

3.1 Pendekatan Pemasaran

Orientasi Pengurusan Pemasaran}

Maksud Pemasaran

- Pengagihan barang dan perkhidmatan pengeluar kepada pengguna
- Aktiviti melibatkan mengaji gelagat pengguna, persekitaran dan 4P

Kepentingan pemasaran

1. Meningkatkan jualan produk
2. Mewujudkan permintaan produk
3. Mewujudkan nilai produk dihasilkan
4. Memperluaskan syer pasaran

Pendekatan Pemasaran

1) Pendekatan Pengeluaran

- Pengeluaran produk secara besar-besaran
- Membolehkan pengeluar mencapai ekonomi bidangan
- Produk dijual harganya rendah dengan kos minimum
- Contohnya, Barang keperluan harian kerana permintaannya tinggi

2) Pendekatan Produk

- Mengutamakan kualiti produk
- Pengguna menggemari produk berkualiti dan inovatif.
- Peningkatan dan penambahbaikan produk dibuat berterusan
- Contohnya, Pengeluaran telefon pintar

3) Pendekatan Penjualan

- Memfokuskan teknik dan cara menjual produk
- Pengguna dipujuk untuk membuat keputusan pembelian
- Promosi jualan produk dijalankan secara agresif
- Contohnya, Ejen insurans dilatih untuk mencari pelanggan

4) Pendekatan Pemasaran / Pemasaran Moden

- Memerlukan komitmen seluruh organisasi
- Menekankan KnK dan kepentingan pelanggan
- 4P digunakan untuk memasarkan produk
- Contohnya, Pemasaran kereta honda

5) Pendekatan Pemasaran Kemasyarakatan

- Menumpukan kebajikan sosial masyarakat
- Memuaskan KnK masyarakat dalam jangka masa panjang
- Melibatkan terhadap persekitaran dan kesejahteraan pengguna
- Contohnya, Kereta hybrid mampu mengurangkan pencemaran udara

Proses Pemasaran

1) Menilai Peluang-Peluang Pemasaran

- Melakukan analisis peluang pemasaran untuk mengenal pasti potensi jualan
- Ini melibatkan faktor persekitaran pemasaran

2) Memilih Sasaran Pasaran

- Memfokuskan kepada 3PP
- Membahagikan pasaran kepada beberapa segmen pasaran
- Pemilihan segmen mestilah menjanjikan keuntungan dan segmen pengguna

3) Membina Campuran Pemasaran

- Membentuk 4P yang sesuai dengan produk dan segmen pasaran dipilih

4) Mengurus usaha pemasaran

- Melaksanakan aktiviti pemasaran yang melibatkan 4P
- Mengetahui 4P terbaik dengan membuat kajian

Pendekatan Strategik

Matrix BCG lihat muka surat sebelah

2) Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*)

- Kaedah perancangan strategik digunakan untuk menilai SWOT
- Kekuatan dan Kelemahan ialah faktor dalaman
- Peluang dan Ancaman ialah faktor luaran
- Tujuan SWOT:
 1. Mengekalkan faktor kekuatan
 2. Mengetahui kelemahan perniagaan
 3. Menyerok peluang untuk menjalankan strategik pemasaran
 4. Mengetahui ancaman perniagaan

1

Analisis Portfolio Perniagaan (Matrix BCG)

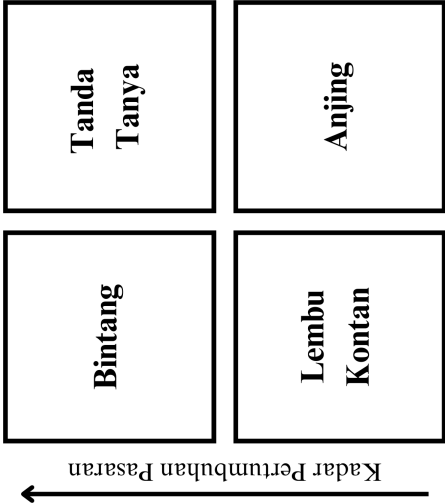
- Digunakan untuk menganalisis jenis perniagaan supaya tindakan dapat dilakukan
- **SPR** - pembahagian syer pasaran dengan pasaran pesaing terbesar dalam industri
- **KPP** - Kadar peningkatan permintaan dalam pasaran

Bintang
<ul style="list-style-type: none">• KPP tinggi dan SPR tinggi• Berpontesi berkembang• Perlu banyak pelaburan yang besar• Keuntungan tinggi

Strategi pemasaran <i>Pempelebagai</i>
<ul style="list-style-type: none">• Produk - lini/barisan• Harga - Kompetitif• Promosi - Mengikut segmen• Pengedaran - Secara meluas

Lembu Kontan
<ul style="list-style-type: none">• KKP rendah dan SPR tinggi• Kedudukan stabil• Perlu pelaburan yang rendah• Keuntungan Stabil

Strategi pemasaran <i>Pembangunan Produk</i>
<ul style="list-style-type: none">• Produk - Lebih canggi/unik• Harga - Kompetitif• Promosi - Secara agresif• Pengedaran - Secara meluas



Tanda Tanya
<ul style="list-style-type: none">• KPP Tinggi dan SPR rendah• Potensi belum diketahui• Perlu pemasaran yang lebih agresif• Keuntungan belum diketahui

Strategi pemasaran <i>Pembangunan Pasaran</i>
<ul style="list-style-type: none">• Produk - Penambaihan• Harga - Kompetitif• Promosi - Secara agresif• Pengedaran - Lebih meluas

Anjing
<ul style="list-style-type: none">• KKP rendah dan SPR rendah• Tidak berpontesi berkembang• Menghentikan 4P yang tidak diperlukan• Mengalami kerugian

Strategi pemasaran <i>Penembusan Pasaran</i>
<ul style="list-style-type: none">• Produk - Barangan asas• Harga - Murah• Promosi - Secara terhad• Pengedaran - Secara terhad

Strategi dan Objektif Pemasaran

1) Strategi Penembusan Pasaran

- Memasarkan produk sedia ada dalam pasaran sedia ada
- Usaha tercapai melalui diskaun dan pengiklanan

2) Strategi Pembangunan Pasaran

- Memasarkan produk sedia ada dalam pasaran baharu
- Usaha dengan mencari pengguna baharu dan menerokai kawasan baharu

3) Strategi Pembangunan Produk

- Memasarkan produk baharu/ubah suai produk sedia ada dalam pasaran sedia ada
- Mencipta produk baharu yang bernilai untuk menarik pelanggan

4) Strategik Pempelbagaian

- Memasarkan produk baharu dalam pasaran baru
- Membuka perniagaan baru atau membeli perniagaan dalam pasaran sedia ada

Sasaran Pasaran dan Campuran Pemasaran, dan Pelaksanaan serta Penilaian

1) Sasaran Pasaran

- Sekumpulan pengguna mempunyai KnK yang sama
- Menentukan sasaran pasaran baik membolehkan aktiviti 3PP dibuat
- Pemasar dapat menguasai syer pasaran yang berkesan

2) Campuran Pemasaran

- Set pembolehubah yang dikenali sebagai 4P
- 4P digabungkan dan diselaraskan untuk sasaran pasaran
- 4P yang berkesan membantu meningkatkan permintaan produk

3) Pelaksanaan

- Proses strategi pemasaran kepada satu tindakan pemasaran
- Aktiviti mempraktikkan strategik pemasaran secara berterusan
- Organisasi perlu menyokong supaya strategi pemasaran dapat dilaksanakan

4) Penilaian

- Kawalan pemasaran melibatkan pengukuran dan penilaian keputusan strategi pemasaran
- Mengesan perbezaan antara strategi pemasaran dengan prestasi sebenar
- Organisasi mengurangkan jurang perbezaan antara perancangan dengan pencapaian sebenar