



MATA KULIAH : APLIKASI KEWIRAUSAHAAN
PROGRAM STUDI : TEKNIK INFORMATIKA
PERTEMUAN VI



unindra
universitas indraprasta PGRI

OLEH TIM DOSEN KEWIRAUSAHAAN
INFORMATIKA

Kwu.if SW 2020

unindra



PERTEMUAN VI APLIKASI KEWIRAUSAHAAN

ASPEK PEMASARAN (MANAJEMEN PEMASARAN)

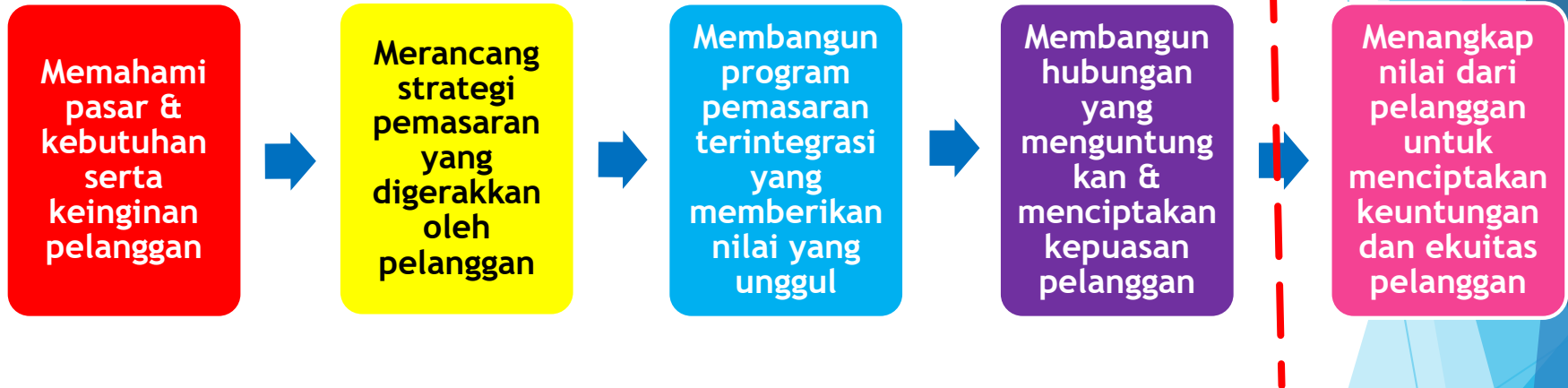


Pengertian Pemasaran

- ▶ Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial
- ▶ American Marketing Asosiasi (2013) “*Pemasaran adalah suatu aktifitas dari suatu institusi dan proses penciptaan, pengkomunikasikan, menghantarkan dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi stakeholder dan konsumen*”
- ▶ Definisi sosial : “*Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran yang bebas baik jasa maupun produk yang memiliki nilai*”

Model Pemasaran Sederhana

Menciptakan nilai untuk pelanggan & membangun hubungan pelanggan

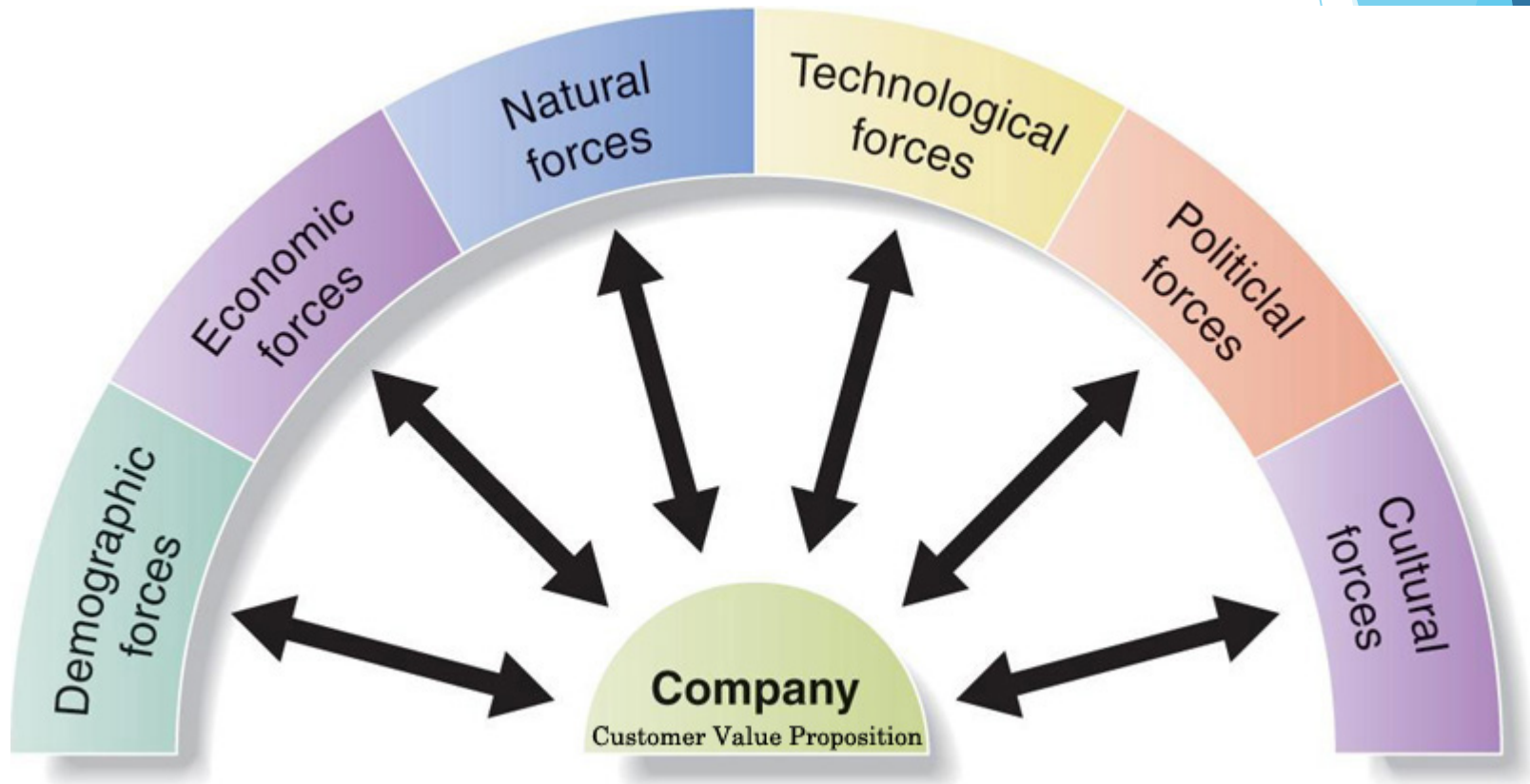


Menangkap kembali nilai dari pelanggan

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2016

Analisis Lingkungan

Lingkungan Makro

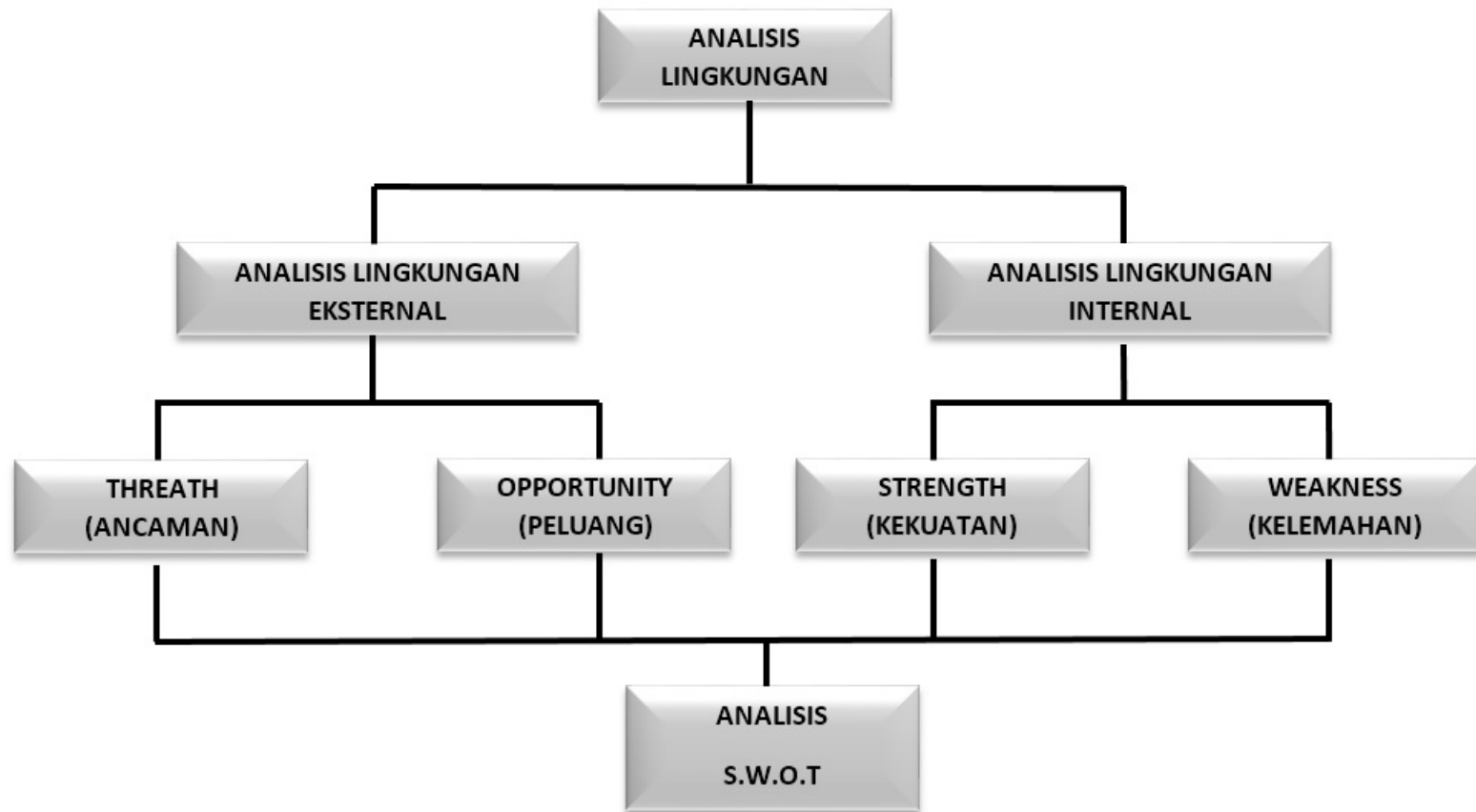


Analisis Lingkungan

Lingkungan Mikro

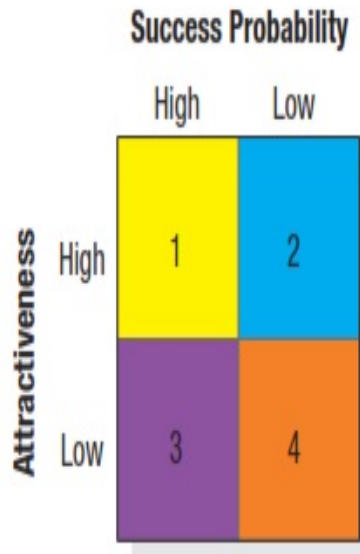


ANALISIS SWOT



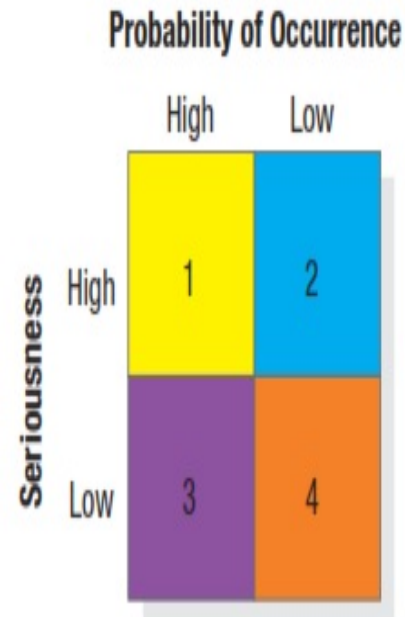
LINGKUNGAN EKSTERNAL

(a) Opportunity Matrix



1. Company develops more powerful lighting system
2. Company develops device to measure energy efficiency of any lighting system
3. Company develops device to measure illumination level
4. Company develops software program to teach lighting fundamentals to TV studio personnel

(b) Threat Matrix



1. Competitor develops superior lighting system
2. Major prolonged economic depression
3. Higher costs
4. Legislation to reduce number of TV studio licenses



▶ LINGKUNGAN INTERNAL

	Performance					Importance		
	Major Strength	Minor Strength	Neutral	Minor Weakness	Major Weakness	High	Med.	Low
Marketing								
1. Company reputation	---	---	---	---	---	---	---	---
2. Market share	---	---	---	---	---	---	---	---
3. Customer satisfaction	---	---	---	---	---	---	---	---
4. Customer retention	---	---	---	---	---	---	---	---
5. Product quality	---	---	---	---	---	---	---	---
6. Service quality	---	---	---	---	---	---	---	---
7. Pricing effectiveness	---	---	---	---	---	---	---	---
8. Distribution effectiveness	---	---	---	---	---	---	---	---
9. Promotion effectiveness	---	---	---	---	---	---	---	---
10. Sales force effectiveness	---	---	---	---	---	---	---	---
11. Innovation effectiveness	---	---	---	---	---	---	---	---
12. Geographical coverage	---	---	---	---	---	---	---	---
Finance								
13. Cost or availability of capital	---	---	---	---	---	---	---	---
14. Cash flow	---	---	---	---	---	---	---	---
15. Financial stability	---	---	---	---	---	---	---	---
Manufacturing								
16. Facilities	---	---	---	---	---	---	---	---
17. Economies of scale	---	---	---	---	---	---	---	---
18. Capacity	---	---	---	---	---	---	---	---
19. Able, dedicated workforce	---	---	---	---	---	---	---	---
20. Ability to produce on time	---	---	---	---	---	---	---	---
21. Technical manufacturing skill	---	---	---	---	---	---	---	---
Organization								
22. Visionary, capable leadership	---	---	---	---	---	---	---	---
23. Dedicated employees	---	---	---	---	---	---	---	---
24. Entrepreneurial orientation	---	---	---	---	---	---	---	---
25. Flexible or responsive	---	---	---	---	---	---	---	---



Langkah-langkah analisis SWOT

- Membuat daftar faktor SWOT
- Menentukan bobot (weight) setiap faktor dengan menggunakan skala yang menunjukkan relevansi terhadap perusahaan
- Menghitung setiap Faktor SWOT melalui matrik EFAS (External Factors Analysis Strategy) dan matrik IFAS (Internal Factors Analysis Strategy)
- Menentukan faktor yang paling dominan dari SWOT
- Membentuk Matrik SWOT

► Matriks SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
OPPORTUNITY	STRATEGI S.O	STRATEGI W.O
THREAT	STRATEGI S.T	STRATEGI W.T



Segmentation-Targeting-Positioning (STP)



Segmentasi.
Membagi atau mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen



Targeting
Memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target pasar



Positioning
Upaya mengkomunikasikan konsep produk agar masuk ke dalam benak konsumen



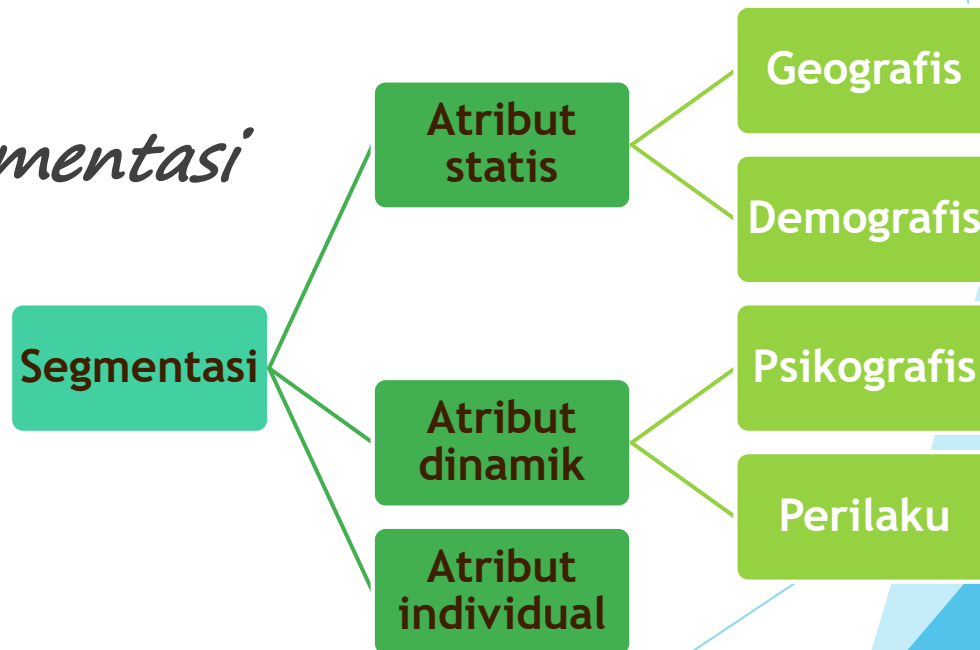
Langkah-Langkah Segmentasi, Targeting & Positioning



Segmentasi

- ❖ *Peran Penting Segmentasi*
 - ✓ Fokus alokasi sumber daya
 - ✓ Menentukan Strategi dan taktik
 - ✓ Faktor kunci mengalahkan pesaing

- ❖ *Variabel Segmentasi*



Dasar-dasar Segmentasi Pasar Konsumen

- Usia & siklus hidup
- Peristiwa hidup
- Jenis kelamin
- Pendapatan
- Generation
- Ras & Budaya

Geografi



Demografi



Psikografis



Perilaku



- Kebutuhan & Keuntungan
- Peran Keputusan
- Pengguna & penggunaan

Gaya hidup
Karakter dan nilai

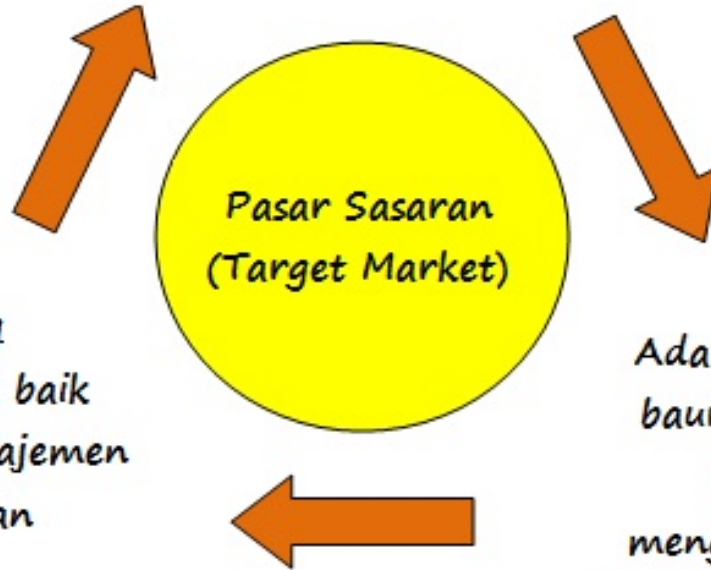
K
A
R
A
K
T
E
R
I
S
T
I
K



Positioning

Langkah Awal Positioning

Konsep Positioning
Mengindikasikan keinginan manajemen terhadap positioning merek di mata & pikiran konsumen



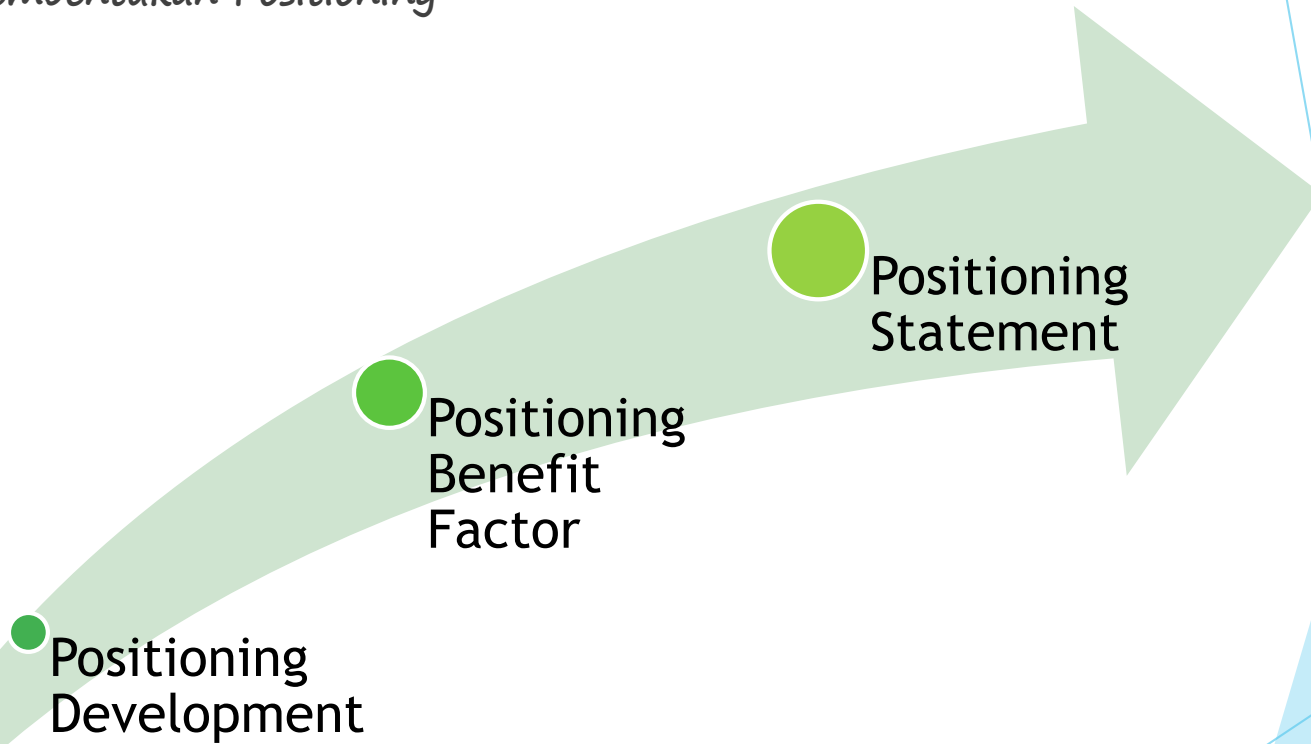
Efektivitas Positioning
Mengindikasikan seberapa baik tujuan positioning dari manajemen diraih oleh pasar sasaran

Strategi Positioning
Adalah kombinasi dari program bauran manajemen pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan positioning yang diinginkan manajemen pada target pembeli



Positioning

- *Proses Pembentukan Positioning*



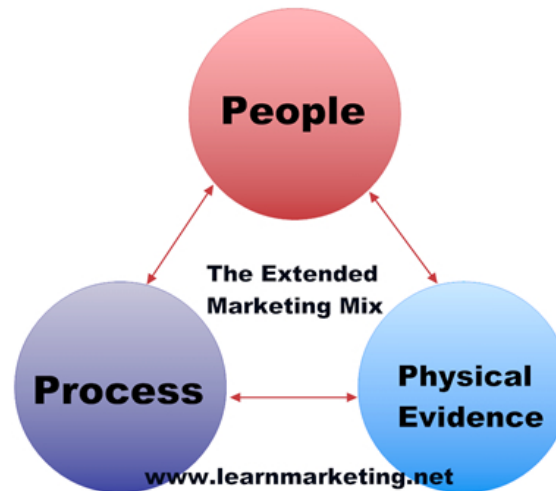


Positioning

- **Memilih Konsep Positioning**
 - *Konsep positioning adalah keseluruhan arti yang dimengerti oleh konsumen dalam hal yang relevan dengan kebutuhan & referensi konsumen*
 - *Fokus konsep: fungsional, simbolis, eksperiental*
 - **Fungsional**: diaplikasikan pada produk yang memberikan solusi masalah yang berkaitan dengan konsumsi untuk kebutuhan konsumsi eksternal yang dihasilkan
 - **Simbolis** : berkaitan dengan internal kebutuhan pembeli untuk peningkatan diri, posisi peran, keanggotaan kelompok dan identifikasi ego
 - **Eksperiental** : digunakan untuk posisi produk yang memberikan kesenangan indra, variasi dan / atau kognitif simultan

Bauran Pemasaran

- ▶ Bauran Pemasaran adalah serangkaian program dan strategi pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran

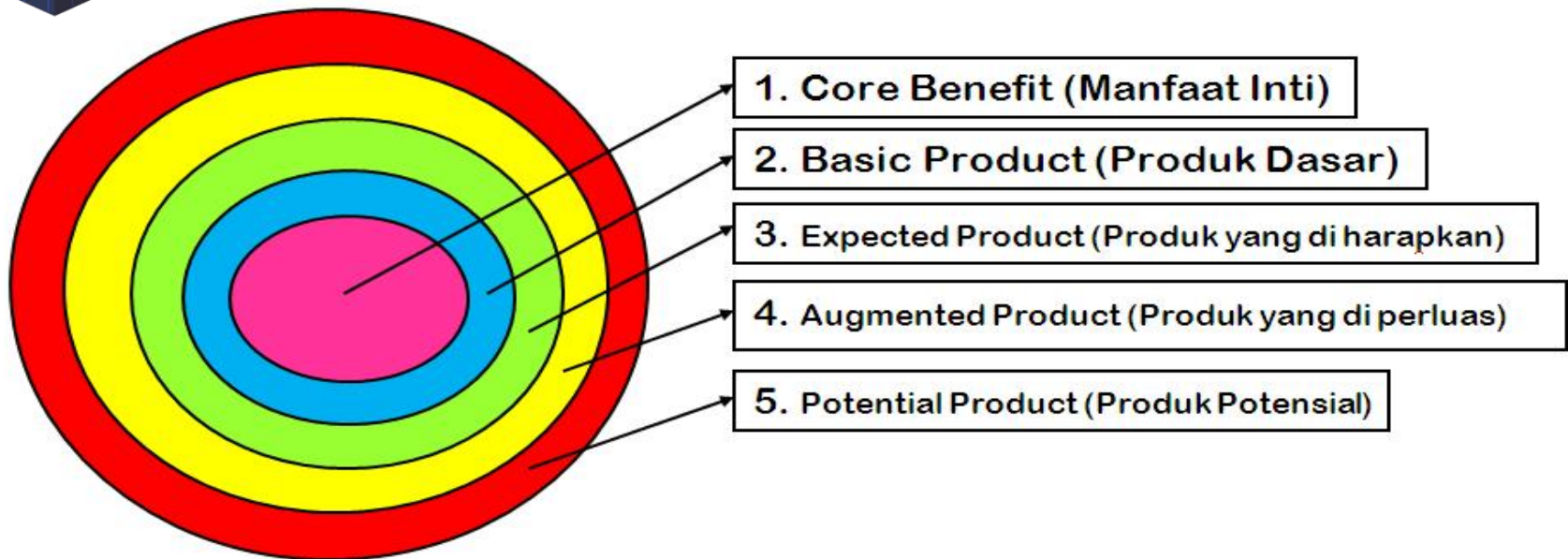


Produk (Product)

- ▶ Produk : barang jadi, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide
- ▶ Keputusan Produk
 - ▶ Jenis Produk
 - ▶ Merek
 - ▶ Kemasan
 - ▶ Label
 - ▶ Garansi



Level Product



- ▶ Perbedaan Produk berwujud berdasarkan: bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas yang dijanjikan, ketahanan, realibel, kemudahan memperbaiki dan gaya
- ▶ Perbedaan Produk tidak berwujud berdasarkan: kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi / pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, perbaikan dan pemeliharaan



Harga (Price)



▶ Langkah –langkah Penetapan Harga

- ▶ Menetapkan tujuan penetapan harga
 - ▶ Bertahan, max profit saat ini, max pangsa pasar, max skimming, kepemimpinan produk berkualitas, tujuan lain
- ▶ Menentukan permintaan
 - ▶ Sensitivitas harga, estimasi permintaan dengan survey, analisa statistik dan eksperimen harga
- ▶ Mengestimasi biaya
- ▶ Analisa harga, biaya dan penawaran pesaing
- ▶ Tentukan metode penetapan harga
- ▶ Menentukan harga akhir



Metode Penetapan Harga

Pendekatan penetapan harga secara umum meliputi satu atau lebih tiga perangkat perimbangan:

Cost Based Pricing

Value Based Pricing

Competition Based Pricing



Place (Saluran Distribusi)

Saluran 1

- **Distribusi Langsung dari Produk Konsumsi**
- **Produsen ---->> Pemakai**

Saluran 2

- **Distribusi Eceran dari Produk konsumsi**
- **Produsen ---->> Produsen ---->> Konsumen**

Saluran 3

- **Distribusi Grosir dari produk konsumsi**
- **Produsen --> Grosir --> Pengecer --> Konsumen**

Saluran 4

- **Distribusi melalui agen penjualan**
- **Produsen -> Agen -> Grosir -> Pengecer -> konsumen**



Promosi (Promotion)

Advertising

Sales Promotion

Public Relation & Publisitas

Event & Experiences

Direct Marketing

Interactive Marketing

Word-Of-Mouth Marketing

Personal Selling





-People-

- ▶ **People (orang) adalah elemen penyampai produk kepada konsumen terutama dalam bidang jasa**
 - ▶ **Pekerja**
 - ▶ **Manajemen**
 - ▶ **Customer service**
 - ▶ **Budaya perusahaan**



-Physical Evidence-

- ▶ **Bukti fisik seperti: gedung, tanah, kendaraan, perabot, interior, perlengkapan, anggota staff, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat akan memberikan bukti atas kualitas jasa yang diberikan. Jika terdapat perusahaan jasa, maka perusahaan jasa tersebut perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan.**



-Process-

Untuk menciptakan dan menyampaikan elemen produk kepada pelanggan diperlukan desain dan implementasi proses yang efektif. Sebuah proses yang menjelaskan metode dan urusan kerja dari sistem yang beroperasi. Proses yang desainnya buruk akan mengganggu pelanggan karena kelambatan, birokrasi dan penyampaian jasa yang tidak efektif.



Tugas

Lanjutkan Proposal untuk point pemasaran