

LECTURE NOTES

ENTR6081 – Entrepreneurship

Week ke - 5

Pemasaran

LEARNING OUTCOMES

1. Peserta diharapkan mampu membuat mindset kreatif dalam mengembangkan bisnis baru
2. Peserta diharapkan mampu mengidentifikasi nilai pada ide bisnis dan peluang pasar
3. Peserta diharapkan mampu mendesain strategi-strategi yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis yang berkelanjutan

OUTLINE MATERI :

1. Pendahuluan tentang Pemasaran
2. Bauran Pemasaran
3. *Channels*
4. Hubungan Pelanggan
5. Kelompok Generasi

PEMASARAN

A. Pendahuluan tentang Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan eksekusi konsep, *pricing*, promosi, dan distribusi dari ide, produk atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi.

2. *Branding* Vs Pemasaran

Branding dan *marketing* merupakan dua kata yang seringkali dianggap mirip namun sebenarnya berbeda. Perbedaan tersebut antara lain dapat terlihat seperti di bawah ini:

- *Branding* adalah siapa diri kita, dan *marketing* adalah bagaimana membuat orang tahu siapa diri kita
- *Branding* adalah strategi kita, sedangkan *marketing* mencakup goal taktis
- *Marketing* akan dipersiapkan secara langsung dan khusus untuk target audience kita untuk mendukung nilai inti dari brand kita
- Metode *marketing* akan berubah, namun *branding* akan tetap sama

B. Bauran Pemasaran

1. 7P Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran sering digambarkan dengan 7P. 7P ini mewakili berbagai aspek yang mewakili bagian dari pemasaran, yaitu:

- *Product*

Produk adalah item yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dari kelompok orang tertentu.

- *Place*

Lokasi menjelaskan cara mendistribusikan produk kepada pelanggan.

- *Price*

Harga menjelaskan jumlah uang yang harus dibayar oleh para pelanggan untuk menikmati produk.

- *Promotion*

Promosi menjelaskan cara untuk meningkatkan *brand recognition* dan juga penjualan dari produk.

- *People*

Orang-orang menjelaskan orang-orang yang terkait secara langsung dengan bisnis, seperti target market dan juga para karyawan.

- *Process*

Proses menjelaskan system dan proses yang ada di organisasi yang mempengaruhi pelaksanaan dari layanan.

- *Physical Environment / Evidence*

Bukti fisik menunjukkan bukti nyata dari penyampaian layanan

2. 4C Bauran Pemasaran

Selain 7P, 4C juga sering digunakan untuk menjelaskan bauran pemasaran. Perubahan ini terutama disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi. Dengan kemajuan teknologi, maka perusahaan yang tadinya fokus pada segala sesuatu yang ingin mereka lakukan, sekarang fokus pada apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh para pelanggan. 4C terdiri dari *Customer Value*, *Cost*, *Convenience*, *Communication*. Pada dasarnya, isi dari 4C ini mirip 4P, namun ketika membuat analisis 4C, fokus utama kita adalah pada pelanggan, bukan pada perusahaan. Contohnya ketika kita membuat produk, kita memikirkan produk apa yang ingin kita buat. Namun, pada *Customer Value*, kita memikirkan apa yang akan bisa memberikan value untuk customer kita.

C. Channels

1. Pengertian *Channels*

Channels menjelaskan bagaimana perusahaan berkomunikasi dan mencapai pelanggan untuk menyampaikan nilai yang ditawarkan.

2. Tahapan *Channels*

Channels memiliki beberapa tahapan, yaitu:

- *Awareness*

Pada tahapan ini, kita merencanakan bagaimana *awareness* terhadap produk dan jasa dari perusahaan bisa ditingkatkan.

- *Evaluation*

Pada tahapan ini, kita merencanakan bagaimana pelanggan bisa mengevaluasi nilai-nilai yang ditawarkan oleh perusahaan.

- *Purchase*

Pada tahapan ini, kita merencanakan bagaimana pelanggan membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

- *Delivery*

Pada tahapan ini, kita merencanakan bagaimana kita menyampaikan atau mengirimkan nilai yang kita tawarkan pada pelanggan.

- *After Sales*

Pada tahapan ini, kita merencanakan bagaimana menyediakan bantuan paska pembelian kepada pelanggan.

D. Hubungan Pelanggan

1. Pengertian Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan menjelaskan tipe-tipe hubungan yang diciptakan oleh perusahaan terhadap segmentasi pelanggan tertentu.

2. Kategori Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan memiliki beberapa kategori:

- Asisten Personal

Pelanggan bisa berkomunikasi dengan *customer representative* yang nyata untuk mendapat bantuan selama proses penjualan ataupun setelah penjualan. Contohnya dengan call center, email, atau media lainnya.

- Asisten Personal yang Didedikasikan

Pelanggan mendapat *customer representative* yang khusus untuk mereka. Contohnya nasabah prioritas pada bank yang mendapat orang khusus untuk melayani kebutuhan banking mereka.

- *Self-service*

Perusahaan menyediakan semua kebutuhan agar pelanggan dapat membantu diri mereka sendiri.

- *Automated services*

Bentuk dari *self-service* yang lebih canggih. Layanan otomatis bisa mengetahui kebutuhan masing-masing pelanggan beserta karakteristiknya, dan menawarkan informasi terkait pemesanan atau transaksi, misalnya rekomendasi buku atau film.

- Komunitas

Banyak perusahaan menggunakan komunitas yang memudahkan pelanggan untuk saling bertukar pengetahuan dan saling menyelesaikan permasalahan pelanggan lainnya.

- *Co-creation*

Perusahaan bekerjasama dengan pelanggan untuk menciptakan nilai. Contohnya youtube yang menggunakan konten dari para pelanggan.

E. Kelompok Generasi

1. Pengertian Kelompok Generasi

Orang-orang pada kelompok umur yang sama cenderung memiliki ide, permasalahan, dan tingkah laku yang mirip. Inilah yang menjadi kelompok generasi. Dalam hal ini, tidak ada definisi yang pasti untuk kelompok umur tersebut, namun pada rata-rata periode setiap generasi adalah sekitar 30 tahun. Pengelompokan generasi ini berdasarkan kondisi di wilayah barat dunia. Artinya, pada negara-negara Asia dan Sebagian Eropa, kelompok generasi bisa berbeda tergantung pengaruh budaya, politik, dan ekonomi.

2. Pengelompokan Generasi

Generasi-generasi yang ada selama ini bisa dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu:

- *The Lost Generation*: Generasi kelahiran 1883-1890
- *The Greatest Generation*: Generasi kelahiran 1990-1924
- *The Silent Generation*: Generasi kelahiran 1925-1945
- *Baby Boomers*: Generasi kelahiran 1946-1964
- *Generation X / Baby Bust*: Generasi kelahiran 1965-1979
- *Generation Y / Millennials*: Generasi kelahiran 1980-1994
- *Generation Z / The Linkster Generation / iGen*: Generasi kelahiran 1995-2012
- *Generation Alpha*: Generasi kelahiran 2013-2025

KESIMPULAN

Pemasaran merupakan salah satu kunci penting suksesnya bisnis. Tool yang digunakan untuk pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Channels* dan *Customer Relationship* juga penting diperhatikan agar nilai yang ditawarkan bisa disampaikan pada pelanggan dengan baik. Dalam memahami pelanggan, perlu dipelajari juga kelompok generasi mereka karena setiap generasi dapat memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

1. <http://marketingmix.co.uk/>
2. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
3. https://www.sas.com/en_id/insights/marketing/digital-marketing.html
4. <http://metro.co.uk/2017/09/20/what-is-a-millennial-6942535/>
5. <http://help.outbrain.com/customer/en/portal/articles/1641546--beginner---101-branding-vs-marketing-finding-the-difference>
6. <https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm>
7. Schaper, Michael (2011). Entrepreneurship and Small Business 3-rd Asia-Pasific Edition. John Wiley & Sons Australia, Ltd. Milton. ISBN: 978-1-74216-462-5
8. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.