

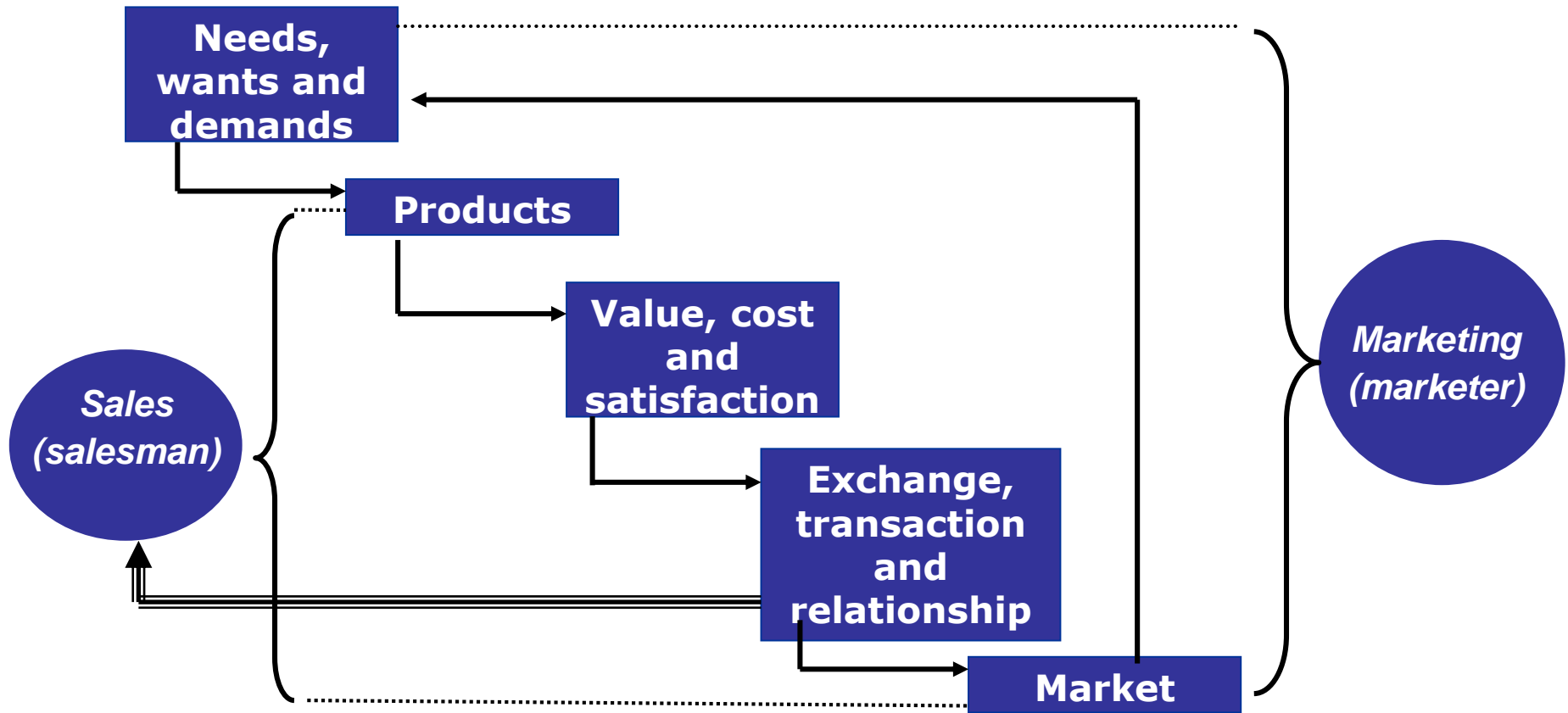
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PROMOSI & PEMASARAN
STT NF





PEMASARAN PEMASARAN

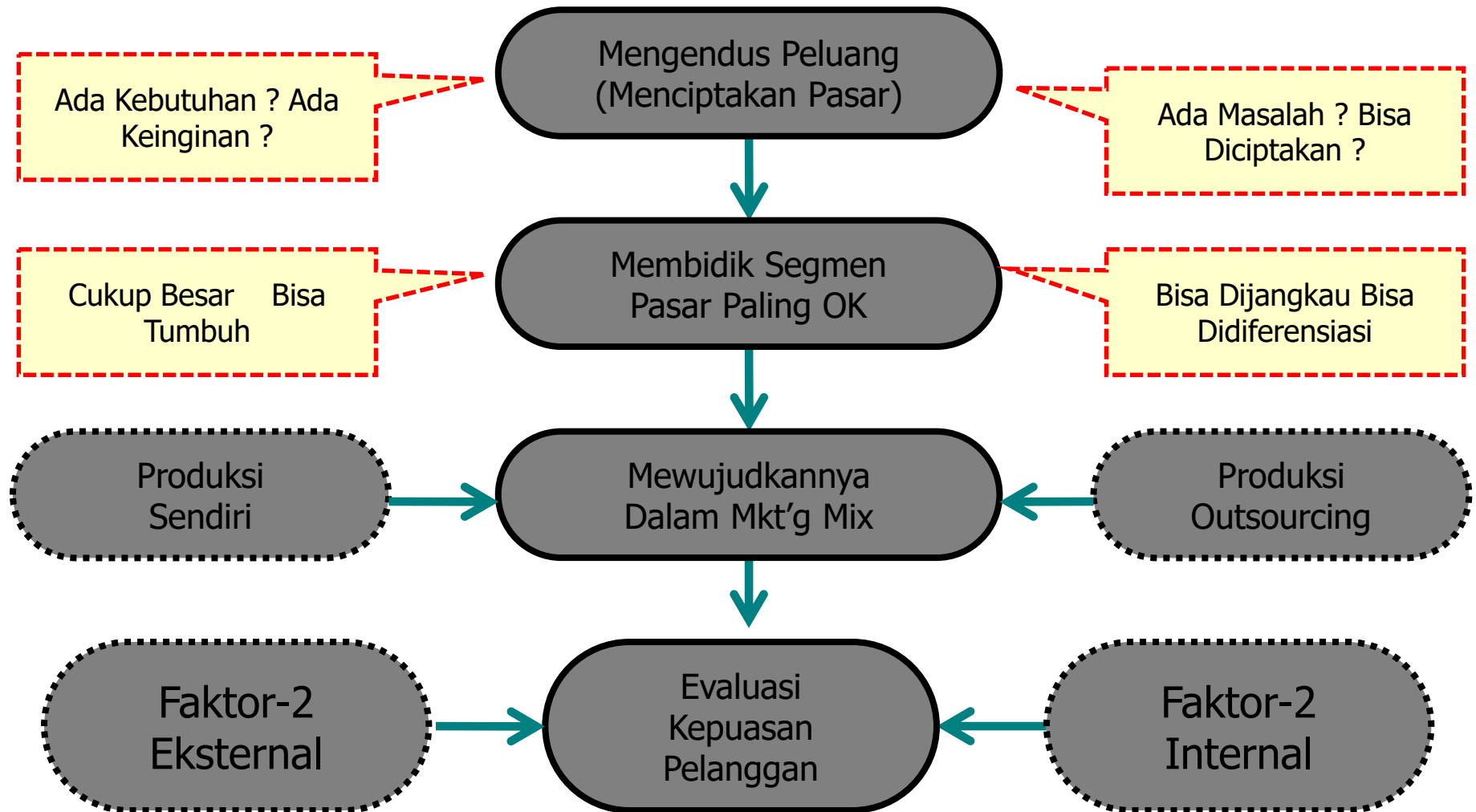


Need: Kebutuhan
Want: Keinginan

Demand: permintaan
Exchange: pertukaran



PEMASARAN PEMASARAN





SUDAH MARKETABLEKAH PEMASARAN??

Key Success Factors	Primitive	Basic	Mature	Sophisticated
1. Marketing Planning	Budgeting only	Annual operating planning	Strategic Planning	Strategic Management
2. Marketing Research	None	FGD and Surveys	Markt Info. System	Customers d.base
3. Product Orientation	Low cost product	Standard product and service	High Quality prod	Total differential targeted offer
4. Market Orientation	Mass market	Market segments	Market Niches	Mass Customization
5. Competitive Orientation	Ignore competition	Reacts to competitors	Collects competitive intelligence	Competitive benchmarking
6. Pricing Orientation	Cost-based pricing	Competition-based pricing	Perceived-Valued pricing	Component-Value pricing
7. Channel Orientation	Salesforce only	Salesforce + distributors	Salesforce + distributors + direct	Integrated channels
8. Marketing Communication	Sales	Sales + advertising	Sales + adv. + sales promotion + direct	Integrated communication
9. Speed Orientation	Normal speed	Distribution speed	Manufacturing speed	Innovation, manufacturing and distribution speed
10. New Products	R&D develop	R&D + marketing	R&D + marketing	Interdepart-mental teamwork + customer



SUDAH MARKETABLEKAH PEMASARAN??

Key Success Factors	Primitive	Basic	Mature	Sophisticated
11. Marketing Organization	Sales department	Sales + marketing department	Product managers	Segment managers and key account
12. Marketing Dept. Role	No Marketing Dept.	Marketing supports sales	Marketing direct sales	Marketing and sales plan together
13. Customer Oriented attitudes and training	None	Sales and marketing only	Product Managers	All Managers and employees
14. Customer Satisfaction Management	None	Complaint handling	Customer Satisfaction Surveys	Guaranteed customer satisfaction
15. Marketing Performances	No recognition	Informal compliments	Occasional bonuses	Marketing excellence recognition program
16. Marketing Dept. Role	Sales	Market Share	Mindshare, heartshare and customer and employee satisfaction	Profit by product, customer, and market segment
17. Geographical focus	Local	Regional	International	Global + Local

Kottler, 1990



PEMASARAN PERUBAHAN

(1950 -1980) PRODUCT DRIVEN
(Production-driven, technology driven)



(1980s) MARKET - DRIVEN
(Market focused, customer - driven)



(1990s) MARKET DRIVEN
(Innovation - driven)



(2010s) INTERNET of THING DRIVEN
(Innovation & Customer - driven)

**Digital
Marketing**
Strategies Focused on Increasing The
Reach & Visibility of Your Business.



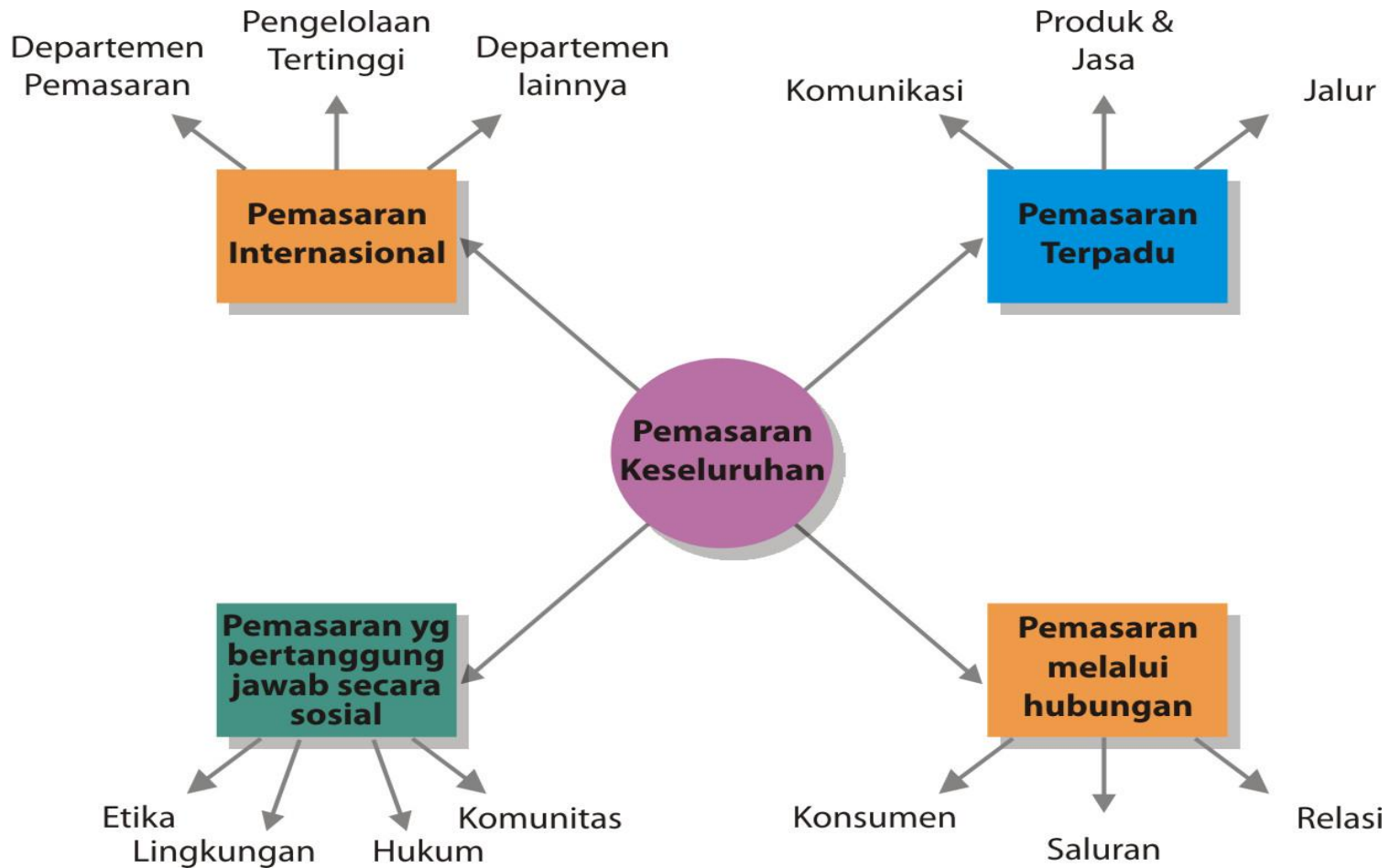
Pelanggan yang kecewa akan menjelek-jelekan produk itu pada 10 atau lebih kenalannya.. “kabar buruk cepat menyebar”

PEMASARAN PEMASARAN



Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus

DIMENSI PEMASARAN





PENJUALAN PEMASARAN

Titik Awal

Fokus

Arti

Akhir

Pabrik

Produk yang
tersedia

Penjualan dan
promosi

Keuntungan melalui
jumlah penjualan

Konsep Penjualan

Pasar

Kebutuhan
pelanggan

Komunikasi
pelanggan

Keuntungan melalui
kepuasan pelanggan

Konsep Pemasaran

PRODUCT-BASED DESIGN

Product

Cost

Price

Value

Customers

VALUE BASED DESIGN

Customers

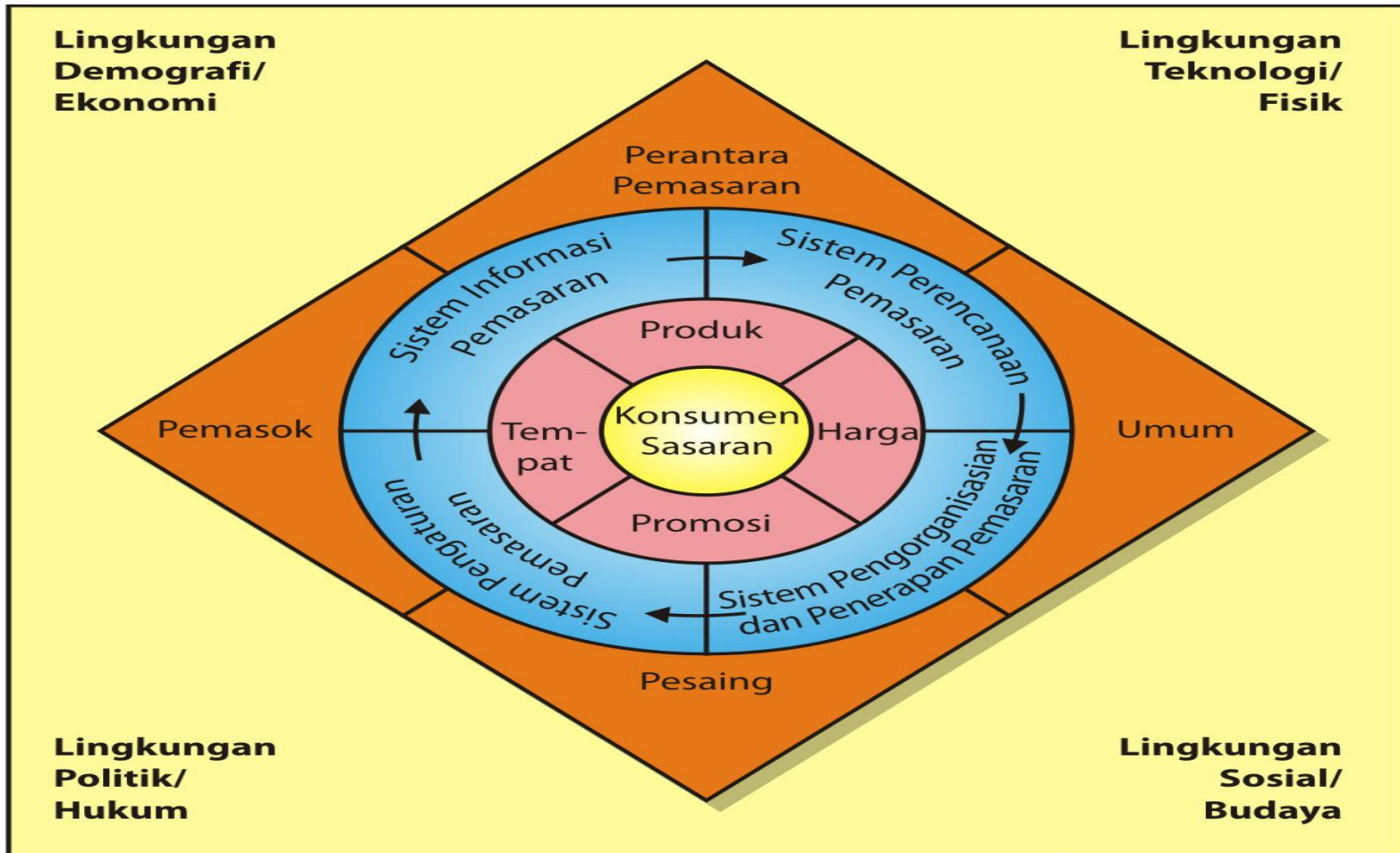
Value

Price

Cost

Product

STRATEGI PEMASARAN



RENSTRA PEMASARAN

Menguji situasi pemasaran saat ini

- ✓ Mengulang kinerja dahulu maupun saat ini
- ✓ Mengkaji persaingan
- ✓ Menguji kekuatan dan kelemahan internal
- ✓ Menganalisa lingkungan eksternal

Menyertakan kesempatan dan menentukan sasaran

- ✓ Menyertakan produk dan sasaran pasar
- ✓ Menentukan sasaran yang terukur dan spesifik

Mengembangkan strategi pemasaran

- ✓ Segmen pasar
- ✓ Memilih sasaran pasar
- ✓ Posisi produk
- ✓ Mengembangkan bauran pemasaran



STP PEMASARAN

- **Segmentasi Pasar (Segmentation)** Proses pembagian pasar kedalam kategori jenis atau segmen pelanggan: Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku.
- **Memilih Pasar Sasaran (Targeting)** Pelanggan spesifik, golongan atau segmen-segmen yang diinginkan perusahaan untuk menjual produknya.
- **Posisi Produk (Positioning)** proses perancangan pesan-pesan dan kebijakan-kebijakan operasi perusahaan yang memposisikan perusahaan dan produk-produknya pada posisi kompetitif yang diinginkan dan terpisah sehingga jelas di dalam pikiran pelanggan.

Acuannya adalah cakupan pasar yang akan dilayani dan segmen pasar yang akan dituju

Cakupan	Single/multi products, nasional, regional
Segmentation	Geografis, demografis, psikografis
Targeting	Segmen mana yang paling OK
Positioning	Penanaman citra di benak konsumen
Branding	Single (umbrella) atau multi branding



SEGMENTASI PEMASARAN

Segmentasi pasar (pengelompokkan pasar), adalah proses pembagian pasar kedalam kategori jenis atau segmen pelanggan. Terkait :

Geografis	Demografis	Psikografis
Global	Jenis Kelamin	Gaya Hidup
Regional	Kurun Usia	Gaya Belanja
Nasional	Belanja per bulan	Gaya Berobat
Lokal	Tkt Pendidikan	Penampilan



BAURAN PEMASARAN

Strategi gabungan empat elemen kunci pemasaran : produk, harga, distribusi, dan promosi, yang digunakan untuk memasarkan produk



Alasannya bisa karena keterbatasan sumber daya atau menghindari kompetisi yang semrawut

Single Product

Solex, nutra sweet, pentium

Multi Product

Pakaian bayi dan wanita

Keseluruhan

Bayi, anak-2, dewasa, pria, wanita

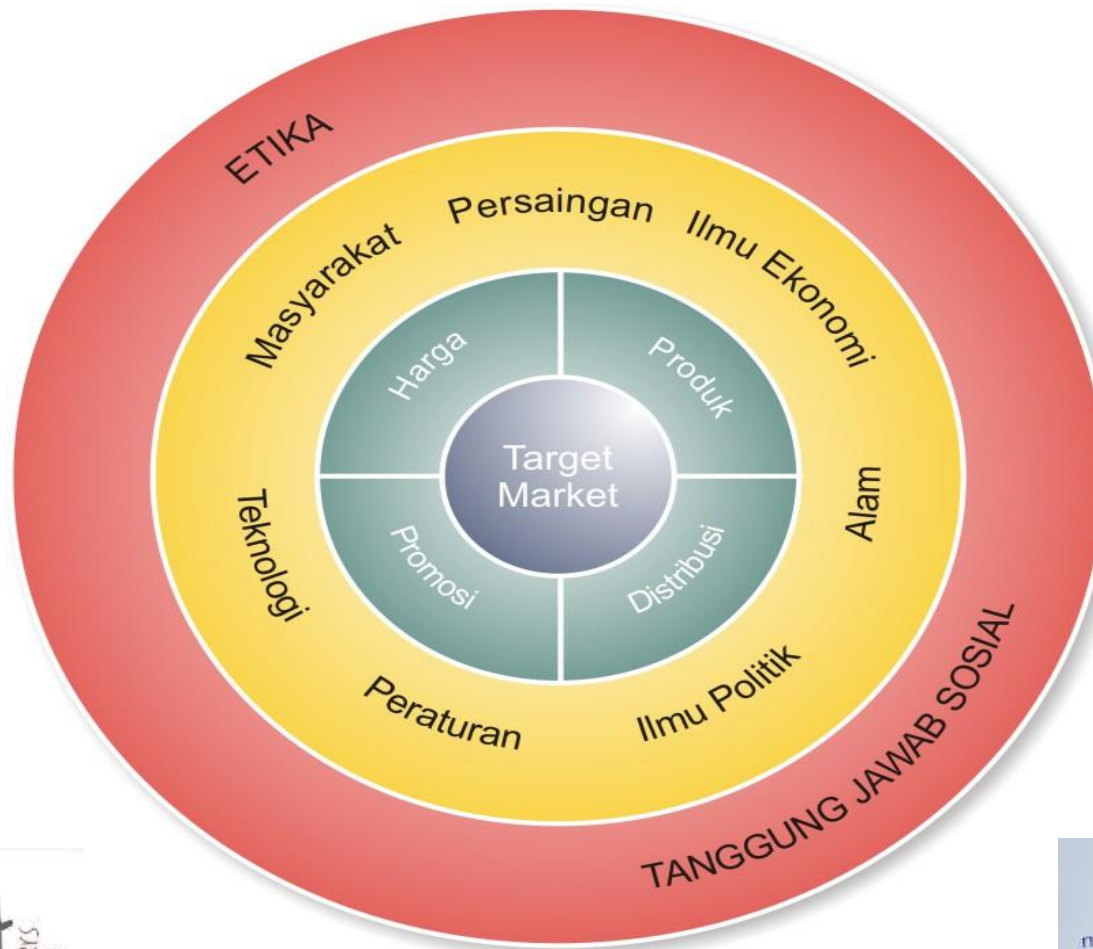
Pasar Lokal

Mega Mi di Sulawesi Selatan

Pasar Nasional

Indomie, ABC Mie, Mie Sedap

BAURAN PEMASARAN



3 STRATEGI PEMASARAN

	Produk Terkini	Produk Baru
Pasar Terkini	1. Strategi penembusan pasar	3. Strategi pengembangan produk
Pasar Baru	2. Strategi pengembangan pasar	(Strategi keragaman)

- **Penetrasi Pasar (*Market penetration*)** : Menjual lebih banyak produk-produk yang ada di dalam pasar-pasar yang ada.
- **Pengembangan Produk (*Product development*)** : Menciptakan produksi baru untuk pasar-pasar saat ini.
- **Pengembangan Pasar (*Market development*)** : Menjual produk-produk yang ada ke pasar-pasar yang baru.
- **Penganekaragaman (*Diversification*)** : Menciptakan produksi baru untuk pasar-pasar yang baru



ANALISA PESAING

- Memahami apa yang ada dibenak perusahaan lain dengan cara memetakan semua ide-ide yang tersembunyi untuk masa yang akan datang (jangka panjang).
- Cara Memperoleh Informasi Pesaing ?
Internet, kunjungan personal, berbicara dgn pelanggan, pelajari iklan pesaing, seminar, pameran dagang, dokumen tertulis, data file pesaing.
- SWOT (*Strengths* = Kekuatan, *Weaknesses* = Kelemahan, *Opportunities* = Peluang, *Threats* = Ancaman).
- Matriks SWOT → menerapkan empat strategi bisnis menghadapi pesaing:
 1. Strategi SO
 2. Strategi WO
 3. Strategi ST, dan
 4. Strategi WT

MATRIKS SWOT

<div>FAKTOR INTERNAL (IFAS)</div> <div>FAKTOR EXTERNAL (EFAS)</div>	<div>Kekuatan (S)</div> <div>Daftar 5 -10 kekuatan <i>internal</i> di sini</div>	<div>Kelemahan (W)</div> <div>Daftar 5 -10 kelemahan <i>internal</i> di sini</div>
<div>Kesempatan (O)</div> <div>Daftar 5 -10 kesempatan <i>eksternal</i> di sini</div>	<div>Strategi SO</div> <div>Menghasilkan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari adanya kesempatan</div>	<div>Strategi WO</div> <div>Menghasilkan strategi yang mengambil keuntungan dari kesempatan dengan cara mengatasi kelemahan</div>
<div>Ancaman (T)</div> <div>Daftar 5 -10 ancaman <i>eksternal</i> di sini</div>	<div>Strategi ST</div> <div>Menghasilkan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman</div>	<div>Strategi WT</div> <div>Menghasilkan strategi yang meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman</div>



STRATEGI PENETAPAN HARGA



Beaya Produksi (CoGS + O/H
Produksi) 70 %

Beaya SDM

35 %

Bahan Baku

14 %

Overhead

21 %

Beaya Penjualan (Mkt & O/H
Expenses) 30 %

Beaya SDM

12 %

Promosi

6 %

Pajak

6 %

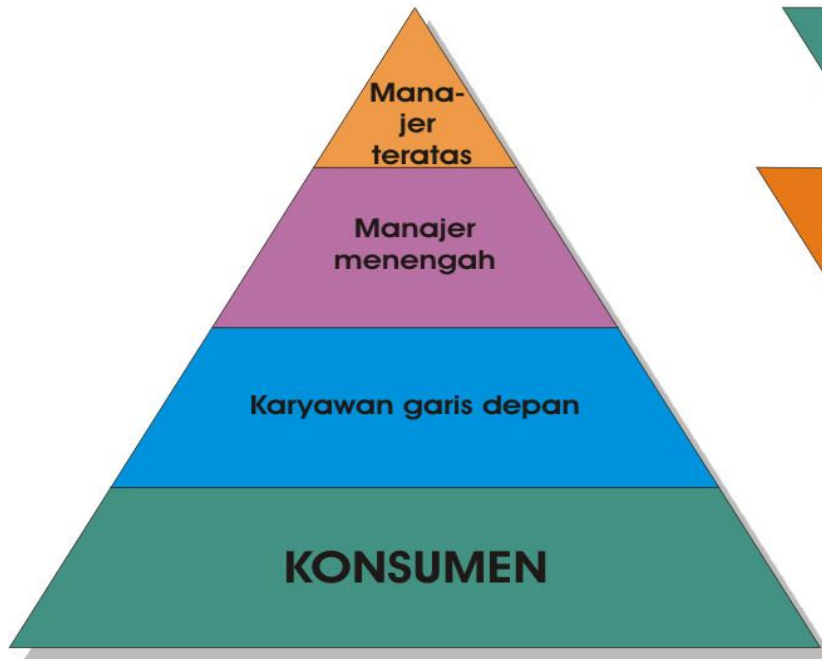
Beaya Modal

6 % 19

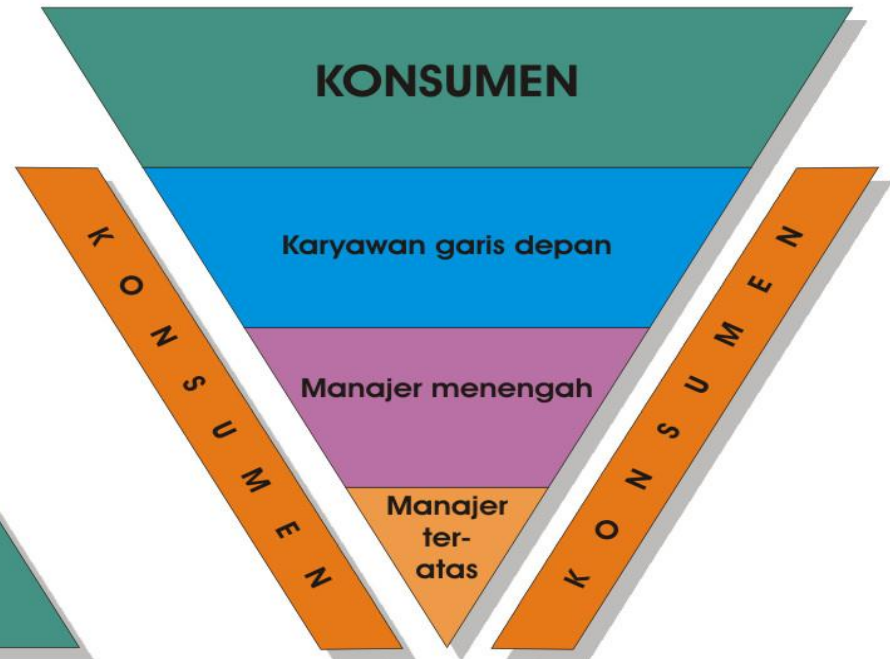
STRATEGI PELANGGAN

1. Kelola atau pelihara tingkat kepuasan konsumen
2. Sederhanakan proses pembelian
3. Tambah daya tarik produk

(a) Grafik Organisasi Tradisional Konsumen

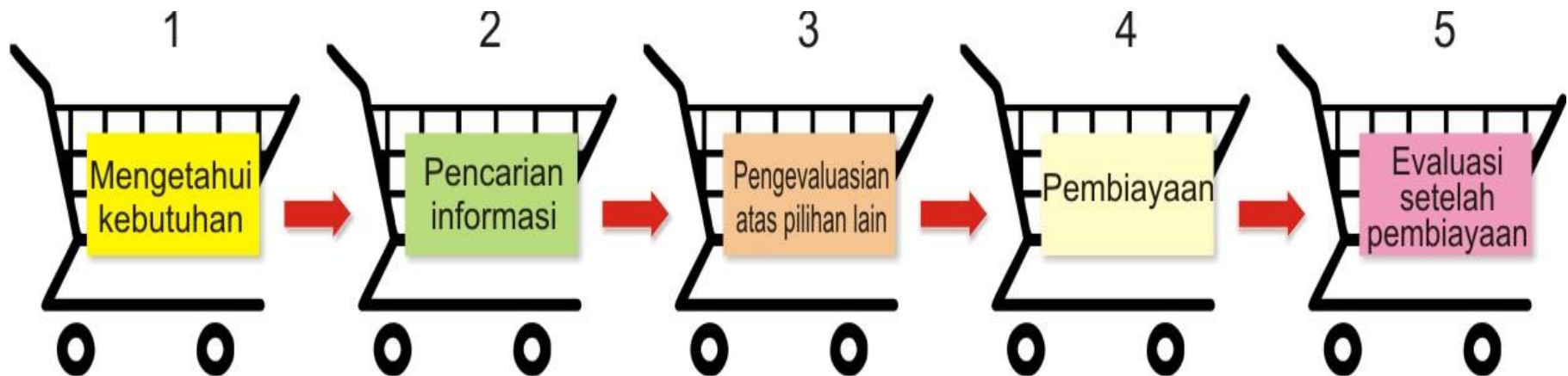


(b) Grafik Organisasi Perusahaan berorientasi Konsumen



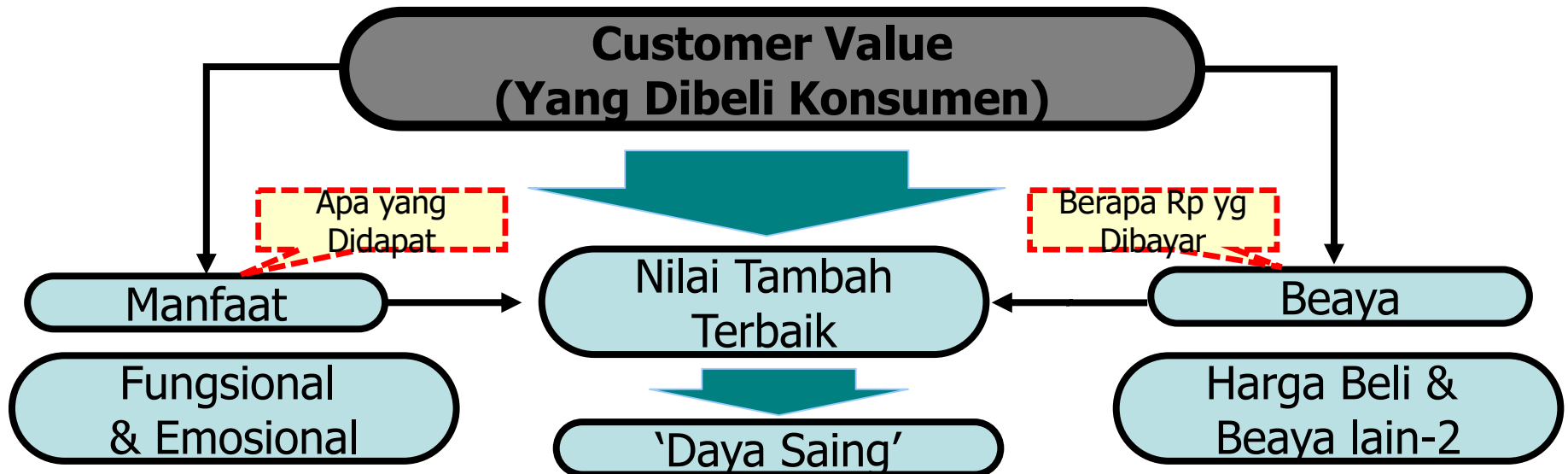
STRATEGI PELANGGAN

- Mengambil posisi berhadapan langsung dengan pesaing (*head to head positioning*). Misalnya, mengembangkan karakteristik khusus pada produk sehingga memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing, menurunkan harga, meningkatkan promosi melalui bauran promosi yang efektif
- Mengambil posisi yang berbeda dari yang dilakukan pesaing (*differentiated position*). Misalnya : *inovasi trend warna, direct selling, time sharing, melakukan branding, memberi asesories*

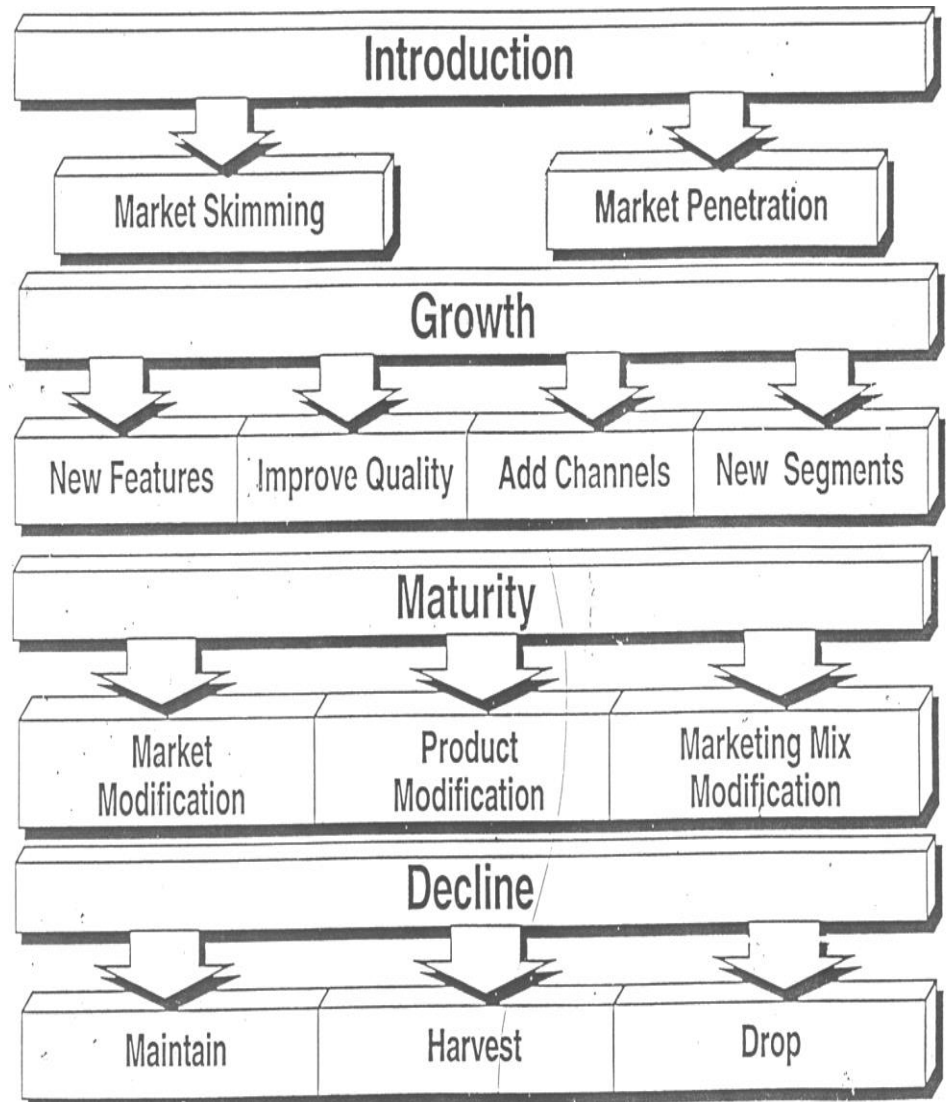
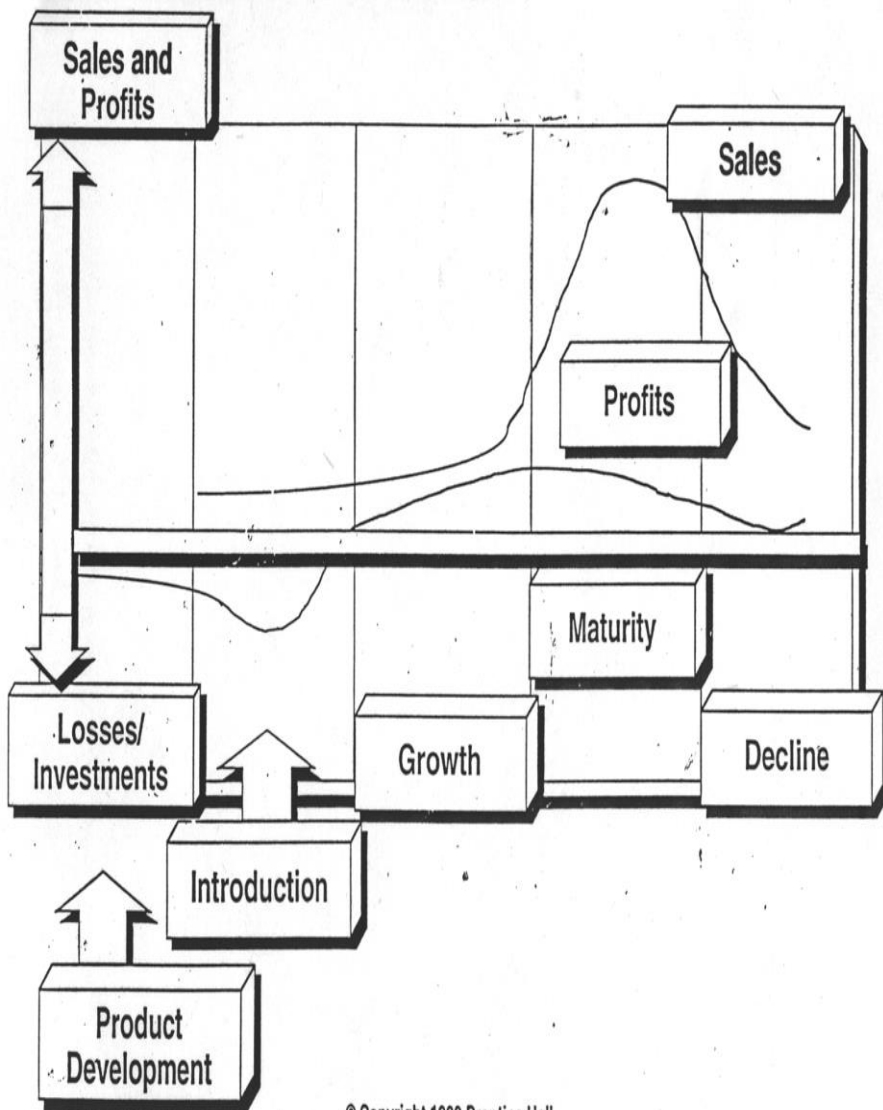


STRUKTUR PASAR

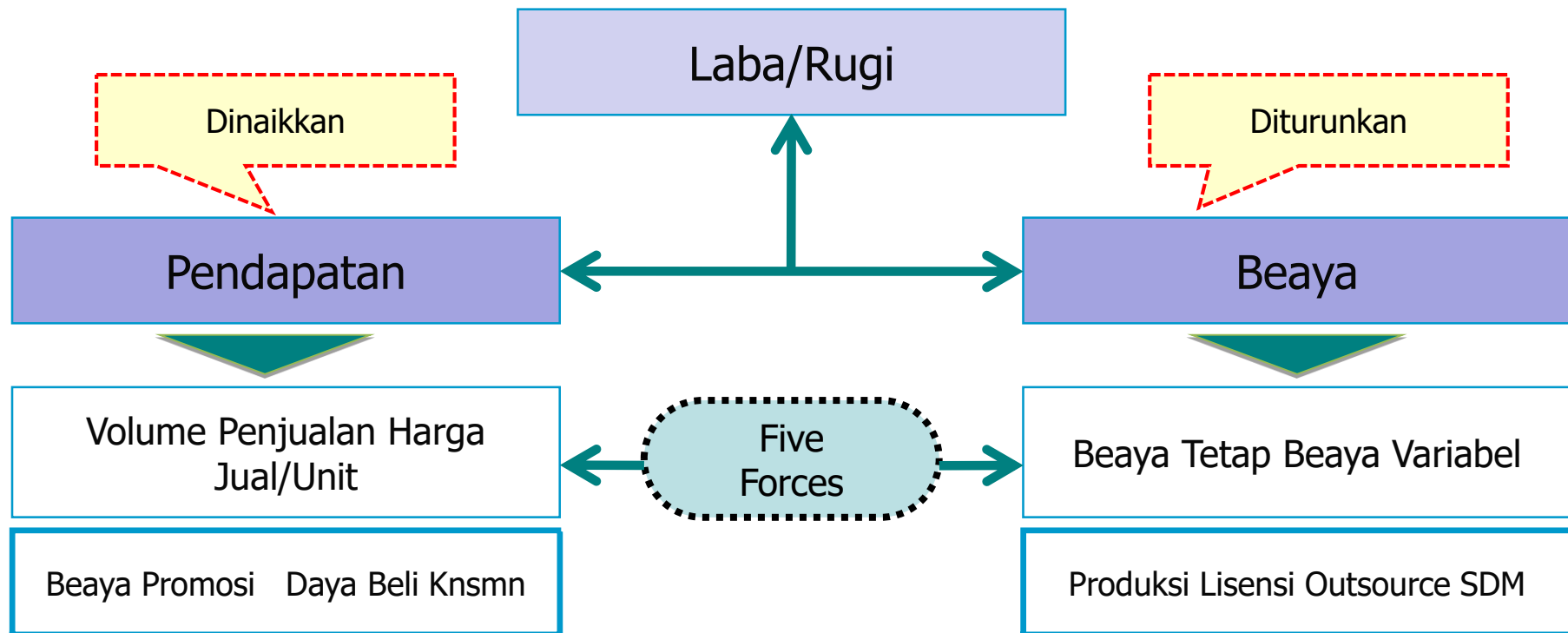
	Persaingan Sempurna	Persaingan Monopolistik	Persaingan Oligopoli	Monopoli
Jumlah Pengusaha:	Sangat Banyak	Banyak	Sedikit	Satu
Jenis:	Kecil	Agak Besar	Besar	Raksasa
Persaingan Harga:	Tajam	Cukup	Ringan	Tanpa



The PRODUCT LIFE CYCLE



The PRODUCT LIFE CYCLE




PLN 123

Akses tanpa batas
Penyambungan Baru, Perubahan Daya, Penyambungan Sementara *)
Contact Center PLN 123

www.pln.co.id
(kode area)123
pln123@pln.co.id
PLN 123
@pln_123



ONLINE MARKETING

- S.E.O.**
 - Titles
 - Anchors
 - Links
- Content**
 - Blogs
 - Videos
 - Comments
- E-Mail Lists**
 - Opt-Ins
 - Relationships
 - Sales Pitch



INF 151
KEMENTERIAN PERHUBUNGAN

1 TAHUN LAYANAN CONTACT CENTER 151
16 DESEMBER 2014 - 16 DESEMBER 2015

Kenhub 151 @kenhub151 Call Center 151
info151@perhub.go.id 1151



FORMULA SUKSES PEMASARAN

FOKUS PADA NILAI PELANGGAN

**SUPERIOR PUBLIKASI
DAN IKLAN
(Voices share)**

**SUPERIOR
PRODUK
DAN NILAI**

**SUPERIOR
LAYANAN**

MINDSHARE

HEARTSHARE

MARKET SHARE

ROI

ROI: Return on Investment





LATIHAN AUDIT PEMASARAN

Pemahaman produk/jasa

- fitur
- penerimaan terhadap produk (like – dislike)

Pemahaman karakteristik pasar

- demografis (jenis kelamin, umur, pekerjaan, status pernikahan)
- psikografis (perilaku, sikap dan nilai konsumen)
- segmentasi
- pasar eksisting/yang ada dan potesial

Pemahaman tingkat pengetahuan (awareness)

- Top of mind (unaided) – tanggapan langsung; tanpa dibantu
- Second mentioned – tanggapan berikutnya (kedua)
- others (aided) – tanggapan urutan berikutnya; dibantu

Pemahaman profil penjualan

Pemahaman tingkat kompetisi (satu kategori produk/jasa)

- bagaimana skalanya ?
- dimana lokasinya?
- siapa konsumennya? Mengapa mereka mau menjadi konsumennya? Mengapa ada yang tidak mau?
- siapa pengelolanya?
- bagaimana jaringannya?
- berapa besar penjualannya?
- bagaimana strategi promosinya?
- bagaimana kondisi keuangannya?
- apa rencana bisnisnya?

