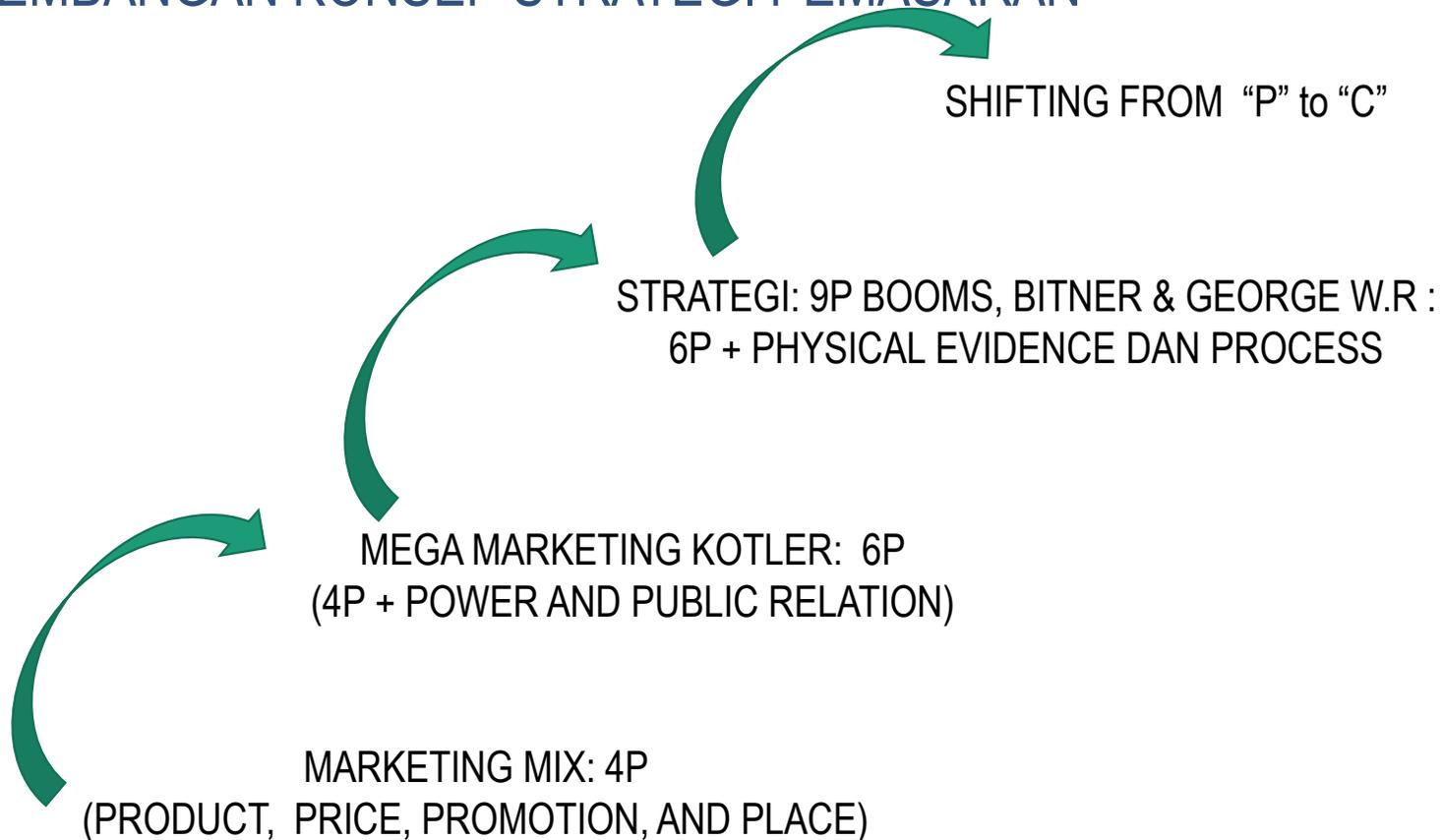
MEDIA SELECTION STRATEGY (LANJUTAN)



Requirements:

- Relate media-selection objectives to product/market objectives
- Media chosen should have a unique way of promoting the business
- Media should be measure-minded not only in frequency, in timing, and in reaching the target audience but also in evaluating the quality of the audience
- Base media selection on factual not artificial grounds,
- Media plan should be optimistic in that it takes advantage of the lessons learned from experience
- Seek information on customer profiles and audience characteristics.

PERKEMBANGAN KONSEP STRATEGI PEMASARAN



STRATEGI MARKETING MIX '4P'

1. PRODUCT: Kualitas, penampilan, tambahan gaya, merek, pengepakan, ukuran, pelayanan, garansi
2. PRICE: Daftar harga, potongan, pengecualian, periode, pembayaran, aturan, kredit
3. PROMOTION: Iklan, penjualan barang, publisitas
4. PLACE: Alur distribusi, peliputan, lokasi, tingkat sediaan, transportasi dll.



MEGA MARKETING

6P OLEH KOTLER

4P plus

- **POWER:** Mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang 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” (Pergeseran dari P ke C)



PEMASARAN MENURUT KOTLER

- **Pemasaran adalah suatu proses social untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai produk kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan**



STRATEGI PEMASARAN

❑ Serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

➤ Tujuan akhir dari strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya.

TOTAL CUSTOMER SATISFACTION

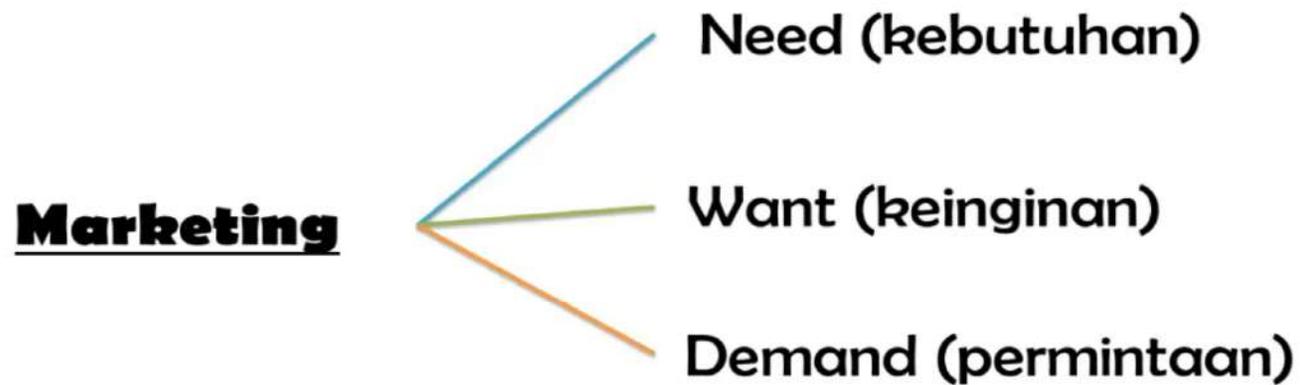


CARANYA?

**Dengan menciptakan,
menawarkan dan secara bebas
mempertukarkan produk/nilai
dengan pihak lain**



CONTOHNYA :



Need & Want = Demand

Need / Want = Demand

MENGEMBANGKAN STRATEGI PASAR

- Segmentasi
- Targetting
- Positioning



LINGKUNGAN MAKRO

- **Kekuatan utama demografis adalah populasi.**
 - 1. Lingkungan Demografis di suatu tempat**
 - **Distribusi usia**
 - **Bauran etnis**
 - **Tingkat pendidikan**
 - 2. Lingkungan ekonomi**
 - 3. Lingkungan sosial budaya**
 - 4. Lingkungan Alam**
 - 5. Lingkungan Politik dan Hukum**



LINGKUNGAN MAKRO :

- **Fad/viral**
- **Trend**
- **Megatrend**



STRATEGI PEMASARAN DI MATA PENJUAL

- **Produk yang bermutu (product)**
- **Harga yang kompetitif (price)**
- **Tempat yang strategis (place)**
- **Promosi yang gencar (promotion)**



STRATEGI PEMASARAN DI MATA PEMBELI

- **Dari sudut pandang pelanggan (4C).**
 - **Kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer needs and wants)**
 - **Biaya pelanggan (cost to the customer)**
 - **Kenyamanan (convenience)**
 - **Komunikasi (communication).**



MARKET SCOPE STRATEGY

(Strategi Lingkup Pasar)

- 1. Single Market Strategy**
- 2. Multi Market Strategy**
- 3. Total Market Strategy**



MARKET ENTRY STRATEGY

(Strategi Memasuki Pasar)

- 1. First In Strategy**
- 2. Early Entry Strategy**
- 3. Laggard Entry Strategy**



SRATEGI PEMASARAN MODERN

- 1. Lakukan riset pasar**
- 2. Pilih target pasar**
- 3. Prioritaskan prospek**
- 4. Kembangkan mindset positif**
- 5. Bangun brand produk**
- 6. Lakukan pemasaran online**
- 7. Jadilah unik / berciri khas**



SRATEGI PEMASARAN MODERN

- 8. Buat website / blog**
- 9. Jadilah pakar/ profesional**
- 10. Bangun hubungan**
- 11. Beri yang pelanggan inginkan**
- 12. Tunjukkan testimoni**
- 13. Beri penawaran yang sulit ditolak**
- 14. Bangun kepercayaan**



SRATEGI PEMASARAN MODERN

- 15. Lakukan personal branding**
- 16. Berikan batas waktu saat promosi**
- 17. Fokus dan konsisten**
- 18. Jadilah produktif**
- 19. Pahami peta persaingan**



STRATEGI PEMASARAN

REFERENSI:

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks, 2000.

Marketing Strategy. <http://www.authorstream.com/Presentation/yodhia1971-168712-marketing-strategy-ppt-powerpoint-slides-business-finance/>

Nicholas, Julie. Pemasaran dan Promosi Jasa Perpustakaan
<http://Doright.Stsci.Edu/Proceedings/Lisa3/Nicholasj.Html>

Purnawarman, Trioso. Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk
http://Rudyct.250x.Com/Sem1_012/Trioso_p.Htm

Sunarto. Prinsip-prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Umus, 2004.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset, 1995.



Pasar Global

STRATEGI PEMASARAN GLOBAL

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©samsurijahasan.com

Strategi Mengekspor dan Mengimpor

Pengantar

- Di Jerman, ekspor mrpkan cara hidup bagi 2,5 juta UKM (menghsilkan 2/3 PNB dan 30% ekspor) →target : ceruk pasar global dan fokus pd : mutu, inovasi dan investasi litbang
- Ada perbedaan antara penjualan ekspor dengan pemasaran ekspor. Penjualan = bauran dengan tempat yang berbeda. Pemasaran= fokus pada pelanggan dalam konteks global.
- Pemasaran ekspor, memerlukan :
 - Pemahaman terhadap lingkungan global
 - Penggunaan riset pemasaran dan identifikasi pasar potensial
 - Keputusan terkait bauran pemasaran : rancangan produk, penetapan harga, distribusi dan saluran serta iklan dan promosi



Strategi Mengekspor dan Mengimpor

Kriteria Keputusan Pemasok

- Faktor Biaya (lahan, tenaga kerja & modal) dan Kondisi Ketersediaan
- Faktor Logistik: jarak → waktu → biaya
- Faktor Infrastruktur Negara: listrik, transportasi, komunikasi, pasokan jasa dan komponen, aturan sipil dan pemerintahan
- Faktor Resiko Politik: perubahan kebijakan yang berdampak kebalikan pada kemampuan perusahaan untuk beroperasi secara efektif dan menghasilkan laba
- Faktor Akses Pasar
- Faktor Kurs Mata Uang



Strategi Mengekspor dan Mengimpor

Aktivitas Organisasi Ekspor

Tahapan Perkembangan Ekspor

- Perusahaan tidak bersedia mengekspor
- Perusahaan menyimpan pesanan ekspor
- Perusahaan menjajaki kelayakan ekspor
- Perusahaan mencoba mengekspor
- Perusahaan berpengalaman mengekspor
- Perusahaan mengejar pemasaran dgn fokus negara dengan kriteria tertentu
- Perusahaan mnevaluasi potensi pasar global



Strategi Mengekspor dan Mengimpor

Masalah-Masalah Terkait dengan Ekspor Logistik

Logistik	Jasa Ekspor
1. Menyiapkan transportasi	12. Tersedianya suku cadang
2. Penentuan tingkat transportasi	13. Tersedianya bengkel
3. Menangani dokumentasi	14. Tersedianya saran teknis
4. Memperoleh informasi keuangan	15. Tersedianya gudang
5. Koordinasi distribusi	Promosi Penjualan
6. Pengemasan	16. Iklan
7. Memperoleh Asuransi	17. Upaya penjualan
Prosedur Hukum	18. Informasi pemasaran
8. Birokrasi pemerintahan	Intelijen Pasar di Luar Negeri
9. Keandalan produk	19. Penemuan pasar
10. Lisensi	20. Restruksi perdagangan
11. Bea	22. Persaingan luar negeri



Strategi Mengekspor dan Mengimpor

Kebijakan Nasional ttg Ekspor dan Impor

Kebijakan mendukung ekspor :

- Tarif → Harmonized Tariff System
- Hambatan non-tarif : kuota dan pengendalian perdagangan, kebijakan diskriminatif perdagangan, prosedur bea-masuk yang membatasi, pengendalian moneter yang selektif dan kebijakan kurs mata uang, pembatasan administratif dan pengaturan teknis



Strategi Mengekspor dan Mengimpor

Memilih Pasar Ekspor

- Menciptakan profil pasar : Siapa yang membeli, Siapa yang tidak membeli, Fungsi apa yang dilayani oleh produk, Masalah apa yang diatasi oleh produk, Berapa harga yang mereka bayar, Kapan mereka membeli, Dimana mereka membeli, Mengapa mereka membeli ?



Strategi Mengekspor dan Mengimpor

Memilih Pasar Ekspor

Kriteria Pemilihan Pasar :

- Potensi pasar
- Pertimbangan aspek pasar untuk pengimpor
- Biaya pengiriman
- Menilai tingkat dan mutu persaingan
- Kecocokan produk
- Servis

Mengunjungi Pasar Potensial



Strategi Mengekspor dan Mengimpor

Pertimbangan Akses Pasar

- Sistem tarif : Tarif kolom tunggal, Tarif dua kolom, Tarif preferensial
- Bea : Bea advalorem, Bea spesifik, Bea alternatif, Bea gabungan/campuran, Bea anti-dumping, Bea kompensasi
- Biaya impor lain-lain : Pungutan impor variabel, Bea tambahan impor sementara, Pajak impor pengganti



Strategi Mengekspor dan Mengimpor

Organisasi Ekspor

- Organisasi di Negara Manufaktur :
 - Organisasi ekspor milik sendiri
 - Organisasi ekspor independen eksternal
- Organisasi di Negara Pasar :
 - Perwakilan pasar langsung
 - Perwakilan independen
 - Pemasaran dengan membonceng



Strategi Mengekspor dan Mengimpor

Pembiayaan Ekspor

- Letter of Credit (*L/C*)
- Penagihan Lewat Dokumen (*Draft*)

Pembayaran di Muka

- Penjualan atas Dasar tagihan Terbuka (*Open Account*)
- Penjualan Konsinyasi

Perdagangan Imbal-Beli, terdiri atas :

- Barter sederhana, Imbal-beli, Penyeimbangan (*Offset*), Perdagangan kompensasi (*Compensation trading*), Persetujuan kerjasama (*Cooperation agreement*), Persetujuan imbal-beli campuran (*Hybrid countertrade agreement*), dan Perdagangan yang dialihkan (*Switch-tarding*)



Strategi Mengekspor dan Mengimpor

Ringkasan

- Bagian ini menyediakan tinjauan pemasaran ekspor dan keputusan yang harus diambil oleh eksekutif perusahaan agar sukses dalam mengekspor. Pemerintah mempunyai pengaruh kuat atas ekspor melalui : program penunjang, pengaturan, hambatan non-tarif dan klasifikasi tarif
- Dalam memilih pasar ekspor hrs diperhatikan: potensi pasar, akses pasar, biaya pengiriman, persaingan, kecocokan produk, dan jasa yang diperlukan.
- Pertimbangan akses pasar penting bagi pengekspor (tarif) dan pengimpor (bea)
- Pengekspor dan pengimpor harus memiliki pemahaman tentang instrumen keuangan internasional, terutama L/C
- Barter dan imbal-beli merpkan metode menjual kepada pelanggan yang tidak mempunyai akses ke mata uang keras, tetapi menyiapkan pembayaran dalam bentuk lain selain uang.



Strategi Mengekspor dan Mengimpor

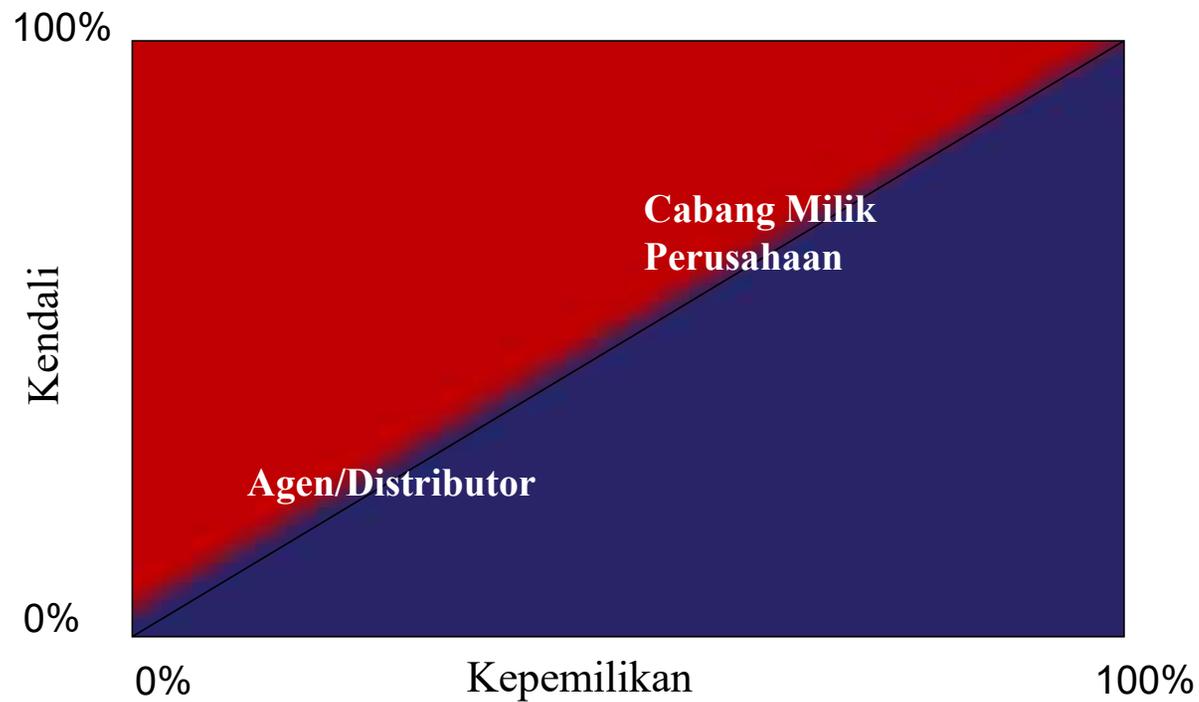
Pertanyaan untuk Diskusi

- Mengapa pengekspor dari Amerika Serikat didominasi oleh perusahaan besar ? Apa yang dapat dilakukan, jika ada, untuk meningkatkan ekspor dari perusahaan yang lebih kecil ?
- Sebutkan enam kriteria yang harus dinilai ketika mengevaluasi pasar ekspor potensial !
- Sebutkan berbagai tipe bea masuk yang harus diwaspadai oleh pemasar ekspor !
- Apa perbedaan antara barter dan perdagangan imbal-beli ? Mengapa perusahaan melakukan barter ?
- Apa yang diperlukan agar sukses sebagai eksportir ?



Strategi Masuk dan Berekspansi

Alternatif Strategi Pemasaran



Strategi Masuk dan Berekspansi

Alternatif Strategi Pemasaran

- Agen/Distributor
 - Hanya perlu sedikit investasi, tapi prsh tdk dpt mengendalikan usaha-usaha pemasarannya
- Membuka Cabang Pemasaran
 - Menghadirkan perusahaan di pasar lokal, mengendalikan usaha pemasaran, serta pengefektifkan biaya, memberi keunggulan thd kemampuan agen/distributor.
 - Kehadiran di pasar lokal dapat menciptakan komunikasi yang lebih baik, memastikan bhw usaha perusahaan mencerminkan potensi penuh dari keahlian perusahaan menjalankan strategi global dengan ketanggaan lokal.
 - Pembukaan cabang lokal membuat perusahaan fokus pada perumusan dan pelaksanaan strategi serta menjalankan rencana pemasaran



Strategi Masuk dan Berekspansi

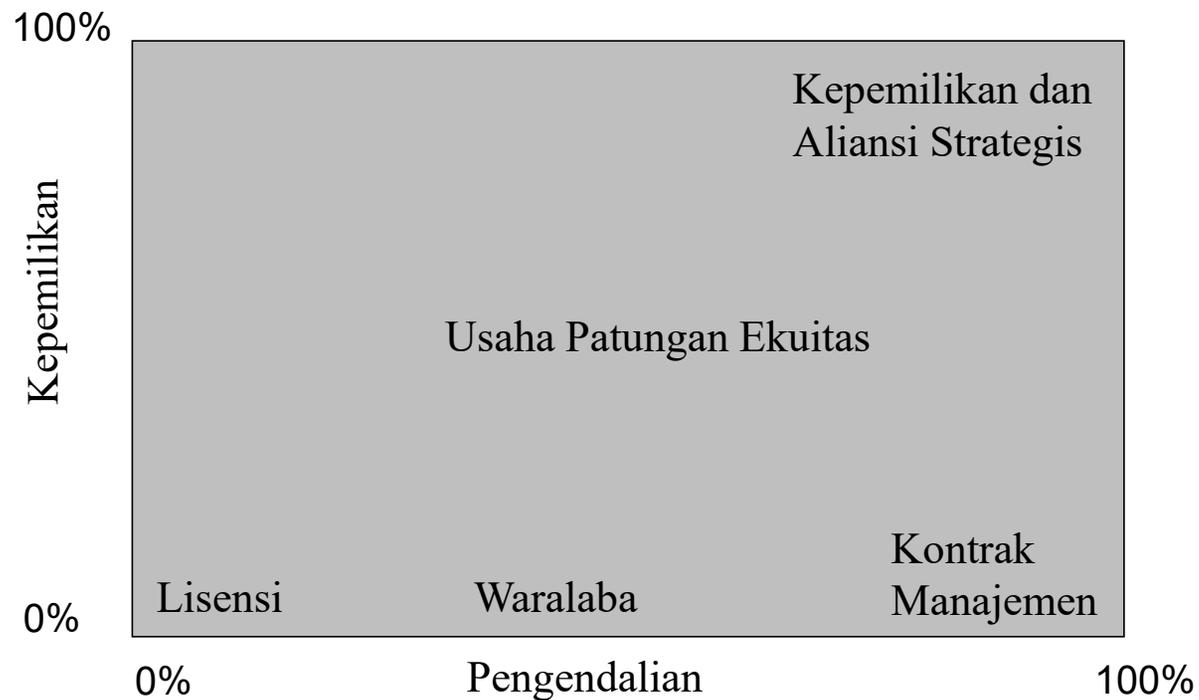
Model Keputusan Masuk dan Berekspansi

1. Sumber : Negara sendiri, Negara Ketiga atau Negara Tuan Rumah ? Biaya, akses pasar, faktor-faktor negara asal
2. Organisasi pemasaran dalam negara atau dalam kawasan ? Biaya, pasar yang berpengaruh pada penilaian
3. Seleksi, pelatihan dan motivasi kerja distributor dan agen lokal
4. Strategi bauran pemasaran : Tujuan dan sasaran penjualan, pendapatan dan pangsa pasar
5. Implementasi strategi



Strategi Masuk dan Berekspansi

Kepemilikan dan Pengendalian



Strategi Masuk dan Berekspansi

Strategi Perluasan Pasar

		Pasar	
		Konsentrasi	Diversifikasi
Negara	Konsentrasi	Fokus Sempit	Fokus Negara
	Diversifikasi	Diversifikasi Negara	Diversifikasi Global

Strategi Masuk dan Berekspansi

Tahap-Tahap Perkembangan I

	Strategi	Model	Orientasi
■ Domestik	■ Domestik	■ Tdk ada	■ Etnosentris
■ Internasional	■ Internasional	■ Fed Terkoordinasi	■ Etnosentris
■ Multinasional	■ Multidomestik	■ Fed Terdesentralisasi	■ Polisentris
■ Global	■ Global	■ Ling Tersentralisasi	■ Campuran
■ Transnasional	■ Global	■ Ling Terintegrasi	■ Geosentris



Strategi Masuk dan Berekspansi

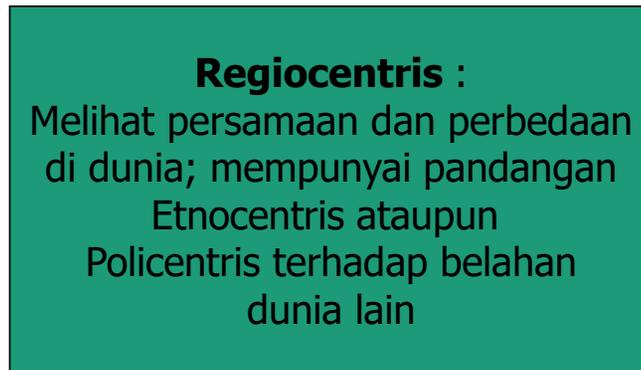
Manajemen pemasaran



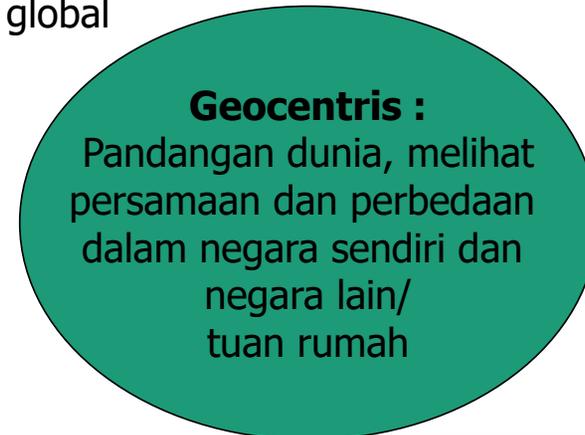
desentralisasi



Skala regional



Skala global



Strategi Masuk dan Berekspansi

Tahap-Tahap Perkembangan II

	Aset Kunci	Peran Unit Negara	Pengetahuan
■ Domestik	■ Di negara sendiri	■ Negara Tunggal	■ Negara sendiri
■ Internasional	■ Tersentralisasi, yg lain tersebar	■ Mengadaptasi & penyetaraan	■ Diciptakan di Pst & dialihkan
■ Multinasional	■ Terdesentralisasi dan memenuhi kebutuhan sendiri	■ Menjajaki peluang lokal	■ Dipertahankan di unit operasional
■ Global	■ Semua di negara sendiri, kecuali pemasaran	■ Pemasaran atau menjadi Pemasok	■ Pemasaran atau menjadi Pemasok dipergunakan bersama
■ Transnasional	■ Tersebar, saling tergantung	■ Kontribusi pd persh dunia	■ Semua fungsi dikembangkan dan digunakan bersama



Strategi Masuk dan Berekspansi

Tahap-Tahap Perkembangan III

- **Internasional** : mampu mendayagunakan pengetahuan dan kemampuan perusahaan induk lewat difusi produk seluruh dunia
- **Multinasional** : kemampuan fleksibel memberikan respon pada perbedaan nasional
- **Global** : pasar atau pemasok dijangkau, yang menyetarakan organisasi, ketrampilan dan sumberdaya di negara sendiri
- **Transnasional** : gabungan kekuatan dari setiap tahap yang mendahului dalam jaringan terintegrasi yang menyetarakan usaha belajar dan pengalaman seluruh dunia



Ringkasan

- Perusahaan mempunyai banyak alternatif dalam berpartisipasi pada pasar global : ekspor, lisensi, usaha patungan dan kepemilikan; semua bergantung pada bagaimana perusahaan menyusun rantai nilainya.
- Strategi pasar dapat ditunjukkan dalam bentuk matriks untuk membantu para manajer berfikir melalui alternatif yang beragam, meliputi : konsentrasi negara dan pasar, konsentrasi negara dan diversifikasi pasar, diversifikasi negara dan konsentrasi pasar dan diversifikasi negara dan pasar.
- Strategi yang lebih disukai ditunjukkan dari tahapan perkembangan perusahaan : domestik, internasional, multinasional, global dan transnasional



Pertanyaan untuk Diskusi

- Sarana atau strategi alternatif apa yang ada untuk perluasan secara internasional ? Keunggulan dan kelemahan utama apa dari setiap strategi yang ada ?
- Apa bedanya perusahaan pada tingkatan internasional, multinasional, global dan transnasional ? Beri contoh yang cocok dengankarakteristik tiap jenis tersebut.
- Pilihan strategi untuk memasuki pasar atau perluasan yang sebaiknya dianut sebuah perusahaan kecil ? Bagaimana dengan perusahaan besar ?



Perencanaan Mutu

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©samsurijahasan.com

Latar Belakang

- ❑ **Mutu** adalah terminologi lain dari **kualitas sesuatu, baik produk jasa maupun barang**
- ❑ Negara dan instansi yang maju dapat dipastikan memiliki prinsip atau nilai (values) kerja yang berorientasi pada peningkatan kinerja, kinerja yang lebih baik (better performance) dan perbaikan berkelanjutan (continous improvement).
- ❑ Semua dimaksudkan untuk menghasilkan **produk atau jasa** yang bermutu.

Latar Belakang

- Organisasi berkinerja tinggi (high performance organisation) mencerminkan organisasi yang memiliki mutu yang tinggi pada hasil kinerja lembaga/organisasi/Perusahaan, kinerja sumber daya manusia dan kualitas manajemennya
- Tugas meningkatkan mutu atau kualitas melekat dan ada pada semua tingkatan organisasi publik (kementerian/lembaga dan organisasi pemerintah daerah) ataupun sektor swasta seperti perusahaannya penyedia jasa ataupun barang pada semua bidang tugas.

Produk masa lalu



Machu Piccu,Peru



The Great Wall ,Cina



Borobudur,Indonesia

Produk modern



Harmony of The Seas,
Kapal Pesiar Terbesar



STEALTH, USA



STEALTH, USA

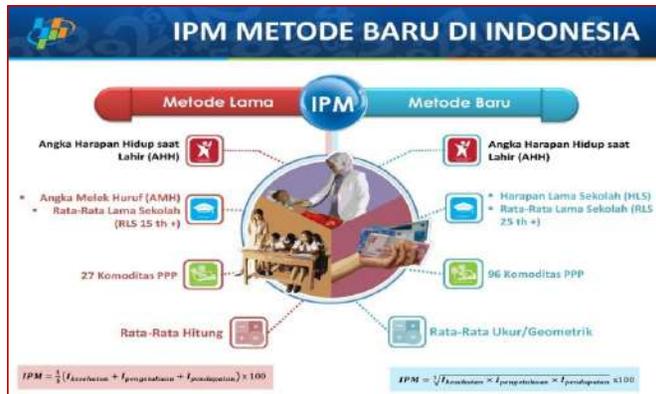
- Bagaimana cara membuat bangunan dan produk-produk yang bagus dan bermutu tersebut?
- Apa yang dilakukan sehingga menghasilkan bangunan/produk yang bermutu/berkualitas tinggi?

Produk Makanan Berkualitas



Google.com

Tuntutan Kerja Berkualitas



Google.com

Negara	Peringkat	Kategori
Singapore	9	Very High Human Development
Brunei Darussalam	30	Very High Human Development
Malaysia	62	High Human Development
Thailand	89	High Human Development
INDONESIA	108	Medium Human Development
Philippines	117	Medium Human Development
Viet Nam	121	Medium Human Development
Timor-Leste	128	Medium Human Development
Kamboja	136	Medium Human Development
Laos	139	Medium Human Development
Myanmar	150	Low Human Development



6

Mutu/kualitas

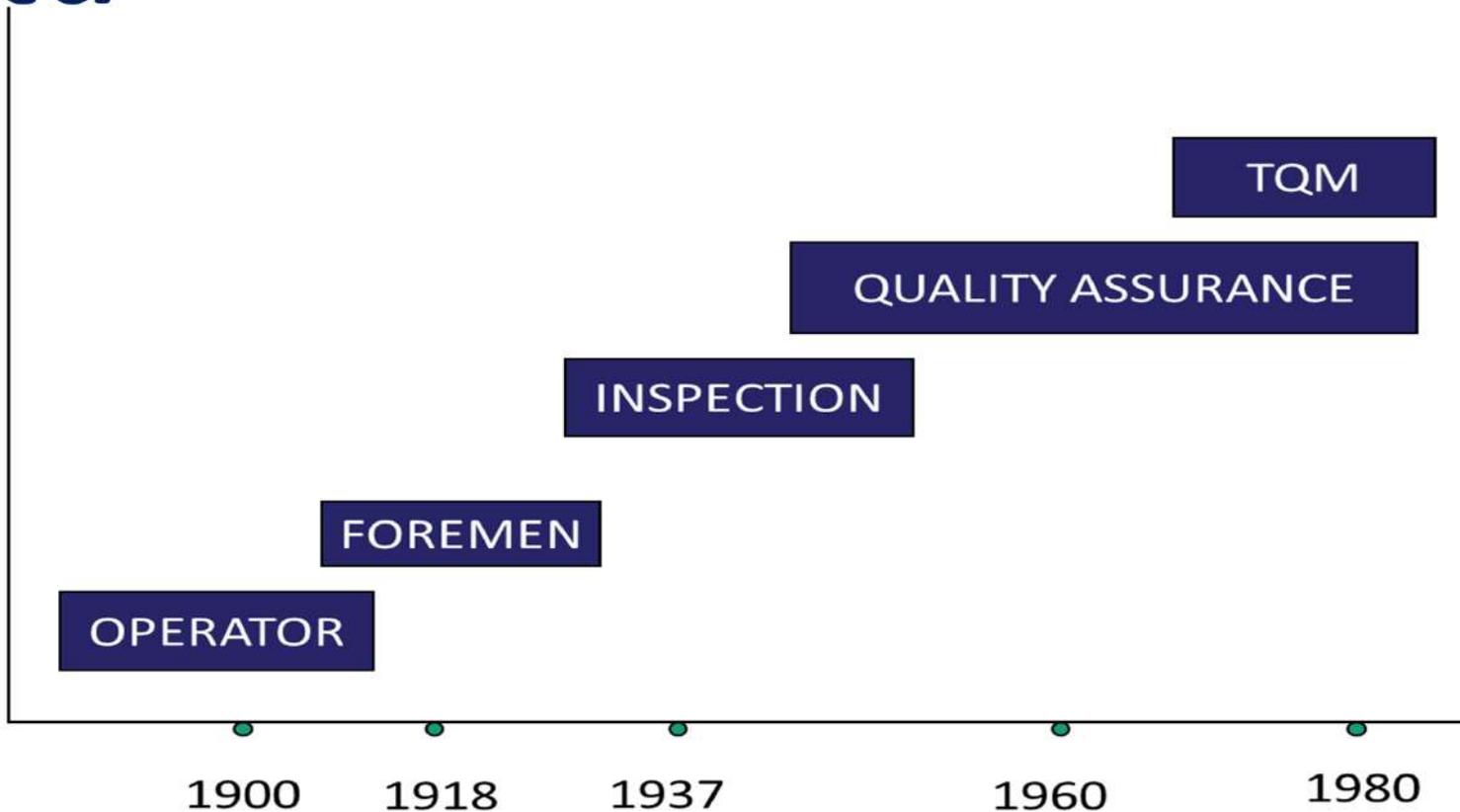
“adalah derajat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan/ keinginan”

ISO 9000-2000

(Suardi, 2004, Nasution, 2015)



Evolusi Sistem Manajemen Mutu



OPERATOR QUALITY CONTROL

- Jumlah produksi relatif kecil
- Seseorang / sekelompok kecil orang membuat produk
- Mengendalikan sendiri seluruh pekerjaan
- Memeriksa hasil pekerjaan baik produk antara maupun akhir
- Sering disebut pengrajin

FOREMEN

- Jumlah produksi mulai meningkat
- Pekerja dikelompokkan dan diarahkan oleh seorang mandor
- Mandor tidak bekerja membuat barang
- Gaji mandor lebih tinggi dari pekerja
- Awal dari konsep pabrikasi dengan skala besar



INSPECTION QUALITY CONTROL

- Selama Perang Dunia I sistem pabrikasi makin kompleks
- Skala produksi makin besar
- Banyak gangguan dalam pencapaian mutu produk
- Perlu “Full Time Inspection”
- Organisasi inspeksi (pemeriksaan) dipisahkan dari produksi



STATISTIC QUALITY CONTROL

- Pada Perang Dunia II, produksi bersifat massal
- Pemeriksaan 100% produk tidak memungkinkan
- Digunakan teknik penarikan contoh (sampling)
- Pionir Walter A Shewhart dan dikembangkan oleh Demming



QUALITY ASSURANCE

- Pada tahun 1960 an terjadi pergeseran konsep pengendalian mutu (Quality Control) ke Jaminan Mutu (Quality Assurance)
- Pengendalian mutu hanya terbatas dalam pengendalian proses pada aspek produksi (hanya dept. produksi)
- Untuk menjamin mutu diperlukan perencanaan, perancangan, pengadaan, transportasi, penyimpanan (semua dept)
- Awal penerapan TQM (disebut TQC)



TQM

- ❑ Dikembangkan oleh Armand V Feigenbaum tahun 1960 an
- ❑ Konsep awal : memperluas tanggung jawab mutu dari dept.
- ❑ Produksi ke seluruh dept. dalam perusahaan
- ❑ Di Jepang dikembangkan prinsip : tanggung jawab mutu merupakan tanggung jawab seluruh karyawan (gugus kendali mutu)
- ❑ Company Wide Quality Control (CWQC) tahun 1968
- ❑ Bentuk paling akhir dari TQM terstandarisasi adalah ISO 9000 (diawali 1987). Saat ini sudah direvisi versi 2000



Manajemen Mutu

“PROSES MANAJEMEN yang bertujuan menjaga mutu dari suatu produk/jasa yang diberikan organisasi.”



Perkembangan Manajemen Mutu (1)

Empat Era Kualitas Menurut Garvin

TAHAP GERAKAN KUALITAS

Karakteristik	Inspeksi (1800an)	Pengendalian Kualitas	Jaminan Kualitas (1950an)	Manajemen Kualitas Strategik (1980an *)
1. Perhatian utama	Deteksi dini	Pengendalian	Koordinasi	Pengaruh Strategik
2. Pandangan terhadap kualitas	Deteksi	Suatu masalah untuk dipecahkan	Suatu masalah untuk dipecahkan, tetapi diatasi secara proaktif	Peluang kompetitif
3. Penekanan	Keseragaman produk	Keseragaman produk dengan pengurangan kegiatan inspeksi	Jaringan produksi keseluruhan, dari disain sampai pasar dan kontribusi dari semua kelompok fungsional untuk mencegah kegagalan produk.	Kebutuhan pasar dan konsumen
4. Metode	Penaksiran dan pengukuran	Alat dan teknik statistik	Program dan Sistem	Perencanaan strategik, penentuan tujuan, dan pengerahan organisasi
5. Peranan profesional kualitas	Inspeksi, penyortiran, perhitungan, dan penggolongan	Mencari dan memecahkan masalah, dan penerapan metode statistik	Pengukuran kualitas, perencanaan kualitas, dan perancangan program.	Penetapan tujuan pendidikan dan pelatihan, kerjasama antar departemen, dan perancangan program.
6. Pihak yang bertanggung jawab atas kualitas	Departemen (bagian) Inspeksi	Departemen pemanufakturan dan perekayasaan	Semua departemen	Setiap orang dalam organisasi, dengan kepemimpinan yang kuat dari manajemen puncak
7. Orientasi dan pendekatan	Kualitas " <i>Inspects in</i> "	Kualitas yang " <i>controll in</i> "	Kualitas " <i>build in</i> "	Kualitas " <i>manages in</i> "

(Sumber: Nasution, 2015)

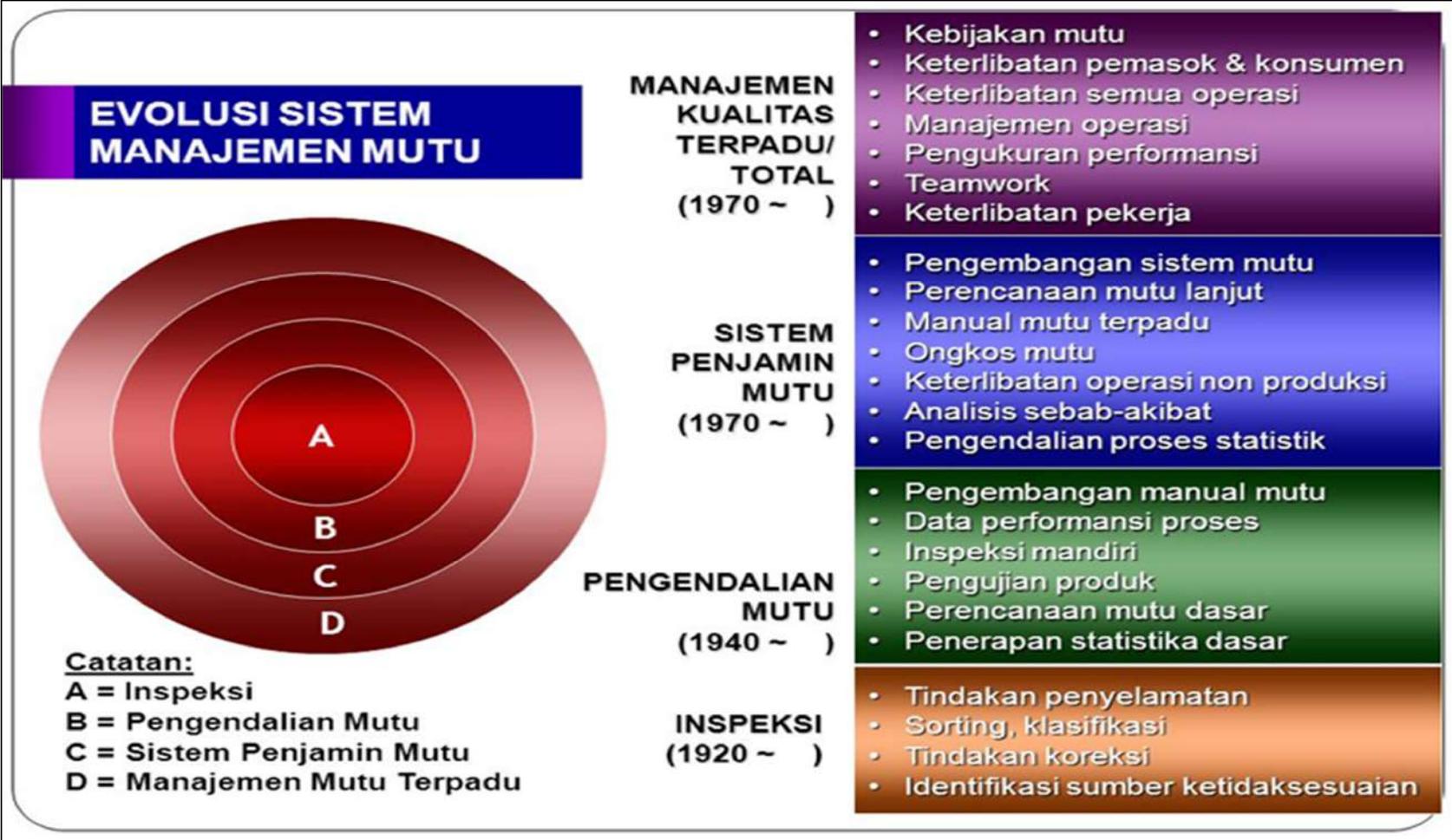
Nov 2019

Manajemen Pemasaran

© samsurijalhasan.com

16

Perkembangan Manajemen Mutu (2)



(Sumber: <https://slideplayer.info/slide/4885044/>)



Era Inspeksi (Inspection, 1920-1939)

- belum banyak pilihan, posisi pelanggan masih lemah untuk memilih produk.
- Dimulai metode pengecekan produk barang yang akan dijual, dikenal sebagai metode pengendali mutu tradisional.
- Walter Shewart (1924) : Bagan Kendali Control (*Control Chart*) untuk mengetahui mutu produk yang dihasilkan, dengan cara inspeksi pada sampel barang.
- Walter A. Shewart, H.F. Dodge, dan H.G. Romig: konsep statistik untuk pengendalian variabel-variabel produk, seperti panjang, lebar, berat, tinggi dan pengambilan sampel untuk menguji penerimaan produk.

Era Pengendalian Mutu (Quality Control, 1940-1959)

- Tahun 1943

Ishikawa: diagram sebab dan akibat yang disebut sebagai konsep **Quality Control System**,: teknik skematis untuk menemukan bagian yang menghambat mutu/kualitas.

- Tahun 1950

W. Edward Deming (bapak pengendalian kualitas modern): menekankan pada pengendalian mutu, keseragaman produk dan pengurangan aktivitas inspeksi dengan kontrol statistik (*statistic control*) dalam proses produksi dan perbaikan kualitas/mutu produk.



Teori “**14 Butir untuk manajemen**”, dan menumbuhkan budaya mutu

14 butir untuk manajemen dan menumbuhkan budaya mutu (Deming) (1/3):

- 1. Ciptakan Tujuan demi perbaikan produk/jasa.**
- 2. Adopsi Filosofi Baru untuk peningkatan mutu**
- 3. Hentikan Ketergantungan pada inspeksi massal.**
- 4. Akhiri Kebiasaan melakukan hubungan bisnis hanya berdasarkan harga, dan menganjurkan membangun hubungan jangka panjang dengan para pemasok.**
- 5. Perbaiki Sistem Produksi Dan Jasa secara konstan dan terus menerus.**

<http://quickstart-indonesia.com/14-butir-deming>



14 butir untuk manajemen dan menumbuhkan budaya mutu (Deming) (2/3):

6. **LEMBAGAKAN METODE PELATIHAN** yang modern
7. **LEMBAGAKAN KEPEMIMPINAN**, gunakan asumsi bahwa pekerja bertujuan melakukan pekerjaannya sebaik mungkin dan pimpinan membantu pekerja mencapai potensi maksimal.
8. **HILANGKAN RASA TAKUT**, karyawan harus merasa aman agar mutu dapat dikejar secara sukses di tempat kerja.
9. **PECAHKAN HAMBATAN** di antara staff. antar departemen yang dapat menurunkan produktivitas.
10. **HILANGKAN SLOGAN**, nasihat dan target untuk pegawai, sebaliknya lakukan perbaikan secara berkesinambungan (*continuous improvement*).

<http://quickstart-indonesia.com/14-butir-deming>



14 butir untuk manajemen dan menumbuhkan budaya mutu (Deming):

6. **LEMBAGAKAN METODE PELATIHAN** yang modern
7. **LEMBAGAKAN KEPEMIMPINAN**, gunakan asumsi bahwa pekerja bertujuan melakukan pekerjaannya sebaik mungkin dan pimpinan membantu pekerja mencapai potensi maksimal.
8. **HILANGKAN RASA TAKUT**, karyawan harus merasa aman agar mutu dapat dikejar secara sukses di tempat kerja.
9. **PECAHKAN HAMBATAN** di antara staff. antar departemen yang dapat menurunkan produktivitas.
10. **HILANGKAN SLOGAN**, nasihat dan target untuk pegawai, sebaliknya lakukan perbaikan secara berkesinambungan (*continuous improvement*).

<http://quickstart-indonesia.com/14-butir-deming>



14 butir untuk manajemen dan menumbuhkan budaya mutu (Deming):

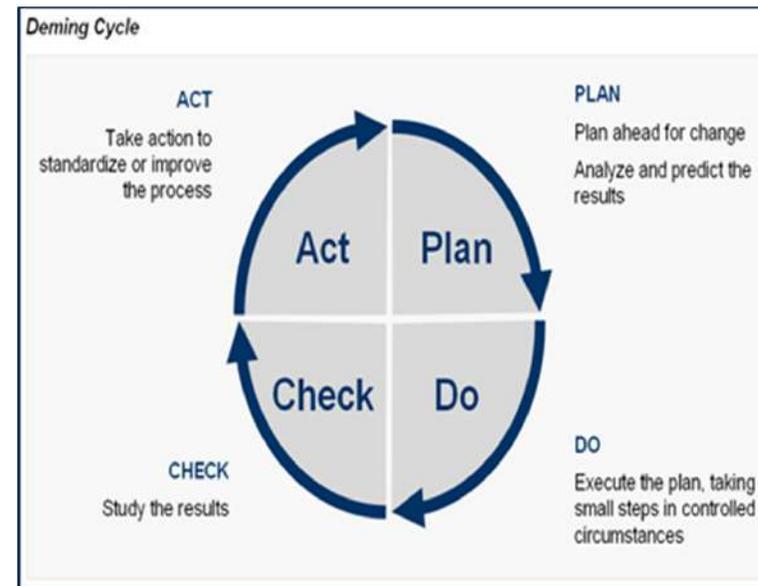
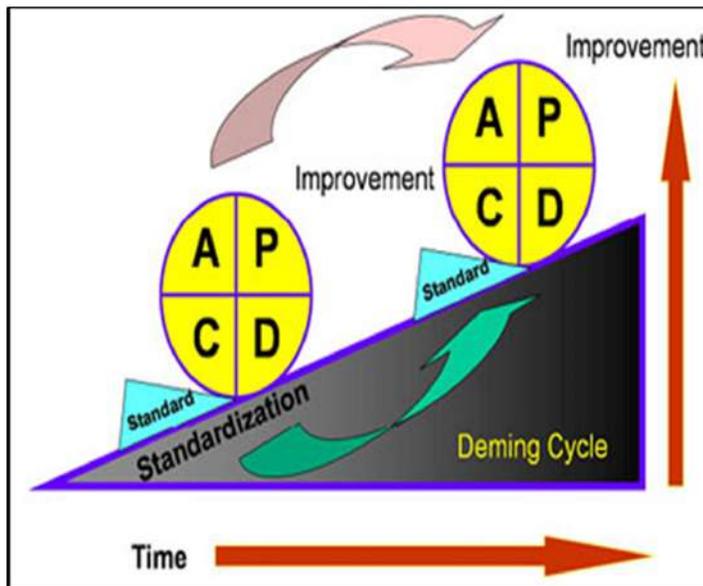
6. **Hilangkan kuota numerik**
12. **Hilangkan hambatan** terhadap kebanggaan ketrampilan kerja, sebaliknya beri bantuan untuk mengatasi hambatan yang muncul dari peralatan, material dan pelatihan yang kurang memadai.
13. **Bangun lembaga dan program pendidikan dan pelatihan** yang kokoh untuk pendidikan dan pengembangan diri.
14. **Lakukan transformasi.**

<http://quickstart-indonesia.com/14-butir-deming>



Deming:

proses empat langkah penyelesaian masalah dalam pengendalian kualitas/mutu



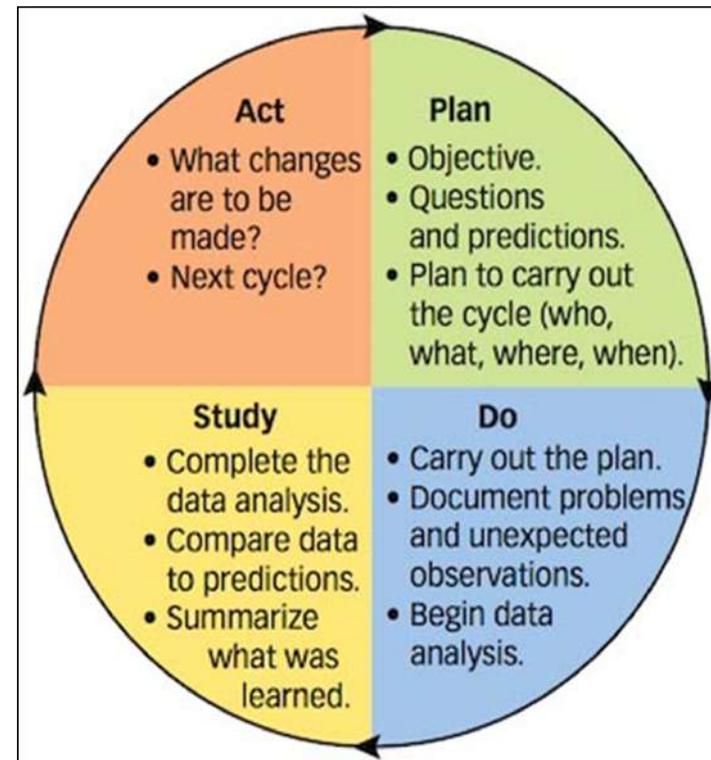
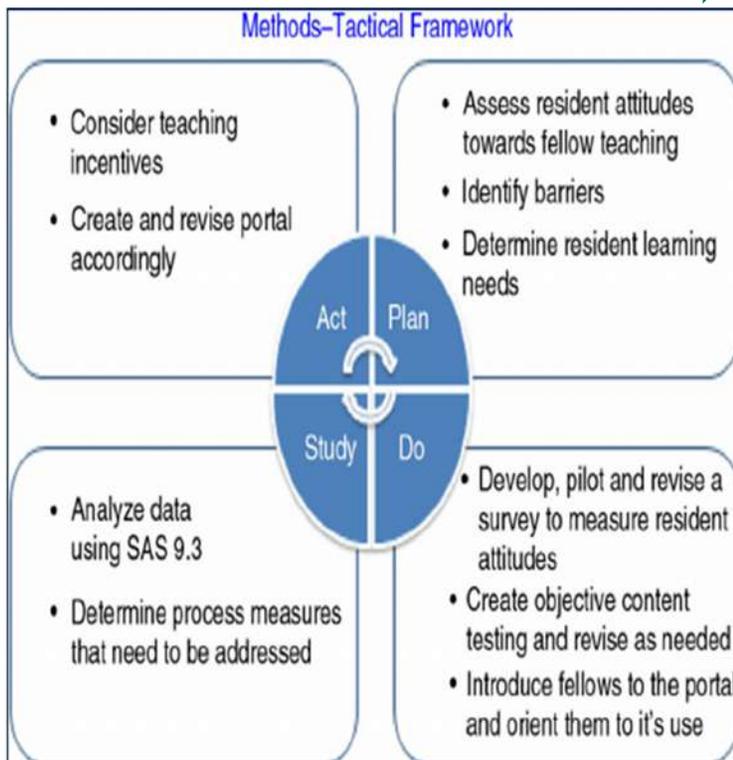
(Sumber: <https://www.pitoyo.com/catatanpitoyo>; <https://4improvement.one>)

Era Penjaminan Mutu (*Quality Assurance*; 1960-1979)

- Tahun 1960-1983, Armand Feigenbaum:
 - **konsep *total quality control*** (TQC, 1960)
 - ***total quality control*** (1970) menjadi
 - **konsep *total quality system*** (1983).
- Tahun 1961, AV Feigenbaum:
konsep *Make it right the first time*, salah satu dasar konsep ***Total Quality Management (TQM)***.
- Tahun 1967, Kaoru Ishikawa: 7 alat sederhana - ***seven tools for quality control*** atau ***magnificent seven*** untuk menganalisis dan menyelesaikan masalah kualitas.

Era Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management, TQM, 1980 - sekarang*)

1986: Deming PDCA → PDSA



(Sumber: <https://www.researchgate.net/figure/Tactical-framework>; <https://collegehealthqi.nyu.edu/improvement-journey/7-test-changes/>)

- **Tahun 1980**

Genichi Taguchi : model Taguchi yang berisi konsep *Robust Design* dan fungsi kehilangan dalam mutu

- **Tahun 1990**

Frederick Taylor, Father of Scientific Management dan terkenal dengan teorinya Time and Motion Studies, memperkenalkan **manajemen mutu terpadu (MMT) atau *total quality management (TQM)***

TQM digunakan dalam manufaktur, pendidikan, pemerintahan, dan industri jasa, juga program-program NASA

International Organization for Standardization (IOS)

- **TQM:**

“adalah suatu pendekatan manajemen untuk suatu organisasi yang terpusat pada **kualitas**, berdasarkan partisipasi semua anggotanya dan bertujuan untuk kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan serta memberi keuntungan untuk semua anggota dalam organisasi serta masyarakat.”



International Organization for Standardization (IOS)

- TQM adalah ***“cara mengorganisasi dan mengerahkan seluruh organisasi, setiap departemen, setiap aktivitas dan setiap individu di semua tingkatan untuk mencapai kualitas.”***

TQM merupakan strategi untuk untuk menanamkan **kesadaran** tentang **kualitas** pada semua pimpinan dan staf serta proses kerja dalam organisasi.

TQM dikenal
juga sebagai

- **Manajemen Kualitas Strategis (*strategis quality management*)**
- **Pelayanan Kualitas Terpadu (*total quality service*).**

Pengertian Mutu/Kualitas

- **Ishikawa:**
Kualitas berarti adalah kepuasan pelanggan
- **Crosby:**
Kualitas adalah *conformance to requirement* (sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan).
- **Deming:**
Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen
- **Feigenbaum:**
Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*).

Kesimpulan

➤ **Juran:**

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

➤ **Garvin dan Davis:**

Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan atau konsumen

➤ **ISO 9000-2000,**

mutu adalah derajat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan/ keinginan”

MUTU/KUALITAS:

- ❖ **Mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan;**
- ❖ **Mencakup produk, tenaga kerja, proses dan lingkungan;**
- ❖ **Merupakan kondisi yang selalu berubah, apa dianggap bermutu saat ini, dianggap kurang pada masa mendatang**

MUTU/KUALITAS:

- ✓ **Teknologi (kekuatan atau daya tahan);**
- ✓ **Psikologi (citra rasa dan status);**
- ✓ **Waktu (kehandalan);**
- ✓ **Kontraktual (adanya jaminan); dan**
- ✓ **Etika (untuk produk jasa: sopan, santun ramah dan jujur; sedangkan untuk produk barang: etis/memenuhi etika jika digunakan).**

MENGANALISIS PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©samsurijahasan.com

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- ✘ Faktor Budaya
- ✘ Faktor Sosial
- ✘ Faktor Pribadi



Faktor budaya

- Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- Sub-Budaya (*subculture*) adalah bagian yang lebih kecil dari suatu budaya
- Kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama



Faktor Sosial

- ✘ Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap serta perilaku orang.
- Kelompok keanggotaan (*membership group*) yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung
 - kelompok primer
 - Kelompok skunder
- Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang
- Kelompok disasosiatif (*dissosiative group*) adalah kelompok yang nilai dan prilakunya ditolak oleh orang



Faktor Pribadi

- ✘ Kepribadian (*personality*) yaitu kumpulan sifat psikologis yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama.
- ✘ Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya:
 - ✚ Usia dan tahap siklus hidup (keluarga dan psikologis)
 - ✚ Pekerjaan dan keadaan ekonomi : penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan

Perilaku konsumen :

Adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Dua wujud konsumen

1. Personal Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.
2. Organizational Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.



Memahami Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan “mengenal pelanggan” bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin sudah menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya, begitupula dilain pihak mungkin perusahaan salah menginterpretasikan keinginan pelanggannya yang mengakibatkan tidak adanya kesesuaian. Karena tidak memahami motivasi, kebutuhan dan kelebihan-sukaan (preferensi) pelanggan, jelas akan berdampak negatif terhadap performance perusahaan.



Pengaruh digital revolution telah menimbulkan perubahan yang drastis terhadap lingkungan bisnis, hal ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Konsumen lebih memiliki kekuatan dibandingkan sebelumnya.
2. Konsumen memiliki akses untuk mendapatkan informasi yang lebih dibandingkan sebelumnya.
3. Para marketer dapat menawarkan produk dan jasa yang lebih dibandingkan sebelumnya.
4. Pertukaran antara marketer dan konsumen akan lebih interaktif dan spontan.
5. Marketer dapat mengumpulkan lebih banyak informasi tentang konsumen dengan cepat dan mudah.

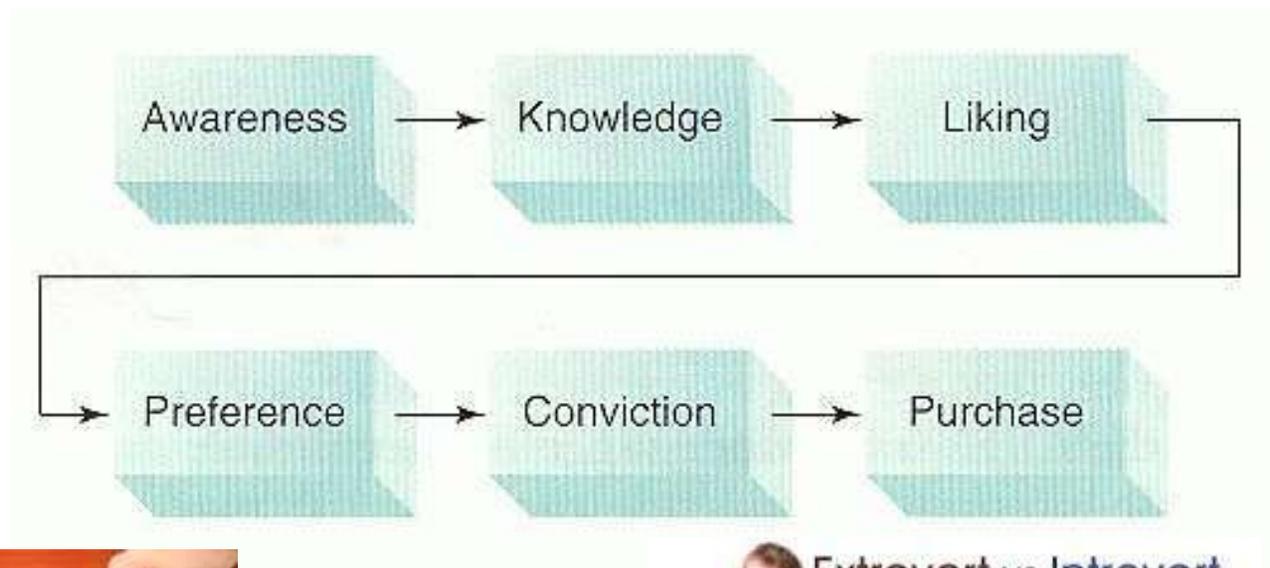




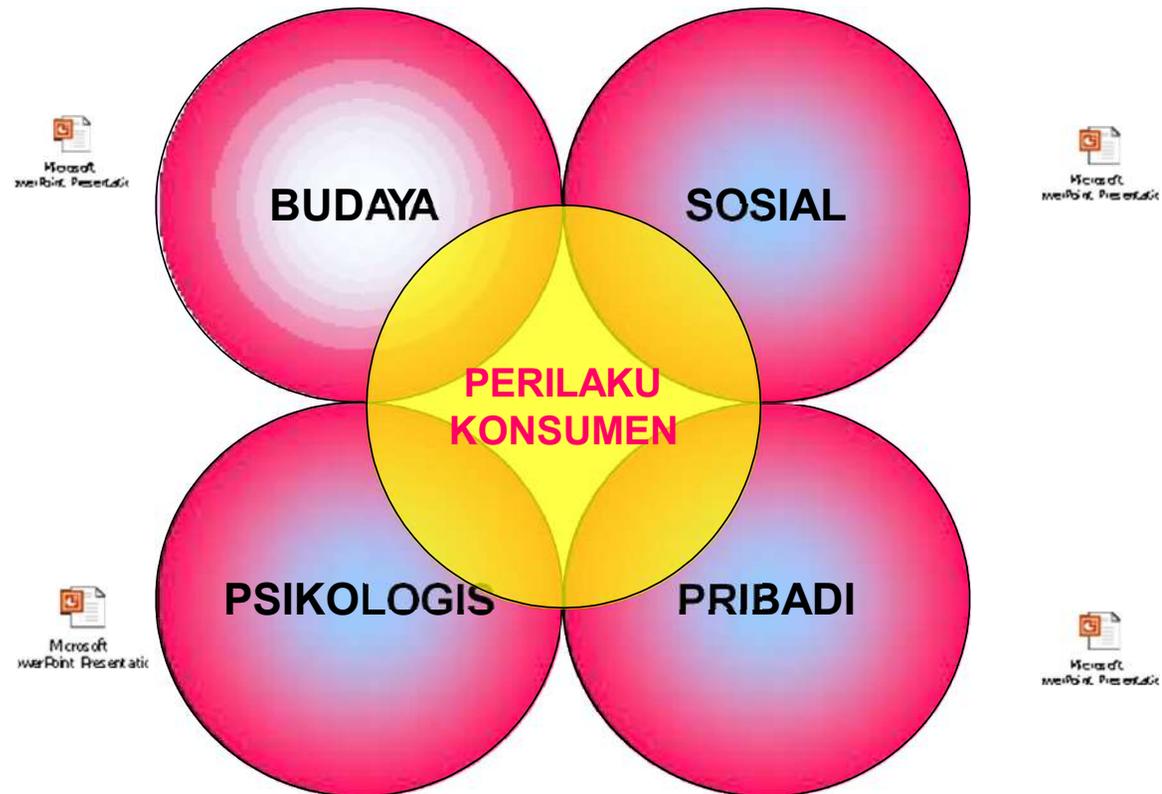
PROSES PEMBELIAN KONSUMEN



Tahap kesiapan-pembeli



PERILAKU KONSUMEN (*CONSUMER BEHAVIOUR*)



Pasar bisnis

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi (formal) dalam penetapan kebutuhannya akan barang dan jasa, menjadi sangat berbeda dengan proses pengambilan keputusan yang dilakukan dalam pasar konsumen.

Pasar bisnis mempunyai beberapa ciri yang berbeda dengan pasar konsumen :

- Jumlah pembeli sedikit
- Hubungan pelanggan dengan pemasok sangat erat
- Pembeli terkonsentrasi secara geografis
- Permintaan produk/jasa akan bersifat “permintaan turunan”
- Fungsi permintaan bersifat inelastis
- Jumlah permintaan bersifat fluktuatif
- Pembelian menuntut profesionalisme tinggi
- Pembelian langsung
- Negosiasi yang ketat antar pemasok dan pembeli



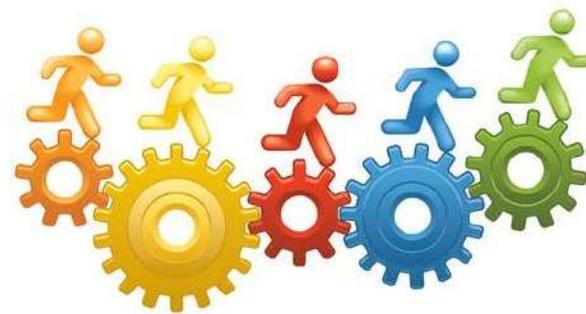
PEMBELI BISNIS

LINGKUNGAN	ORGANISASI	ANTAR PRIBADI	PRIBADI
<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat permintaan • Ramalan ekonomi • Tingkat bunga • Tingkat perubahan teknologi • Perkembangan produk dan peraturan • Perkembangan persaingan • Tanggung jawab sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan • Kebijakan • Prosedur • Struktur Organisasi • Sistem 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat • Wewenang • Status • Empati • Daya bujuk 	<ul style="list-style-type: none"> • Umur • Penghasilan • Pendidikan • Jabatan • Kepribadian • Sikap terhadap resiko • Budaya



PROSES PEMBELIAN PEMBELI BISNIS

1. Pengenalan masalah
2. Perumusan masalah/kebutuhan umum
3. Spesifikasi produk
4. Perencanaan pemasok
5. Pengajuan proposal
6. Pemilihan pemasok
7. Rutintas pesanan
8. Evaluasi kinerja

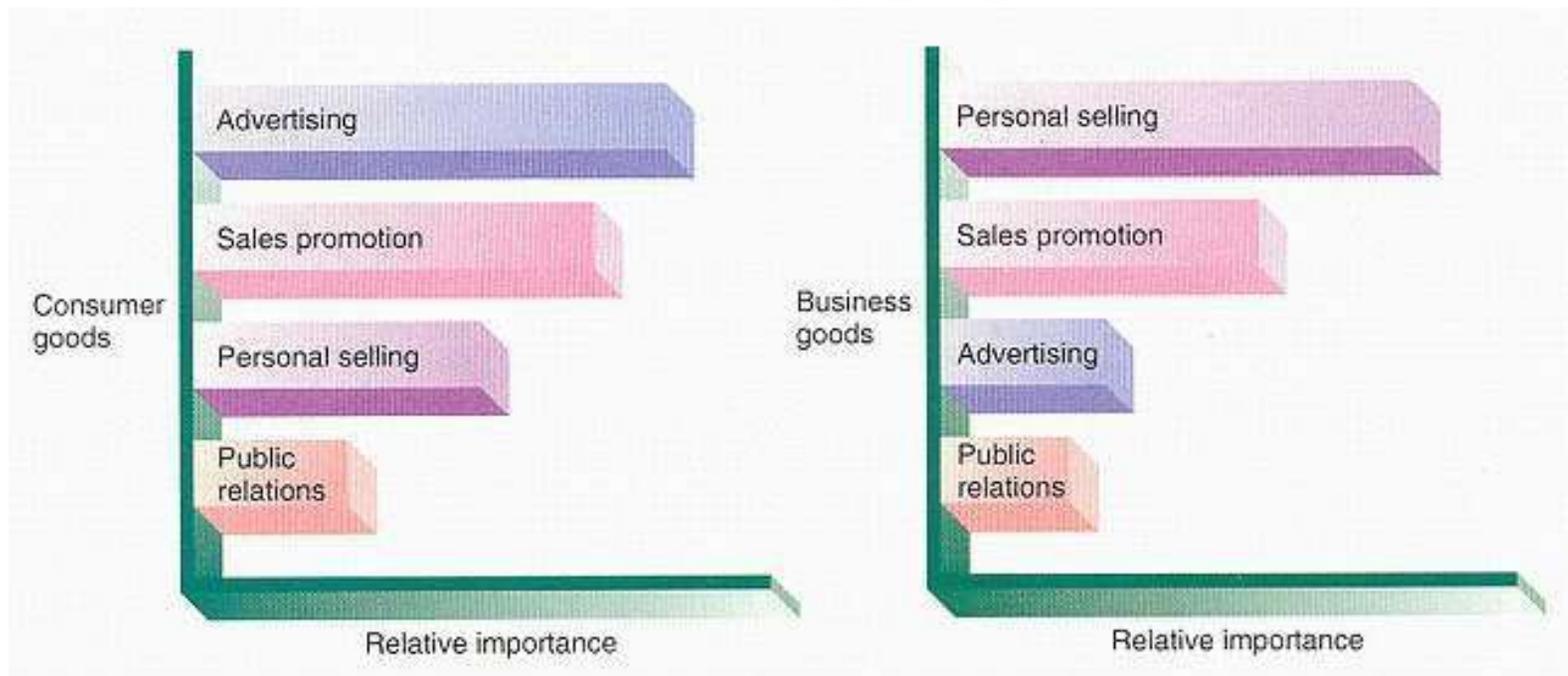


JENIS PRODUK & PROSES PEMBELIAN

1. Produk rutin
2. Produk bernilai tinggi
3. Produk-produk strategis
4. Produk-produk pengambat kelancaran kerja



Pengaruh relatif alat-alat promosi dalam pasar konsumen versus pasar bisnis



Resume

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor budaya (sub budaya, kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran, status), pribadi(usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap)

Proses/perilaku pembelian organisasi (formal, bisnis) berbeda dengan perilaku konsumen ada delapan tahapan yang dilalui dalam prosesnya Pengenalan masalah; Perumusan masalah/kebutuhan umum; Spesifikasi produk; Perencanaan pemasok; Pengajuan proposal; Pemilihan pemasok; Rutintas pesanan; Evaluasi kinerja



TAKE HOME EXAMINATION (II)
DIKUMPULKAN PADA PERTEMUAN MINGGU KE 5

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan proses pemasaran!
2. Berikan penjelasan Anda, apa saja yang harus diidentifikasi dan dianalisis ketika Anda melihat dan memanfaatkan peluang pasar?
3. Mengapa faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berikan penjelasan Anda beserta contohnya
4. Mengapa perusahaan membutuhkan banyak informasi untuk menerapkan strategi pemasarannya? Berikan penjelasan Anda selengkapnya
5. Faktor apa saja yang berpengaruh terhadap munculnya globalisasi dalam bidang pemasaran? Uraikan penjelasan Anda dan berikan contohnya.

Tulis tangan jawaban Anda pada kertas folio, kerapihan tulisan dan jawaban yang terstruktur menjadi pertimbangan dalam penilaian.



Kepribadian merek

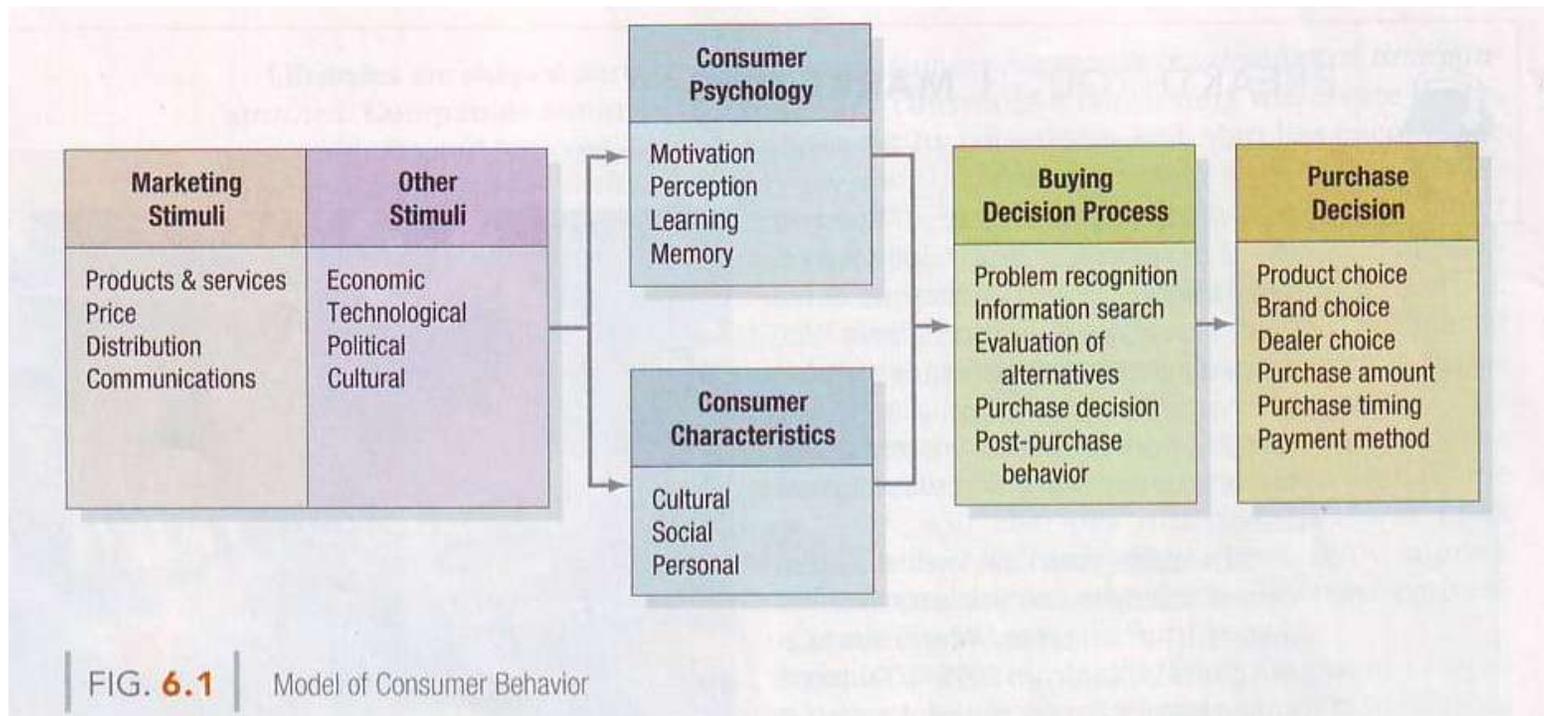
- ✘ Kepribadian merek (*brand personality*) adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu

Jenifer aaker mengidentifikasi sifat kepribadian merek sebagai berikut:

- ✘ Ketulusan/sincerity
- ✘ Kegembiraan/excitement
- ✘ Kompetensi/competence
- ✘ Kesempurnaan/ sophisticated
- ✘ Ketahanan/ toughness



Proses Psikologis Utama



Psikologis Konsumen : Motivasi

- **Motif (motive)** adalah alasan yang mendorong seseorang untuk merealisasikan kebutuhannya.



Teori Motivasi

- Teori Freud

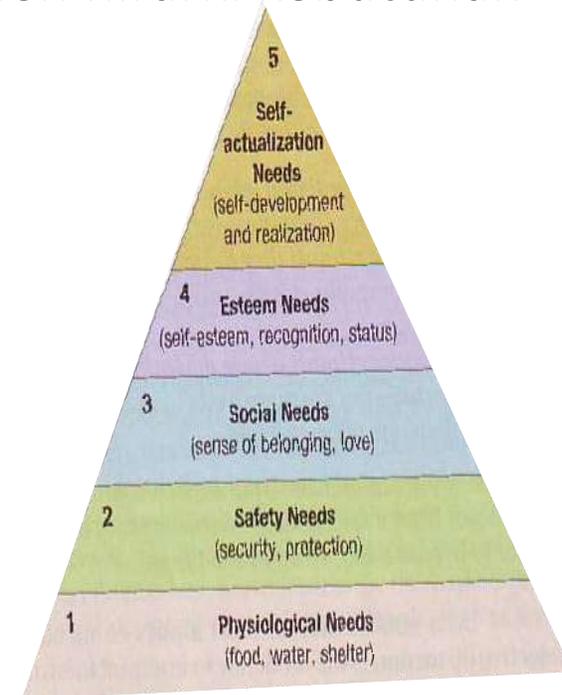
Kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan seseorang tidak memahami secara penuh motivasinya sendiri

- Teori Herzberg

Teori dua faktor yaitu ketidakpuasan dan kepuasan

- Teori Maslow

Bahwa manusia didorong oleh hirarki kebutuhan



MENGANALISIS PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)

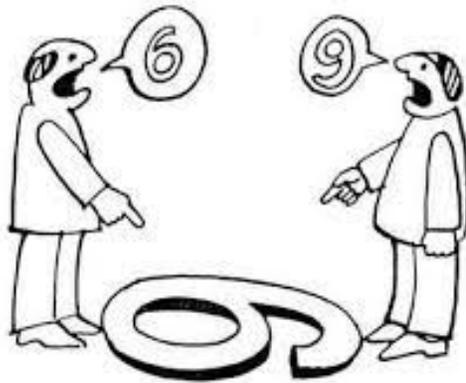


UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©samsurijahasan.com

Persepsi

- Persepsi (*perception*) adalah proses memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia



Pembelajaran

- Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman
- Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons dan penguatan
- Pendekatan populer pembelajaran :
 - Pengkondisian klasik
 - Pengkondisian instrumental
- Dorongan (drive) adalah rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan
- Pertanda (clue) adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespon



Psikologis Konsumen

- Memori : penyimpanan informasi dan pengalaman saat menjalani hidup
- Memori terbagi menjadi dua :
 - Jangka pendek : temporer dan terbatas
 - Jangka panjang : permanen dan tak terbatas
- Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap dll yang berhubungan dengan merek dan node merek
- Proses Memori : pemograman dan pengambilan memori



Proses Keputusan Pembelian : Model Lima Tahap

- Pengenalan Masalah : pembeli menyadari masalah/kebutuhan oleh rangsangan internal/eksternal
- Pencarian Informasi : dipengaruhi sumber informasi dan dinamika pencarian
- Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - Pribadi
 - Komersial
 - Publik
 - Eksperimental



- Evaluasi Alternatif :
 - Pemuasan kebutuhan
 - Manfaat tertentu dari solusi produk
 - Produk sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan penghantaran manfaat pemuasan kebutuhan



Proses Keputusan Pembelian : Model Lima Tahap

- **Evaluasi Alternatif :**

- Dipengaruhi keyakinan (pemikiran deskriptif terhadap sesuatu) dan sikap (evaluasi dalam waktu lama tentang hal yang disukai/tidak disukai) dan sikap sulit diubah
- Model ekspektasi nilai : konsumen mengevaluasi produk/jasa dan menggabungkan dengan keyakinan merek (+/-) berdasarkan arti penting



Proses Keputusan Pembelian : Model Lima Tahap

✘ Keputusan Pembelian:

✚ Heuristik : aturan sederhana dalam proses keputusan

- ✘ Heuristik konjungtif
- ✘ Heuristik leksikografis
- ✘ Heuristik eliminasi berdasarkan spek

✚ Faktor Pengintervensi :

- ✘ Sikap orang lain
- ✘ Faktor situasional yang tidak diantisipasi
- ✘ Risiko anggapan (fungsional, fisik, keuangan, sosial, psikologis, waktu)



Proses Keputusan Pembelian : Model Lima Tahap

- Perilaku Pascapembelian : pemasar harus terus mengamati perilaku pascapembelian :
 - Kepuasan pascapembelian : kesenjangan antara harapan dan kinerja
 - Tindakan pascapembelian : pembelian ulang, referensi, komplain, diabaikan
 - Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian : pendorong kunci frekuensi penjualan adalah konsumsi produk



Proses Keputusan Pembelian : Teori Lain

- Tingkat keterlibatan Konsumen
- Heuristik dan Bias Keputusan
- Akuntansi Mental

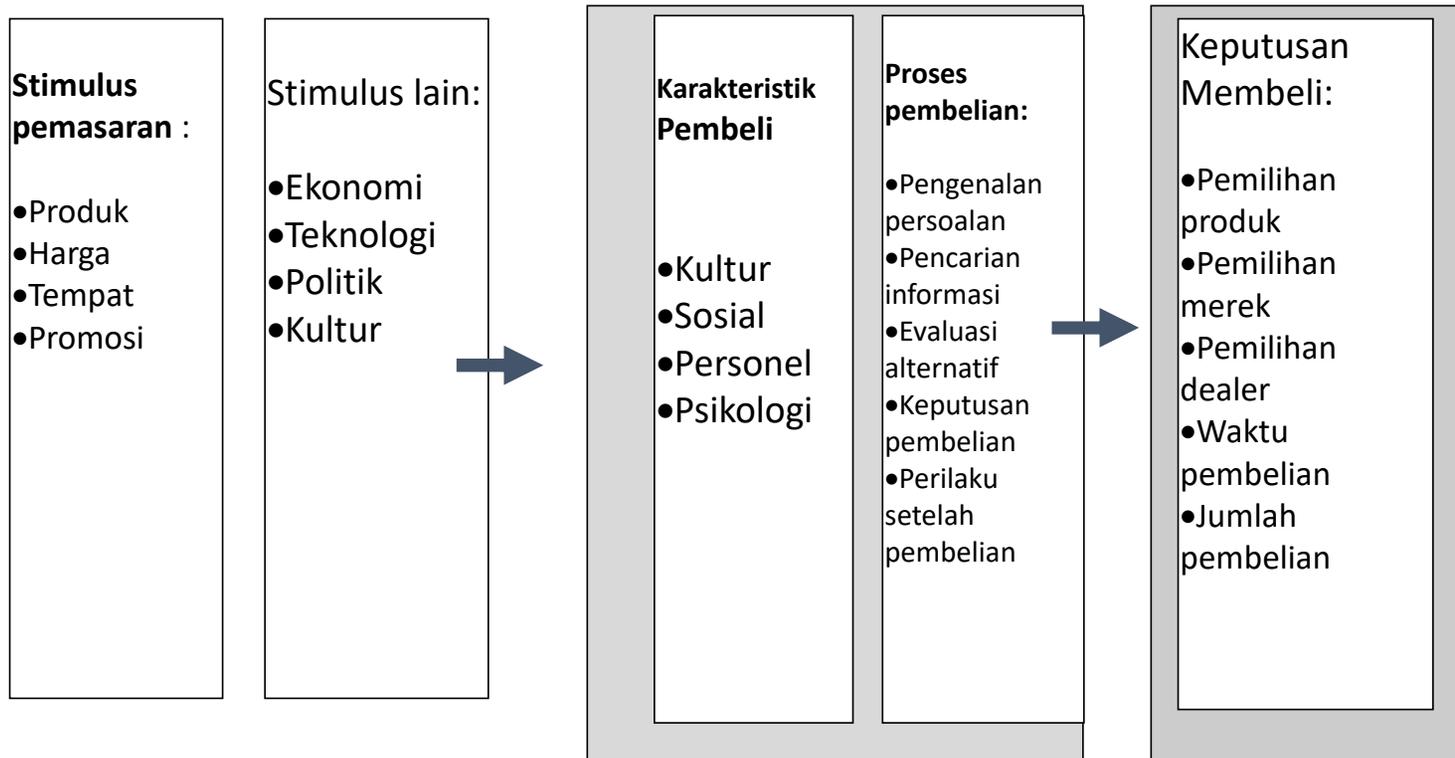


Penentuan Profil Proses Keputusan Pembelian Pelanggan

- Metode mempelajari tahap proses pembelian produk :
 - Metode introspektif : pemasar memikirkan sendiri bagaimana mereka akan bertindak
 - Metode retrospektif : pemasar mewawancarai sejumlah kecil pembeli baru, dan meminta mereka mengingat kejadian yang menyebabkan tindakan pembelian
 - Metode prospektif : menemukan konsumen yang berencana membeli dan meminta menceritakan jalan pikiran dalam proses pembelian
 - Metode Preskriptif : meminta konsumen menjelaskan cara idela membeli produk
- Usaha memahami hubungan perilaku pelanggan – produk : sistem konsumsi pelanggan, siklus aktivitas pelanggan, skenario pelanggan



Model perilaku konsumen



Kultur

• **Kultur**

Kultur berpengaruh dominan dalam proses pembelian.

Misalnya di Amerika menonjol nilai *achievement* dan *success*, aktivitas, efisiensi dan *patiality* (kemandirian), kemajuan, kesesuaian material, *individualism*, kebebasan, kenikmatan lingkungan, *humaniterisme*, dan kemudahan. Nilai demikian berbeda antara satu bangsa dengan bangsa lain.

• **Subkultur**

Subkultur merupakan bagian yang lebih kecil, yang mungkin terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok rasial, dan wilayah geografis.

Subkultur adakalanya membentuk segemen pasar tersendiri.



Sosial

Di samping kultur, faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian

- *Kelas sosial*

Ciri ini relatif homogen, merupakan bagian dari keadaan sosial, biasanya berurutan dan anggota memiliki nilai, ketertarikan, dan perilaku yang sama atau mirip. Kelas sosial tidak hanya mewakili pendapatan, akan tetapi juga pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

- *Kelompok referensi*

Kelompok referensi adalah kelompok yang langsung maupun tak langsung mempengaruhi perilaku pembelian individu, yang biasanya disebut sebagai anggota. Sebagaimana diketahui kelompok mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian anggotanya. Di dalamnya terdapat kelompok primer dan sekunder.

- *Keluarga*

Keluarga biasanya melakukan orientasi terhadap agama, politik, ambisi personel, nilai pribadi, dan kasih sayang.

- *Peran dan status*



Personal

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh faktor personal yang terdiri dari ;

- *Gaya hidup.*
- *Pekerjaan (Okupasi).*
- *Usia dan gaya hidup.*



Personal

1. KELOMPOK YANG MEMPUNYAI SUMBERDAYA YANG TINGGI :

- *Actualizer*. Orang yang berhasil, teliti, bertanggung jawab.
- *Fulfilled*. Dewasa, puas, menyenangkan, reflektif.
- *Achievers*. Karirnya berhasil, berorientasi kepada pekerjaan, orientasi kepada produk prestise, dan ingin mendemonstrasikan kepada kelompoknya.
- *Experiencers*. Muda, vital, antusias, impulsif dan pemberontak. sebagian besar pendapatan untuk pakaian, makanan cepat saji, musik, film, dan video.

2. KELOMPOK DENGAN SUMBERDAYA YANG RENDAH

- *Believers*. Konservatif, konvensional, dan tradisional. Keluarga lebih suka merek yang mapan.
- *Strivers*. Tidak tentu, tidak aman, mencari persetujuan, berorientasi kepada sumberdaya.
- *Makers*. Praktis, mandiri, tradisional, berorientasi kepada keluarga.
- *Strugglers*. Lebih tua, pensiun, pasif, dan mempertimbangkan
- Kekurangan sumberdaya.



Kepribadian dan konsep diri

- *brand personality* digambarkan sebagai bauran ciri manusia yang mengarah kepada merek tertentu.
- lima ciri *brand personality* berikut.
 1. *Sincerity* (dapat dipercaya, jujur, dan pemberi)
 2. *Excitement* (pemberani, berdaya juang, imajinatif, dan up-to-date)
 3. *Competence* (Layak, inteligent, dan berhasil)
 4. *Sophistication* (Kelas atas dan cakap)
 5. *Ruggedness* (Keras)



Kepribadian yang mempengaruhi pembelian:

- Psikologi
- **Persepsi**
- **Pembelajaran (Learning)**
- **Beliefs And Attitude**



Kategori orang dalam proses pembelian:

- *Initiator*: orang yang pertama menyarankan untuk melakukan pembelian.
- *Influencer*: orang yang memberi pandangan atau *advise* yang mempengaruhi.
- *Decider*: orang yang memutuskan.
- *Buyer*: orang yang melakukan pembelian
- *User*: orang yang memakai produk yang dibeli.



Perilaku Pembelian

- Perilaku pembelian kompleks. Pertama orang akan membangun keyakinannya kepada produk tertentu, kemudian menentukan sikap, terakhir melakukan pilihan yang berarti.
- *Dissonance-reducing buyer behavior*. Seseorang dalam pembelian barang yang mahal, beresiko dan jarang; mungkin cepat melakukan pembelian. Akan tetapi mempertimbangkan harga dan kenyamanan; dan mungkin menemukan bahwa merek lain lebih baik dari yang dibelinya. Dalam hal ini dia mengalami *dissonance*.
- Kebiasaan membeli. Banyak barang dibeli tanpa melibatkan banyak pertimbangan.
- Ragam pencarian perilaku pembelian. Pembeli tidak terlalu memikirkan barang yang dibeli tetapi sering menukar-nukar merek.

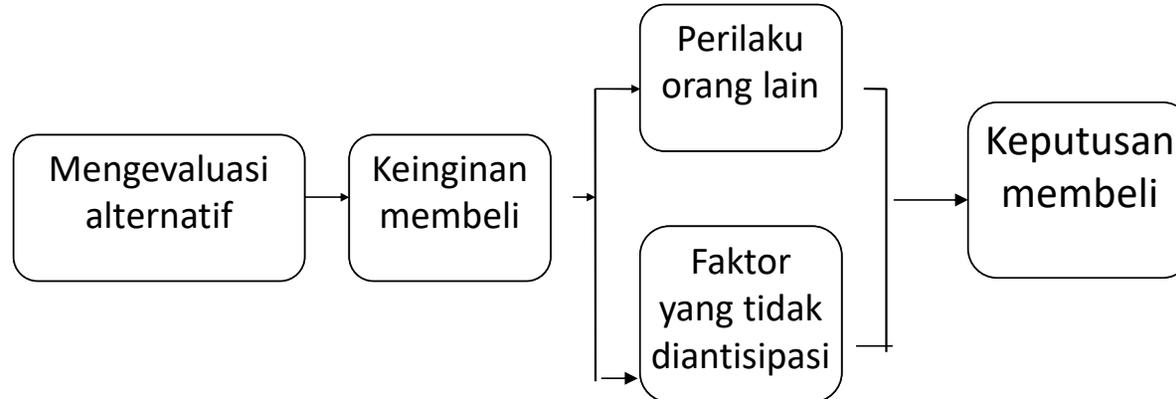


Tahapan Proses Pembelian

- *Pengenalan persoalan.*
- *Pencarian informasi – evaluasi alternatif.*
- *Mengevaluasi informasi.*
- *Keputusan pembelian.*
- *Perilaku setelah pembelian.*
- *Tindakan setelah pembelian.*



Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Manajemen Hubungan Pelanggan

(Customer Relation Management – CRM)

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©samsurijahasan.com

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Gambaran Umum Perkuliahan

Membahas tentang:

- Konsep hubungan terhadap pelanggan
- Pemanfaatan CRM di organisasi
- Berbagai cara agar CRM bisa diimplementasikan



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Apa yang anda ketahui tentang CRM



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

CRM

- Disebut sebagai customer management

karena terkait dengan pengelolaan data – data konsumen.

- CRM selalu dikaitkan dengan penggunaan teknologi informasi untuk mengimplementasikan strategi marketing
- pendekatan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan dengan **pelanggan yang ditargetkan** dengan cermat untuk meningkatkan nilai pelanggan dan profitabilitas perusahaan dan dengan demikian memaksimalkan nilai pemegang saham.



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

- Tujuan CRM adalah menghasilkan ekuitas pelanggan tinggi
- Ekuitas pelanggan adalah penjumlahan daripada pengurangan nilai abadi terhadap perusahaan pelanggan.



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

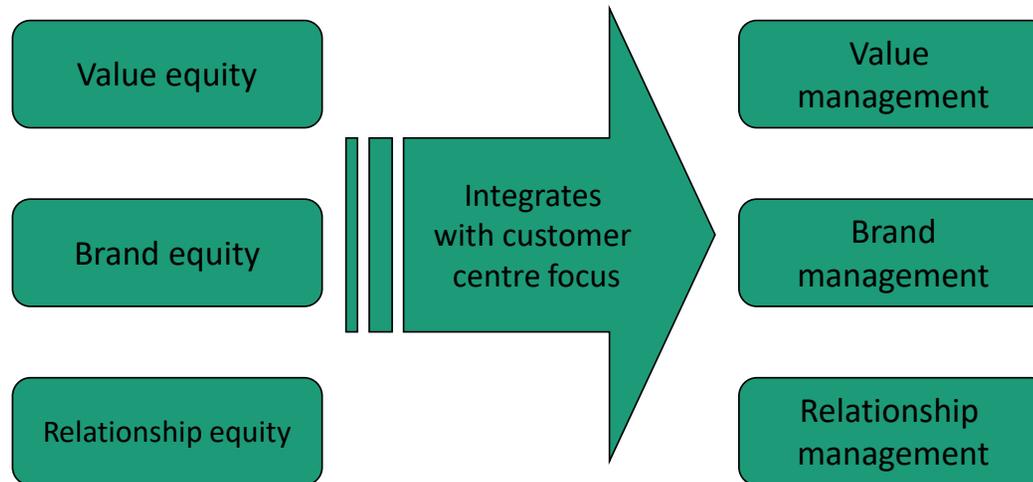
Tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan

- Mendapatkan pelanggan (acquiring customers)
- Mempertahankan sekaligus menggiatkan mereka (retaining or reactivating them)
- Menjual produk-produk yang lebih banyak pada mereka (selling them more products)



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Pendorong Ekuitas Merek



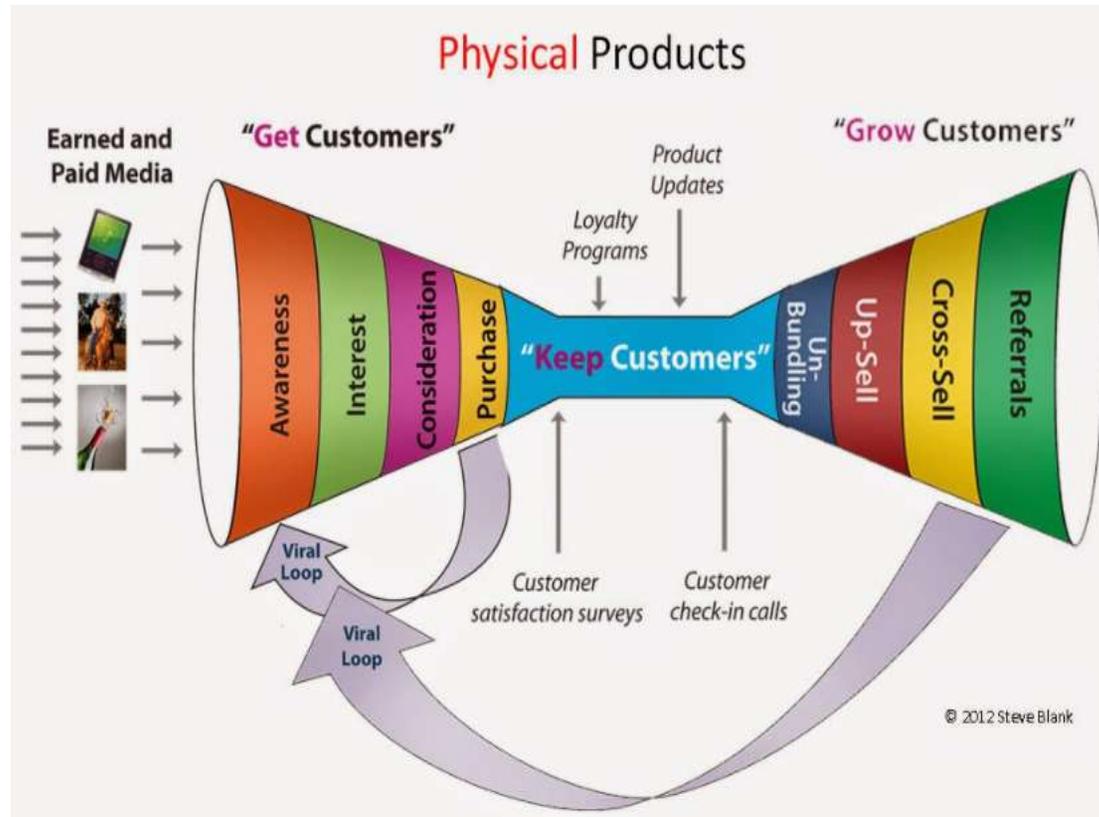
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Meningkatkan nilai yang diperoleh dari pelanggan

Mendapatkan pelanggan yang menguntungkan	Get
<ul style="list-style-type: none">■ Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan lebih lama■ Mendapatkan keuntungan ganda dari pelanggan yang menguntungkan■ Menghilangkan pelanggan yang tidak menguntungkan	Keep
<ul style="list-style-type: none">■ Menjual produk tambahan (up-sell) yang bisa sebagai solusi■ Cross-sell produk lain kepada pelanggan■ Merekomendasi/mensarankan dan mengambil untung dari 'mulut ke mulut'■ Mengurangi service dan operasional	Grow



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Tingkat Relasi Dengan Pelanggan

- *Basic marketing* → wiraniaga hanya menjual produk.
- *Reaktive marketing* → wianiaga menjual produk dan menganjurkan pelanggan untuk menghubungi bila pelanggan punya pertanyaan, komentar atau keluhan.
- *Accountable marketing* → wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk memenuhi harapan pelanggan. Dan mengumpulkan saran-saran untuk perbaikan produk.
- *Proactive marketing* → Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran mengenai penggunaan produk yang disempurnakan atau produk baru yang berguna.
- *Partnership marketing* → perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik.



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Levels Of Relationship Marketing

	High Margin	Medium Margin	Low Margin
Many customers/ Distributors	Accountable	Reactive	Basic or Reactive
Medium number of distributors/ distributors	Proactive	Accountable	Reactive
Few customer/ distributors	Partnership	Proactive	Accountable



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Siapakah Pelanggan Setia itu?

- Tingkah lakunya menunjukkan komitmen
 - Membeli hanya dari 1 suplier, meskipun sebenarnya ada pilihan-pilihan lain
 - Membeli dari suplier tertentu lebih banyak dan terus meningkat
 - Menyumbangkan saran-saran untuk kemajuan
- Psikologinya mensiratkan komitmen
 - Tidak akan berfikir untuk memutuskan hubungan – psychological commitment
 - Memiliki kebiasaan/sikap yang positif tentang suplier
 - Selalu mengatakan hal yang bagus tentang suplier



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Keuntungan Pelanggan

- A *profitable customer* (pelanggan yang menguntungkan) adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang dalam jangka panjang memberikan pendapatan yang melebihi biaya perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan itu, dalam jumlah yang dapat diterima.



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Keuntungan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

- Mempertahankan pelanggan yang sudah lama membutuhkan biaya yang lebih sedikit
- Pelanggan mengeluarkan banyak uang, berarti meningkatkan “share of wallet”
- Mereka mendapatkan kesepakatan yang baik dengan kita
- Mereka menyebarkan informasi yang positif tentang kita
- Mereka hanya membutuhkan servis yang lebih sedikit
- Mereka tidak terlalu mempersoalkan harga
- Mereka lebih bisa memaafkan jika terjadi kesalahan
- Mereka membuat program marketing kita lebih efisien



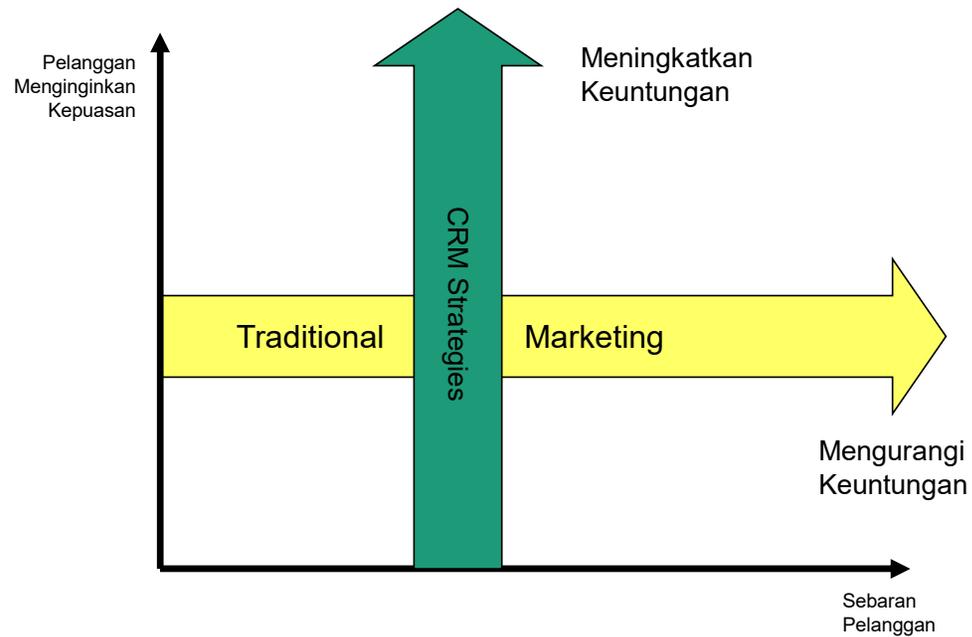
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Pembagian Pasar vs Pembagian Pelanggan (Market Share vs Share of Customer)

Strategi Pembagian pasar	Strategi pembagian pelanggan
<ul style="list-style-type: none">■ Perusahaan harus menjual satu produk ke sebanyak mungkin pelanggan■ Harus membedakan produk dengan pesaing ■ Menjual kepada pelanggan■ Mencari standart untuk pelanggan baru■ Menggunakan media masa untuk membangun brand	<ul style="list-style-type: none">■ Perusahaan harus menjual sebanyak mungkin produk kepada satu pelanggan■ Harus membedakan satu pelanggan dengan pelanggan lain ■ Bekerjasama dengan pelanggan■ Mencari standar bisnis baru dari pelanggan yang sudah ada■ Menggunakan komunikasi interaktif untuk menentukan kebutuhan individu dan berkomunikasi dengan masing individu

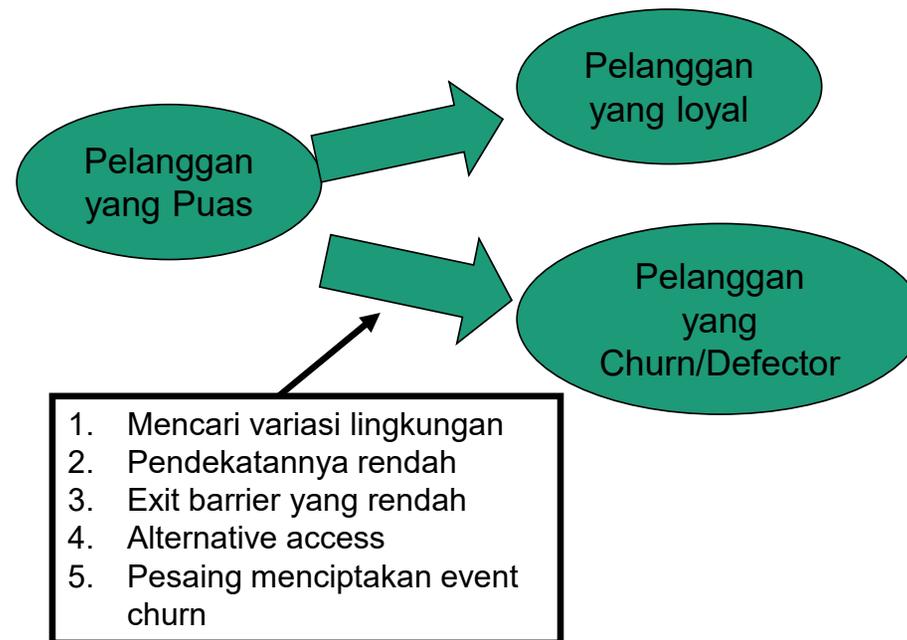


CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Kepuasan vs Loyalitas



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

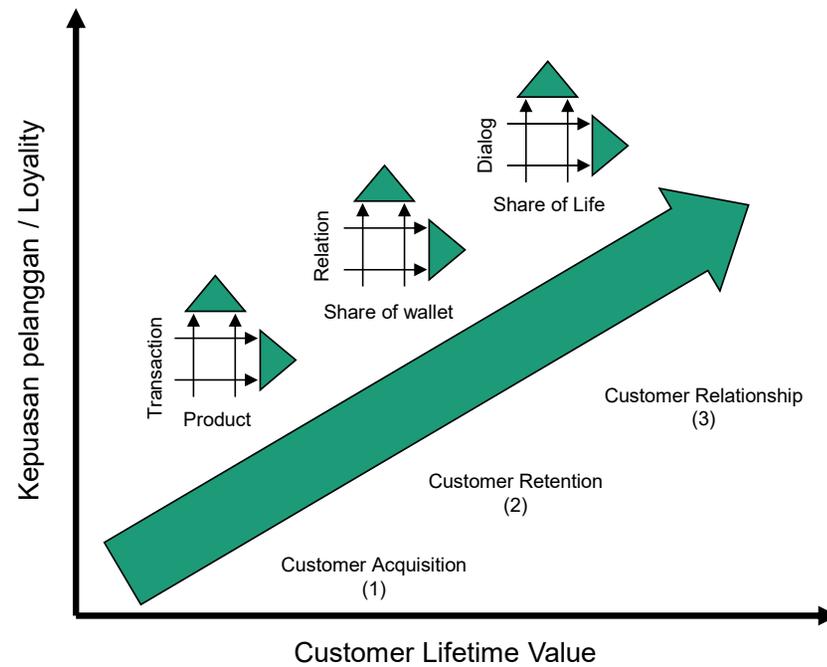
Revolusi/Evolusi CRM di Indonesia

1. Memprioritaskan pelanggan di industri perbankan
2. Meningkatkan call-center
3. Memperbanyak program flier
4. Mengembangkan komunikasi/clubbing
5. Menawarkan point reward
6. Program membership
7. Memperbaiki aktifitas sebelum aktifitas utama
8. ???



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Loyalitas dalam Proses CRM



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Catatan CRM

- CRM bukanlah paket Software, Bukan juga database. Juga bukan call center. Bukan pula program loyalitas, program customer servis. **CRM adalah sebuah filosofi dari semua hal tersebut di atas**
- CRM lebih dari sebuah perkembangan dari direct marketing dan lebih dari sebuah peristiwa tentang sebuah teknologi baru
- Tujuan dari CRM adalah **lebih memfokuskan pada mempertahankan pelanggan dan juga perkembangan usaha yang lebih cepat** dari pada hanya mengejar semua tipe pelanggan dengan biaya yang besar sedangkan pada akhirnya hanya akan kehilangan mereka



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

CRM adalah sebuah **strategi perusahaan** dalam memahami dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan melalui komunikasi yang mendalam dengan tujuan untuk meningkatkan akuisisi (acquisition), mempertahankan (retention) dan mendapatkan loyalitas pelanggan serta keuntungan dari pelanggan



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Fakta CRM

- CRM sangat mudah bagi perusahaan kecil
- CRM tidak mudah bagi perusahaan besar
- CRM adalah sebuah proses, bukan sebuah proyek



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

CRM dan Nama Lain

- One-to-one relationship management
- Customer intimacy
- Integrated Marketing Communication (IMC)



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Tujuan Taktis & Strategis dari CRM

Tujuan dari CRM adalah untuk meningkatkan peluang dengan cara:

- Mengembangkan proses berkomunikasi dengan pelanggan yang sesuai,
- Menyediakan penawaran yang tepat (produk dan harga),
- Melalui saluran (channel) yang tepat dan
- Waktu yang tepat.



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Tujuan Taktis & Strategis dari CRM

- Pelanggan yang tepat
 - Mengatur hubungan dengan pelanggan dalam semua aspek kehidupan mereka
 - Menyadari potensi pelanggan dengan cara meningkatkan “share of wallet”
- Penawaran yang tepat
 - Secara efisien memperkenalkan dan membuat respek pelanggan terhadap perusahaan Anda termasuk produk dan servisnya
 - Membuat penawaran/menawarkan produk kepada setiap pelanggan



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

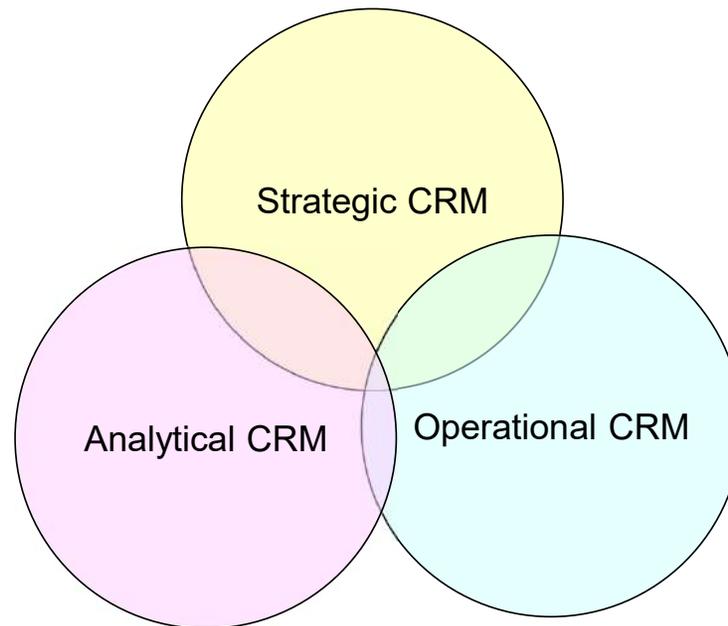
Tujuan Taktis & Strategis dari CRM

- Channel yang tepat
 - Mengatur komunikasi saling silang antar setiap pelanggan
 - Mampu berkomunikasi dengan channel yang diinginkan pelanggan
 - Meng-capture dan menganalisa informasi-informasi dari semua channel untuk pembelajaran terus-menerus
- Waktu yang tepat
 - Secara efisien dapat berkomunikasi dengan pelanggan berdasarkan waktu yang relevan
 - Mampu berkomunikasi secara real atau mendekati real time atau memasarkan secara tradisional



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Dimensi CRM



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

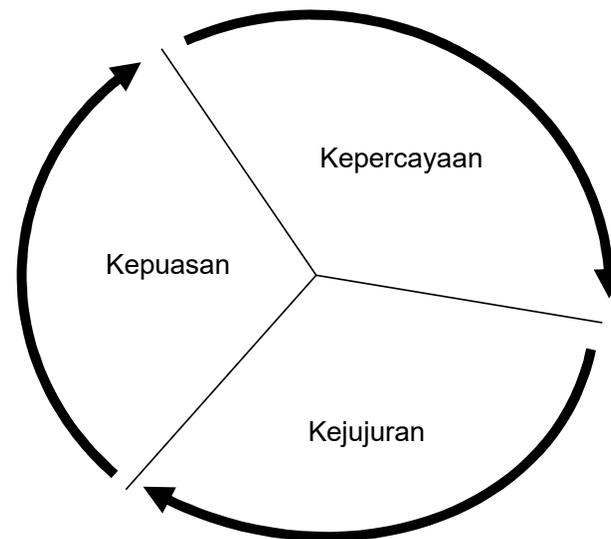
Dimensi CRM

- **Strategis CRM**
 - Nilai-nilai pelanggan
 - Perbedaan-perbedaan yang kompetitif
 - Target dan segmentasi pasar
 - Positioning yang strategis
- **Operasional CRM**
 - Customer service
 - Customer data capture
 - Customer database
- **Analytical CRM**
 - Software dan hardware untuk CRM
 - Pareto analysis, profitability analysis, dll
 - Data mining dan statistical analysis



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Building Block Dasar dari Hubungan



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Kepercayaan (Trust)

$$\text{Trust} = \frac{C + R + I}{S}$$

C = Credibility ... Saya percaya dengan apa yang dia katakan

R = Reliability ... Saya percaya bahwa dia akan mengerjakan hal tersebut

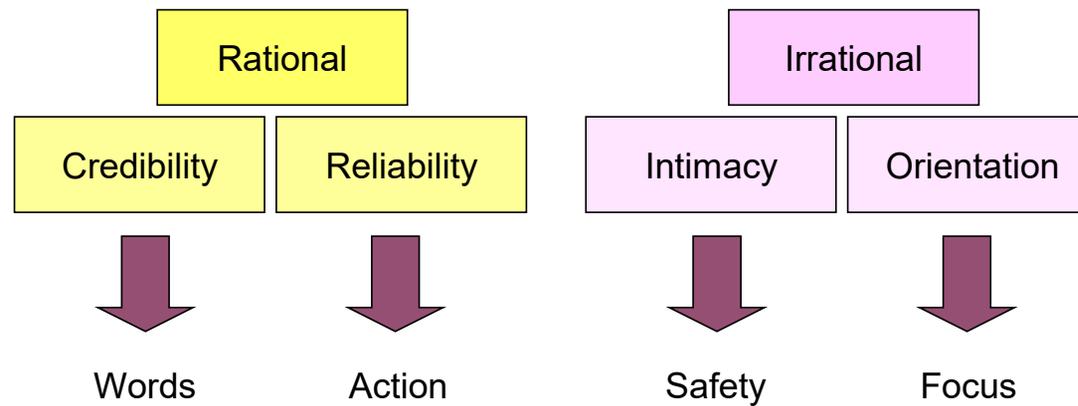
I = Intimacy ... Saya bicara segala hal padanya karena saya percaya padanya

S = Self-orientation ... Saya percaya bahwa dia fokus pada saya



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Komponen dari Kepercayaan



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Self-orientation

- Terkait dengan fokus
- Tingkat self-orientation yang rendah di pihak perusahaan meningkatkan kepercayaan pelanggan
- Sebaliknya self-orientation yang tinggi menghancurkan kepercayaan
- Self-orientation bisa berwujud egoisme, kesadaran diri dan terfokus pada diri sendiri
- Pengaruh Self-Orientation lebih besar dibandingkan ketiga komponen lainnya



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Self-orientation

- Pengaruh Self-Orientation lebih besar dibandingkan ketiga komponen lainnya
- Pelanggan yang merasakan kredibilitas kurang → merasakan kata-kata kosong
- Pelanggan yang merasakan reliabilitas yang rendah bisa mengatakan penawaran kurang sempurna
- Pelanggan yang merasakan intimasi rendah bisa menganggap perusahaan penuh dengan teknisi
- Tetapi tidak ada yang lebih buruk dari anggapan bahwa perusahaan memiliki self-orientation yang tinggi
 - Karena ini menunjukkan motif
 - Self-orientation tinggi disamakan dengan **ketidaktulusan, ketidakpedulian** dan **kelicikan**



Pasar Domestik

Saluran Pemasaran, Mengelola Penjualan
Eceran, Grosir dan Sistem

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©samsurijahasan.com

Perdagangan Eceran

- **Perdagangan Eceran** (*Retailing*) termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non-bisnis
- **Pengecer** (*retailer*) atau **toko eceran** (*retail store*) adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran



Jenis-jenis Pengecer Utama

Toko barang khusus: Lini produk sempit. Athlete's Foot, The Limited, The Body Shop.

Department store: Beberapa lini produk. Sears, JCPenney, Nordstrom, Bloomingdale's.

Pasar Swalayan: Toko swalayan berbiaya rendah, bermargin rendah, volume tinggi yang dirancang untuk memenuhi semua kebutuhan untuk produk makanan dan rumah tangga. Contoh: Kroger, Safeway, Food Emporium.

Toko kelontong: Toko kecil di daerah perumahan, sering buka 24 jam 7 hari, lini terbatas produk kelontong dengan perputaran tinggi. Contoh: 7-Eleven, Circle K.

Toko diskon: Barang standar atau barang khusus; toko dengan harga murah, margin rendah, volume tinggi. Contoh: Wal-Mart, Kmart, Circuit City.

Pengecer off-price: Barang sisa, kelebihan, barang nonreguler yang dijual dengan harga lebih rendah dari harga eceran. Contoh: Factory outlet; pengecer off-price independen Filene's Basement, TJ Maxx, klub gudang (*warehouse club*) Sam's Club, Costco, BJ's Wholesale.

Superstore: Ruang penjualan yang besar, barang makanan dan peralatan rumah tangga yang dibeli secara rutin, ditambah jasa (laundry, perbaikan sepatu, dry clean, penguangan cek). Contoh: Pembunuh kategori (pilihan banyak dalam satu kategori) seperti Petsmart, Staples, Home Depot, toko kombinasi seperti Jewel-Osco; hipermarket (toko besar yang menggabungkan pasar swalayan (*supermarket*), toko diskon, dan pengecer gudang) seperti Carrefour di Prancis dan Meijer's di Belanda.

Ruang Pamer Katalog: Berbagai pilihan barang bermerek dengan harga markup tinggi, dan pergerakan cepat yang dijual melalui katalog dengan harga diskon. Pelanggan memilih barang di toko. Contoh: Inside Edge Ski and Bike.



Tingkatan **Layanan**

Pengecer memosisikan diri menawarkan satu dari empat tingkat layanan, yakni:

- **Swalayan**
- **Memilih sendiri**
- **Layanan terbatas**
- **Layanan penuh**

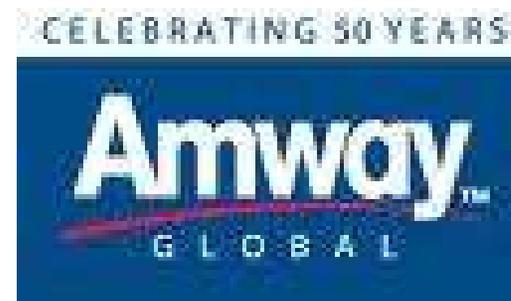


Kategori *Usaha Eceran Non-toko*:

1. Penjualan Langsung

Disebut juga *penjualan multilevel* dan *pemasaran jaringan*, dengan ratusan perusahaan menjual dari pintu ke pintu atau kegiatan penjualan di rumah.

Contoh: Amway yang memberi kompensasi persentase penjualan



Kategori *Usaha Eceran Non-toko*:

2. Pemasaran Langsung

Yakni pemasaran surat langsung (pemasaran jarak jauh/*telemarketing*, *pemasaran televisi respon langsung* dan *belanja elektronik*) dan katalog .

Contoh: Amazon.com

sebagai situs penjualan
online yang sukses

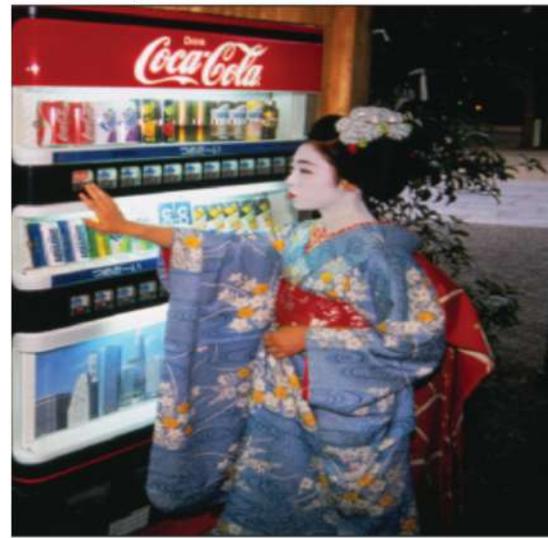


Kategori *Usaha Eceran Non-toko*:

3. **Mesin Otomatis**

Menawarkan berbagai barang, seperti minuman ringan, kopi, permen, surat kabar, majalah, dan lain-lain di berbagai tempat.

Contoh: Di Jepang,
negara dengan mesin
otomatis terbanyak,
Coca Cola memiliki
lebih dari 1 juta mesin



Kategori *Usaha Eceran Non-toko*:

4. **Layanan Pembelian**

Yakni pengecer tanpa toko yang melayani klien tertentu (biasanya karyawan organisasi besar) yang ingin membeli dari sejumlah pengecer yang setuju memberi diskon sebagai imbalan keanggotaan.



Perdagangan Eceran **Korporat**

Toko rantal korporat: Dua atau lebih gerai yang dimiliki dan dikendalikan, menerapkan pembelian dan pengadaan barang terpusat, serta lini barang yang sama. Contoh: GAP, Pottery Barn, Hold Everything.

Rantai sukarela: Kelompok pengecer independen yang disponsori pedagang grosir yang terlibat dalam pembelian jumlah besar dan barang umum. Contoh: Independent Grocers Alliance (IGA).

Koperasi pengecer: Pengecer independen menggunakan organisasi pembelian pusat dan usaha promosi gabungan. Contoh: Associated Grocers, ACE Hardware.

Koperasi konsumen: Perusahaan eceran yang dimiliki oleh pelanggannya. Anggota menyumbangkan uang untuk membuka toko mereka sendiri, memberikan suara untuk kebijakannya, memilih kelompok untuk mengelolanya, dan menerima dividen.

Organisasi waralaba: Asosiasi kontraktual antara pewaralaba dan terwaralaba, terkenal di sejumlah bidang produk dan jasa. Contoh: McDonald's, Subway, Pizza Hut, Jiffy Lube, 7-Eleven.

Konglomerat pedagang: Korporasi yang menggabungkan beberapa lini dan bentuk eceran berbeda di bawah kepemilikan terpusat, dengan beberapa integrasi distribusi dan manajemen. Allied Domeq PLC dengan Dunkin' Donuts dan Baskin-Robbins, serta sejumlah pengecer Inggris dan kelompok penjual anggur dan minuman beralkohol.



Lingkungan Eceran Baru

Contoh: *Whole Foods Market*,
gerai makanan yang
memberi contoh lingkungan
eceran baru seperti karyawan
yang siap membantu dan
produk yang unik.



Perkembangan Lingkungan Eceran Lainnya:

1. Bentuk dan Kombinasi Eceran Baru

Contoh:

Loblaw's Supermarkets

yang menambahkan klub kebugaran di toko.



Perkembangan Lingkungan Eceran Lainnya:

2. Pertumbuhan Persaingan Antarjenis

Contoh: department store yang harus bersaing dengan jenis toko berbeda seperti toko diskon dan ruang pameran katalog karena memiliki konsumen yang sama dengan menjual jenis barang yang sama.



Perkembangan Lingkungan Eceran Lainnya:

3. Persaingan antara Pengecer Berbasis Toko dan Nontoko

Contoh: *Kmart* yang memperluas bisnis dengan membuka penjualan *online*



Perkembangan Lingkungan Eceran Lainnya:

4. Pertumbuhan Pengecer Raksasa

Contoh: *WalMart*, supercenter

yang menggabungkan barang makanan dan pilihan barang bukan makanan.



Perkembangan Lingkungan Eceran Lainnya:

5. Penurunan Pengecer Pasar Menengah

Contoh: *Kohl's* memperoleh kesuksesan saat memasukkan nama-nama trendi seperti *Vera Wang* dan majalah *Elle* untuk merancang lini eksklusif .



Perkembangan Lingkungan Eceran Lainnya:

6. Profil Global Pengecer Utama

Kini banyak pengecer dengan format unik dan *positioning merk* yang kuat di negara lain

Contoh: hipermarket

Carrefour dari Perancis.



Keputusan Pemasaran

a. Pasar Sasaran

Sebelum pengecer mendefinisikan dan menentukan profil pasar sasaran, pengecer tidak dapat membuat keputusan konsisten tentang pilihan produk, dekorasi toko, pesan dan media iklan.



Keputusan Pemasaran

b. Pilihan Produk

Sebelum pengecer mendefinisikan dan menentukan profil pasar sasaran, pengecer tidak dapat membuat keputusan konsisten tentang pilihan produk, dekorasi toko, pesan dan media iklan.



b. Pilihan Produk

Kemungkinan pengembangan strategi diferensiasi produk:

- Menampilkan merk nasional yang eksklusif yang tidak tersedia di pengecer pesaing
- Menampilkan hampir seluruhnya barang merk pribadi (*private label*)
- Menampilkan acara besar tentang barang yang unik
- Menampilkan barang yang mengejutkan atau terus berubah



b. Pilihan Produk

Kemungkinan pengembangan strategi diferensiasi produk (cont'd):

- Menampilkan barang terkini atau terbaru terlebih dahulu
- Menawarkan layanan penyesuaian (*customization*) barang
- Menawarkan pilihan bagi target yang sangat dicari



c. Pengadaan **Barang**

- Setelah memutuskan strategi pilihan produk, pengecer harus menentukan sumber barang, kebijakan dan praktik.
- Pengecer dengan cepat meningkatkan keterampilan dalam meramalkan permintaan, pemilihan barang, pengendalian stok, alokasi ruang dan tampilan.



c. Pengadaan **Barang**

Contoh: *Trader Joe's* memiliki jaringan pengadaan barang internasional yang dapat meluncurkan produk baru sepanjang waktu dan memastikan tidak ada barang tak populer bertahan lama dalam toko.



d. Harga

Pengecer harus memperhatikan taktik penetapan harga.

Contoh: WalMart mengabaikan “penetapan harga obral” dan lebih menyukai “penetapan harga rendah setiap hari” (ELDP).



e. Jasa

Bauran jasa yang dapat diberikan antara lain:

- Layanan prapembelian, mencakup menerima telepon dan pesan melalui surat, iklan, dll.
- Layanan pascapembelian, mencakup pengiriman, pembungkusan hadiah, pengukiran nama, dll.
- Layanan tambahan, mencakup informasi umum, tempat parkir, toilet, kredit, dll.



f. Atmosfer **Toko**

→ Yakni elemen lain dalam melengkapi toko.

Contoh: Toko **SonyStyle** menggunakan aroma jeruk mandarin dan sedikit vanila yang dirancang khusus.



g. Kegiatan dan **Pengalaman Toko**

Pertumbuhan *e-commerce* memaksa pengecer tradisional merespon dengan membangun atmosfer berbeda, termasuk menciptakan hiburan dalam toko.

Contoh: *Victoria's secret*

menggunakan konsep “teater eceran” sehingga pelanggan merasa berada dalam suasana di novel romantis.



h. Komunikasi

Yakni dapat dilakukan melalui :

- pemasangan iklan
- penjualan khusus
- penerbitan kupon diskon
- Hingga program penghargaan kepada konsumen yang paling sering berbelanja, dll.



Pasar Domestik

Saluran Pemasaran, Mengelola Penjualan
Eceran, Grosir dan Sistem

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©samsurijahasan.com

i. Keputusan Lokasi

Pengecer dapat menempatkan toko-tokonya di lokasi:

- Pusat Kawasan Bisnis
- Pusat Belanja Regional
- Pusat Perbelanjaan Setempat
- Jalur Belanja
- Lokasi di dalam sebuah toko yang lebih besar



i. Keputusan Lokasi

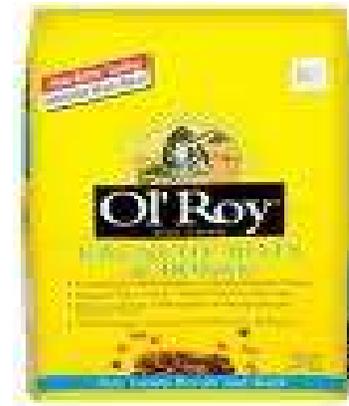
Contoh: *Dunkin Donuts* menempatkan unit baru dan ruangan khusus pada toko atau pusat kegiatan lebih besar seperti bandara udara atau sekolah.



Label Pribadi (Private Label Brand)

Adalah merk yang dikembangkan oleh pengecer atau pedagang grosir.

Contoh: makanan anjing **WalMart, Ol'Roy**, telah melampaui **Purina** dari **Nestle** sebagai makanan anjing paling laris



a. Peranan **Merk Pribadi**

Alasan perantara mensponsori merk pribadi:

- Lebih menguntungkan sebab dapat menekan biaya produksi dan distribusi
- Pengecer mengembangkan merk toko eksklusif untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing.

Namun, sebagian pengecer telah kembali ke strategi “tanpa merk” bagi barang konsumen dan obat.



a. Peranan **Merk Pribadi**

Contoh: *Mujirushi Ryohin (Muji)*, terkenal sebagai perusahaan pengecer di Jepang dengan “etos tanpa merek” dan menetapkan harga yang rendah.



b. Ancaman **Label Pribadi**

Kini, pengecer membangun kualitas yang lebih baik untuk merk tokonya dan menekankan kemasan yang menarik.

Contoh: Safeway mengeluarkan dana hingga \$100 juta untuk mengiklankan produknya.



Perdagangan Grosir

Yakni mencakup semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli atau menjual kembali untuk keperluan bisnis.

Perbedaan pedagang grosir dengan pengecer:

1. Pedagang Grosir tidak terlalu memperhatikan promosi, atmosfer dan lokasi
2. Transaksi grosir lebih besar dari eceran
3. Pemerintah menangani pedagang grosir dan eceran dengan cara berbeda berdasarkan peraturan hukum dan pajak.



Jenis Pedagang Grosir **Utama**

- Pedagang Grosir
- Pedagang Grosir Layanan Penuh
- Pedagang Grosir Layanan Terbatas
- Pialang dan Agen
- Cabang dan Kantor Produsen serta Pengecer
- Pedagang Grosir Khusus



Perdagangan Grosir

Pedagang grosir efisien dalam melaksanakan fungsi:

- Penjualan dan Promosi
- Pembelian dan pembentukan pilihan barang
- Pemecah jumlah besar
- Pergudangan
- Transportasi
- Pembiayaan
- Penanggungungan Risiko
- Informasi Pasar



Tren dalam **Perdagangan Grosir**

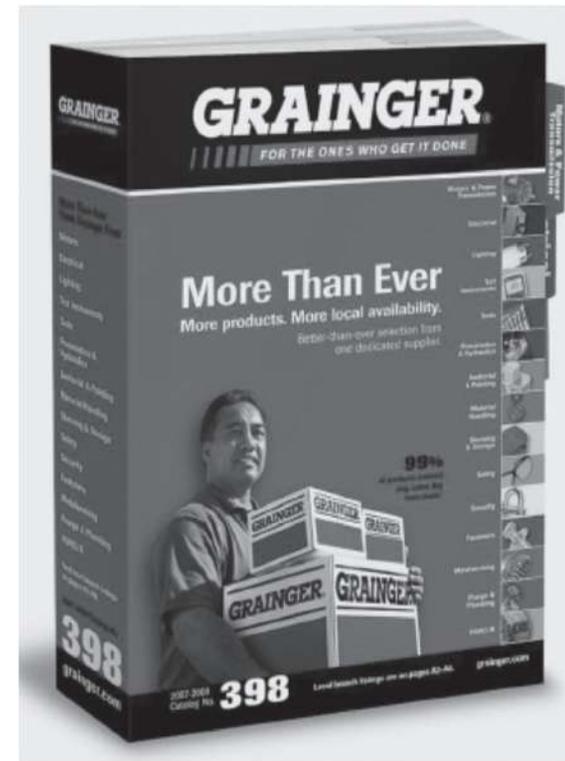
Empat cara memperkuat hubungan pedagang grosir dengan produsen:

- Mengusahakan kesepakatan yang jelas dengan produsen tentang fungsi yang diharapkan di saluran pemasaran
- Mendapatkan gambaran kebutuhan produsen dengan mengunjungi pabrik
- Memenuhi komitmen ke produsen dengan memenuhi sasaran volume, membayar tagihan tepat waktu, dll.
- Mengidentifikasi dan menawarkan layanan bernilai tambah untuk membantu pemasok



Tren dalam Perdagangan Grosir

Contoh: W.W Grainger,
perusahaan pemasok
produk pemeliharaan
fasilitas yang dibantu
lebih dari 1.300 produsen
untuk menawarkan pada
pelanggan lebih dari 800.000
persediaan dan suku cadang
perbaikan secara keseluruhan.



Logistik Pasar

→ Meliputi perencanaan infrastruktur untuk memenuhi permintaan, lalu mengimplementasikan dan mengendalikan aliran fisik bahan dan barang akhir dari titik asal ke titik penggunaan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan laba.



Logistik Pasar

Tahap Perencanaan Logistik:

1. Memutuskan proposisi nilai perusahaan bagi pelanggannya
2. Memutuskan rancangan saluran dan strategi jaringan terbaik untuk menjangkau pelanggan.
3. Mengembangkan kesempurnaan operasional dalam peramalan, penjualan, manajemen gudang, manajemen transportasi, dan manajemen bahan
4. Mengimplementasikan solusi dengan sistem informasi, peralatan, kebijakan, dan prosedur terbaik.



Sistem Logistik **Terintegrasi**

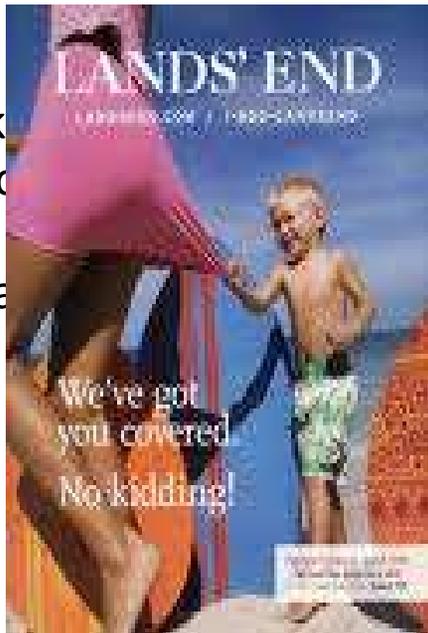
Meliputi manajemen bahan, sistem aliran bahan, dan distribusi fisik dibantu oleh teknologi informasi (TI).

Contoh: *FedEx* bekerja sama dengan ***Volvo*** dalam menyalurkan suku cadang truk dari permintaan melalui telepon.



Tujuan Logistik Pasar

pak
“merespo
penerima



Land's End, pengecer
pkan
panggilan dalam 20 detik dan
sanan dalam 24 jam

tujuannya untuk
setelah

Kalkulasi Biaya Sistem Logistik Pasar

$$M = T + FW + VW + S$$

Di mana M = total biaya logistik pasar dari sistem yang direncanakan

T = total biaya angkut dari sistem yang direncanakan

FW = total biaya gudang tetap dari sistem yang direncanakan

VW = total biaya gudang variabel (termasuk persediaan) dari sistem yang direncanakan

S = total biaya kehilangan penjualan akibat rata-rata keterlambatan pengiriman di bawah sistem yang direncanakan

Keputusan Logistik Pasar

1. Pemrosesan Pemesanan

Perusahaan berusaha mempersingkat siklus pemesanan sampai pembayaran – yakni waktu antara penerimaan pesanan, pengiriman, dan pembayaran.

Contoh: *General Electric* mengoperasikan sistem informasi yang memeriksa kredit pelanggan terhadap penerimaan pesanan dan menentukan apa dan di mana barang disimpan.



Keputusan Logistik Pasar

2. Pergudangan

Fungsi penyimpanan adalah membantu memperlancar perbedaan antara produksi dan jumlah yang diinginkan oleh pasar.

- ***Gudang Penyimpanan*** : menyimpan barang untuk jangka waktu menengah sampai panjang
- ***Gudang Distribusi*** : menerima barang dari berbagai pabrik perusahaan dan pemasok serta memindahkan sesegera mungkin.
- ***Gudang Otomatis*** : menerapkan sistem penanganan bahan yang maju di bawah kendali komputer pusat.



Keputusan Logistik Pasar

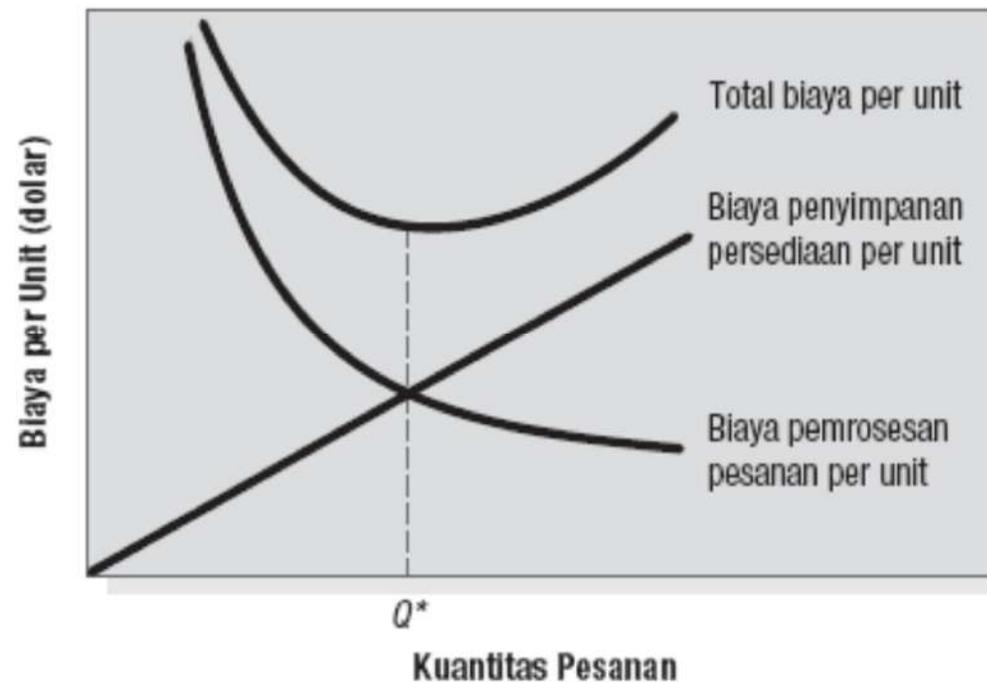
3. Persediaan

Manajemen harus mengetahui tingkat stok yang diperlukan untuk menempatkan pesanan baru (***titik pesanan***). Perusahaan juga harus menyeimbangkan antara:

- ***Biaya pemrosesan pesanan*** (*biaya setup dan biaya pelaksanaan*)
- ***Biaya penyimpanan persediaan*** (*biaya penyimpanan, biaya modal, pajak dan asuransi, serta penyusutan dan keusangan*).



Menentukan Kuantitas Pesanan Optimal



Keputusan Logistik Pasar

Contoh: Sony menetapkan sistem '*persediaan mendekati nol*', yang disebut sebagai **SOMO (sell one, make one)**. Sistem ini mengharuskan perusahaan membuat sesuai pesanan, tidak stok.

SONY



Keputusan Logistik Pasar

4. Transportasi

Kontainerisasi terdiri dari memasukkan barang dalam kotak atau trailer yang mudah dipindahkan antar dua model transportasi.

- ***Piggyback*** : penggunaan rel dan truk
- ***Fishyback*** : penggunaan air dan truk
- ***Trainship*** : penggunaan air dan rel
- ***Airtruck*** : penggunaan udara dan truk



Keputusan Logistik Pasar

Contoh transportasi: Di Eropa, **P&G** menggunakan tiga kelompok sistem logistik (angkutan pribadi, kontrak dan umum) untuk menjadwalkan pengiriman barang paling efisien.



Pelajaran **Organisasional**

Contoh: *Pepsi Bottling Group* (pembotol independen dan distributor terbesar Pepsi) memperbaiki rantai pasokan yang bocor di tahun 2002 hingga angka kejadian kehabisan stok berkurang signifikan di 2006.



Internet marketing

Saluran Pemasaran, Mengelola Penjualan
Eceran, Grosir dan Sistem

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©samsurijahasan.com

E-Business public relation

- Public relations (PR)
 - Menjaga pelanggan dan perusahaan saat ini pada informasi terbaru tentang produk, layanan dan masalah internal dan eksternal seperti promosi perusahaan dan reaksi konsumen
- Metode
 - Sesi obrolan
 - papan pengumuman
 - Acara atau fungsi khusus di situs Web
 - Pameran dan pameran dagang
 - Press release (dapat dikirimkan melalui Web, PR Web)
 - Mencetak dan mendistribusikan, MediaMap
 - Tambahkan tautan yang menghubungkan ke semua siaran pers
 - Klip video
 - PR Newswire dan Business Wire



E-Business public relation

- Manajemen krisis
 - Tanggung jawab lain PR, dilakukan sebagai tanggapan terhadap masalah yang dihadapi perusahaan
 - Bridgestore / Firestone, Inc.
- Outsourcing public relations



Marketing

- Sebuah proses yang melibatkan setiap aspek bisnis, mulai dari mendesain produk, menentukan harga dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan



Online Marketing

Online Marketing merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi yang diterapkan dalam manajemen pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran di era globalisasi.



Konsep Online Marketing

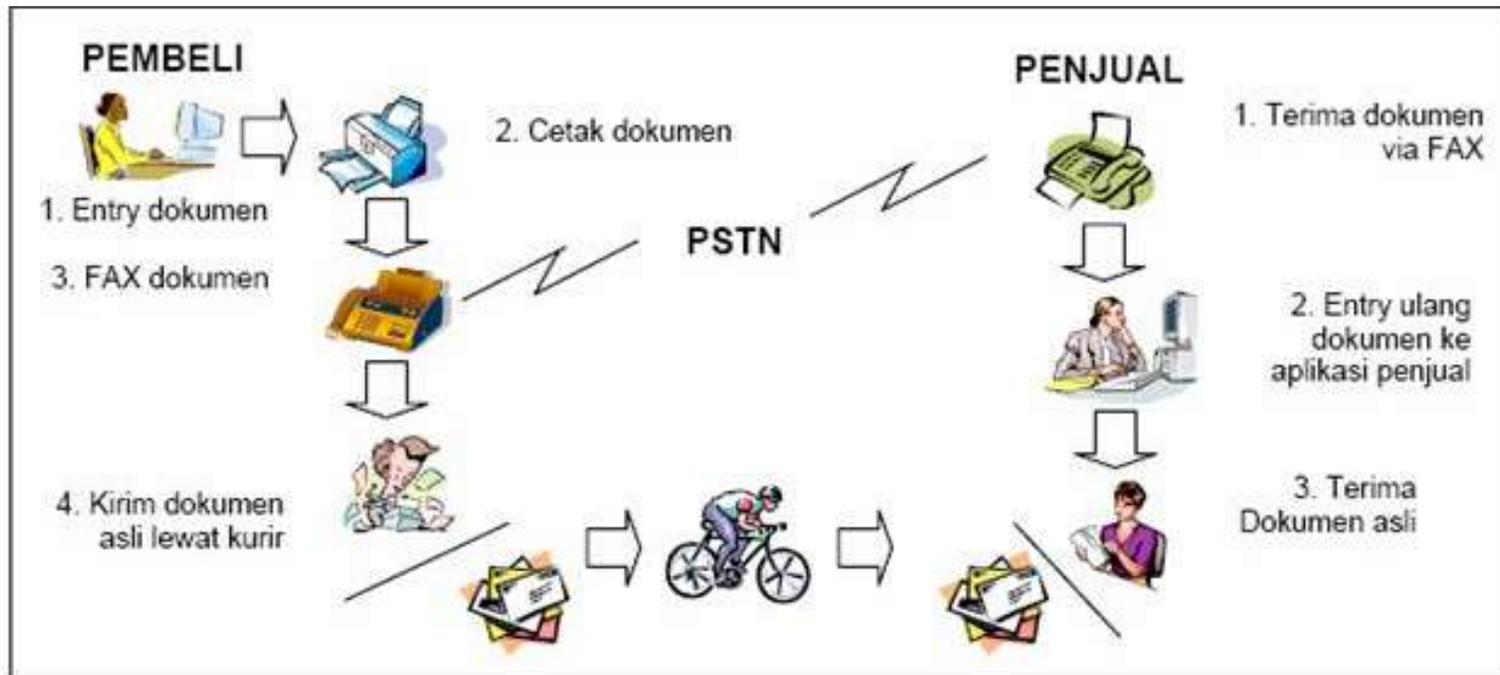
Informasi + Interaktivitas =
Rasa Tertarik/Keterlibatan Konsumen

Tingkat pertumbuhan perdagangan via internet dari tahun 2001 hingga 2005 mencapai 68% di Amerika Serikat, Eropa 91%, dan Asia 109%.

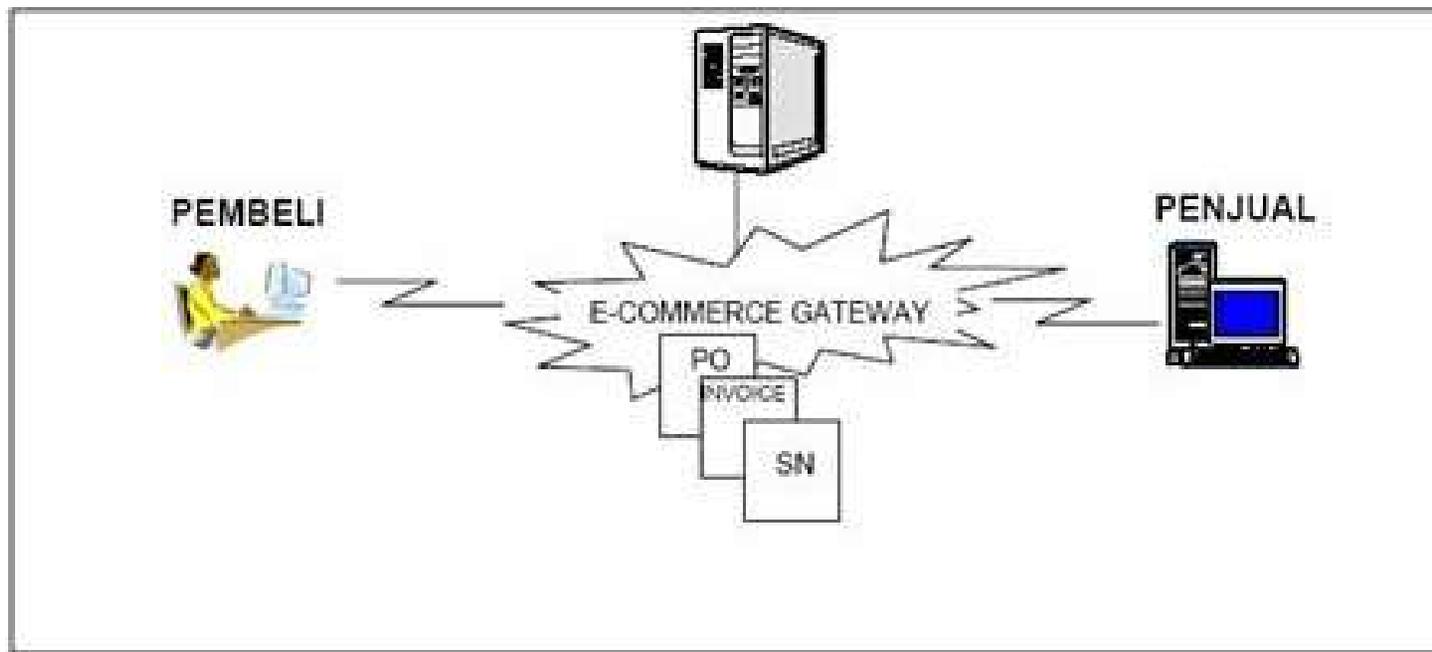
Menariknya, 85% dari perusahaan yang melibatkan perdagangan online tersebut adalah usaha berskala kecil dan menengah (Celuch et al., 2007)

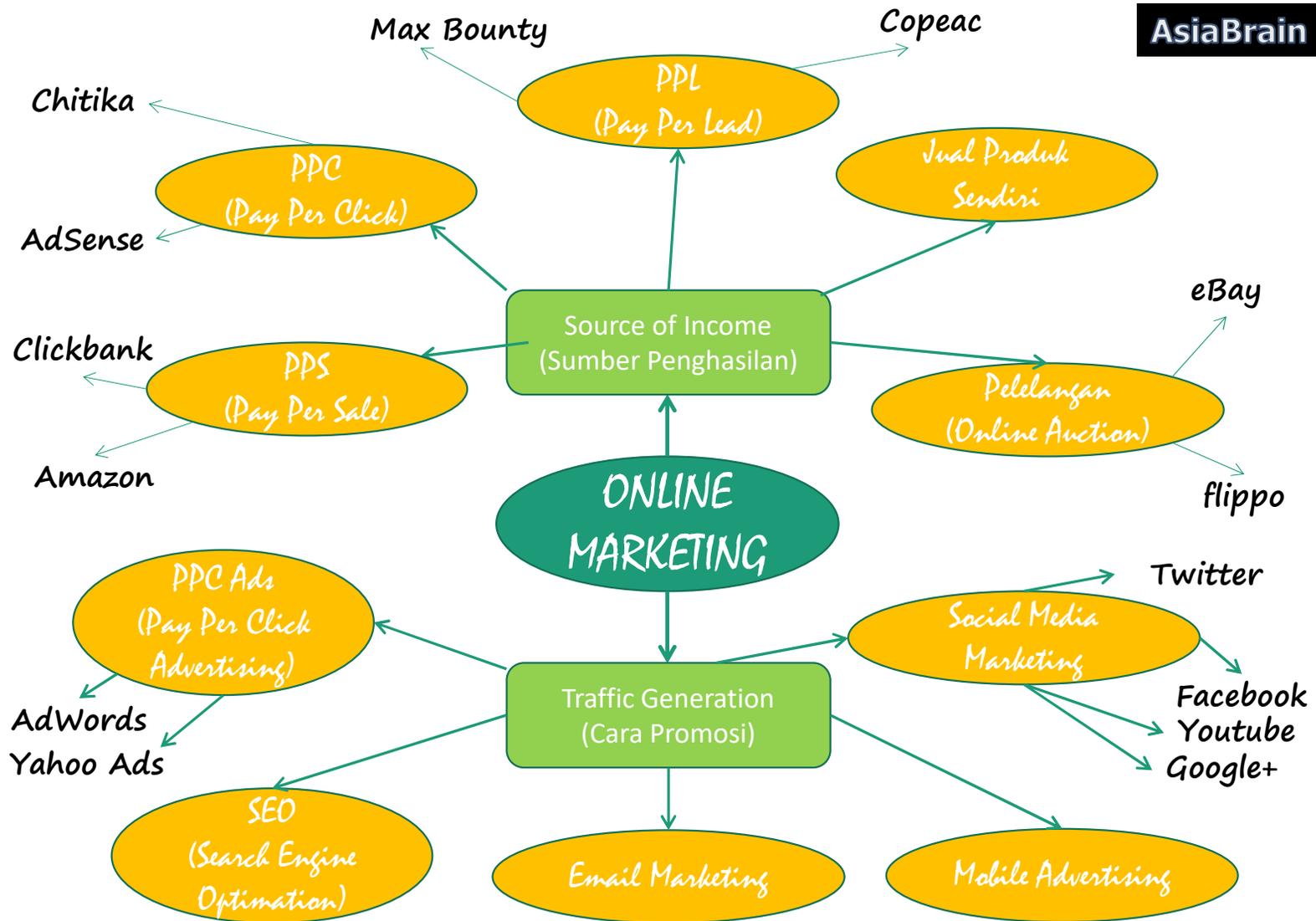


Offline Marketing



Online Marketing





Perbandingan Keuntungan Usaha Offline dan Online

"Tahukan Anda bahwa menjalankan bisnis online membutuhkan modal yang jauh lebih murah dibanding bisnis offline?"



Pengalaman David Putra

KRITERIA	USAHA OFFLINE	USAHA ONLINE
Sewa Toko/Sewa Website&Hosting	Rp. 20-30 juta/tahun (rata2 Rp. 2,5 juta/bln)	Rp. 150-300rb/tahun (rata2 Rp. 25rb/bln)
Biaya listrik & Service/ biaya internet	Rp.100-500rb/bln	Rp. 200-400rb/bln + Komputer
Gaji karyawan/gaji supporting	Rp. 500-700rb/org/bln	Rp. 0 (bisa dilakukan sendiri u pemula)
Modal barang	4 juta/bln (relatif)	0-200rb (relatif)
Biaya promosi	Rp. 200-300rb/bln (relatif)	Rp. 300-500rb/bln (relatif)
Total biaya rata2 maksimal/bln	Rp. 8 juta/bln	Rp. 1,125jt/bln
Total biaya rata2 minimal/bln	Rp. 6,467/bln	Rp. 525rb/bln

Pengalaman David Putra

Tentunya anda pengen tahu berapa keuntungan yang diperoleh dari masing2 bisnis tersebut? :

- **Laba bersih dari usaha offline : 1-2juta/bln dengan modal Rp. 6juta-an/bln**
- **Laba bersih dari usaha online: 1-2juta/bln dengan modal Rp.500rb-an/bln**

(Catatan : Ini adalah penghasilan Online sewaktu memulai)

TOKO ONLINE VERSUS TOKO OFFLINE



TENAGA DAN WAKTU

Tenaga yang dibutuhkan:
Satu orang
Waktu yang dibutuhkan:
Setiap hari secara full time
maupun part time (bisa
sambil bekerja atau
mengurus anak)

Tenaga yang dibutuhkan:
Lebih dari satu orang
(kasir, SPG, manajer toko,
dll)
Waktu yang dibutuhkan:
sebaiknya full time dengan
komitmen besar

Toko Online VS Toko Offline?

Apakah Toko Online selalu berlawanan (versus) dengan Toko Offline?

Hasil Riset Nielsen Online :

80% pembeli membeli di Toko setelah mengunjungi toko online.

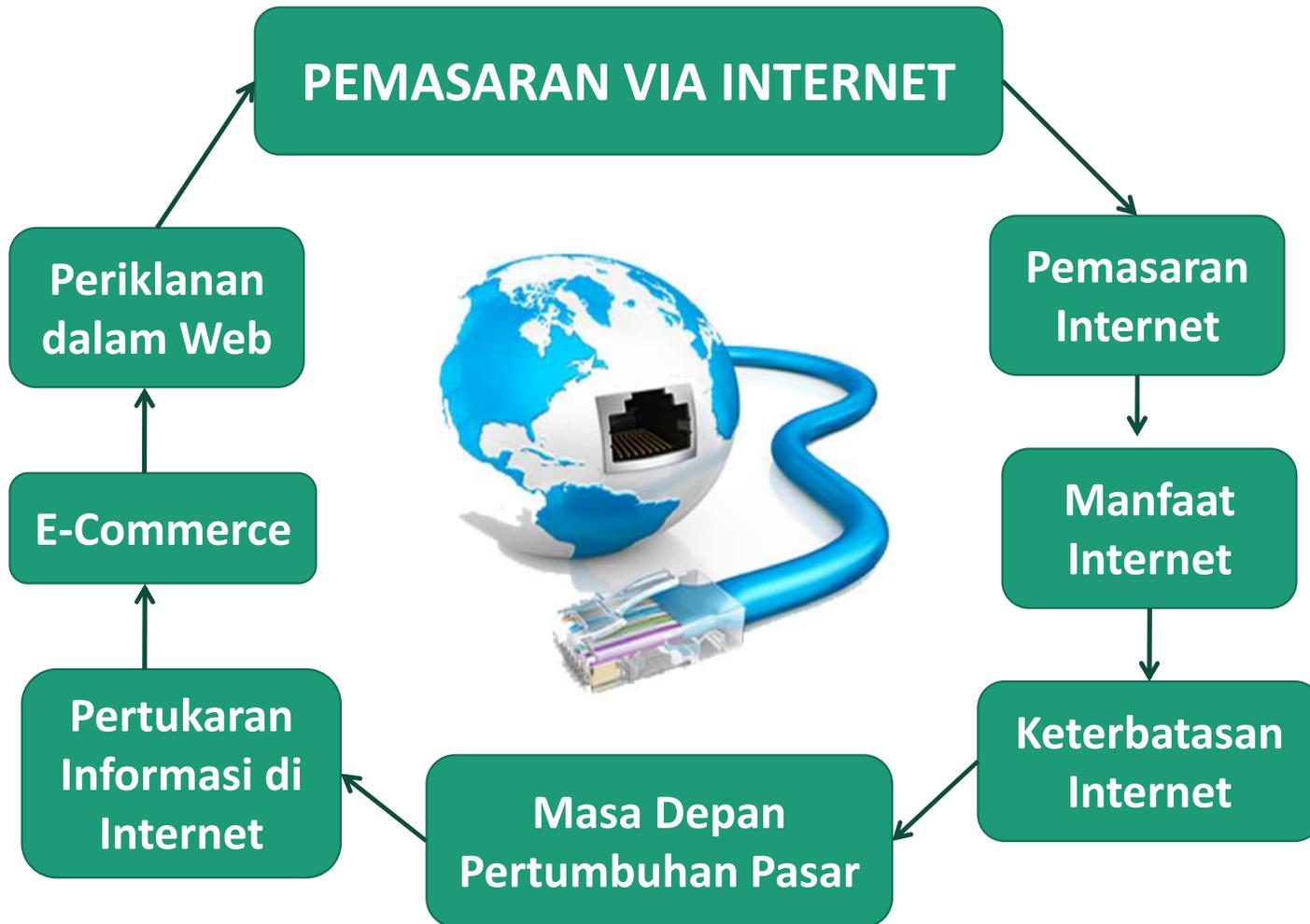
58% diantaranya membeli di toko yang situs webnya paling sering mereka kunjungi

Hasil riset di atas menunjukkan bahwa online bisa meningkatkan penjualan offline



Mereka yang membeli barang di sebuah toko melakukan riset terlebih dulu. Riset paling sering dilakukan di dunia maya ketimbang di toko tempat mereka membeli produknya. Perbandingannya, 52% meriset terlebih dulu di online, dibanding 25% yang meriset di toko. Yang 52% itu datang ke toko sudah dengan bekal informasi yang memadai, sehingga tahu apa yang akan mereka beli.

- Kelengkapan informasi produk menjadi syarat mutlak di sebuah toko online. Jika tidak, calon konsumen akan lari ke toko online lain yang menyediakan informasi yang lebih lengkap. Dan calon konsumen itu akan membeli langsung di toko online tersebut, atau langsung ke toko offlinenya



- Pemasaran internet merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu (Wikipedia)
- Pada 2011 di AS pemasaran internet mencapai nilai 42 miliar dollar, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta dengan 16 juta mengaksesnya melalui mobile.
- Seorang internet marketer bertugas membuat orang lain mengetahui produk-produk yang ditawarkan, maka dari itu ia harus mengetahui kiat-kiat pemasaran konvensional, kreatif, dan mahir dalam karakteristik internet
- Model pemasaran melalui Internet terdiri atas E-Commerce (perusahaan berbasis web dan afiliasi pemasaran), Pemasaran Internet Lokal, dan Pendekatan Orang per Orang



Pendekatan Orang Per Orang

Google  

[All](#) [Images](#) [News](#) [Maps](#) [Videos](#) [More ▾](#) [Search tools](#)

About 487,000 results (0.58 seconds)

[Images for belanja baju lebaran](#) [Report images](#)



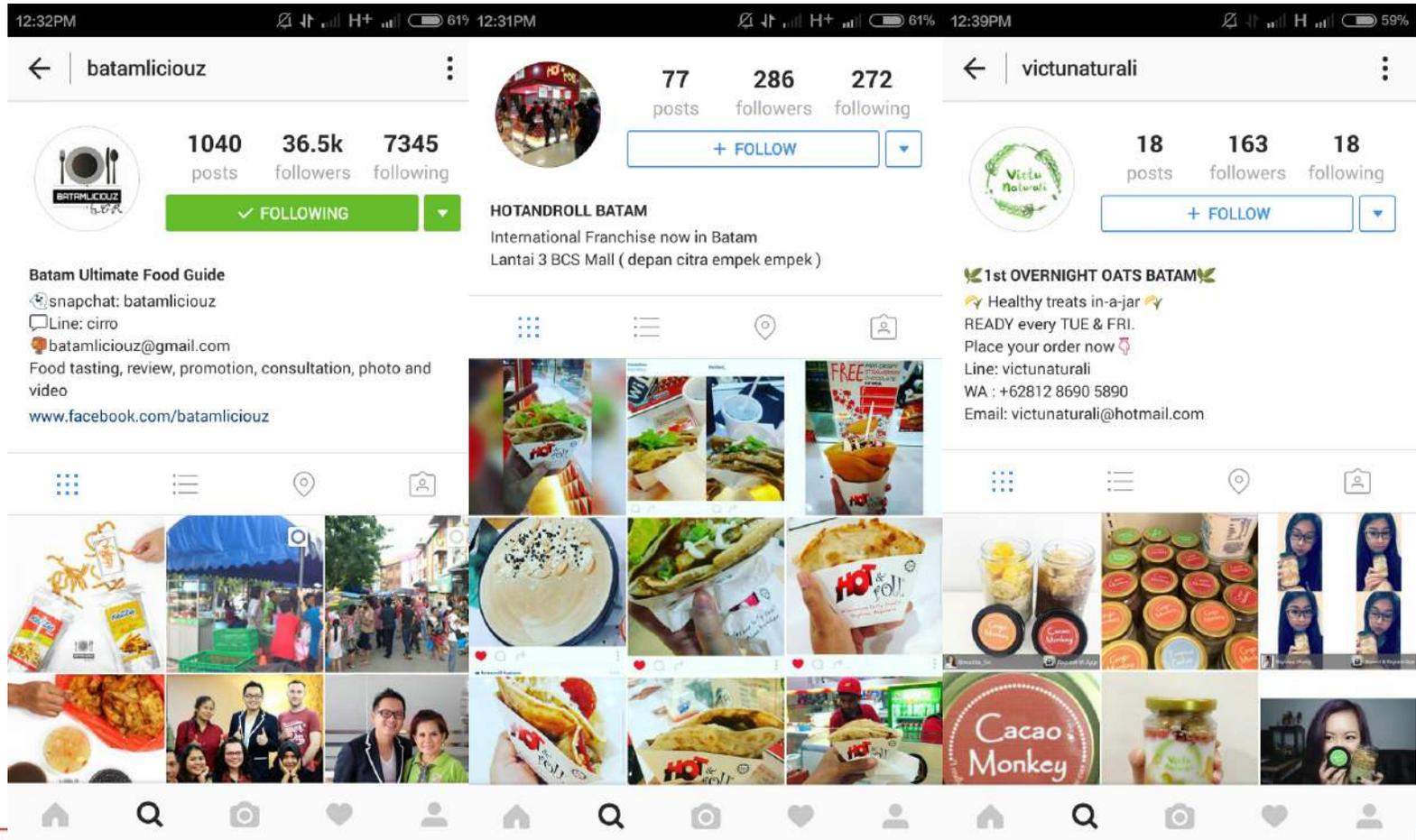
[More images for belanja baju lebaran](#)

Lebaran - Diskon Baju Lebaran 2016 | ZALORA Indonesia
<https://www.zalora.co.id/lebaran/> ▾ [Translate this page](#)
Untuk kebutuhan pakaian muslim pria, wanita, dan banyak juga koleksi model baju lebaran untuk yang lagi trend untuk anak-anak. Belanja Baju baru dengan ...

Koleksi Baju Lebaran 2016(Baju Muslim untuk Idul Fitri 1437 H) - Toko ...
plazabajumuslim.com ▸ [blog](#) ▾ [Translate this page](#)
Oct 11, 2015 - Koleksi Busana Muslim terbaru untuk Menyambut Lebaran 2016 ... Untuk berbelanja..silahkan Anda klik di kategori di sebelah kiri website ...

Toko Baju Muslim Terbaru, Gamis Modern, Jilbab, Baju Koko dsb
plazabajumuslim.com/ ▾ [Translate this page](#)
Produk Terbaru Toko Baju Muslim Online. MD8728- Busana Muslim Modern Berkualitas buat Lebaran 2016. Kode: MD8728. Rp 200.000. [Detail Beli](#).

Pemasaran Lokal



Karakteristik & Masa Depan Internet

Manfaat	Keterbatasan
Biayanya yang Relatif Murah	Bentuk yang Tak Tersentuh
Muatan Informasi yang Besar	Keprihatinan Menyangkut Keamanan

Banyak perusahaan menggeser paradigma pemasaran mereka dari fokus metodologi iklan teks tradisional ke kreasi gambar iklan multimedia yang menggunakan teknologi seperti HTML, Java Script, dan Adobe Flash.

Tidak mengherankan bila para pemasar sangat memperhatikan pembangunan infrastruktur teknologi dalam pemasaran via internet.

Sejumlah bank besar telah menawarkan kemampuan dan fasilitas mereka untuk mengembangkan pemasaran via internet.

Pemasaran internet telah membawa dampak besar pada beberapa industri, termasuk musik, pasar produk bekas, serta industri periklanan itu sendiri.



mandiri internet

[HOME](#) | [SITE MAP](#) | [CONTACT US](#)

Notes :

1. Fill in the column "Please Enter Your USER ID" with the USER ID , a combination of letters and numbers as many as 6-10 characters
2. Fill in the column "Please Enter Your Internet Banking PIN" with the secret code number , 6 digit number
3. If you have any questions regarding MANDIRI INTERNET, please contact **Mandiri Call at 14000.**

LOGIN

Please Enter **USER ID** :

Please Enter Your **Internet Banking PIN** :

RESET **SEND**

Use [Token PIN Mandiri](#) for financial transaction

Norton SECURED
powered by VeriSign
ABOUT SSL CERTIFICATES

New User / Re-registration **Forgot USER ID / PIN LOGIN?**
Please [click here](#) to activate your Mandiri Internet services. Please [click here](#) for the activation.

WASPADA
Kejahatan di Internet Banking!!!

- ➔ Hentikan transaksi jika Anda diminta sinkronisasi token pada saat login
- ➔ Pastikan komputer Anda bersih dari virus

Untuk pencegahan lebih lanjut klik disini!

Perbankan

Farmasi

Online Drug Store

Without Prescription
from Official Certified Pharmacy

- ✓ **Quality Medications At Low Prices**
- ✓ **Worldwide Shipping and Timely Delivery**
- ✓ **Discount and Bonuses System for Customers**
- ✓ **Comfortable and Safe Way of Buying Online**

Shipping Options: REGISTERED AIRMAIL, EMS, Deutsche Post

Payment Methods: VISA, MasterCard, ACN



Royal Bay



Royal Bay adalah kawasan perumahan eksklusif di atas lahan 70 ha yang dikembangkan dengan konsep "Stay and Catch". Suasana resort yang menciptakan suasana liburan yang dibukung dengan adanya fasilitas lengkap dan way of life yang menciptakan petanahan yang sempurna, bahugie dan kemudahan hidup sebagai petanahan Royal Bay. Perumahan Royal Bay dibangun tiga lantai, dengan terapan eksterior bertemperper yang belum pernah ada di Batam, di masing - masing rumah juga terdapat "Double Carpet" lengkap dengan kamarnya, Mafan setinggi 3meter, Tinggi pintu utama dan kusen 3meter, dan pintu utama keyless dengan sistem otomatis, double lock dan sejumlah spesifikasi lainnya. Fasilitas yang disediakan

Pengembang antara lain Royal Bay Clubhouse, sebagai kawasan untuk melakukan kegiatan seperti Yoga, Bermain Billard, Gymnasium, Infinity Pool/Outdoor Pool, Rest post, Bay Library (sebagai tempat bertamtu jamu, tea attack dan meeting), beberapa sudut terdapat juga taman Zirkular Garden, area bermain dilengkapi dengan taman bermain anak. Royal Bay Boulevard yang menjadi jalan utama di kawasan, sehingga petanaha kali masuk ke area komplek akan merasakan jalur pedestrian yang nyaman dilengkapi taman anak di sisi dari kanan jalannya. Konektivitas lainnya yang ditawarkan oleh perumahan Royal Bay adalah di tiap unit kamar sudah dilengkapi jaringan instalasi air panas, Pihak Pengembang juga bekerjasama dengan PGH dan menyediakan instalasi jaringan Gas sampai ke dalam unit rumah.



PROPERTIES

Royal Bay

Royal Grande

Mahkota Raya

Permana Bahari

Permana Regency

Mahkota Nugra

DOWNLOAD

PROCLIN

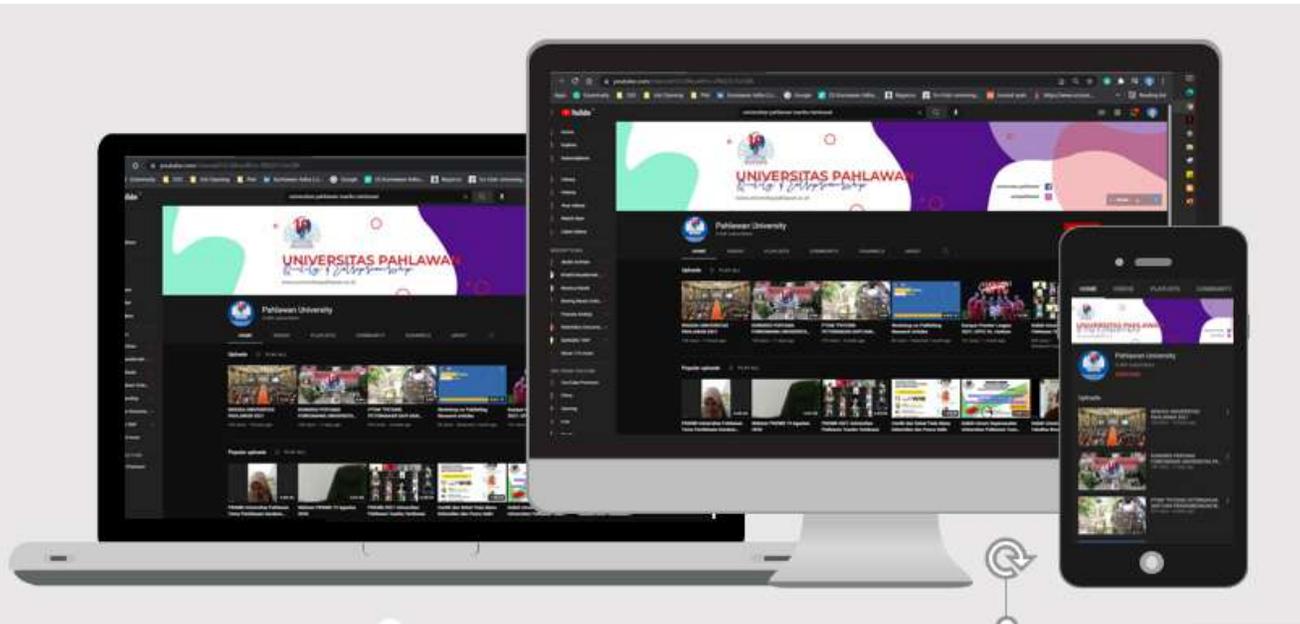
PROCD

PROCLIST

P
r
o
p
e
r
t
i

Pendidikan

entertainment



Quality and
Entrepreneurship

universitaspahlawan.ac.id

Manajemen Pemasaran

© samsurijalhasan.com

Menurut Friel (1999), fungsi pertukaran informasi sangatlah luas dan dapat mencakup berbagai aplikasi seperti

- E-mail dan layanan komunikasi dari orang-ke-orang misalnya teleconference
- Pemasaran online dan pembentukan merek
- Perekrutan karyawan
- Distribusi informasi kepada investor dan hubungan masyarakat
- Intranet untuk karyawan berbagi pengetahuan dan berkolaborasi
- Ekstranet untuk alih daya (outsourcing) yang potensial dan integrasi rantai pasokan

Pertukaran informasi dalam suatu perusahaan atau bisnis, dapat berguna paling tidak dalam tiga hal, yaitu:

- Manajemen informasi internal melalui intranet
- Ekstranet untuk mengkoordinasikan pengadaan dan distribusi produk
- Sumber informasi bagi publik lainnya



E-Commerce

- Pada dasarnya perusahaan dapat fokus pada satu aspek e-commerce atau lebih yaitu
 - Mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan
 - Memfasilitasi transaksi yang sebenarnya
 - Mengelola setiap tindak lanjut penjualan
- Ketika suatu perusahaan menyiapkan strategi pemasaran e-commerce yang harus diperhatikan adalah kesiapan mengemas barang dan jasa sampai mendistribusikannya kepada konsumen, area sifat unik transaksinya dan tantangan kedepannya



- Meskipun e-commerce mulai diakui, hal-hal seperti penelitian pasar, layanan pelanggan sebelum dan setelah penjualan, analisis biaya-manfaat, dan pengembalian atas investasi, tetap memiliki peran penting dalam penciptaan strategi perdagangan internet
- Hal yang terpenting adalah bahwa pelanggan, baik individu maupun bisnis, cenderung mengasosiasikan nilai dan harapan yang berbeda-beda terkait perdagangan online versus perdagangan konvensional. Misalnya kenyamanan yang lebih besar, informasi yang lebih baik ttg pembelian, keandalan pelayanan, personalisasi, keamanan, biaya, dll



Periklanan dalam Web

- Periklanan melalui search engine
- Periklanan via premium publisher
- Periklanan melalui ad network dan ad exchange
- Platform pemasaran melalui jejaring sosial
- Masa depan: televisi digital



Advertising via Premium Publisher



The image shows a YouTube video player interface. The main video content is an interview between a man and Ellen DeGeneres. A red circle highlights a car advertisement overlay at the bottom of the video. The advertisement features the logo for 'Allen Family Automotive Group' and the text 'Used 2009 Hyundai Genesis'. It includes a price tag of '\$15,995!' and a 'Watch Here >' button. To the right of the main video, there is a list of recommended videos. The first recommended video is 'A Big Surprise for a Young Piano Prodigy' by TheEllenShow, with 56,535 views and a duration of 4:55. The second recommended video is 'Kate Mara on Johnny Depp' by TheEllenShow.

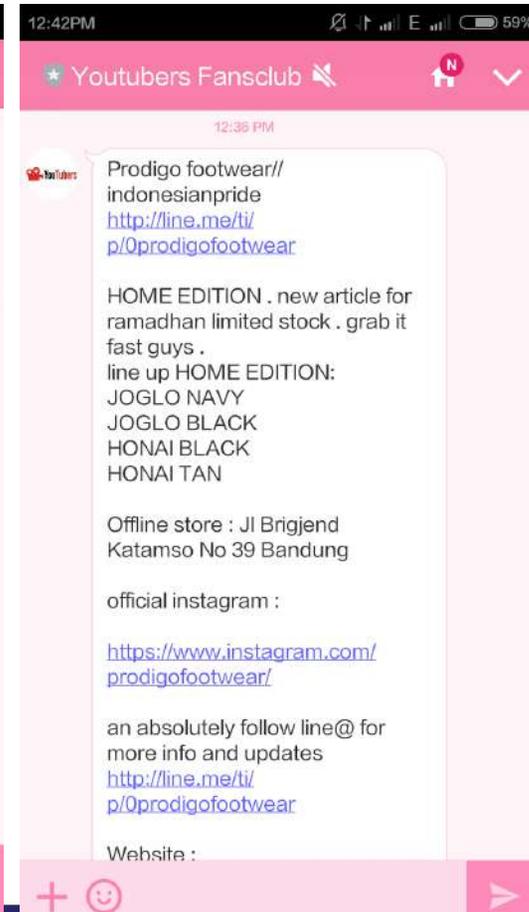


Advertising

Via Ad Network



Social Media Platform

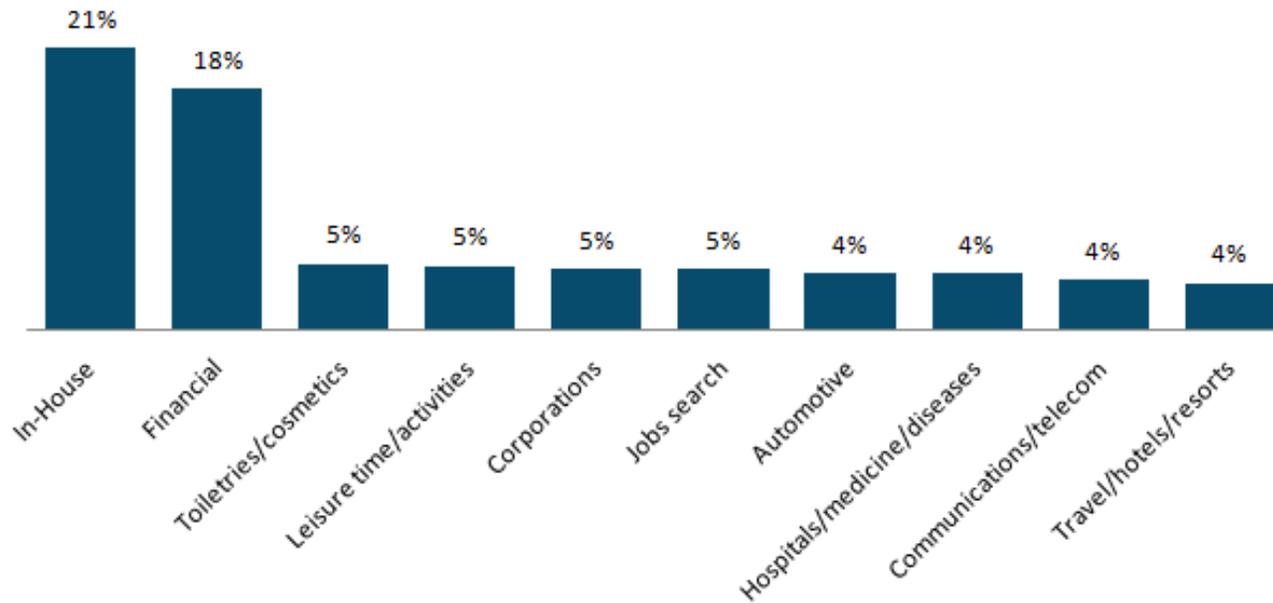


Melalui internet, selain beriklan dapat juga dilakukan bauran *integrated marketing communication* lainnya seperti promosi penjualan, publikasi hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.



Top Advertising Categories Online

Percent of Ads Captured



Source: PEJ Advertising Study

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM



Strategi Pemasaran via Internet

- Manfaatkan dengan baik benar dan indah website, blog, email, atau jejaring sosial
- Bentuklah komunitas atau forum
- Jalin e-customer relationship management
- Meminta review produk
- Selalu mencari informasi dan metode baru yang kreatif dan menyesuaikannya dengan target sasaran



10 Ways to Use the Internet to Grow Your Business by Google



1. Local listings and classifieds. Create your business listing on listing sites such as Citysearch to ensure that consumers searching for nearby businesses find yours. Some listings allow you to promote offers such as sales and new products. Customer review sites are basically local directories like Yelp that allow users to express their opinions about businesses.



2. Search advertising. Search advertising is a method of placing online ads on Web pages near search engine results. With AdWords (www.google.com/adwords), you can deliver your message at the moment someone is searching for the type of product or service you offer. Choose keywords that relate as closely as possible to your offerings so you receive the most likely prospects. For CPC ads, you pay only when someone clicks on your ad.



3. Contextual ads. Contextual advertising takes display ads to the next level, by placing them on sites related to your offerings; for example, if you sell sporting goods, your ad may perform better on sports-related sites. Services are available that automatically distribute ads to sites based on the content of those sites.



4. Display ads. You've probably seen the dancing aliens; that's a display, or banner, ad. Do-it-yourself display ad builders, including Google's AdWords display ad builder (www.google.com/displaynetwork) can help design your ad. You can also distribute your display ad via ad networks and ad management systems.



5. Geotargeting. Geotargeting simply means advertising to prospects in specific locations - which could be very useful, for example, if you sell dresses only in Dallas. One way to get started is to create a listing on Google Places (<http://places.google.com/business>).

10 Ways to Use the Internet to Grow Your Business by Google



6. Group buying. Connect with new customers through programs that offer multiple buyers collective purchasing deals. There are many popular group buying sites available to use.



7. Mobile marketing. Many smartphones and mobile devices provide web browsing, GPS, cameras and video capabilities. This means you can develop creative promotions with text messages and location-based social networks.



8. Social networking sites. Cultivate new business through social networking sites where members share stories and recommend products and services.



9. Affiliate marketing. Affiliate marketing lets you get other businesses to drive prospects to your website. Some affiliates may allow you to set up a store on their domains, such as comparison shopping sites.



10. Online videos. Reach new audiences by posting videos on video-sharing sites. The best videos tend to be short (less than three minutes) and have an offer, such as a free copy of a report or a product discount, to motivate viewers to take action. MobileDemand is one of many small businesses with a YouTube channel to help spread company news and information.

Online Marketing Strategies

STOREFRONT BUSINESS

Main Street is full of companies with a prominent storefront and no website. Gift shops, restaurants, wine stores and other storefront businesses can use an online presence to drive offline success. Try:

1. Claiming your Google Places page.
2. Promoting your business on customer review sites.
3. Creating a blog.
4. Offering incentives for location-based activities, such as visiting your store multiple times.

LOCAL BUSINESS

Traditional companies – plumbers, real estate agents and the like can gain loads of payoff from online marketing by making it easy for customers to find them. Try:

1. Claiming your Google Places page.
2. Submitting your site to online directories. Don't forget any trade organizations you belong to.
3. Using social media to connect with target customers and prospects.
4. Setting up a search advertising account and place a geotargeted ad.



Online Marketing Strategies

ONLINE-ONLY BUSINESS

Online retailers can spread the word about their offerings, stay connected with customers and keep traffic flowing in the virtual door with online marketing. Try:

1. Creating a blog.
2. Sending a newsletter.
3. Making a banner ad and place it on an ad network.
4. Starting an affiliate program.

ONLINE & OFFLINE BUSINESS

For businesses that are online and offline - think a bed and breakfast or a toy store - the sky is the limit for attracting business and connecting the two. Try:

1. Claiming your Google Places page.
2. Collecting email addresses from physical visitors to start an e-newsletter.
3. Distributing online coupons through your website.
4. Setting up a search advertising account and place a geotargeted ad.



IMC Comparison of Methods Table

Indikator	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Pemasaran Langsung	Pemasaran via Internet
Periode	Dilakukan dalam waktu singkat	Dilakukan secara berkesinambungan	Dilakukan secara berkesinambungan	Dilakukan dalam waktu singkat dan berulang-ulang
Isi Pesan	Menawarkan kekuatan dari insentif membeli	Kepedulian atau komitmen perusahaan thdp publik	Memperkenalkan produk kepada pasar	Dapat berupa promosi, iklan, berita humas, dan pemasaran langsung
Media	Tatap muka/media lain	Kegiatan bersama, media, dll	Surat, telepon, faksimile, email, dll	Media sosial, website, email, dll
Efek	Jangka pendek	Jangka panjang	Jangka pendek	Jangka panjang & pendek
Tujuan	Pembelian langsung	Citra Perusahaan	Rekognisi calon pembeli	Bermacam-macam



Keuntungan crm

- ✓ Perusahaan berkembang dengan cepat, pelanggan lebih puas
- ✓ Layanan disediakan dengan cara lebih baik, dan cara yang lebih cepat
- ✓ Tenaga penjualan otomatis
- ✓ Informasi pelanggan yang terintegrasi
- ✓ Proses tertentu dihilangkan
- ✓ Pengurangan biaya operasi, dan waktu yang efisien
- ✓ Nama-nama merek lebih cepat didirikan
- ✓ Database pusat sehingga setiap orang di perusahaan Anda dapat melacak kontak pelanggan
- ✓ Tim penjualan dan pemasaran dapat memperoleh manfaat dari memiliki semua pengetahuan internal tentang pelanggan ini
- ✓ Memungkinkan Anda mengatur aturan untuk mendistribusikan pekerjaan di seluruh perusahaan Anda
- ✓ Memungkinkan Anda memilih dan memilih fungsi yang Anda inginkan



B2b marketing on the web

- (B2B) marketing
 - Pertimbangkan distributor, reseller, pengecer, dan mitra
 - Menjual ke seseorang yang bukan pengguna langsung
 - Biasanya lebih dari satu orang terlibat dalam proses pembelian
 - Bisnis yang melakukan pembelian besar bergantung pada pemasok dan mengharapkan keandalan serta pengiriman produk dan layanan berkualitas tepat waktu
 - Personalisasi
- Intranet dan extranet
- Pasar industri
 - Construction.com, Worldwideretailexchange.com
 - Connect Inc, Concur Technologies and Ariba



STRATEGI PEMASARAN

Bagi Pelaku UMKM

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©samsurijahasan.com

Pemasaran Meliputi:

- Mengenal kebutuhan konsumen
- Memilih dan mengembangkan barang/jasa yang bisa memuaskan konsumen
- Menentukan harga yang layak
- Meninformasikan produk kepada konsumen (promosi)
- Pendistribusian produk
- Memperoleh keuntungan dan hubungan jangka panjang

Apa Itu Pemasaran

Pemasaran harus bisa memaksimalkan penjualan secara terus menerus agar memperoleh keuntungan jangka panjang

Pemasaran adalah 'bagaimana memuaskan konsumen'.



Siapa itu Konsumen

- Orang yang penting bagi usaha anda
- Tidak bergantung pada anda, namun usaha anda tergantung pada mereka
- Tujuan dari usaha anda
- Bukan pihak yang perlu diajak berdebat
- Orang yang menyampaikan keinginan dan kebutuhannya kepada anda

Ingat, jika tidak ada pelanggan maka tidak akan ada usaha!



SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar diperlukan karena sumber daya yang kita miliki terbatas, dimana kita tidak bisa melayani semua lapisan masyarakat

Manfaat:

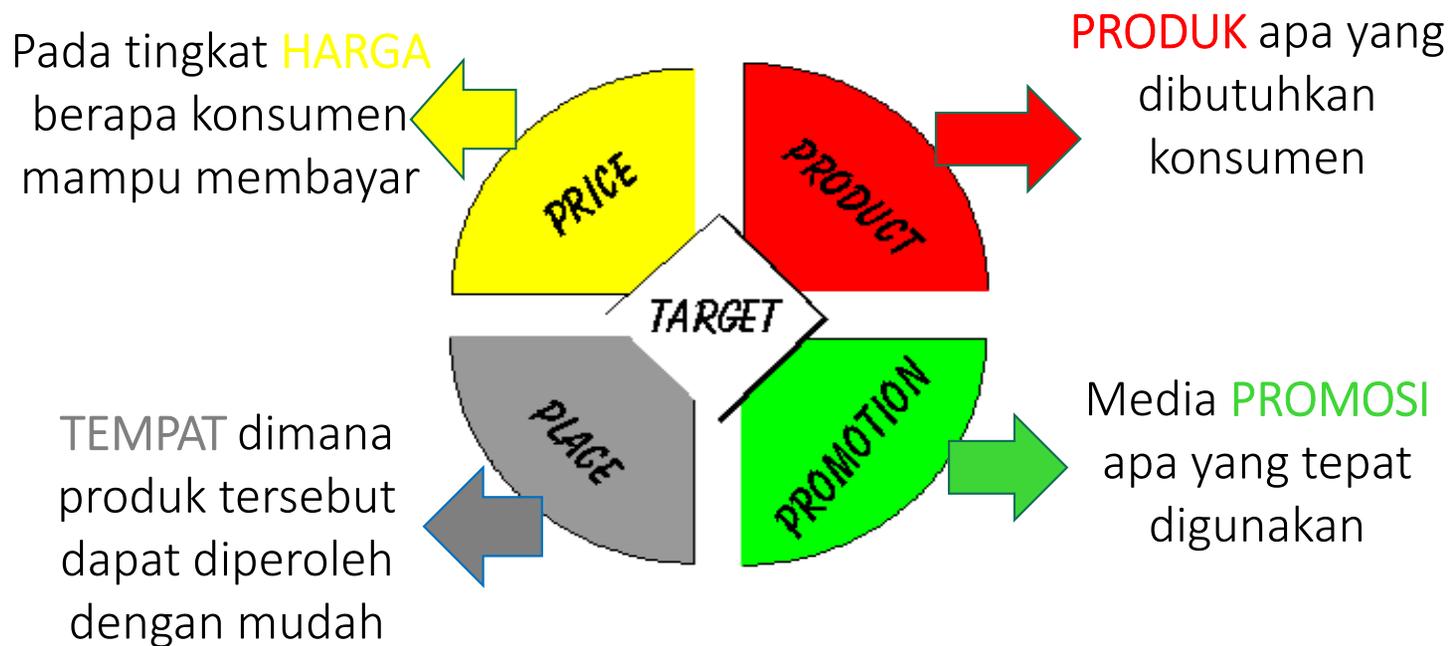
- Tenaga, Uang, Material dan waktu bisa dikelola secara efektif
- Mengembangkan produk yang benar-benar cocok dengan selera konsumen
- Memilih metode promosi yang paling tepat

Pasar dibagi berdasarkan:

- Kelompok umur
- Jenis Kelamin
- Ukuran Keluarga
- Agama
- Kepribadian
- Wilayah Geografis
- Pendapatan



STRATEGI PEMASARAN



STRATEGI PRODUK

PRODUK



meliputi:

- Kualitas
- Nama produk (Merek)
- Penampilan
- Kemasan
- Ukuran
- Pelayanan purna jual



MEREK

Konsumen



mempermudah
mengenali produk &
memberikan keyakinan

Produsen



bisa dijual, diiklankan
& berbeda dengan
merek lain



Tidak bermerek

Bermerek



Pertimbangan Merek :

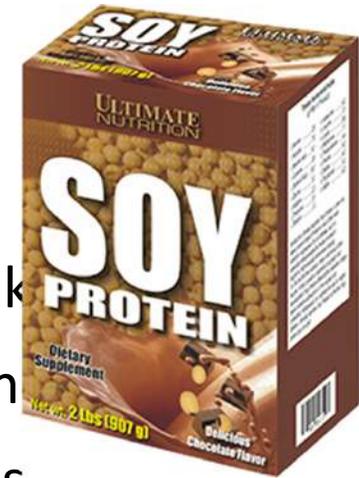
- ❖ Mudah diucapkan, dieja & diingat
- ❖ Tampil beda
- ❖ Terdaftar

MEREK/LOGO seharusnya :

1. Mengandung keaslian
2. Mudah dibaca/diucapkan
3. Menggugah
4. Cocok dengan produknya
5. Mudah diingat
6. Sederhana dan ringkas
7. Mudah disisipkan pada media apapun
8. Tidak berkonotasi jelek
9. Cocok untuk ekspor
10. Tidak sulit digambarkan



KEMASAN (PACKAGE)



- Protective → melindungi produk
- Attractive → menarik perhatian
- Convenient → mudah dan praktis
- Knowledge → memiliki informasi yg
- jelas →
- Attention → mengundang minat
- Greater Value → memiliki manfaat

Walaupun kemasan akan menaikkan ongkos produksi, tetapi kemasan akan membuat produk anda lebih menarik dan membantu menaikkan jumlah penjualan.

Produk Baru akan Gagal

- Penelitian pasar tidak memadai
- Kualitas dan penampilan jelek
- Tidak menawarkan keuntungan lebih dari pesaing
- Biaya lebih mahal dari yang diperkirakan
- Peluncuran yang tidak tepat waktu
- Salah memperhitungkan besarnya pasar/konsumen
- Tidak cukup iklan dan promosi

Produk Baru akan Sukses

- Memberikan kepuasan konsumen
- Produk unggul dan lebih murah
- Penjualan dan distribusi yang tepat
- Promosi yang tepat
- Pasar yang menguntungkan

Penyebab Kegagalan dan Keberhasilan Produk Baru



STRATEGI HARGA



Faktor yang mempengaruhi:

- Permintaan
- Target pasar
- Reaksi pesaing
- Bagian lain dari bauran pemasaran
- Tujuan pemasaran
- Biaya produksi
- Keuntungan

Harga harus dibuat serendah mungkin untuk menarik perhatian konsumen tapi dibuat setinggi mungkin untuk mendapatkan keuntungan.

MENENTUKAN HARGA

HARGA = Biaya + Keuntungan

BIAYA = Biaya Produksi + Biaya Pemasaran

Biaya produksi = Rp. 135.650,56

Biaya Pemasaran = Rp. 10.000,-

Total Biaya Rp. 145.650,56

Keuntungan yang diinginkan 20%, maka Harga Jual Total Rp. 174.780,67

Jika produk yang dihasilkan 20 bungkus, maka per bungkus Rp. 8.739,- dibulatkan Rp. 8.750,-



BREAK EVEN POINT (BEP) (Titik Impas)

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga/unit} - \text{Biaya Variabel/unit}}$$

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{71.020,56}{8.750 - 3.232} = 12,87 \quad 13 \longrightarrow$$

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - (\text{Biaya Variabel/unit} : \text{Harga/unit})}$$

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{51.020,56}{1 - (3.232 : 8.750)} = \text{Rp. 112.618,68}$$



MENDETEKSI KESALAHAN HARGA

Harga Terlalu Tinggi

- Tidak akan dapat mencapai target penjualan
- Akan kehilangan order
- Stok produk akan menumpuk
- Akan menerima pengaduan konsumen

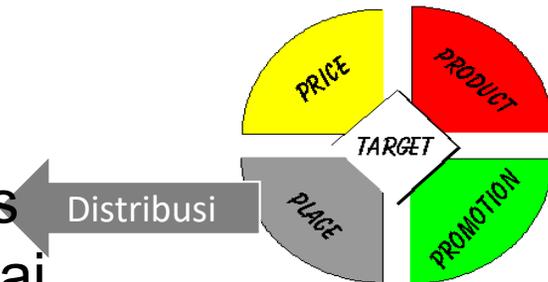
Harga Terlalu Rendah

- Tidak dapat melayani tingginya permintaan
- Sering terjadi kehabisan stok
- Penjualan tinggi tapi keuntungan rendah
- Konsumen akan sangat puas



Tempat/Distribusi

- Pemilihan tempat yang strategis
- Pemilihan Perantara yang sesuai dengan produk



Distribusi:

1. Langsung



2. Tidak langsung



Perantara

- Penghubung antara produsen dan konsumen
- Penyedia jasa/uang untuk penjualan atau pembelian

Jenis perantara:

1. Pengecer
2. Pedagang Besar
3. Agen

Semakin panjang saluran distribusi, semakin tinggi harga produk





Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk memberi informasi, mempengaruhi dan menjalin hubungan dengan kelompok target anda.

Kita bisa memproduksi barang/jasa yang berkualitas dengan harga yang pantas serta dijual di tempat yang pantas, tapi penjualan tetap rendah jika masyarakat tidak mengetahui bisnis dan produk anda

Konsumen yang puas adalah promosi terbaik anda

- Iklan → menginformasikan produk pada masyarakat
- Penjualan langsung → langsung ke konsumen
- Promosi penjualan → untuk membeli lebih banyak
- Hubungan masyarakat → citra baik tentang produk
- Publikasi → promosi gratis



Kegiatan Promosi

- Promosi spesial
 - * ikut pameran
 - * pajangan di toko
 - * undian berhadiah
- * menyebar brosur
- * contoh barang
- * poster, selebaran
- Promosi dari mulut ke mulut → bebas biaya
- Publikasi → tidak ditarik biaya oleh orang lain
- Iklan → TV, radio, majalah, koran
- Penjualan langsung → face to face



Metode Promosi



- Pembuatan Website UKM Taka
- Mengupayakan pengelolaan Pusat Oleh – Oleh Taman Lembayung
- Mengikutsertakan Produk UKM pada Pameran – Pameran
- Melakukan Kemitraan dengan Perusahaan – Perusahaan di Kabupaten Paser
- Mengupayakan setiap PD untuk membeli produk UKM

Program Bidang Promosi dan Kemitraan

