

Memahami

# Manajemen Pemasaran

& Perkembangannya

Risajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM  
(0831128498)

**UNIVERSITAS PAHLAWAN**  
**TUANKU TAMBUSAI**



# 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 konprehensif dengan memadukan 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	Perancanaan 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)
<b>8</b>	<b>Ujian Tengah Semester (UTS)</b>	<b>Materi Minggu 1-7</b>
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
<b>16</b>	<b>Ujian Akhir Semester (UAS)</b>	<b>Materi Minggu 9-15</b>



# 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

# 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 didefiniskan 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

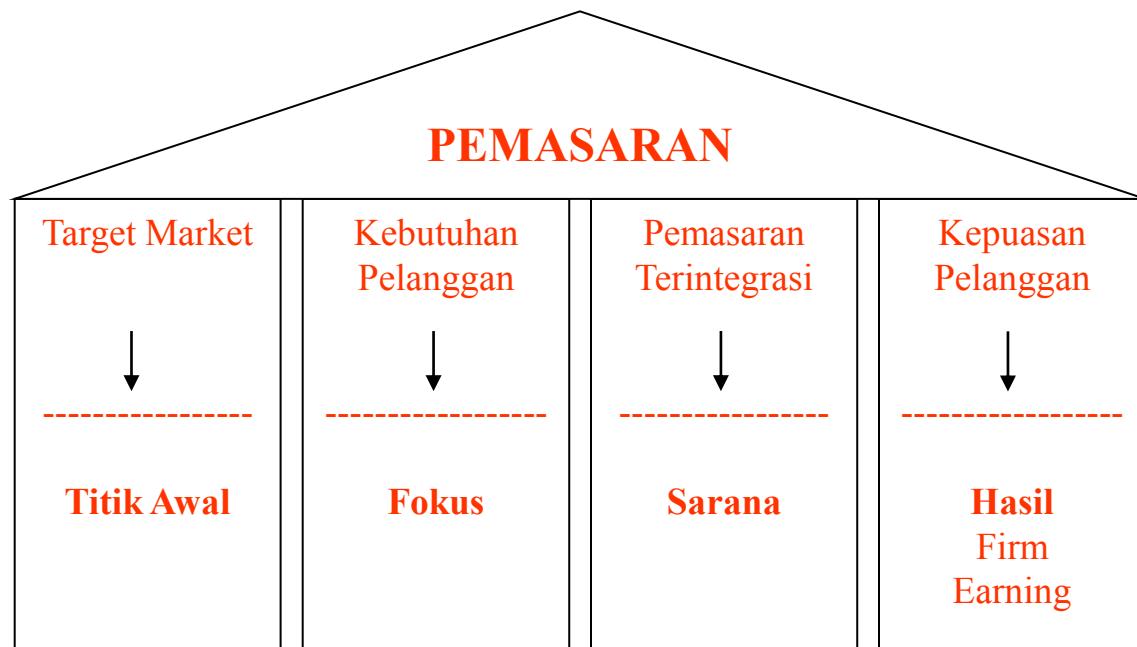
- 1. Needs, Wants, and Demands**
- 2. Products and Services**
- 3. Value, Satisfaction and Quality**
- 4. Exchange, Transactions and Relationships**
- 5. Markets**

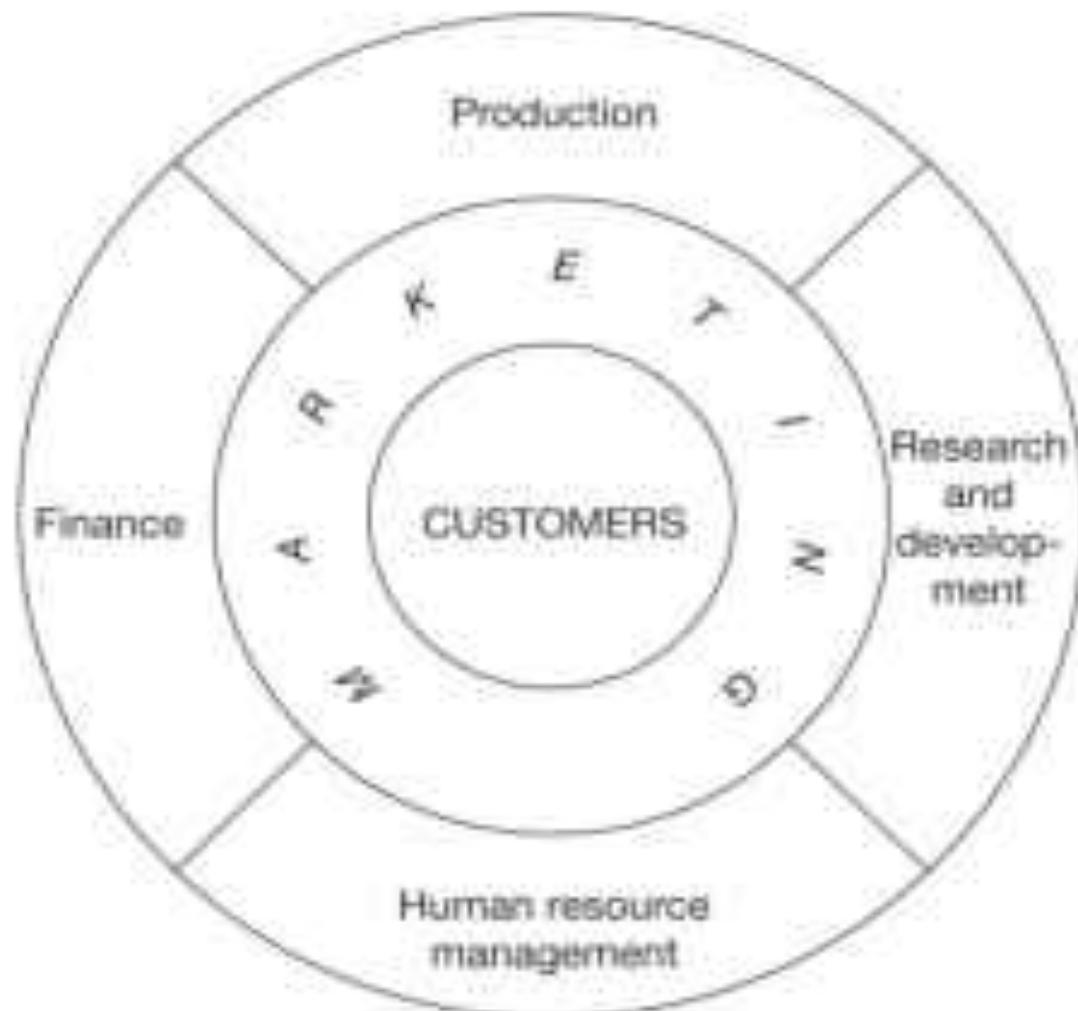




# Konsep Pemasaran (Modern)

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

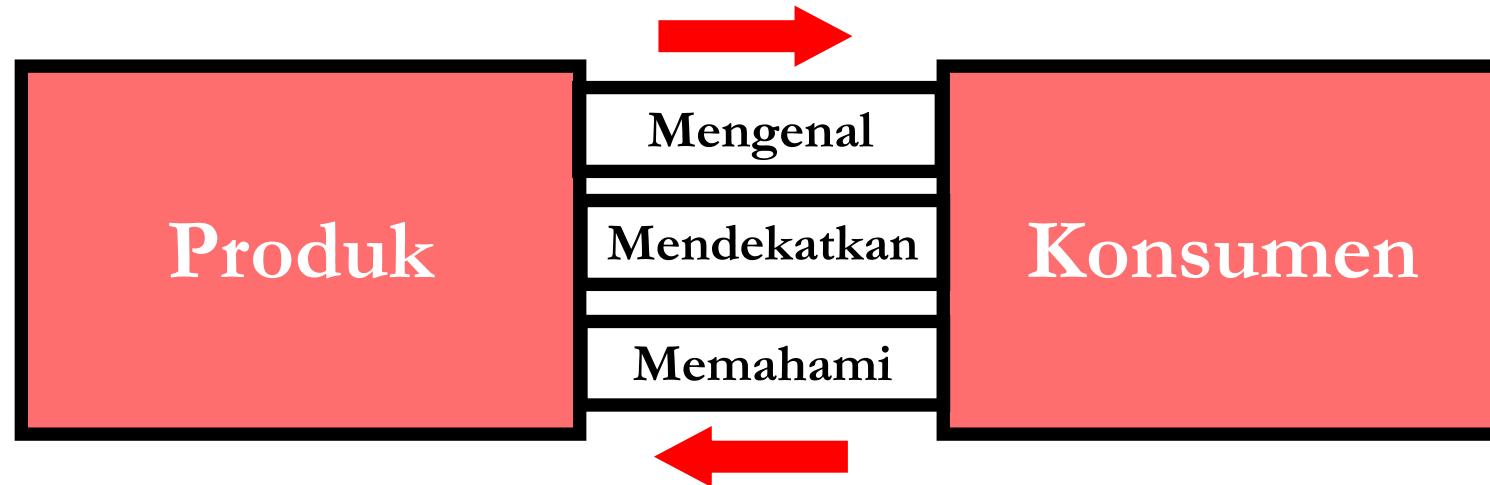




**FIGURE 1.3** The place of marketing in the modern organization

# 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. **Merintangi (*Counter Marketing*)**  
menghancurkan /merintangi 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.*



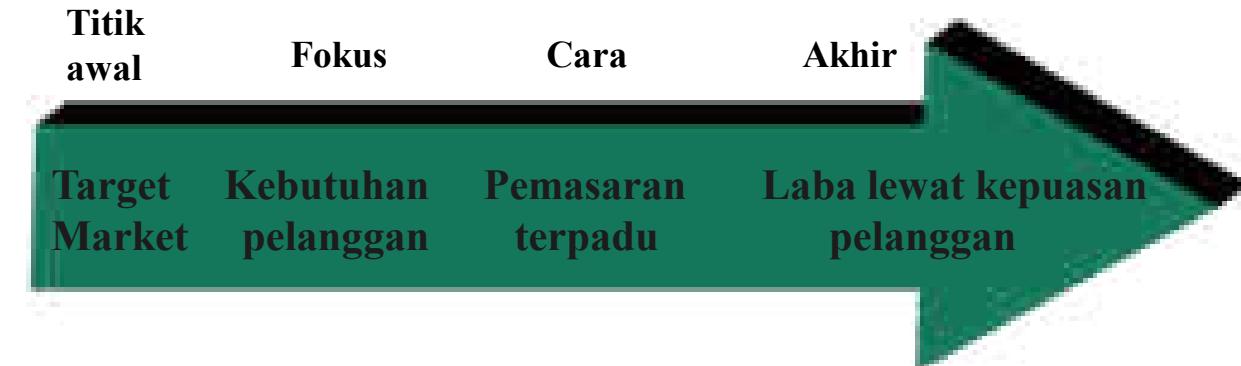
Konsep pemasaran sosial meyakini bahwa tugas perusahaan adalah menetapkan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan cara-cara yang menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

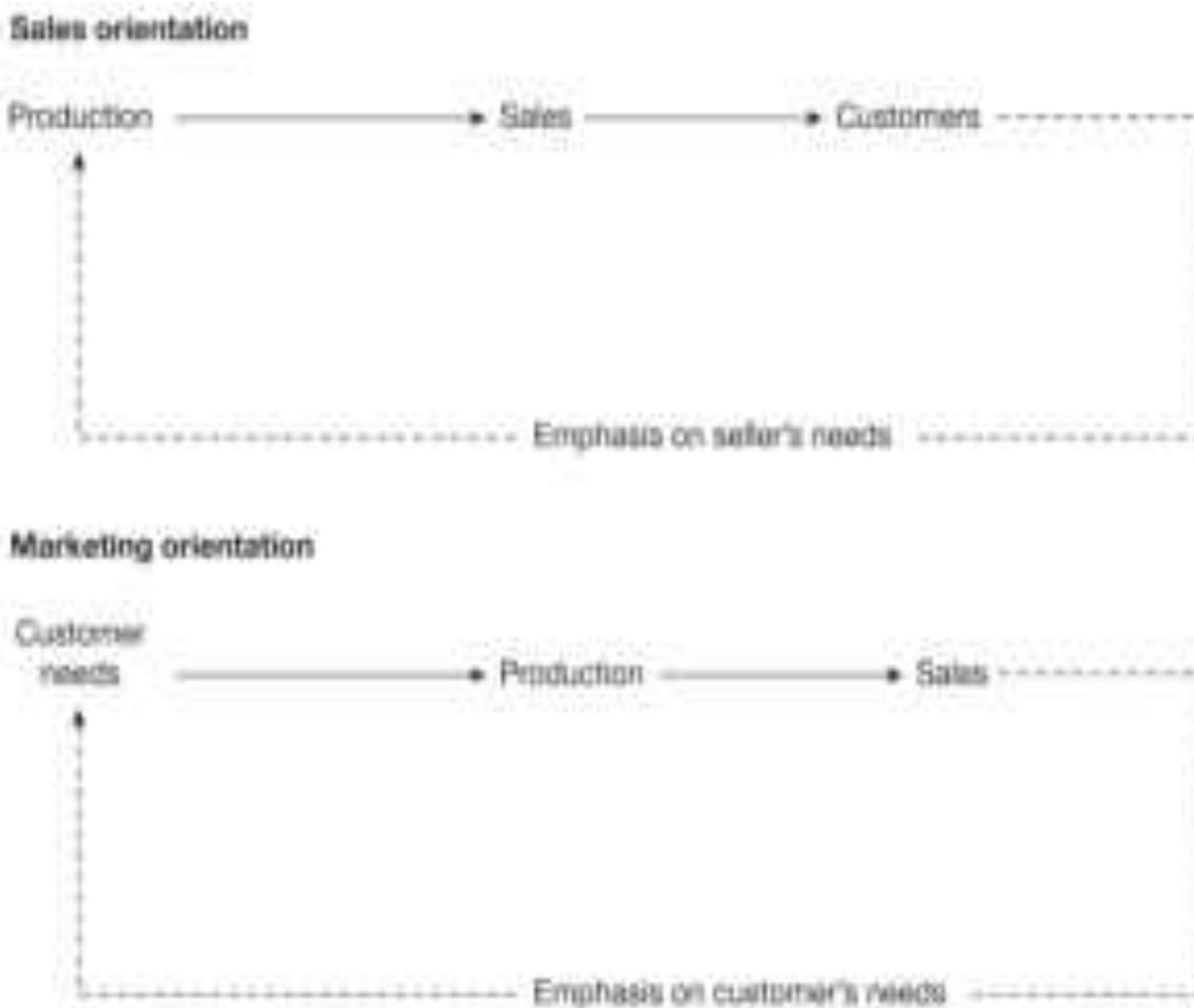
# Perbedaan antara konsep penjualan dan pemasaran

## Konsep penjualan



## Konsep pemasaran





**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.

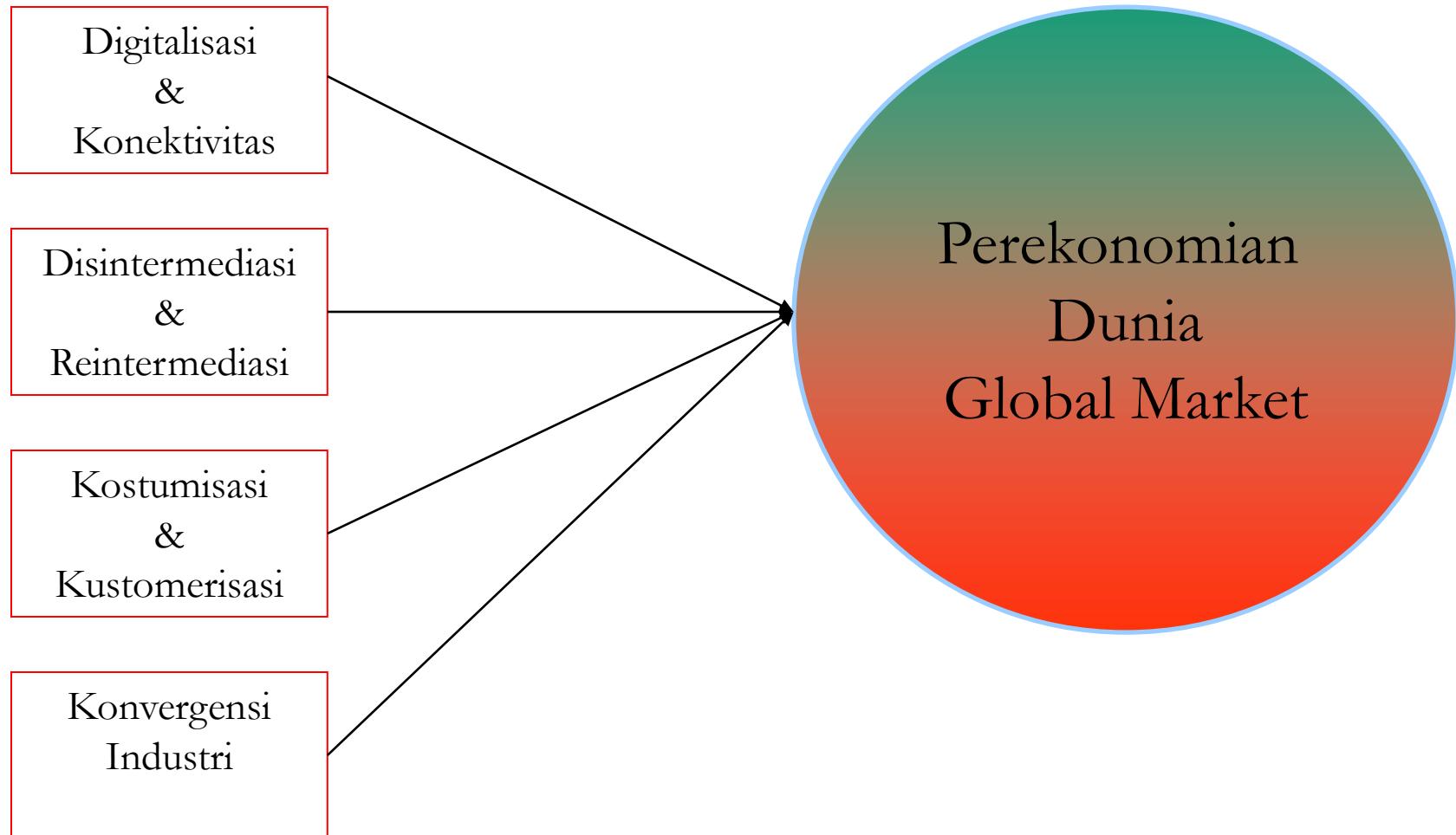
# RESUME



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

Risajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM  
(0831128498)

**UNIVERSITAS PAHLAWAN**  
TUANKU TAMBUSAI



©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	DIVERSIFICATION

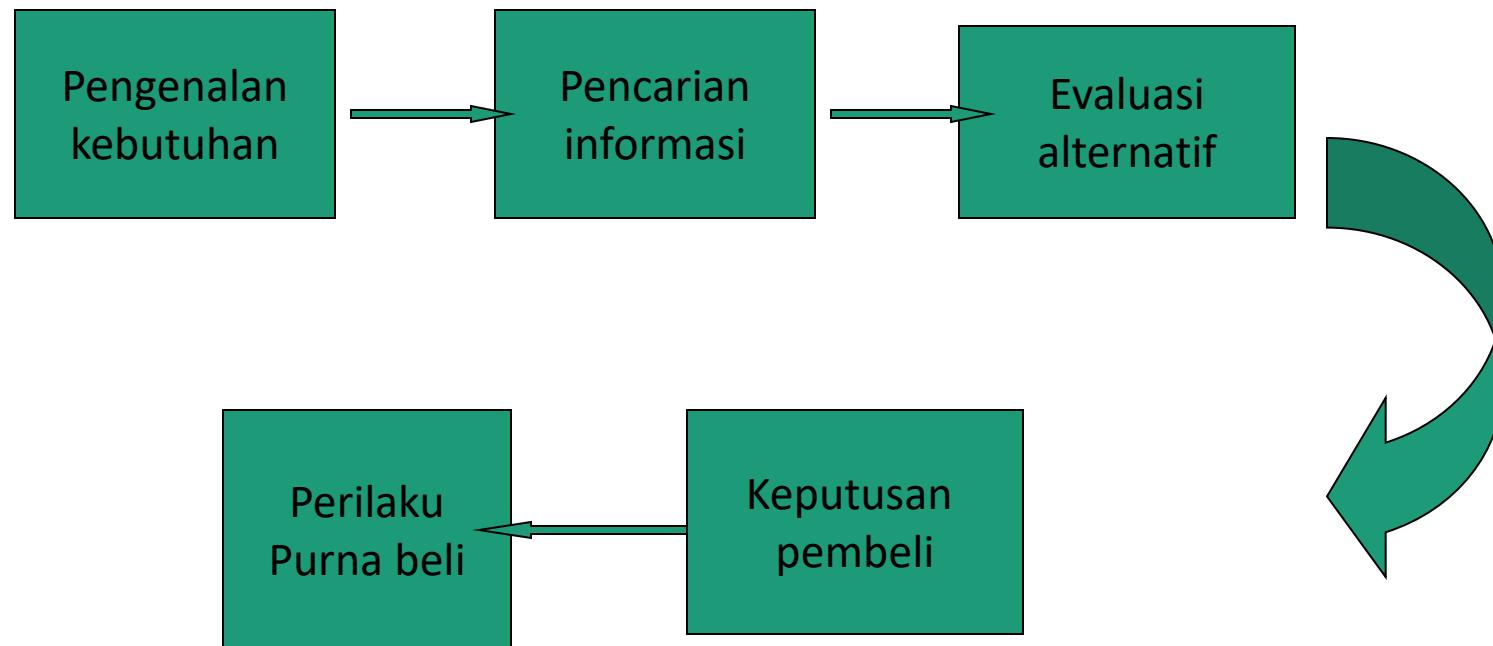
# ANALISA STRUKTUR, PASAR DAN PERILAKU

- 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



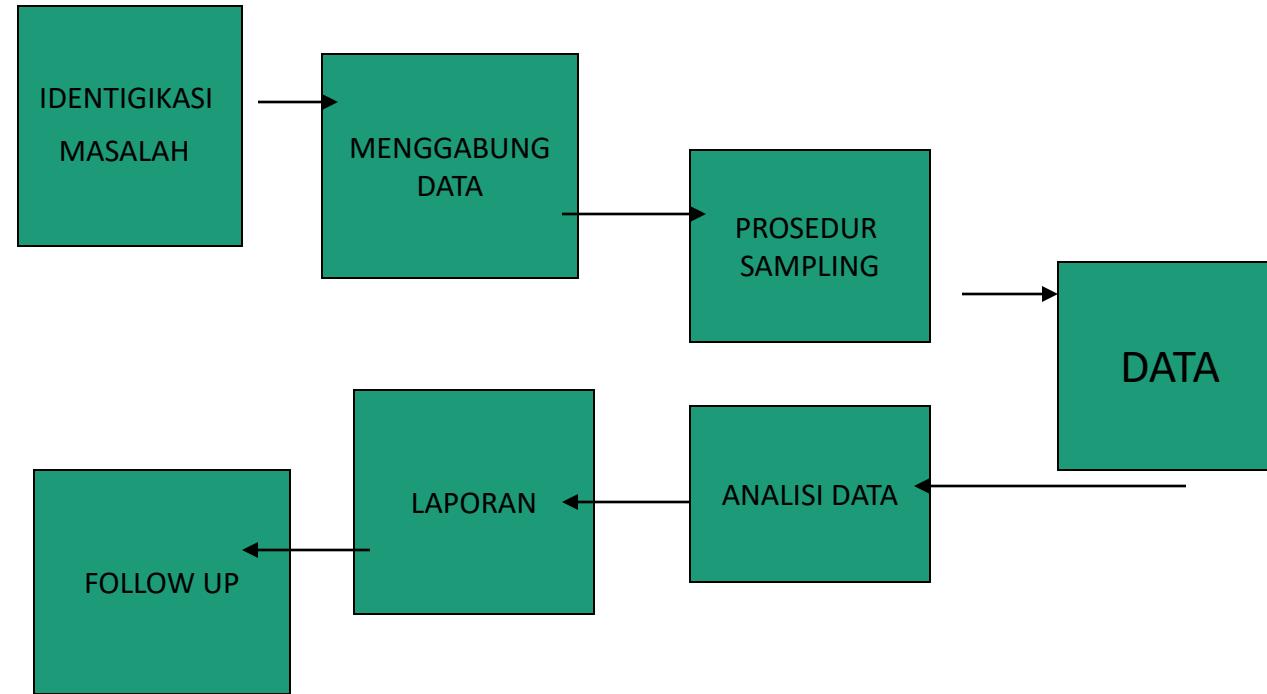
# PROSES KEPUTUSAN PEMBELI

- Gambar model proses pembelian lima tahap



# RISET PEMASARAN DAN RAMALAN PENJUALAN

- PROSES RISET PEMASARAN



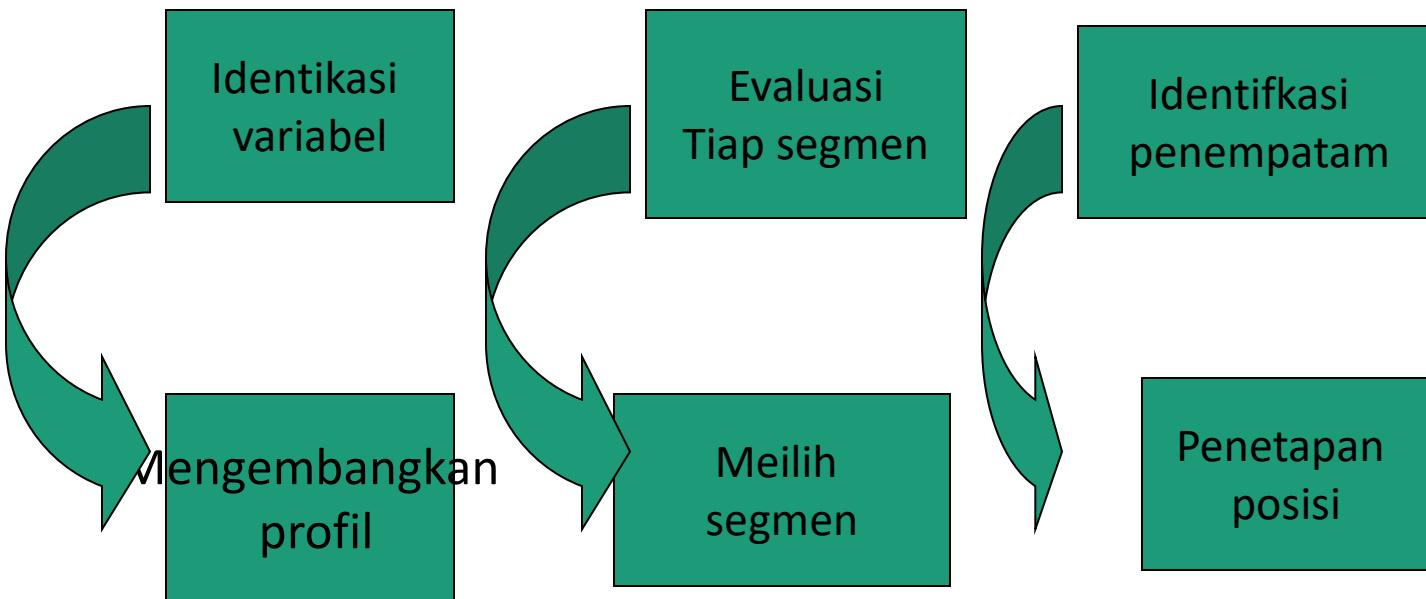
# Era baru informasi sekunder- internet world wide web

- 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

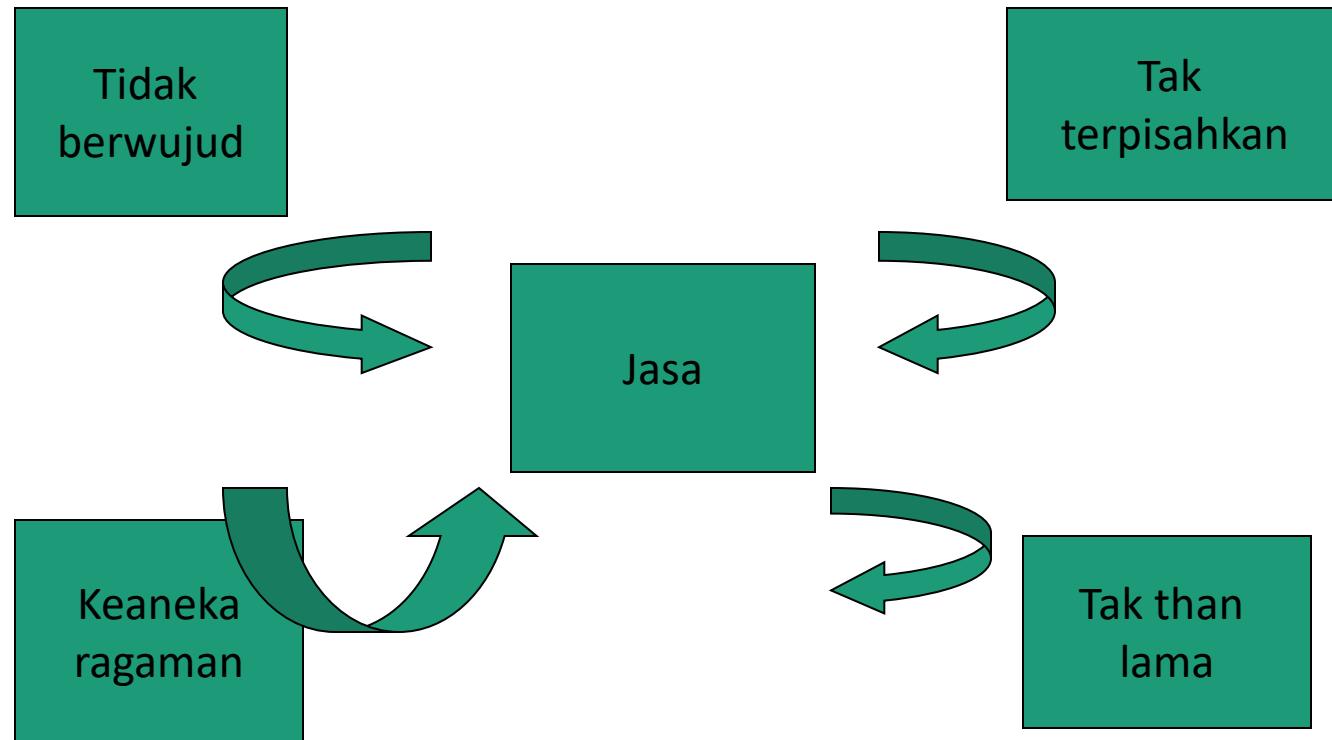


# Masalah Global dalam segmentasi dan penentuan pasar

- 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-produk yang serupa dengan menggunakan strategi pemasaran yang sama di banyak negara yang berbeda

# PEMASARAN JASA

- Empat karakteristik jasa



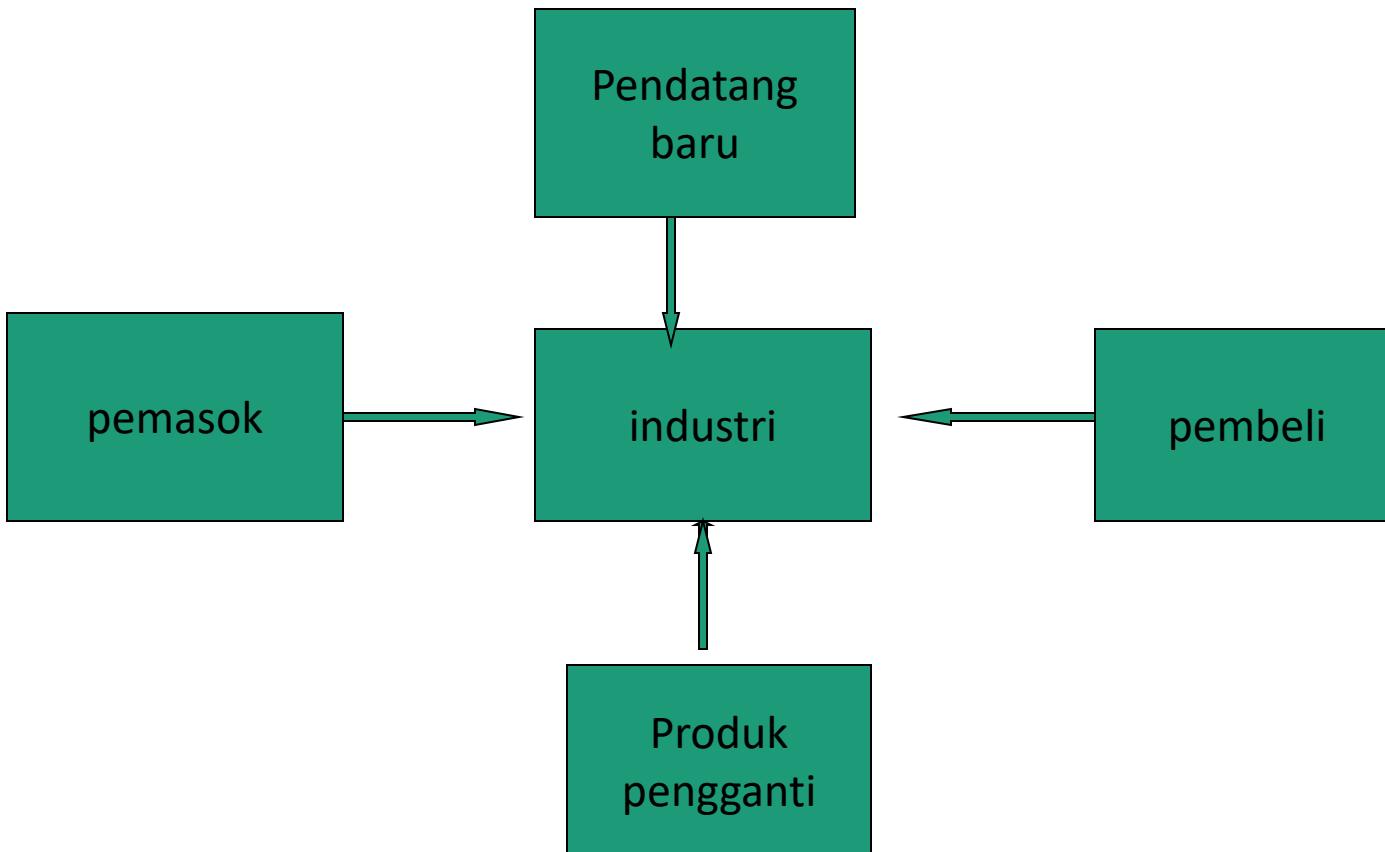
## Bauran pemasaran untuk jasa

- 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 keuatan bersaing yang menentukan kemampulabaan industri



# Strategi generik

- Tiga Strategi Bersaing
- Dua dimensi yang mempengaruhi adalah keunggulan bersaing (biaya rendah dan diferensiasi) dan cakupan persaingan (sasarn 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 Domestik
- 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 mengembangkanlima tipe daya tuas :  
transfer pengalaman, transfer sistem, penghematan skala, pendayagunaan skala sumber daya, strategi global

## Kekuatan yang menghambat

- Perbedaan pasar
- Sejarah
- Kecadukan 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 geosentrism yang terbatas pada suatu wilayah regional
- Orientasi geosentrism 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



Memahami  
**Strategi Pemasaran**  
& Perkembangannya

Risajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM  
(0831118498)

**UNIVERSITAS PAHLAWAN**  
TUANKU TAMBUSAI



# 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 pendangan 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 (comunication).



# 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 uncession 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).



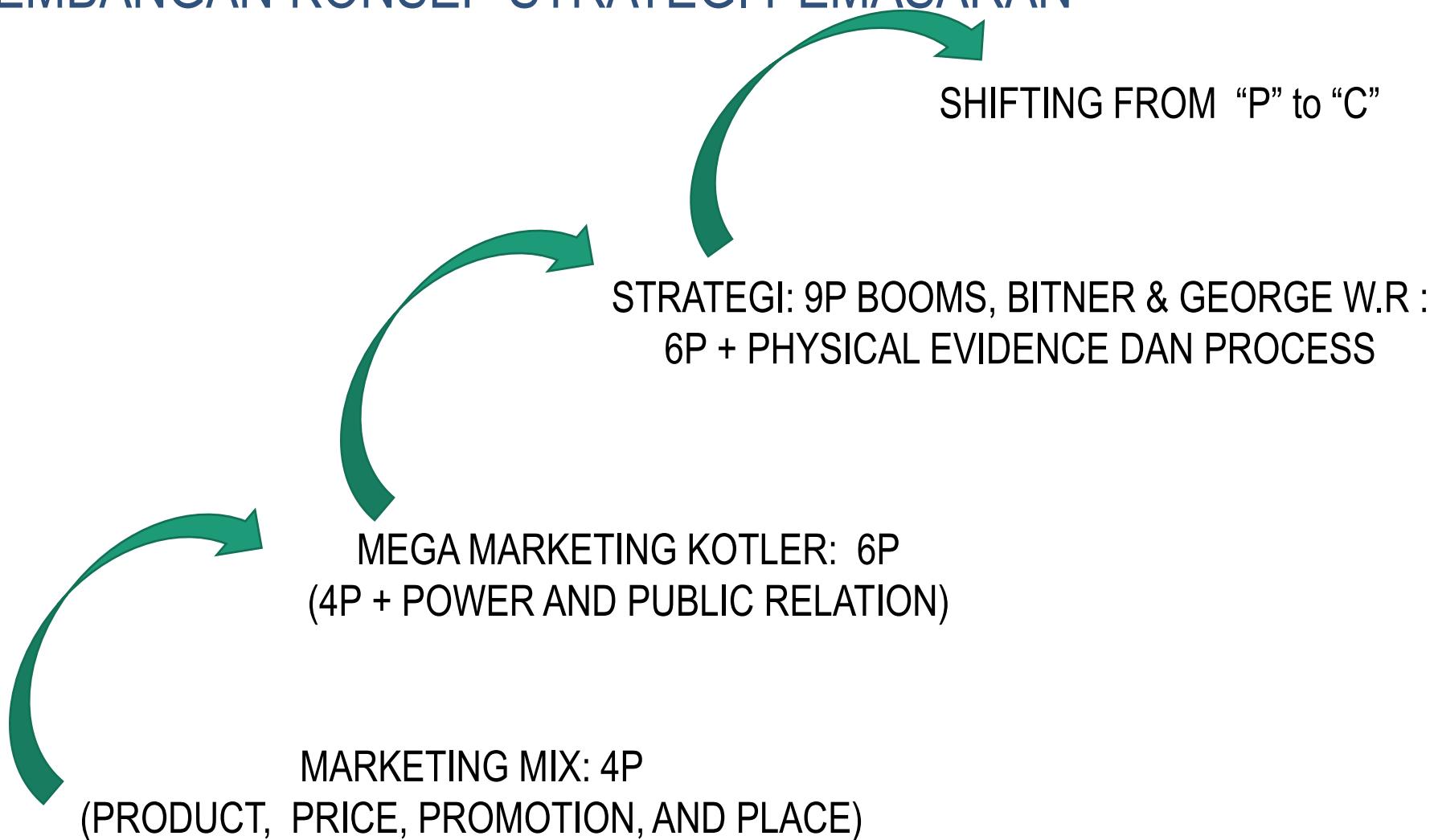
# MEDIA SELECTION STRATEGY (LANJUTAN)



## Requirements:

- a. Relate media-selection objectives to product/market objectives
- b. Media chosen should have a unique way of promoting the business
- c. 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
- d. Base media selection on factual not artificial grounds,
- e. Media plan should be optimistic in that it takes advantage of the lessons learned from experience
- f. Seek information on customer profiles and audience characteristics.

# PERKEMBANGAN KONSEP STRATEGI PEMASARAN



# STRATEGI MARKETING MIX ‘4P’

1. PRODUCT: Kualitas, penampilan, tambahan gaya, merek, pengemasan, 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 masayarakat.



# UNTUK JASA 9P OLEH BOOMS, BITNER & GEORGE W.R

- 6P Plus
  - PEOPLE
  - PHYSICAL EVIDENCE
  - PROSES



# SHIFTING “P” to “C”

## (Pergeseran dari P ke C)

### Product

- Jalan keluar terhadap permasalahan konsumen (*costumer solution*)

### Price

- Biaya untuk pelanggan (*Cost to customer*)

### Place

- Menyenangkan, nyaman (*convinience*)

### Promotion

- Komunikasi dari perusahaan kepada pelanggan (*communication*)



# **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**

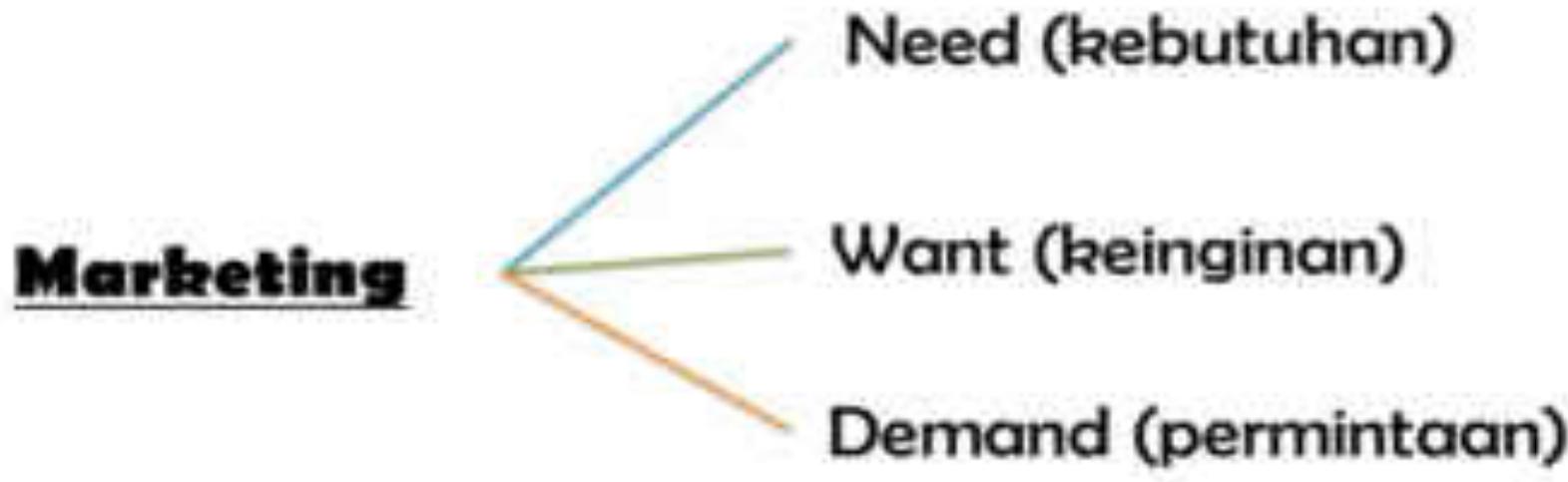


# **CARANYA?**

**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**



# STRATEGI 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**



# **STRATEGI 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**



# **STRATEGI 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](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

ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS &  
POSI SI PASAR PERUSAHAAN

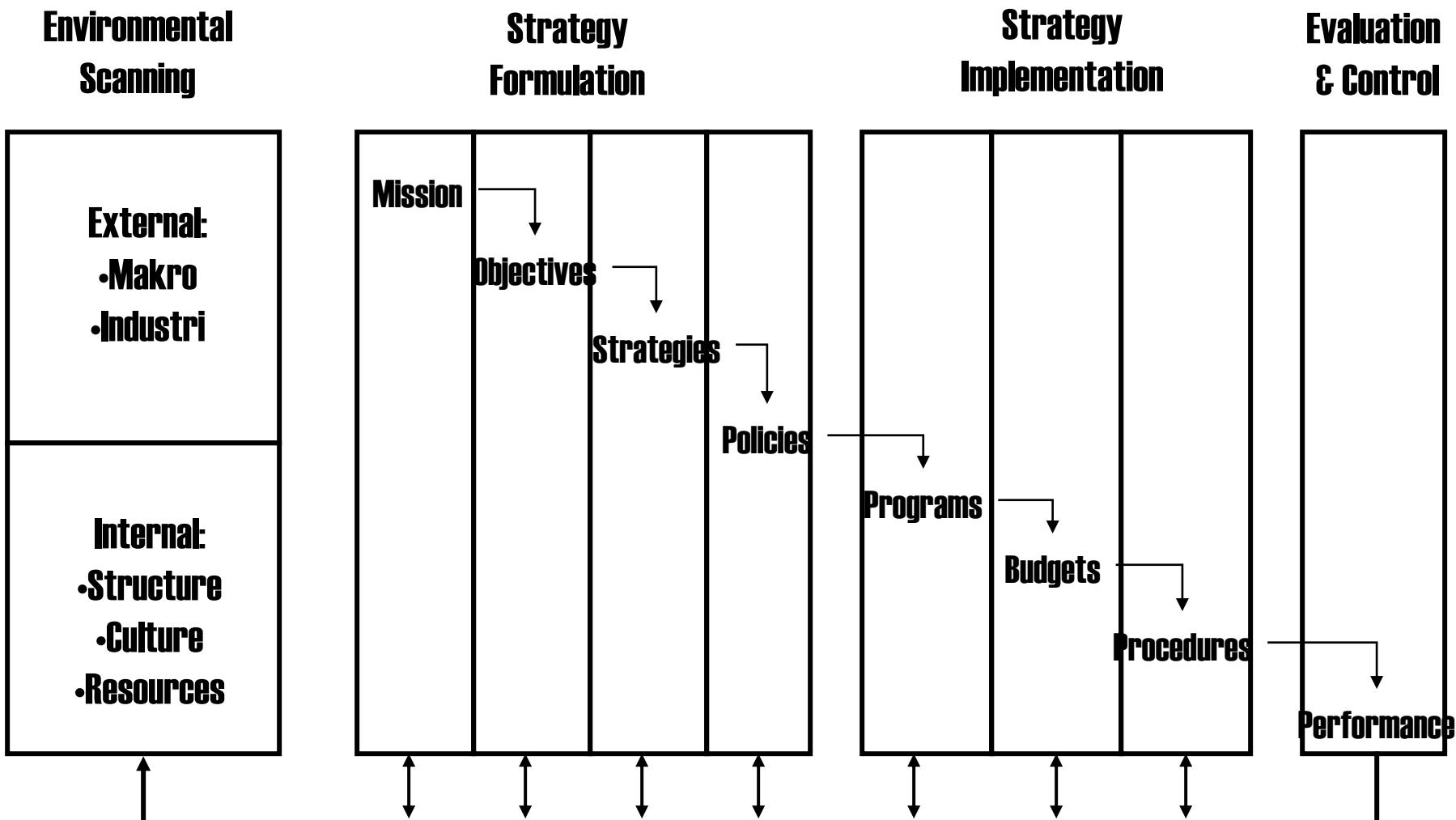
Risajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM  
(0031128498)

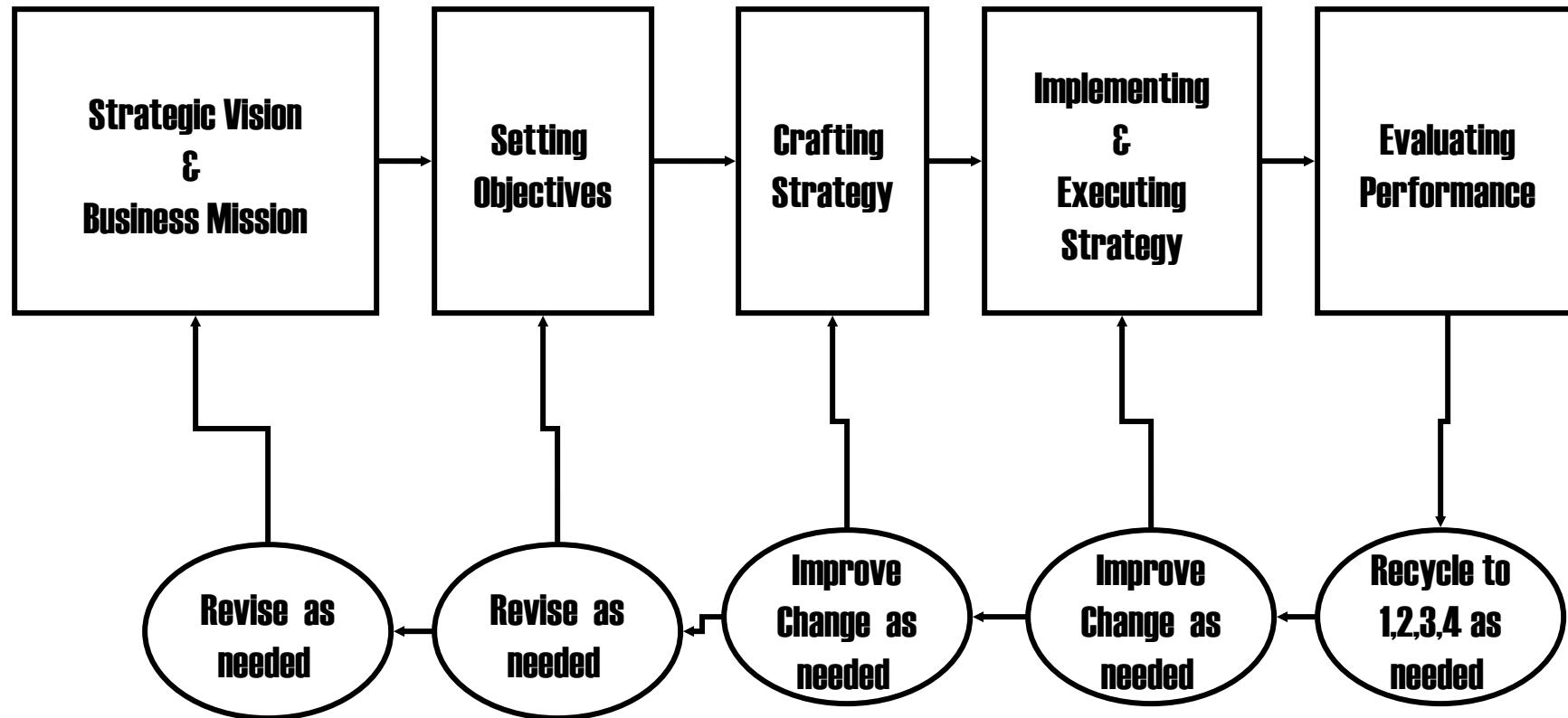
UNIVERSITAS PAHLAWAN  
TUANKU TAMBUSAI



# MODEL MANAJEMEN STRATEGIS

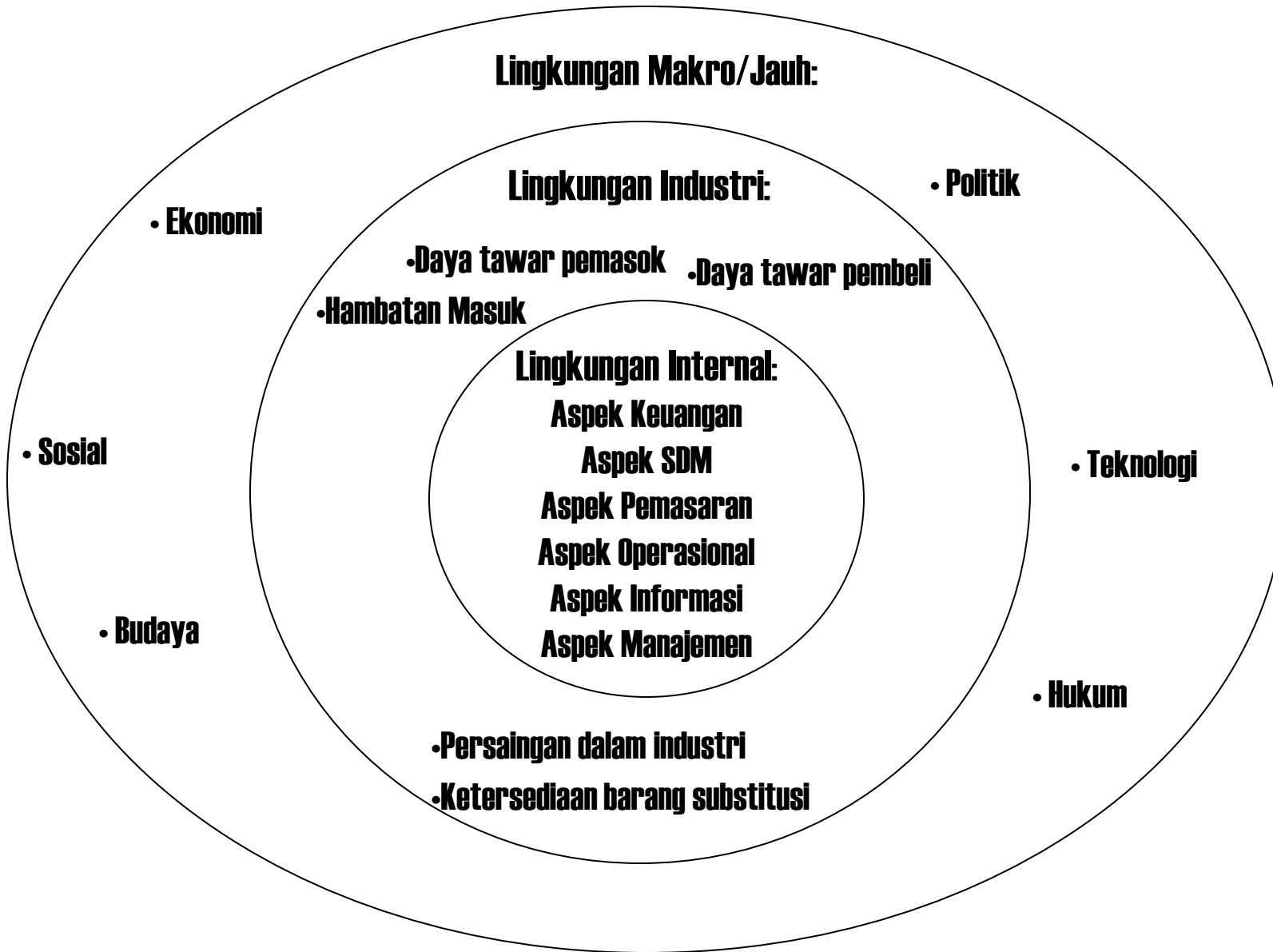


# Proses Manajemen Strategik: 5 Tugas/Kegiatan



# 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
  - Prasarana 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 LAMBATAN 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

@ samsuriyahasan.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.



## 1. **Hambatan perdagangan pemerintah**

- Tariff (considered a tax)
- Quota (batasan jumlah produk yang dapat dibawa kedalam 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) mengijinkan perusahaan asing (pemegang lisensi) untuk menghasilkan produk nya.



# Lima Kharakteristik Negara Asing

- 
- ① Budaya (Culture) **Japan**
  - ② Sistem Ekonomi (Economic System)
  - ③ Kondisi ekonomi (Economic Conditions)
  - ④ Nilai Tukar (Exchange Rates) **Argentina**
  - ⑤ Resiko Politik (Political Risk)

# 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 teroritis 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 tradisionalis tidak percaya bahwa globalisasi tengah terjadi. Mereka berpendapat bahwa fenomena ini adalah sebuah mitos sematau 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 tradisionalis. Mereka setuju bahwa pengaruh globalisasi telah sangat dilebih-lebihkan 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

Bagaiman 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.

# Perancanaan Mutu

Risajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM  
(0031128498)

UNIVERSITAS PAHLAWAN  
TUANKUTAMBUSAI



©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 (continuous 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 Pesiari 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

Rank	Country	Score
1	Japan	Very High Human Development
2	United States	High Human Development
3	Germany	High Human Development
4	United Kingdom	High Human Development
5	Switzerland	Medium Human Development
6	Australia	Medium Human Development
7	Canada	Medium Human Development
8	China	Medium Human Development
9	South Korea	Medium Human Development
10	Malaysia	Medium Human Development
11	Thailand	Medium Human Development
12	Vietnam	Medium Human Development
13	Indonesia	Medium Human Development
14	Philippines	Medium Human Development
15	India	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

## EVOLUSI



# 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

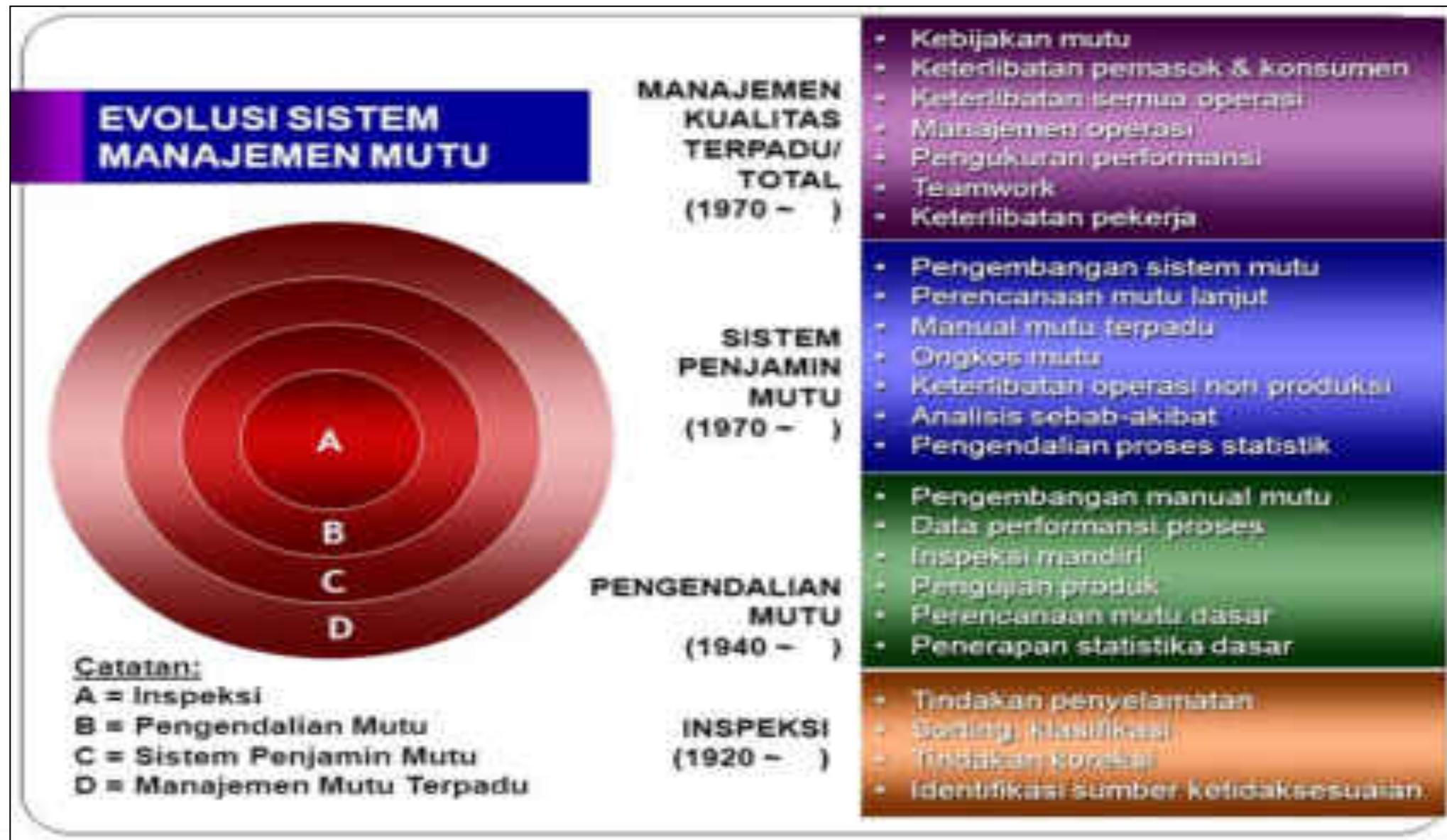
TAHAP GERAKAN KUALITAS				
Karakteristik	Inspeksi (1800an)	Pengendalian Kualitas	Jaminan Kualitas (1950an)	Manajemen Kualitas Strategik (1980an) *)
<b>1. Perhatian utama</b>	Deteksi dini	Pengendalian	Koordinasi	Pengaruh Strategik
<b>2. Pandangan terhadap kualitas</b>	Deteksi	Suatu masalah untuk dipecahkan	Suatu masalah untuk dipecahkan, tetapi diatasi secara proaktif	Peluang kompetitif
<b>3. Penekanan</b>	Keseragaman produk	Keseragaman produk dengan pengurangann kegiatan inspeksi	Jaringan produksi keseluruhan, dari disain sampai pasar dan kontribusi dari semua kelompok fungsional untuk mencegah kegagalan produk.	Kebutuhan pasar dan konsumen
<b>4. Metode</b>	Penaksiran dan pengukuran	Alat dan teknik statistik	Program dan Sistem	Perencanaan strategik, penentuan tujuan, dan pengerahan organisasi
<b>5. Peranan profesional kualitas</b>	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.
<b>6. Pihak yang bertanggung jawab atas kualitas</b>	Departemen (bagian) Inspeksi	Departemen pemanufakturan dan perekayasaan	Semua departemen	Setiap orang dalam organisasi , dengan kepemimpinan yang kuat dari manajemen puncak
<b>7. Orientasi dan pendekatan</b>	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

16



(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.

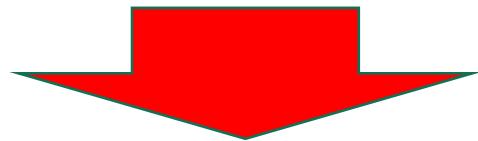
# Era Pengendalian Mutu (Quality Control, 1940-1959)

- 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 pangajang dengan para pemasok.
- 5. Perbaiki Sistem Produksi Dan Jasa** secara konstan dan terus menerus.

## 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*).

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

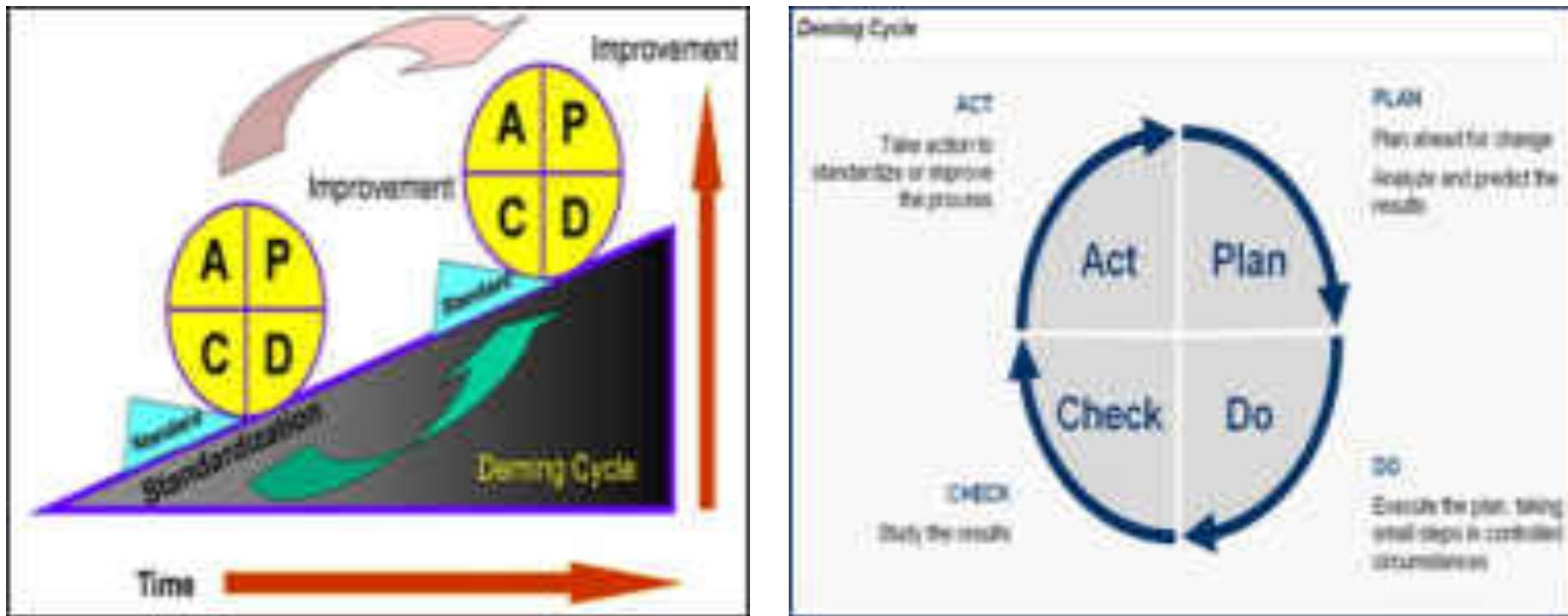
6. **LEMBAGAKAN METODE PELATIHAN** yang modern
7. **LEMBAGAKAN KEPEMIMPINAN**, gunakan asumsi bahwa pekerja bertujuan melakukan pekerjaannya sebaik mungkin dan pimpinan membantu pekerja mencapai potensi maksimal.
8. **HILANGKAN RASA TAKUT**, karyawan harus merasa aman agar mutu dapat dikejar secara sukses 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*).

## **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.**

# Deming:

proses empat langkah penyelesaian masalah dalam pengendalian kualitas/mutu



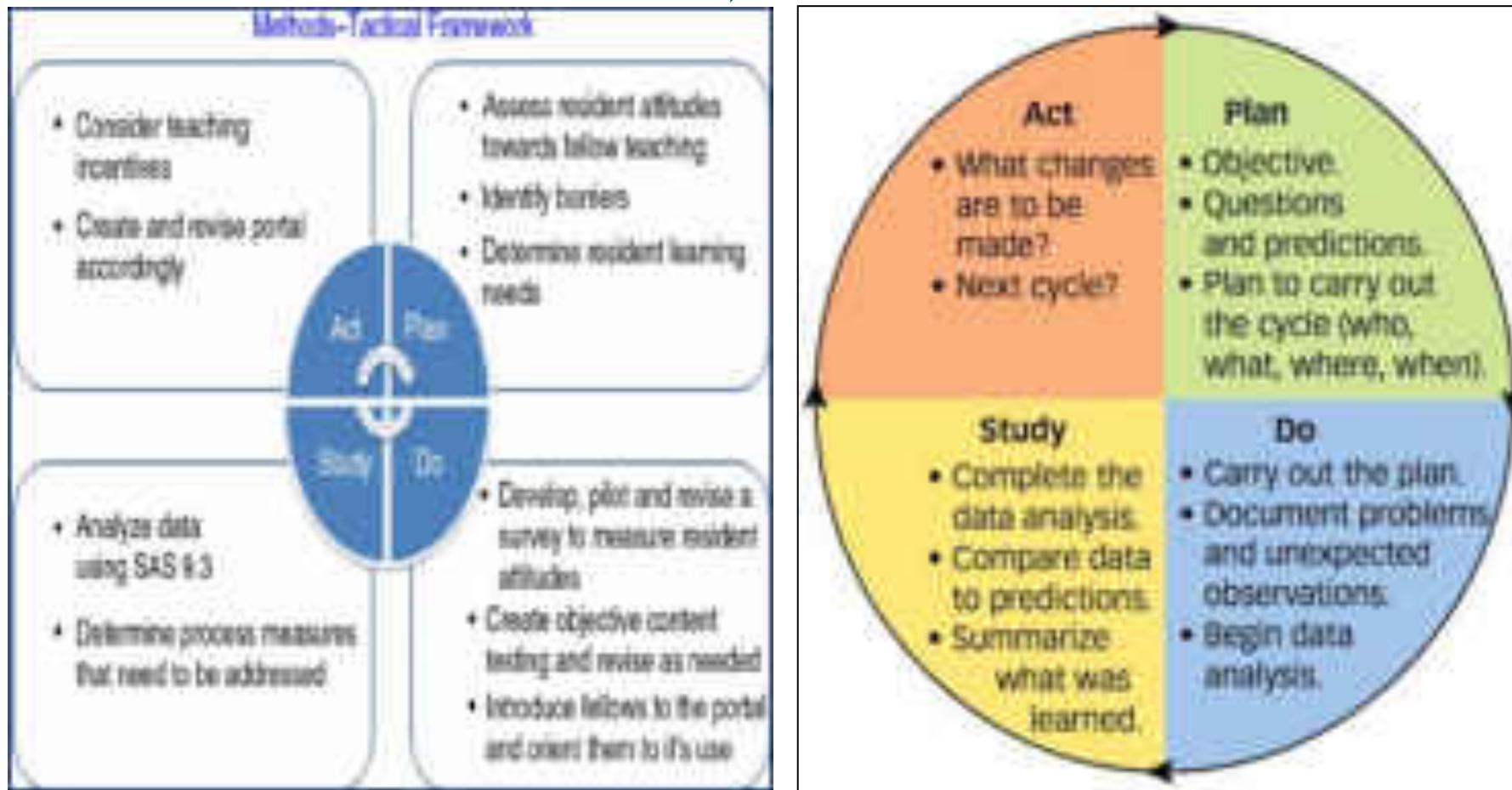
(Sumber: <https://www.pitoyo.com/catatanpitoyo>; <https://4improvement.one>)

## 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)

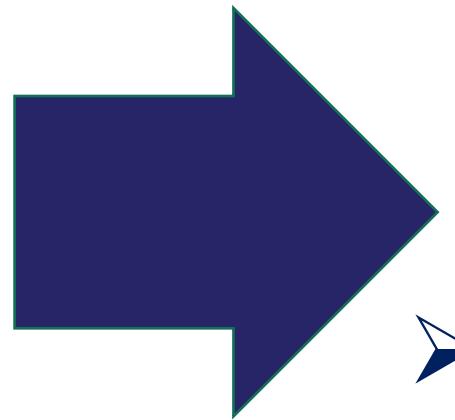
- TQM adalah **“cara mengorganisasi dan mengerahkan seluruh organisasi, setiap departemen, setiap aktivitas dan setiap individu di semua tingkatan untuk mencapai kualitas.”**



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 (*strategic quality management*)**
- **Pelayanan Kualitas Terpadu (*total quality service*).**

- **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).**

# Manajemen Hubungan Pelanggan

(Customer Relation Management – CRM)

Risajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM  
(0031128498)

UNIVERSITAS PAHLAWAN  
TUANKU TAMBUSAI



# Gambaran Umum Perkuliahan

Membahas tentang:

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



Apa yang anda ketahui tentang CRM



CRM .....

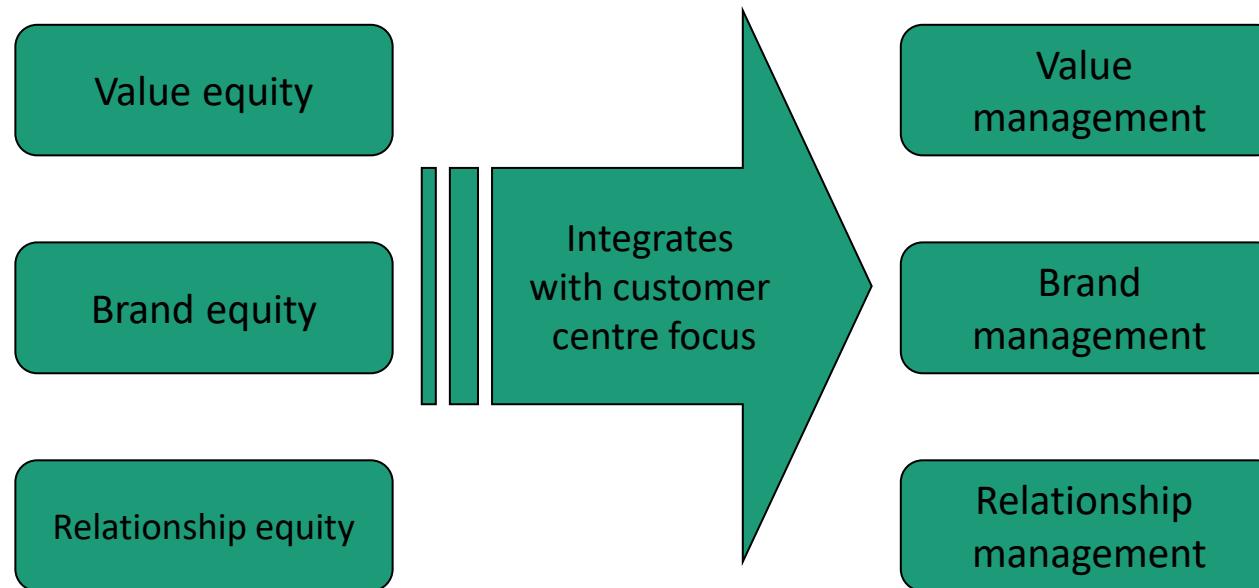
- Disebut sebagai customer management karena terkait dengan pengelolaan data – data konsumen.
- CRM selalu dikaitkan dengan penggunaan teknologi informasi untuk mengimplementasikan strategi marketing
- pendekatan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan dengan **pelanggan yang ditargetkan** dengan cermat untuk meningkatkan nilai pelanggan dan profitabilitas perusahaan dan dengan demikian memaksimalkan nilai pemegang saham.

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

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)

## Pendorong Ekuitas Merek

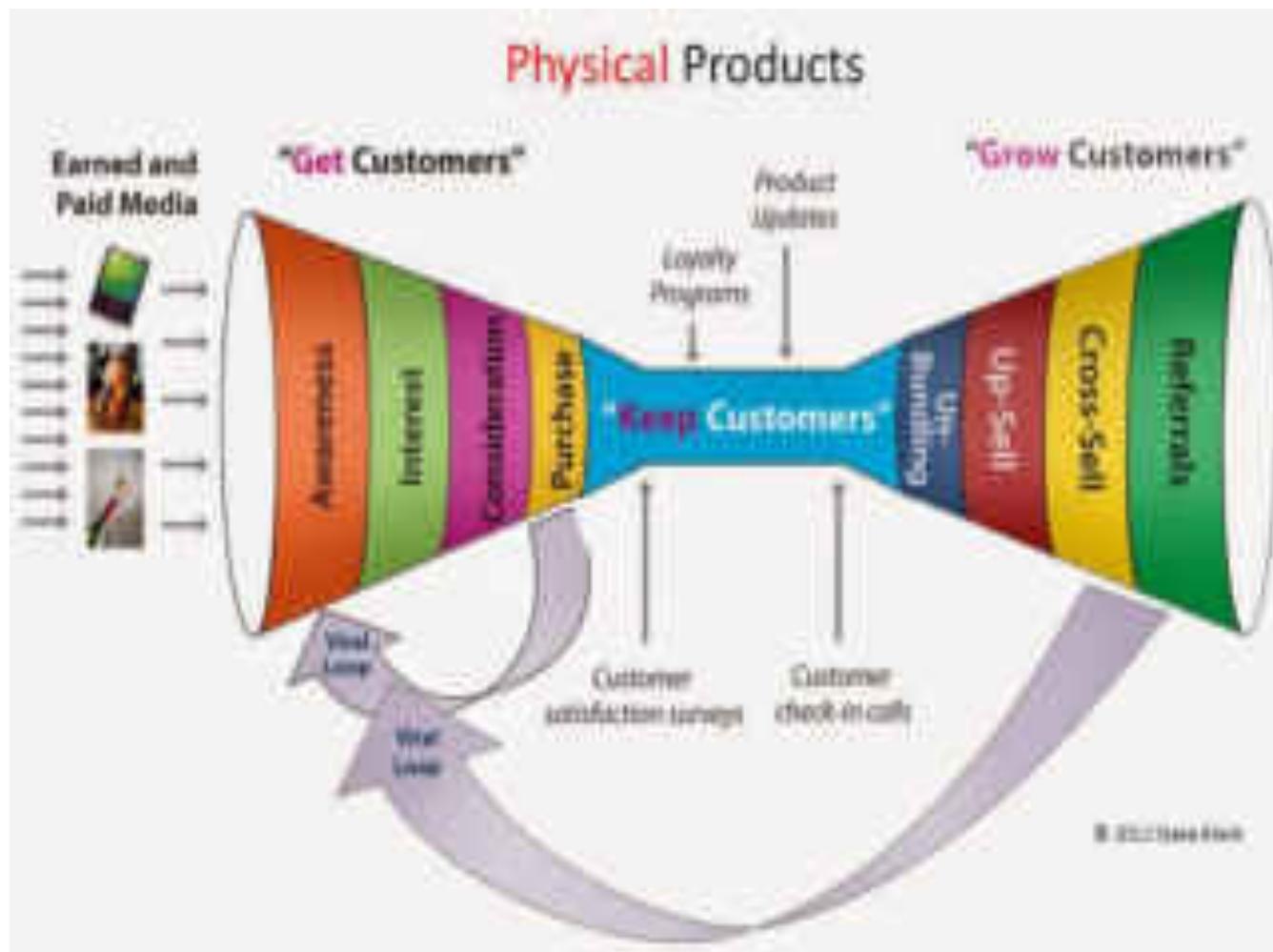


## CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Meningkatkan nilai yang diperoleh dari pelanggan

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

# CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



### Tingkat Relasi Dengan Pelanggan

- *Basic marketing* → wiraniaga hanya menjual produk.
- *Reaktive marketing* → waniaga 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 haraan 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

### 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

### 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.

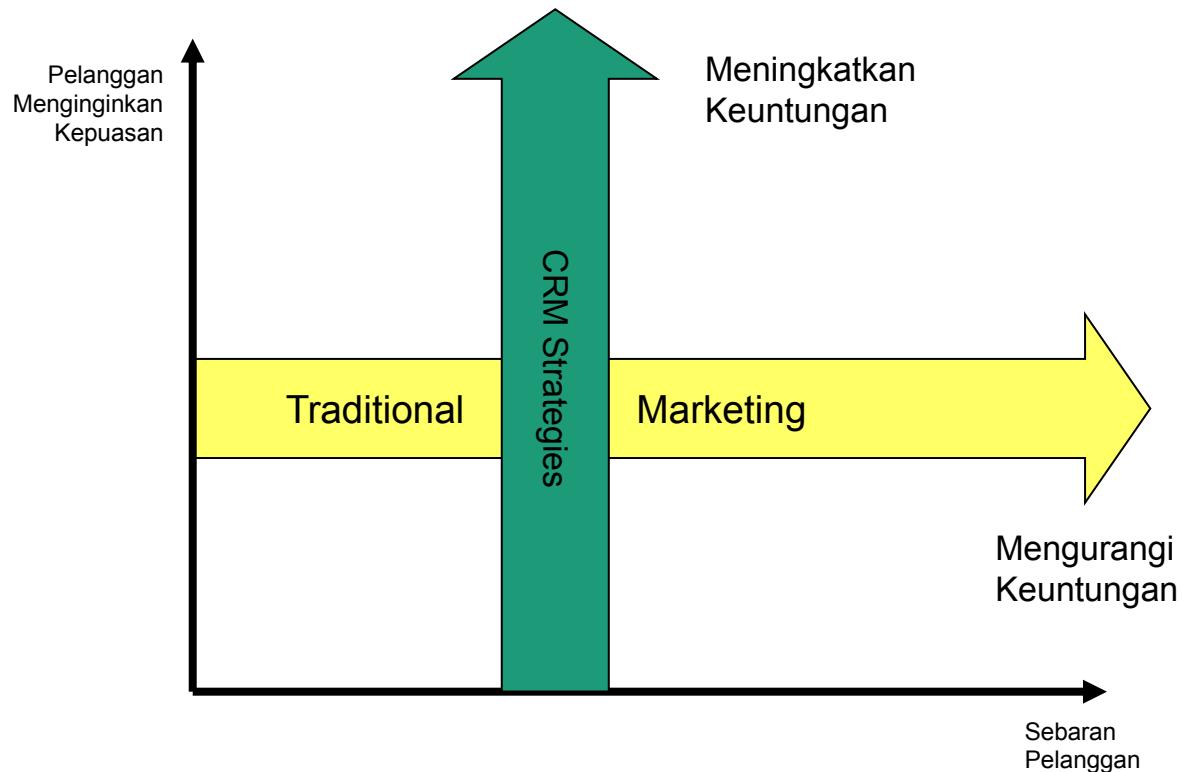
### *Keuntungan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*

- 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

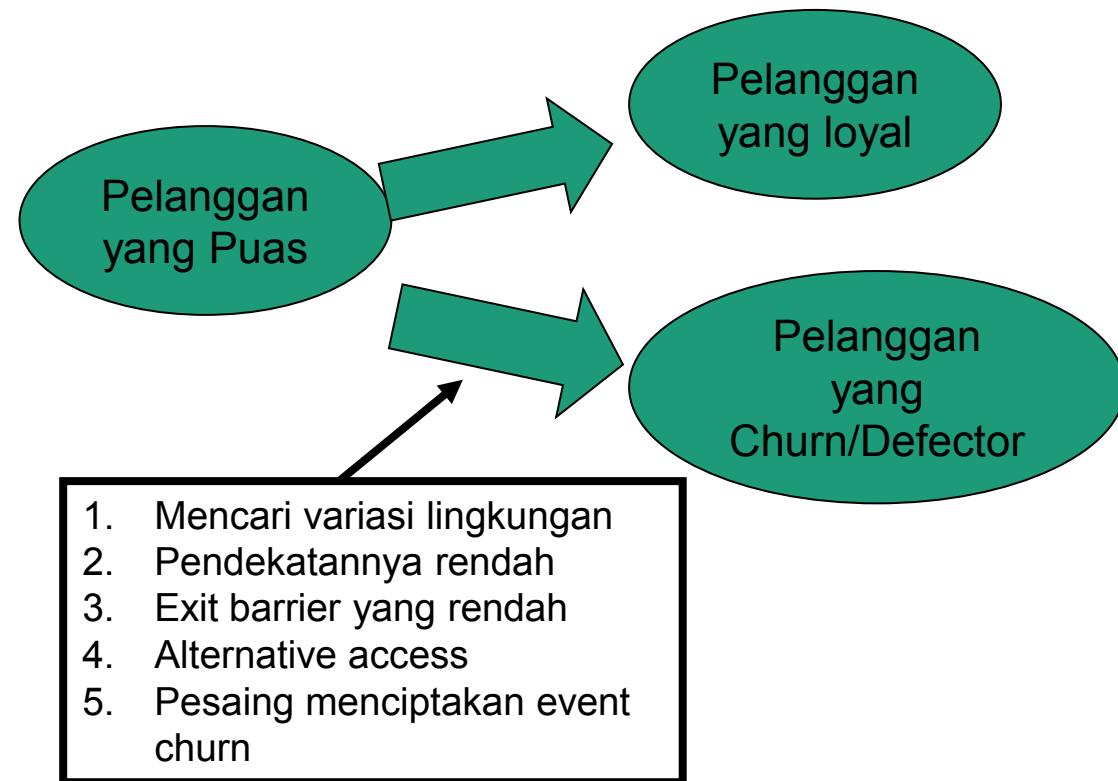
## *Pembagian Pasar vs Pembagian Pelanggan (Market Share vs Share of Customer)*

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

# CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



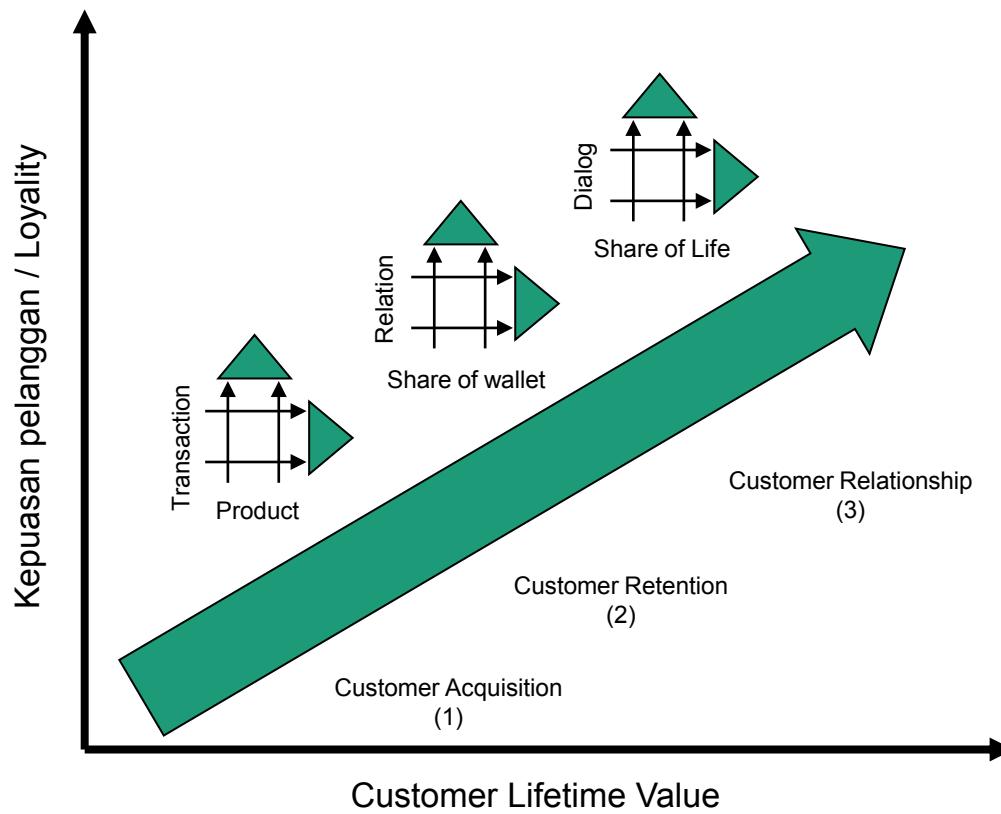
## Kepuasan vs Loyalitas



### *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. ???

## Loyalitas dalam Proses CRM



### *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



## *Fakta CRM*

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

### *CRM dan Nama Lain*

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

### *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.

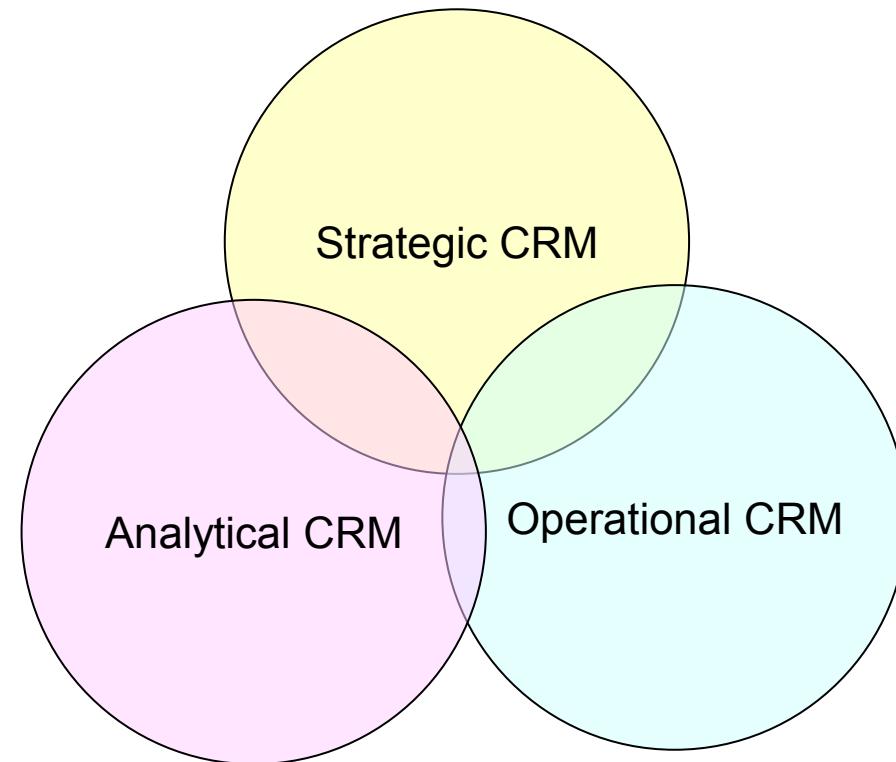
### *Tujuan Taktis & Strategis dari CRM*

- 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

### *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

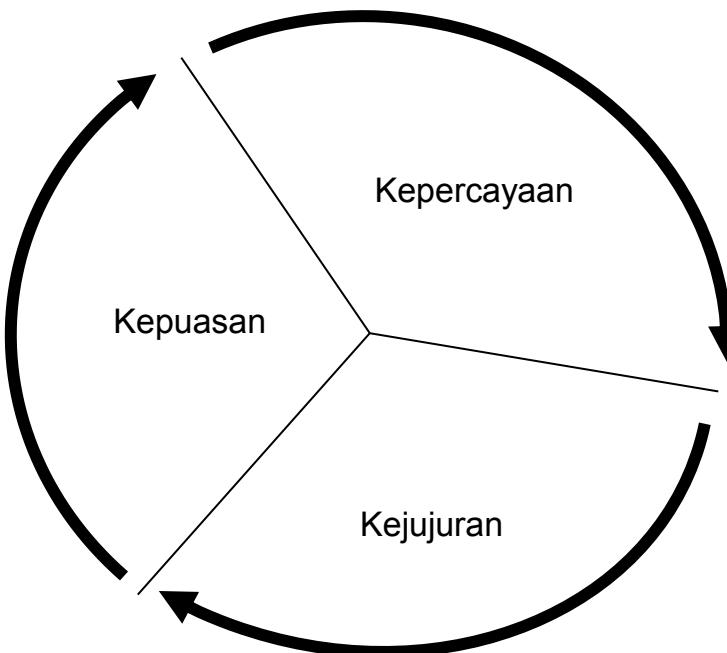
## *Dimensi CRM*



## *Dimensi CRM*

- Srategis 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

## *Building Block Dasar dari Hubungan*



### *Kepercayaan (Trust)*

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

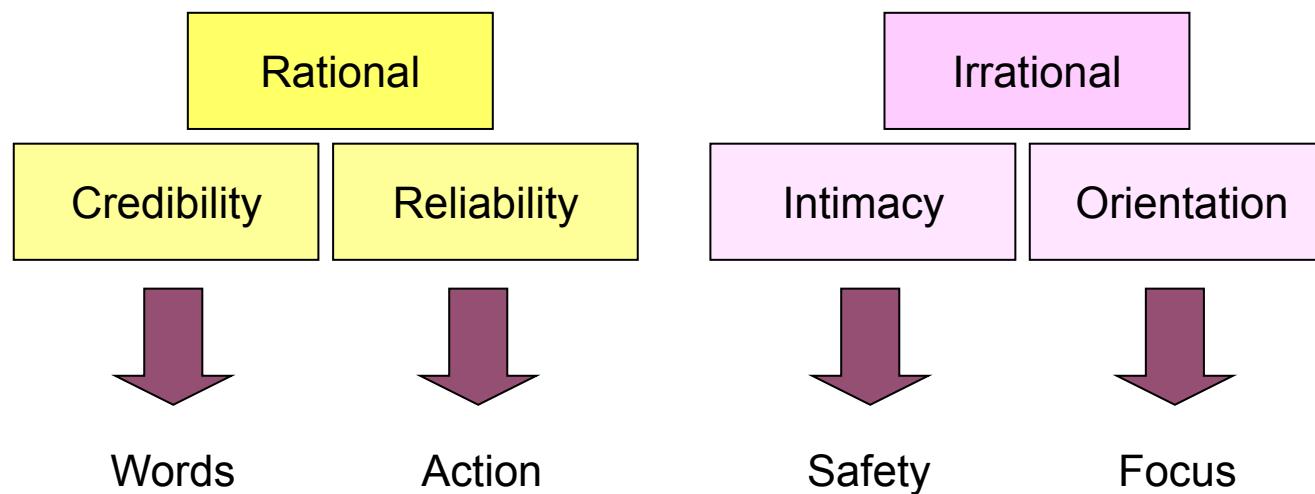
C = Credibility ... Saya percaya dengan apa yang dia katakan

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

## *Komponen dari Kepercayaan*



## 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

## 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**



# MENGANALISIS PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN

Risajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM  
(0831128498)

**UNIVERSITAS PAHLAWAN**  
TUANKU TAMBUSAI



# 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 (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan prilakunya ditolak oleh orang



# Faktor Pribadi

- ✖ Kepribadian (*personality*) yaitu kumpulan sifat psikologis yang menyebabkan respons yang realtif 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 kelebih-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

PENGENALAN MASALAH

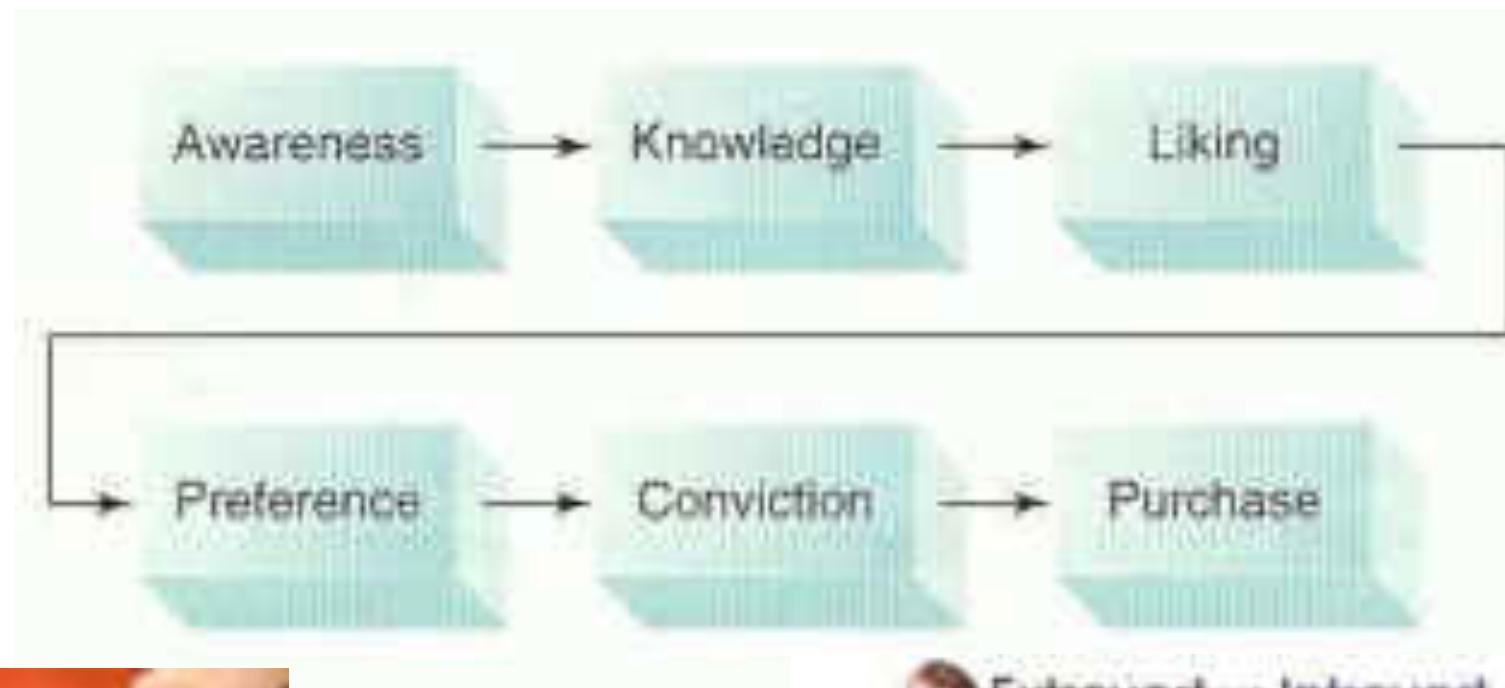
PENCARIAN INFORMASI

EVALUASI ALTERNATIF

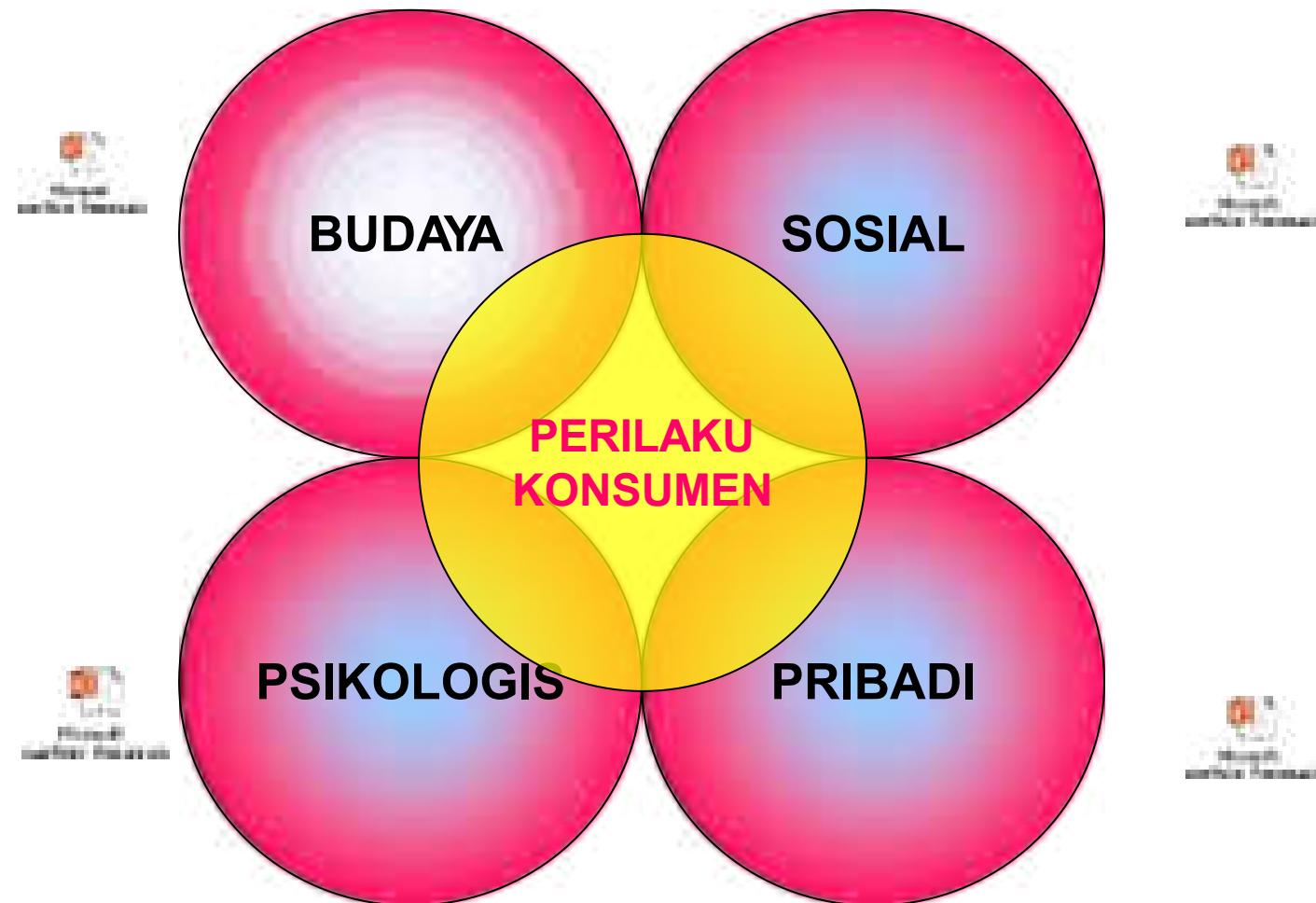
KEPUTUSAN PEMBELIAN

PERILAKU PASCAPEMBELIAN

# 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 terkonsentarsi secara geografis
- Permintaan produk/jasa akan bersifat “permintaan turunan”
- Fungsi permintaan bersifat inelastis
- Quantitas 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"><li>• Tingkat permintaan</li><li>• Ramalan ekonomi</li><li>• Tingkat bunga</li><li>• Tingkat perubahan teknologi</li><li>• Perkembangan produk dan peraturan</li><li>• Perkembangan persaingan</li><li>• Tanggung jawab sosial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tujuan</li><li>• Kebijakan</li><li>• Prosedur</li><li>• Struktur Organisasi</li><li>• Sistem</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Minat</li><li>• Wewenang</li><li>• Status</li><li>• Empati</li><li>• Daya bujuk</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Umur</li><li>• Penghasilan</li><li>• Pendidikan</li><li>• Jabatan</li><li>• Kepribadian</li><li>• Sikap terhadap resiko</li><li>• Budaya</li></ul>



## 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

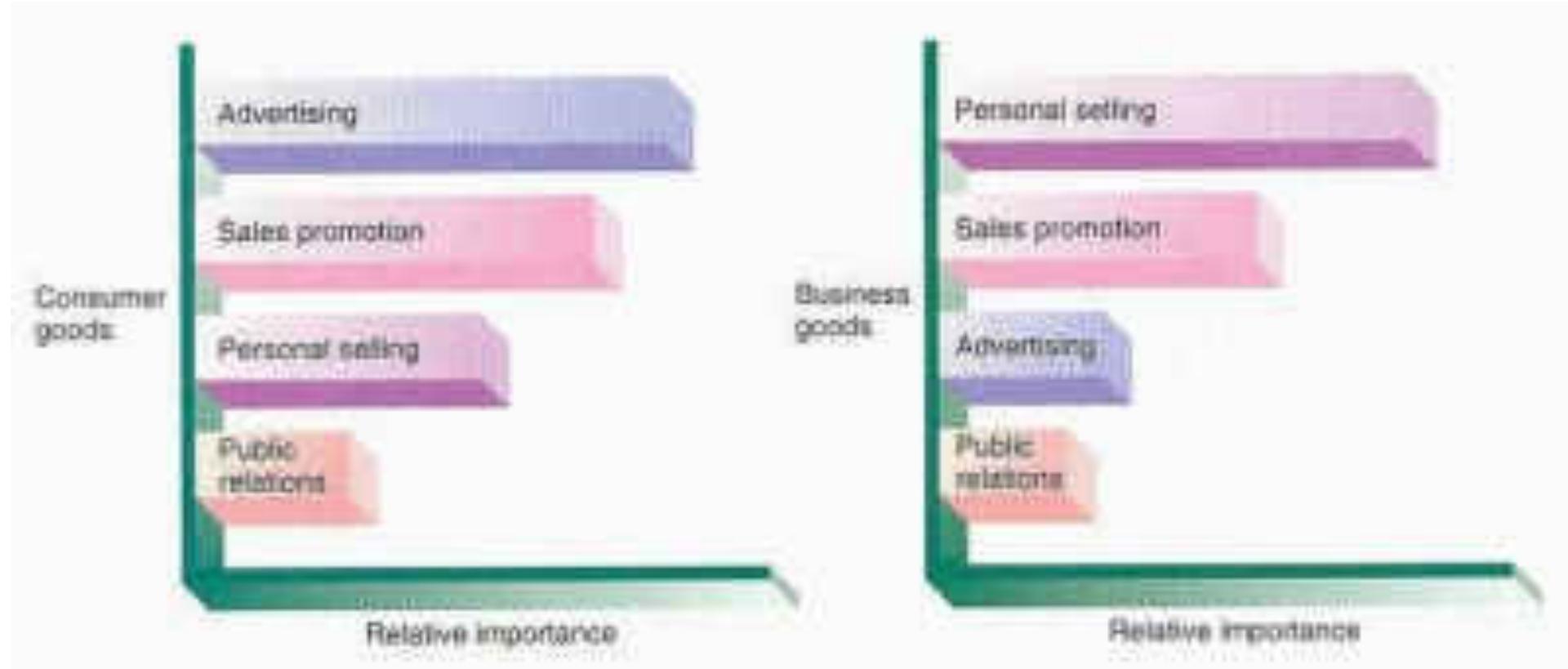


## JENIS PRODUK & PROSES PEMBELIAN

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

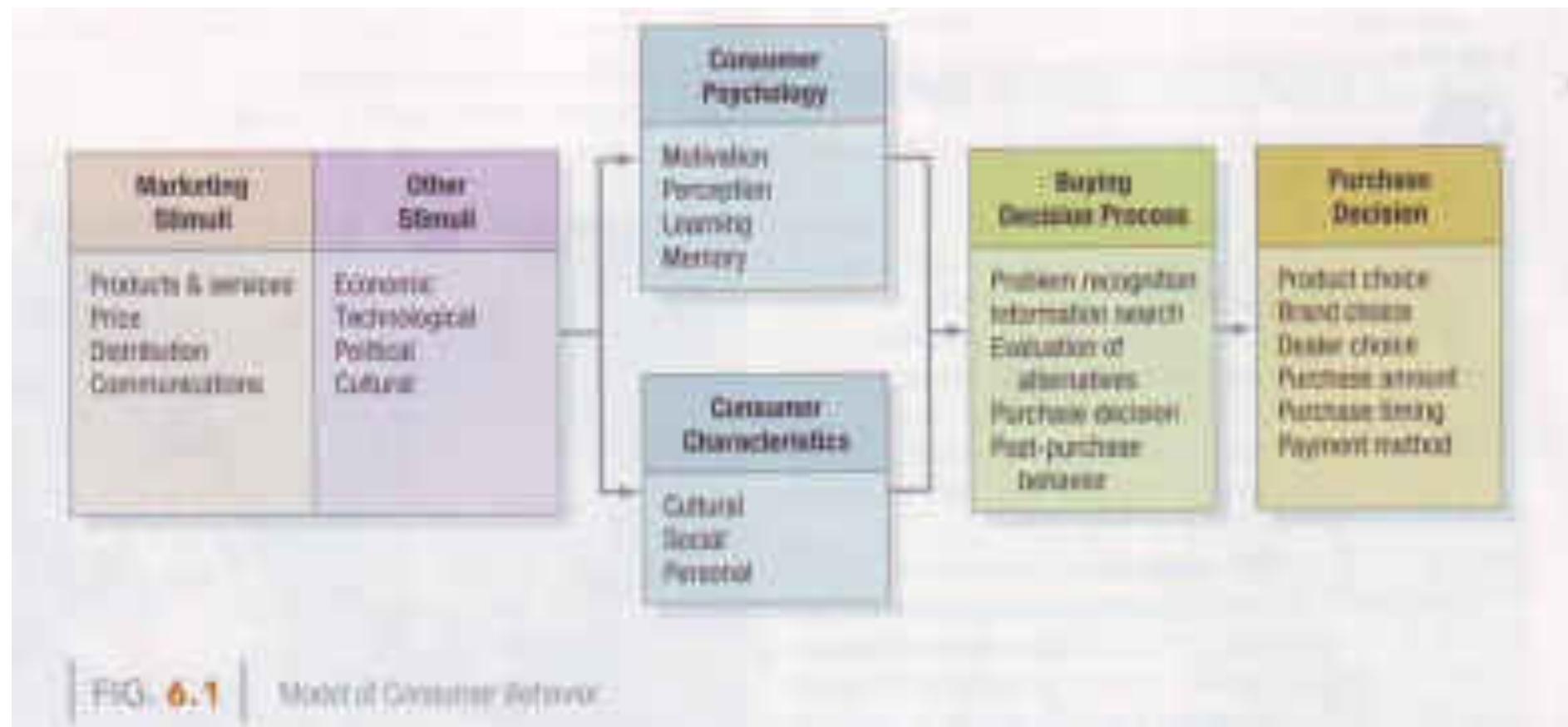
- ✖ Kepribadian merek (*brand personality*) adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu

Jenifer aaker mengidentifikasi sifat kepribadian merek sebagai berikut:

- ✖ Ketulusan/sincerity
- ✖ Kegembiraan/excitement
- ✖ Kompetensi/competence
- ✖ Kesempurnaan/ sophisticated
- ✖ Ketahanan/ ruggedness



# Proses Psikologis Utama



# Psikologis Konsumen : Motivasi

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



# Teori Motivasi

- Teori Freud

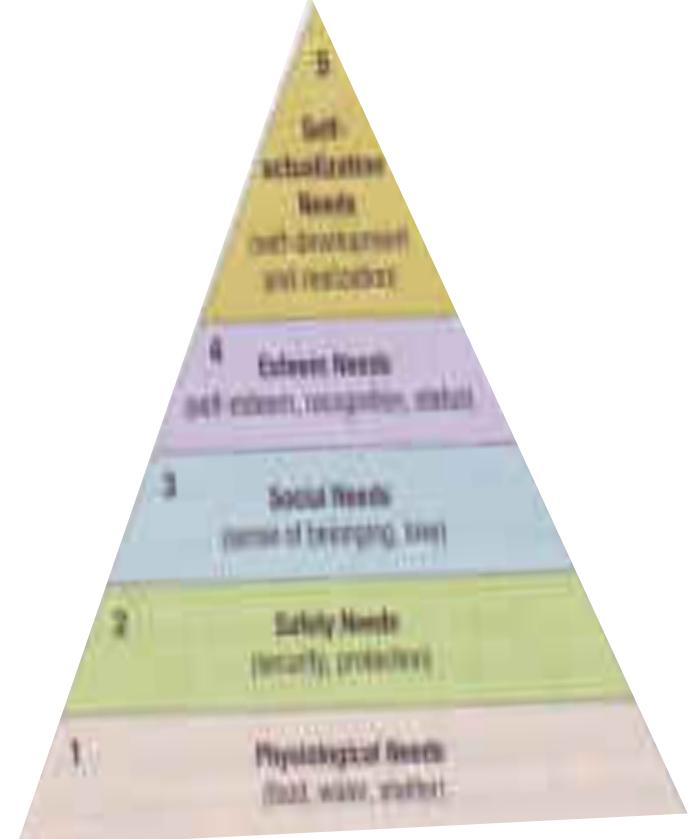
Kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan seseorang tidak memahami secara penuh motivasinya sendiri

- Teori Herzberg

Teori dua faktor yaitu ketidakpuasan dan kepuasan

- Teori Maslow

Bawa manusia didorong oleh hirarki kebutuhan



# Pasar Global

## STRATEGI PEMASARAN GLOBAL

Risajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM  
(0031128498)

**UNIVERSITAS PAHLAWAN**  
TUANKU TAMBUSAI



# Strategi Mengekspor dan Mengimpor

## Pengantar

- Di Jerman, ekspor merupakan cara hidup bagi 2,5 juta UKM (menghasilkan 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 Mengeksport 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 mngevaluasi potensi pasar global



# Strategi Mengekspor dan Mengimpor

## Masalah-Masalah Terkait dengan Ekspor Logistik

<b>Logistik</b>	<b>Jasa Ekspor</b>
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	<b>Promosi Penjualan</b>
6. Pengemasan	16. Iklan
7. Memperoleh Asuransi	17. Upaya penjualan
<b>Prosedur Hukum</b>	18. Informasi pemasaran
8. Birokrasi pemerintahan	<b>Intelijen Pasar di Luar Negeri</b>
9. Keandalan produk	19. Penemuan pasar
10. Lisensi	20. Restruksi perdagangan
11. Bea	22. Persaingan luar negeri



# Strategi Mengeksport 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 monter yang selektif dan kebijakan kurs mata uang, pembatasan administratif dan pengaturan teknis



# Strategi Mengeksport 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 Mengeksport 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 Mengeksport 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 Mengeksport 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-trading*)



# 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, pemgaturan, 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 merupakan metode menjual kepada pelanggan yang tidak mempunyai akses ke mata uang keras, tetapi menyiapkan pembayaran dalam bentuk lain selain uang.



# Strategi Mengekspor dan Mengimpor

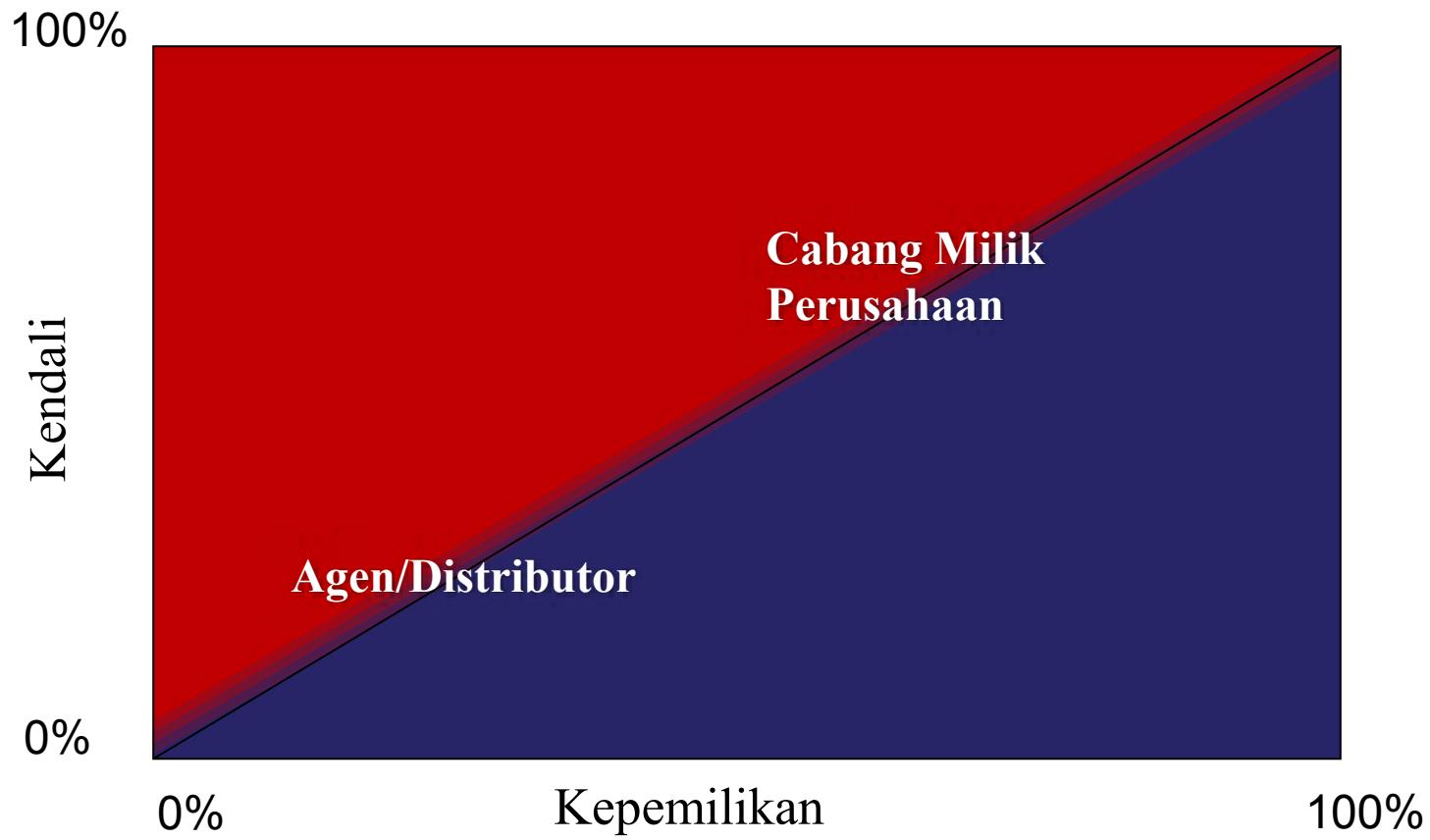
## Pertanyaan untuk Diskusi

- 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 mengciptakan komunikasi yang lebih baik, memastikan bhw usaha perusahaan mencerminkan potensi penuh dari keahlian perusahaan menjalankan strategi global dengan ketanggapan lokal.
  - Pembukaan cabang lokal membuat perusahaan fokus pada perumusan dan pelaksanaan strategi serta menjalankan rencana pemasaran



# Strategi Masuk dan Berekspansi

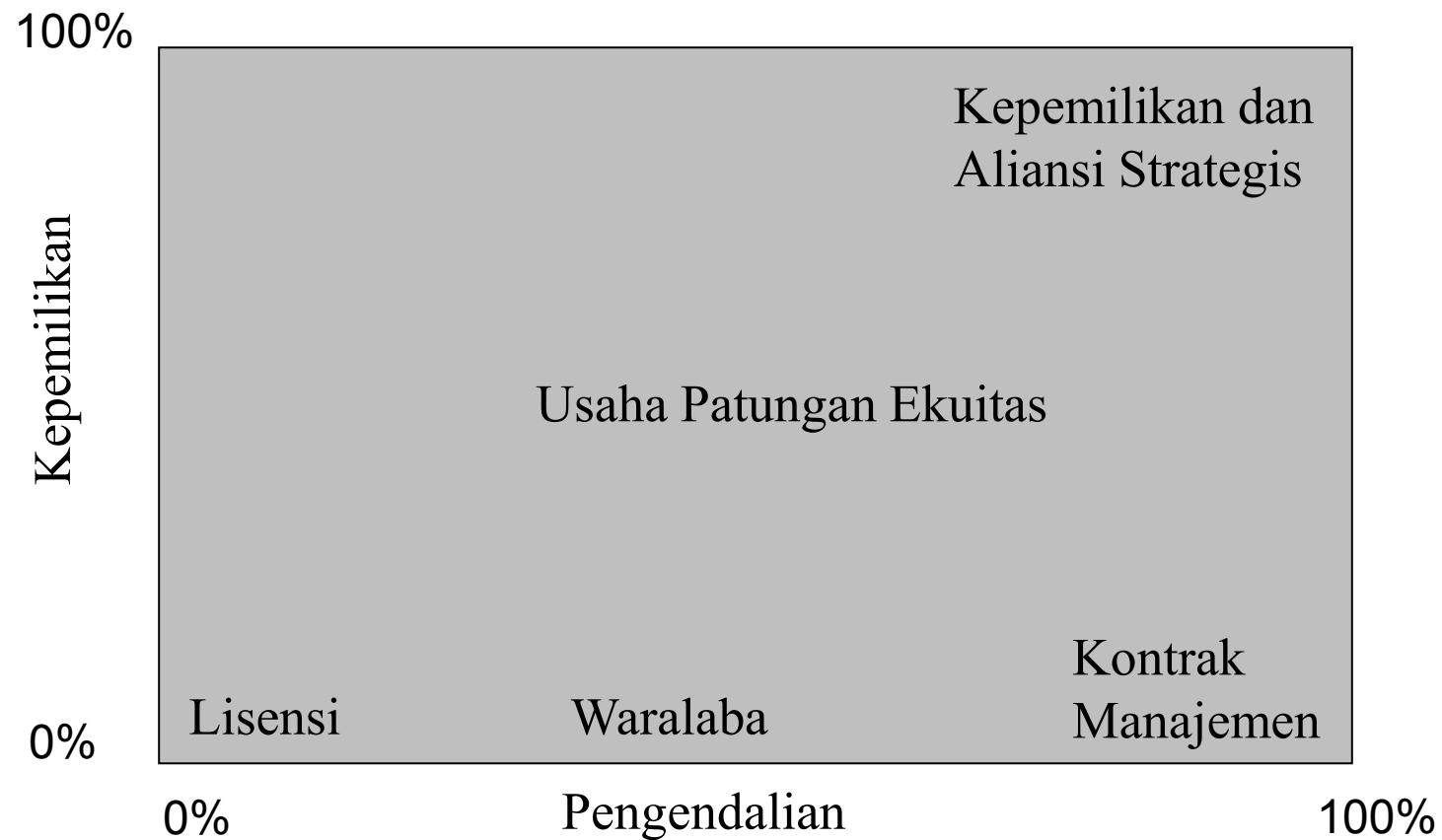
## Model Keputusan Masuk dan Berekspansi

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

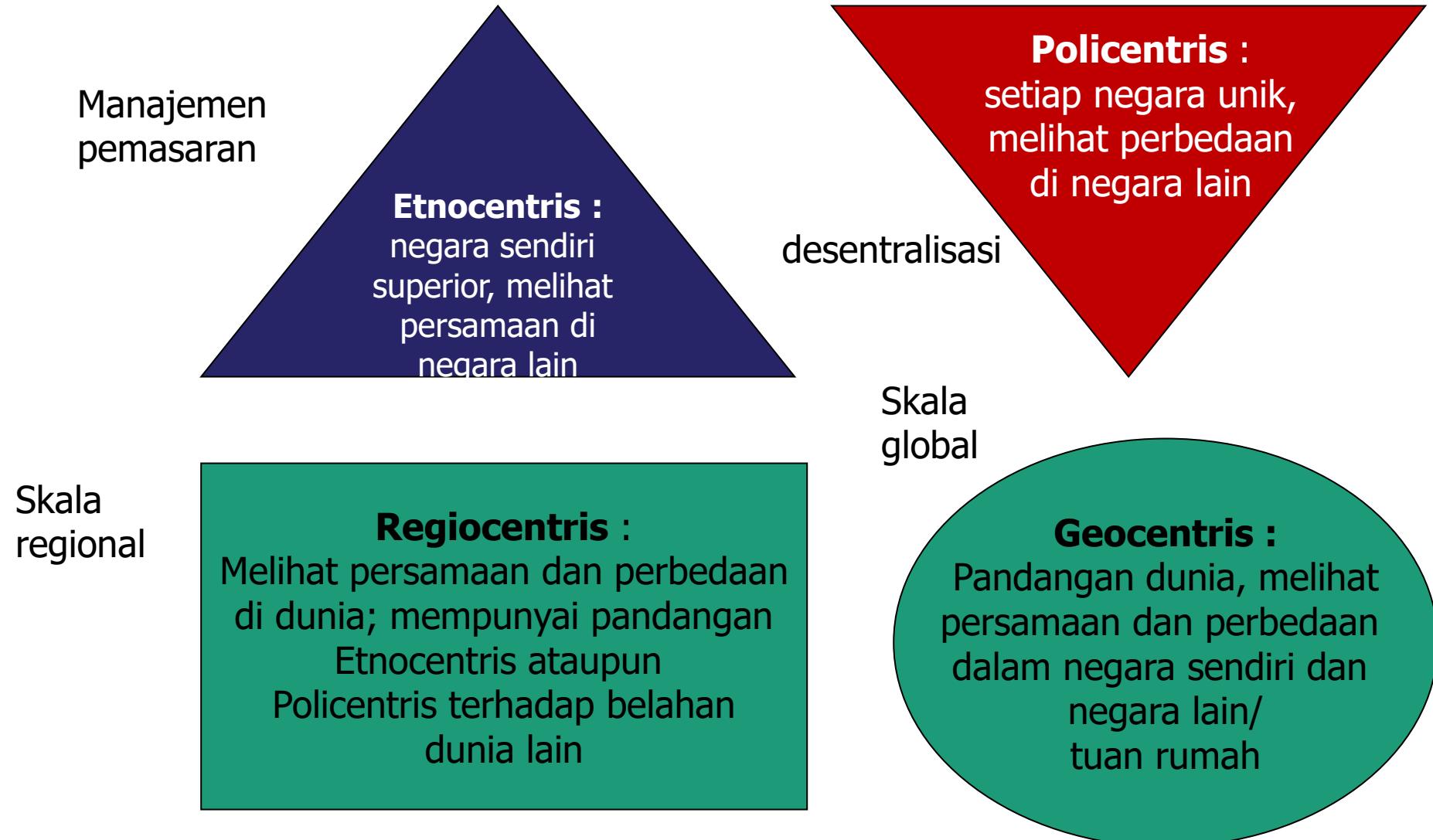


# Strategi Masuk dan Berekspansi

## Tahap-Tahap Perkembangan I

	<b>Strategi</b>	<b>Model</b>	<b>Orientasi</b>
■ Domestik	■ Domestik	■ Tdk ada	■ Etnosentris
■ Internasional	■ Internasional	■ Fed Terkoordinasi	■ Etnosentris
■ Multinasional	■ Multidomestik	■ Fed Terdesentrasi	■ Polisentris
■ Global	■ Global	■ Ling Tersentralisasi	■ Campuran
■ Transnasional	■ Global	■ Ling Terintegrasi	■ Geosentris

# Strategi Masuk dan Berekspansi



# Strategi Masuk dan Berekspansi

## Tahap-Tahap Perkembangan II

	<b>Aset Kunci</b>	<b>Peran Unit Negara</b>	<b>Pengetahuan</b>
■ 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 ergantung 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 lbih 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 dengan karakteristik tiap jenis tersebut.
- Pilihan strategi untuk memasuki pasar atau perluasan yang sebaiknya dianut sebuah perusahaan kecil ? Bagaimana dengan perusahaan besar ?



# MENGANALISIS PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN

Risajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM  
(0831128498)

**UNIVERSITAS PAHLAWAN**  
TUANKU TAMBUSAI



# 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 emapat 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

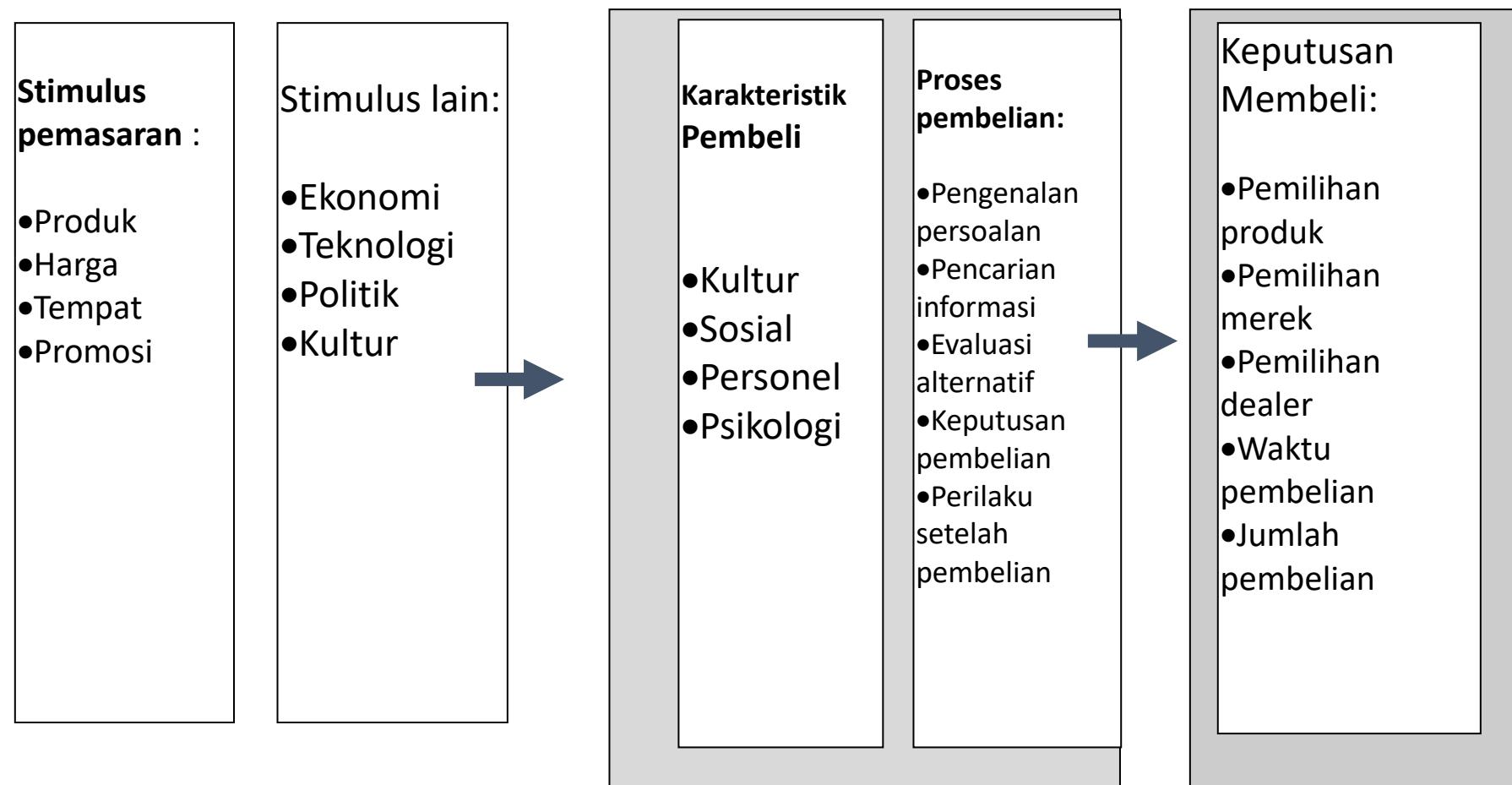


# Penentuan Profil Proses Keputusan Pembelian Pelanggan

- Metode mempelajari tahap proses pembelian produk :
  - Metode introspektif : pemasar memikirkan sendiri bagaimana mereka akan bertindak
  - Metode retrospektif : pemasar mewawancara 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 kepemudaan. 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.
- *Strievers*. 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, imaginatif, dan up-to-date)
  3. *Competence* (Layak, intelligent, 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

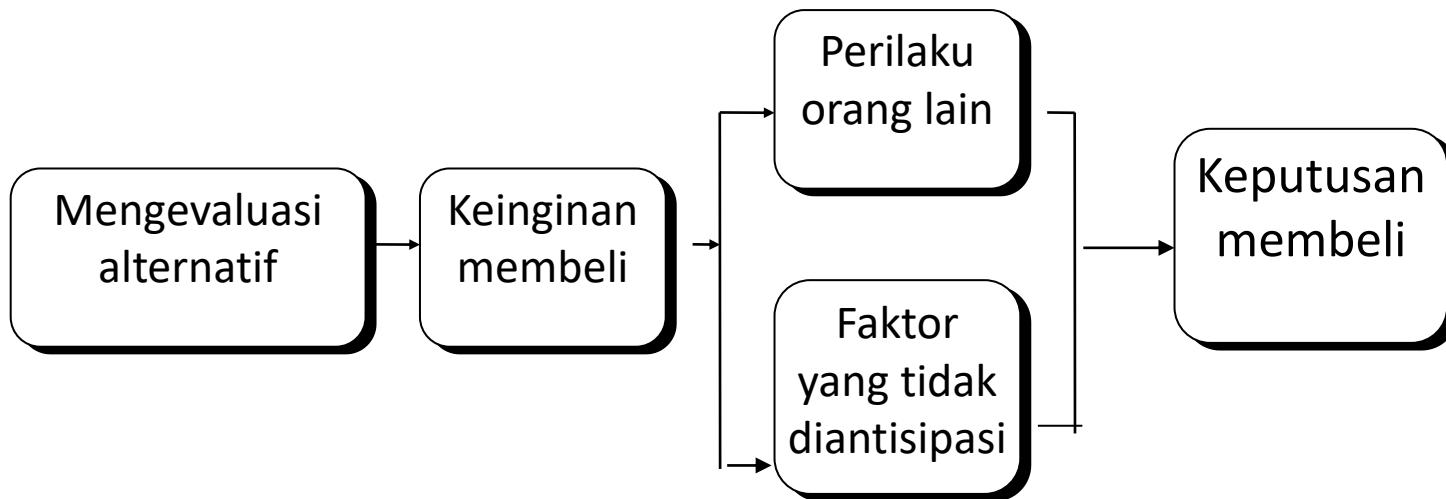
- Perilaku pembelian kompleks. Pertama orang akan membangun keyakinannya kepada produk tertentu, kemudian menentukan sikap, terakhir melakukan pilihan yang berarti.
- *Dissonance-reducing buyer behavior.* Seseorang dalam pembelian barang yang mahal, beresiko dan jarang; mungkin cepat melakukan pembelian. 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*



# Pasar Global

(International Business)

Risajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM  
(0031128498)

**UNIVERSITAS PAHLAWAN**  
TUANKUTAMBUSAI



©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 menunjukan 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”**



# 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:

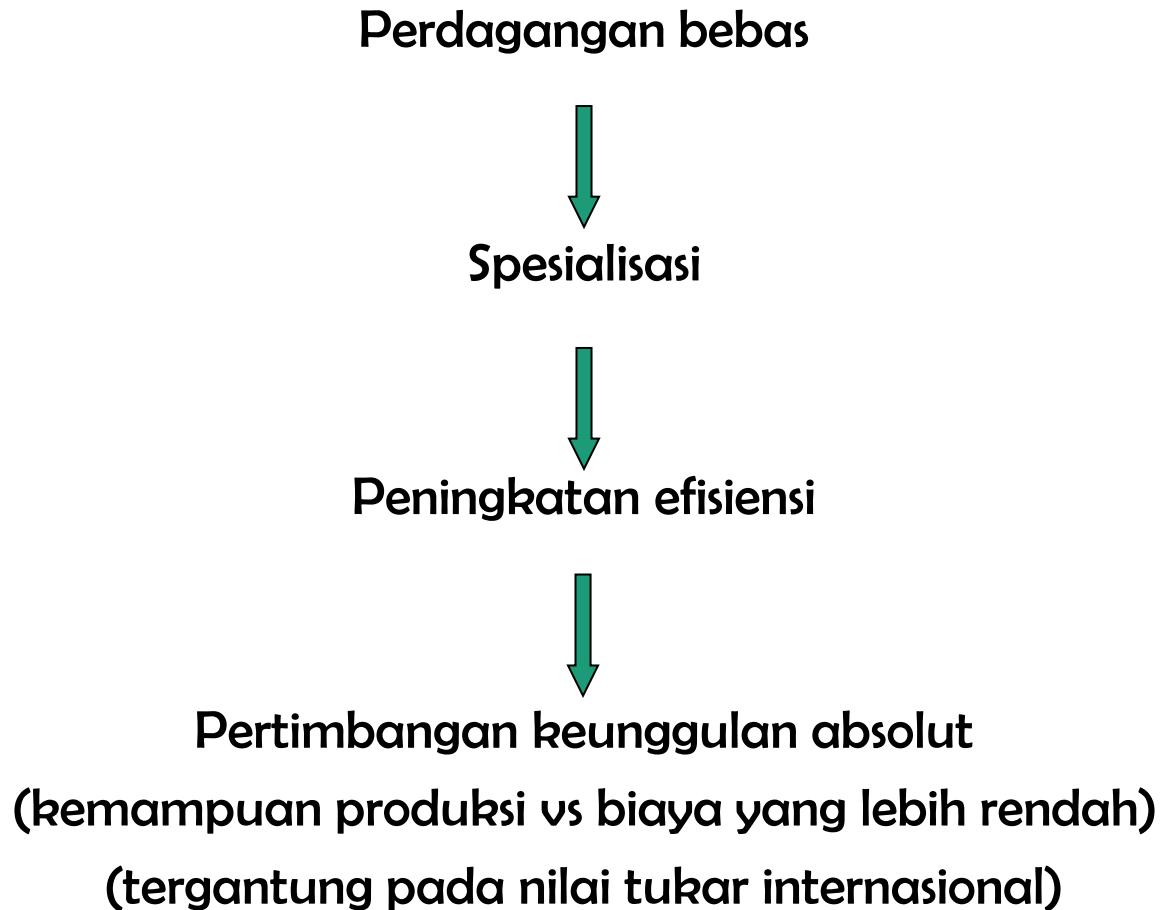
Proteksi ketat terhadap impor dan hak monopoli pada produk domestik

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 mendiversifikasi 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.



# Pasar Domestik

Saluran Pemasaran, Mengelola Penjualan  
Eceran, Grosir dan Sistem

Risajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM  
(0031128498)

UNIVERSITAS PAHLAWAN  
TUANKUTAMBUSAI



©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 berbisaya rendah, bermarjin rendah, volume tinggi yang ditencang 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 popularitas tinggi. Contoh: 7-Eleven, Circle K.

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

**Pengecer off-price:** Banyak size, kualitas, barang nonregular yang dijual dengan harga lebih rendah dari harga normal. Contoh: Factory outlet; pengecer off-price independen Filene's Basement, T.J. Maxx, klub gudang (warehouse club) Sam's Club, Costco, BJ's Wholesale.

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

**Ruang Pamer Kataleg:** Berbagai pilihan barang termurah dengan harga markup tinggi, dan pengiriman cepat yang dijatuhi melalui katalog dengan harga diskon. Pelanggan memilih barang di toko. Contoh: Inside Edge Skis and Bikes.



# 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 rantaikorporat:** Dua atau lebih gerai yang dimiliki dan dikendalikan, memerlukan persetujuan dari pengaruh barang terpusat, serta lima barang yang sama. Contoh: GM, Pulex Dan, Hold Everything.

**Rantaikorporat:** Kelompok pengacara independen yang disponsori pedagang omzet yang terlibat dalam pembelian jumlah besar dan barang umum. Contoh: Independent Grocers Alliance (IGA).

**Koperasi pengacara:** Pengacara independen menggunakan organisasi pemberian pusat dan walaupun punya gabungan. Contoh: Associated Grocers, ACC Hardware.

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

**Organisasi waralaba:** Asetasi kontinjental antara pemiliknya dan franchise, terkenal di seluruh bidang produk dan jasa. Contoh: McDonald's, Subway, Pizza Hut, Jiffy Lube, KFC, Heinen.

**Konglomerat perdagangan:** Kumpulan yang menggabungkan beberapa ini dan bentuk secara berbeda di bawah kepemilikan bersama, dengan beberapa integrasi distribusi dan manajemen. Allied Domeq PLC dengan Dunkin' Donuts dan Baskin-Robbins, serta sejumlah pengacara 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 pamer 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 ekslusif 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 telefon 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

Risajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM  
(0031128498)

UNIVERSITAS PAHLAWAN  
TUANKUTAMBUSAI



## 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 ekslusif 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
- Penanggungan 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 telefon.



# Tujuan Logistik Pasar

paket  
“merespon  
penerima



*Land's End*, pengecer  
pakaian  
tujuannya untuk  
panggilan dalam 20 detik dan  
respon dalam 24 jam  
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

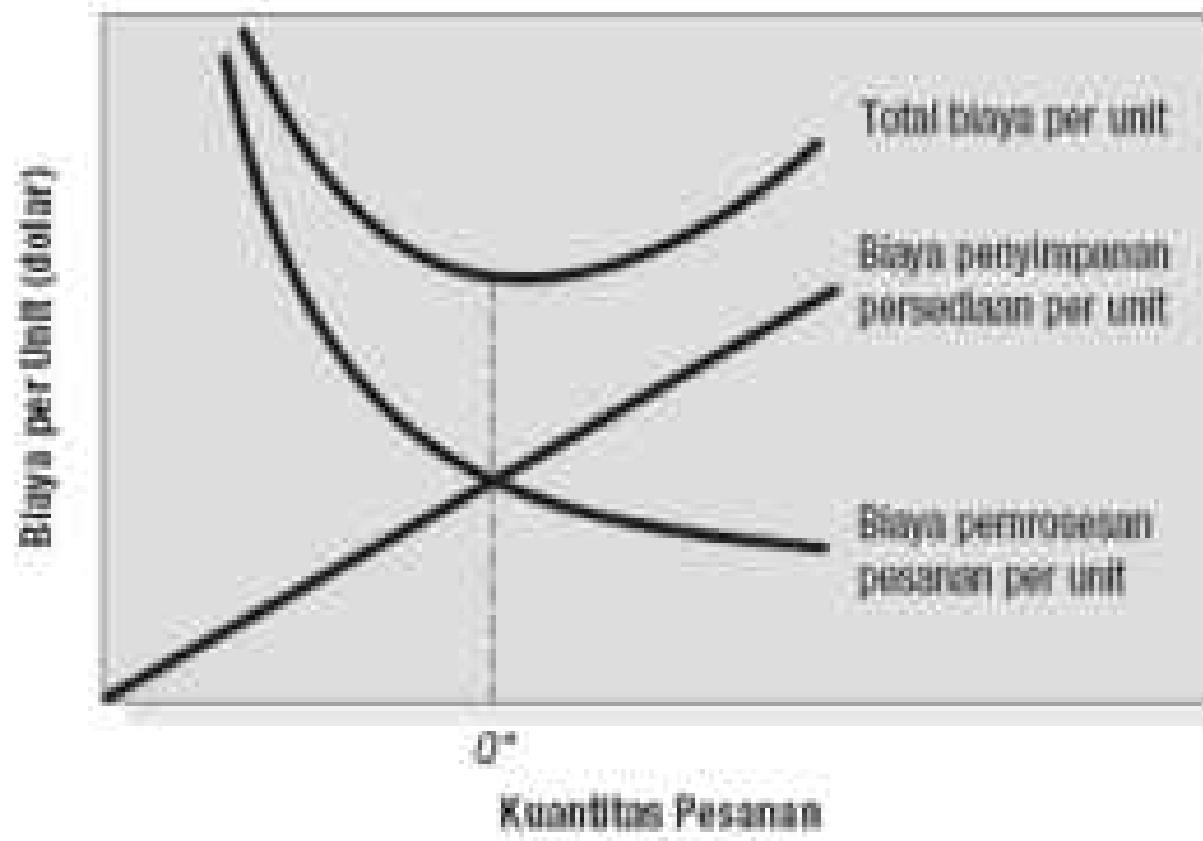
## 3. Persediaan

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.



# 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.



# STRATEGI PEMASARAN

Bagi Pelaku UMKM

Risajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM  
(0831128498)

UNIVERSITAS PAHLAWAN  
TUANKU TAMBUSAI



©samsurijahasan.com

### Pemasaran Meliputi:

- Mengenali kebutuhan konsumen
- Memilih dan mengembangkan barang/jasa yang bisa memuaskan konsumen
- Menentukan harga yang layak
- Meninformatasikan 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 diperlukan karena sumber daya yang kita miliki terbatas, dimana kita tidak bisa melayani semua lapisan masyarakat

### Manfaat:

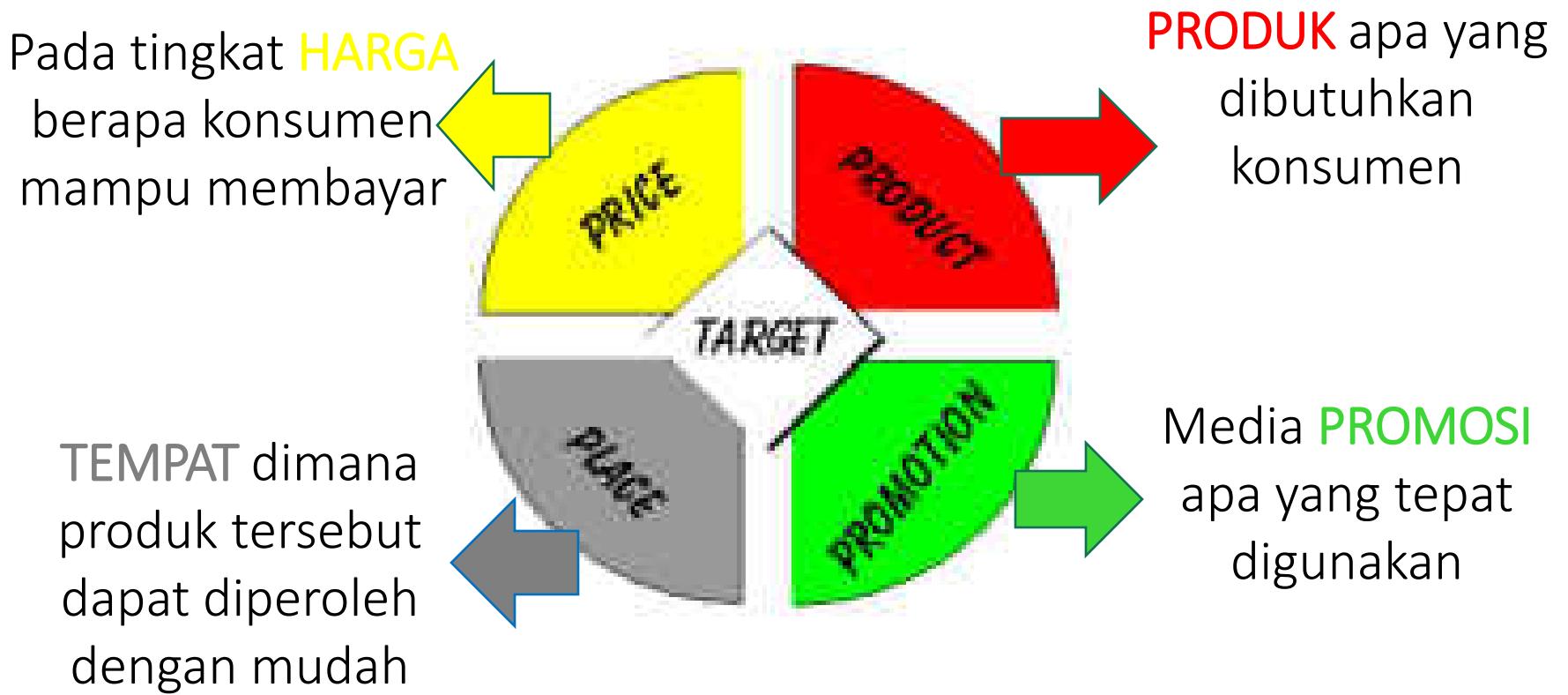
- Tenaga, Uang, Material dan waktu bisa dikelola secara efektif
- Mengembangkan produk yang benar-benar cocok dengan selera konsumen
- Memilih metode promosi yang paling tepat

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)

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

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

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

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



# MENDETEKSI KESALAHAN HARGA

## Harga Terlalu Tinggi

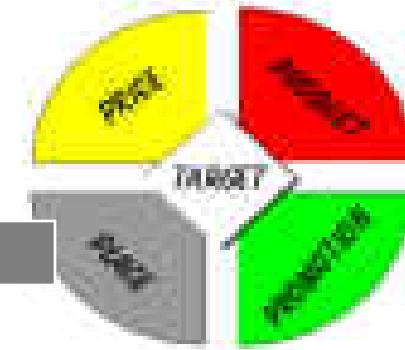
- Tidak akan dapat mencapai target penjualan
- Akan kehilangan order
- Stok produk akan menumpuk
- Akan menerima pengaduan konsumen

## 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

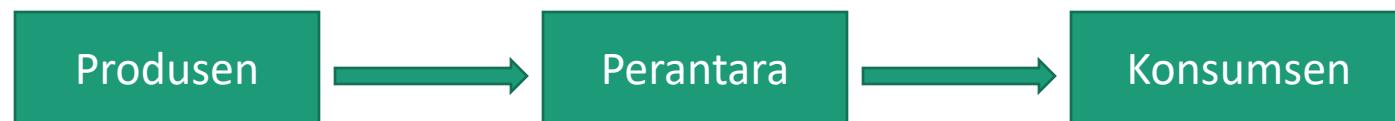
Distribusi

Distribusi:

1. Langsung



2. Tidak langsung



## Perantara

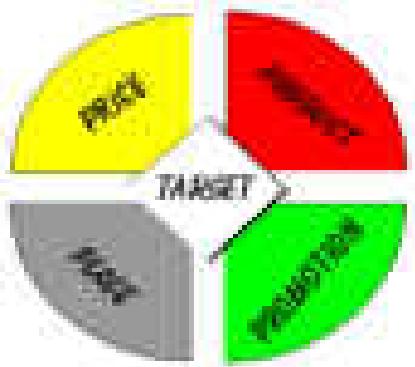
- Penghubung antara produsen dan konsumen
- Penyedia jasa/uang untuk penjualan atau pembelian

*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
  - \* menyebarkan 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



# Internet marketing

Saluran Pemasaran, Mengelola Penjualan  
Eceran, Grosir dan Sistem

Risajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM  
(0031128498)

UNIVERSITAS PAHLAWAN  
TUANKU TAMBUSAI



©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

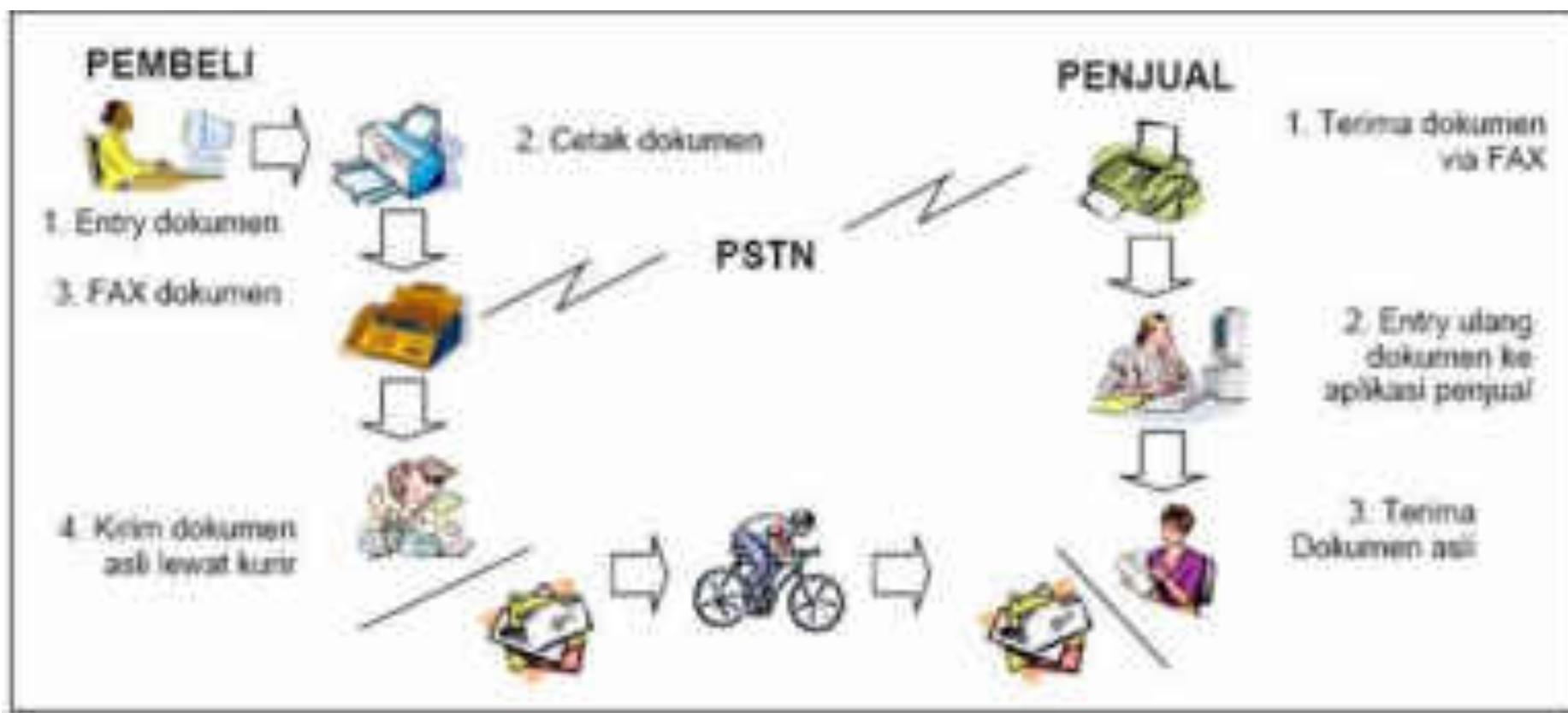
2001 hingga 2005 mencapai 68% di Amerika Serikat,

Eropa 91%, dan Asia 109%.

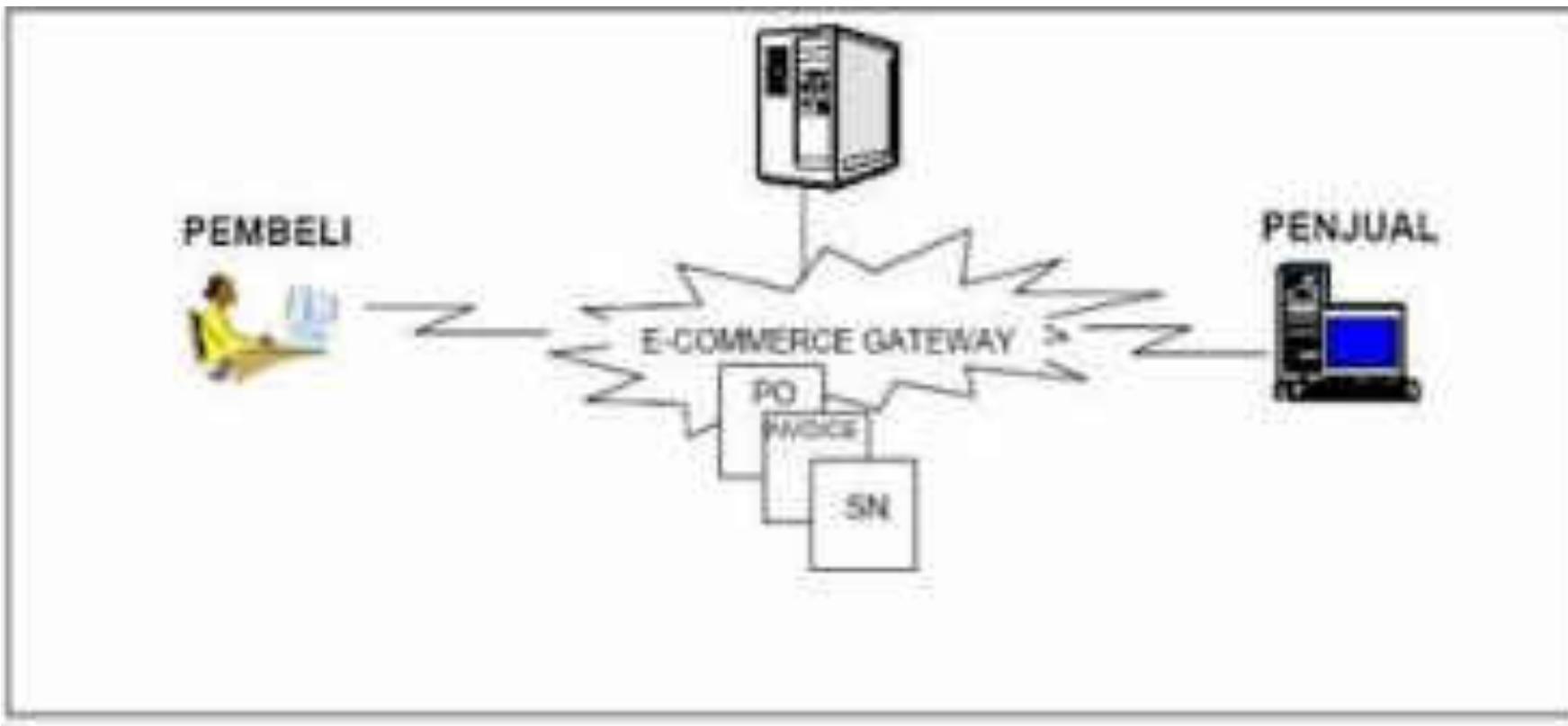
Menariknya, 85% dari perusahaan yang melibatkan  
perdagangan online tersebut adalah usaha berskala kecil  
dan menengah (Celuch et al., 2007)



# 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:  
- Dapat menangani  
waktu yang dibutuhkan:  
- Setiap hari karena ada dua  
pasangan pertama dilakukan  
sementara ketiga dan  
empatnya dilakukan

Tenaga yang dibutuhkan:  
- Lebih dari satu orang  
(pasar, ATM, antrean tiket,  
dll)  
- Waktu yang dibutuhkan:  
- setiap hari dilakukan  
sementara ketiga dan  
empatnya dilakukan

# 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 search results for "belanja baju lebaran".

Images for belanja baju lebaran

Links:

- [Lebaran - Diskon Baju Lebaran 2016 | ZALORA Indonesia](https://www.zaldora.com)  
Untuk katalog terbaru pakaian muslim pria, wanita, dan bayi juga berbagai model baju lebaran pria yang lagi trend untuk anak-anak. Belanja Baju Lebaran dengan
- [Koleksi Baju Lebaran 2016\(Baju Muslim untuk Idul Fitri 1437 H\) - Toko ...](http://plazzomuslim.com)  
Beri 11. 2015 · Koleksi Baju Muslim Terbaru untuk Merayakan Lebaran 2016. ... Jasa Pembekalan, Edutainment, Kuliner, Kafe, di kampung di sekitar kota yaitu
- [Toko Baju Muslim Terbaru, Gamis Modern, Jilbab, Baju Koko dan ...](http://plazzomuslim.com/)  
Produk Terbaru: Baju Muslim Online, MURAH!! Baju Muslim Modern, Baju Muslim Anak, Baju



# Pemasaran Lokal

**BatamFood** (36.5k followers, 77 posts)

**NasiKuningBali** (296 followers, 372 posts)

**BatamNasiKuning** (18 followers, 18 posts)



# 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.**



Farmasi

Perbankan



Quality and  
Entrepreneurship

universitaspahlawan.ac.id

Manajemen Pemasaran

samsuriyahasan.com

## Royal Bay



Royal Bay adalah sebuah kawasan perumahan bertaraf internasional yang dikembangkan dengan konsep Rumah dan Kompleks. Kawasan ini merupakan sebuah kawasan perumahan yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang lengkap dan nyaman. Royal Bay terdiri dari dua area utama yakni Royal Bay Residences dan Royal Bay Apartments. Royal Bay Residences merupakan sebuah kompleks apartemen yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti kolam renang, ruang fitness, ruang sosial, ruang belajar, dan lainnya. Royal Bay Apartments merupakan sebuah kompleks apartemen yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti kolam renang, ruang fitness, ruang sosial, ruang belajar, dan lainnya.



ROYAL PROPERTIES

P  
r  
o  
p  
e  
r  
t  
i



Quality and  
Entrepreneurship



# entertainment

# Pendidikan



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
- Perekutan 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



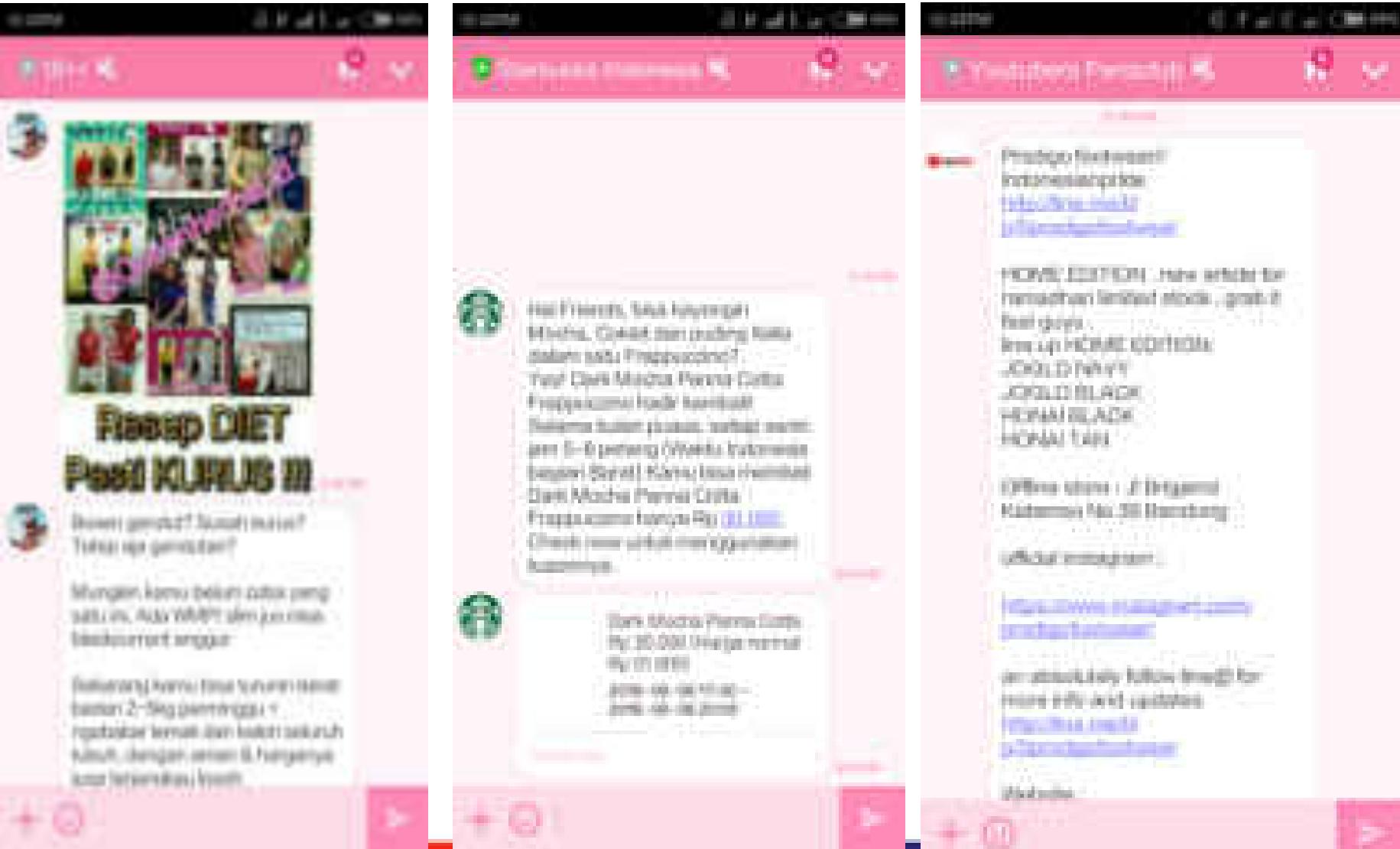


# Advertising

Via Ad Network

The AdBrite website homepage features a large green header with the AdBrite logo and the tagline 'THE INTERNET AD NETWORK'. Below the header are four buttons: 'For advertisers', 'For publishers', 'Site directory', and 'How AdBrite'. A main headline reads 'Reach 100 million users across 70,000 sites.' Below this is a section for 'Advertisers' with the sub-headline 'Reach Your Target Audience'. It includes a pie chart graphic and a bulleted list: 'Fully transparent - see and manage all the sites that displayed your ads' and 'Target by DMA and countries'.

# Social Media Platform

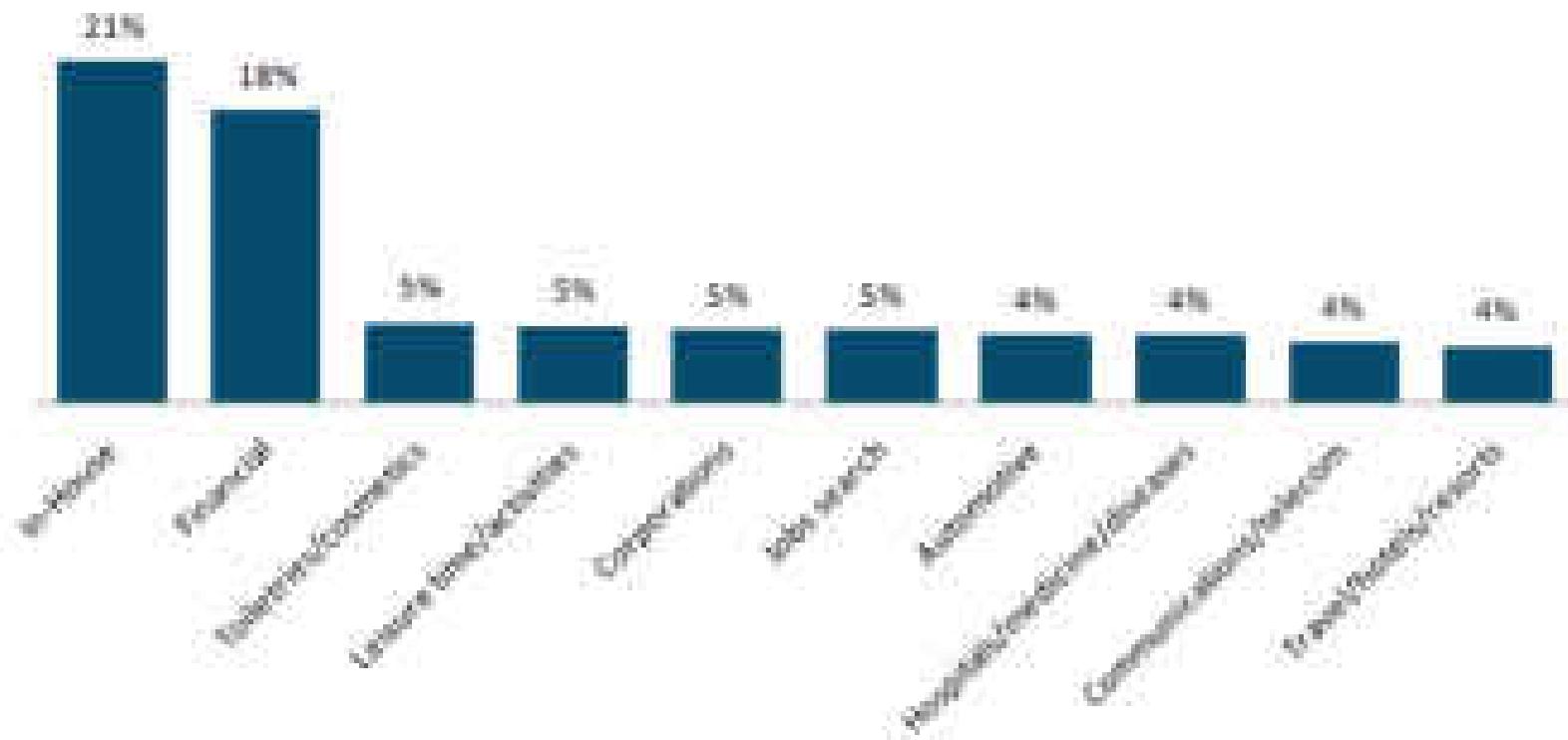


Melalui internet, selain beriklan dapat juga dilakukan bauran *integrated marketing communication* lainnya seperti promosi penjualan, publikasi hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.



### Top Advertising Categories Online

Percent of Ads Captured



Source: PCH Advertising Study

http://www.pch.com/research-reports/online-advertising-study-2014



# 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 reviews.** Create your business listing including info such as address, phone number that consumers searching for nearby businesses find yours. Some businesses also incorporate other such ad sales and new products. Capture reviews that are positively based (the better the better that looks even to implement their optimum digital reputation).



**2. Search advertising.** Search advertising is a method of placing ads on Web pages that search engine results. With AdWords (Google's search network), you can tailor your message all the way from 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 tries to pin ads to the most local, by placing them on sites related to your offerings. For example, if you sell sporting goods, put ad they perform better in those related sites. Because we probably that most likely the those who to who frequent the content of those sites.



**4. Display ads.** You're probably used the display ads, that's a banner or banner ad. On Google's display ad network, including Google's AdWords display ad feature ([www.google.com/adwordsnetwork](http://www.google.com/adwordsnetwork)) can help through your ad. You can also distribute your display ad network and ad management systems.



**5. Geotargeting.** Geotargeting simply means advertising to specific geographic locations which could be very useful. For example, if you sell chainsaw only in Dallas. One way to get started is to create a listing on Google Places ([www.google.com/business](https://www.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

Many storefront businesses are equipped 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 catalogs through your website.
4. Getting up a search advertising account and place a geo-targeted 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](#)