

## Aspek Pemasaran 1

### ➤ Definisi Pemasaran

Menurut AMA (American Marketing Association)

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga dan distribusi barang, jasa dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi.

### ➤ Strategi Pemasaran

⊙ Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan.

⊙ Langkah – langkah :

- a) Menentukan pasar sasaran
- b) Menciptakan bauran pemasaran
- c) Perencanaan pasar yang strategis

### ➤ Perencanaan Pemasaran

⊙ Rencana pemasaran adalah proses penentuan pendekatan komperhensif yang jelas kepada keinginan konsumen.

⊙ Unsur yang diperhatikan :

- |                               |                        |
|-------------------------------|------------------------|
| a. Riset Pemasaran            | d. Peramalan Penjualan |
| b. Riset Penjualan            | e. Rencana Pemasaran   |
| c. Sistem Informasi Pemasaran | f. Evaluasi            |

## 1. Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi atau dinikmati )

Produk diklasifikasikan / dispesifikasikan dalam 2 kategori, yaitu :

### 1. Produk Konsumen

Produk yang dibuat untuk keperluan rumah tangga konsumen.

### 2. Produk Perusahaan atau Produk Industri

Barang yang dimaksudkan untuk membuat produk lain atau untuk penyediaan jasa dalam perusahaan.

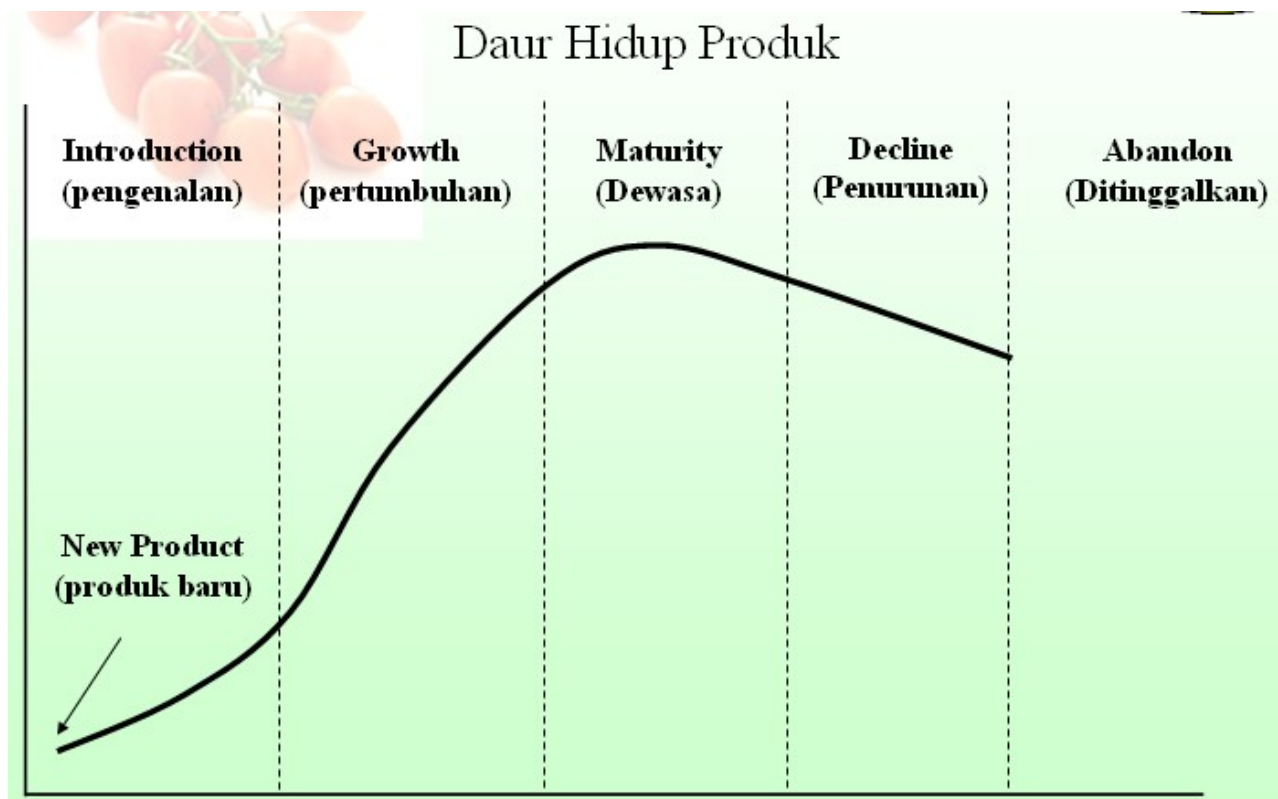
Contoh :

Bahan mentah, bahan manufaktur, instalasi, perlengkapan operasi dan alat bantu

### Daur Hidup Produk

- ⊙ Pengembangan Produk, dimulai ketika perusahaan mendapatkan dan mengembangkan ide produk baru.
- ⊙ Pengenalan, masa pertumbuhan penjualan yang berjalan lambat.

- ⦿ Pertumbuhan, masa penyerapan pasar yang cepat dan peningkatan laba.
- ⦿ Kematangan, masa percepatan penjualan menurun karena produk telah mencapai pembeli yang paling potensial.
- ⦿ Penurunan, periode ketika penjualan mengalami penyusutan dan laba menurun tajam.



Gambar. 1: Daur Hidup Produk

Pengaruh daur hidup produk terhadap penjualan, biaya, keuntungan, dan pesaing

|                   | Pengenalan         | Pertumbuhan     | Dewasa | Penurunan |
|-------------------|--------------------|-----------------|--------|-----------|
| <b>Penjualan</b>  | Rendah             | Meningkat pesat | Puncak | Menurun   |
| <b>Biaya</b>      | Tinggi             | Menengah        | Rendah | Rendah    |
| <b>Keuntungan</b> | Rendah (tidak ada) | Meningkat       | Tinggi | Menurun   |
| <b>Pesaing</b>    | Sedikit            | Ada             | Tinggi | Menurun   |

Gambar. 2: Tabel Pengaruh Daur Hidup Produk

Dasar Penetapan Harga

- ⦿ Faktor Internal  
Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran dan biaya.
- ⦿ Faktor Eksternal  
Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi pasar dan permintaan, serta persepsi konsumen terhadap harga dan nilai

Tujuan Penetapan Harga

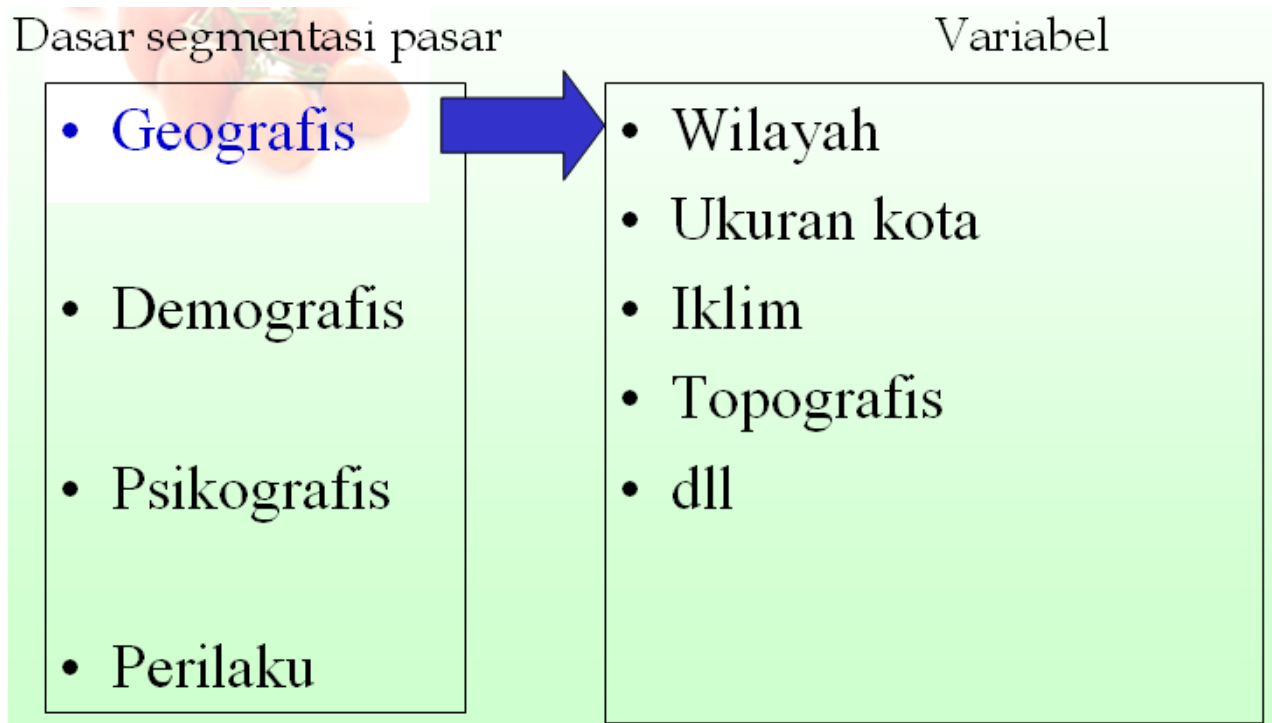
- ⊙ Orientasi laba :
  1. Mencapai target laba
  2. Meningkatkan laba
- ⊙ Orientasi penjualan :
  1. Meningkatkan volume penjualan
  2. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

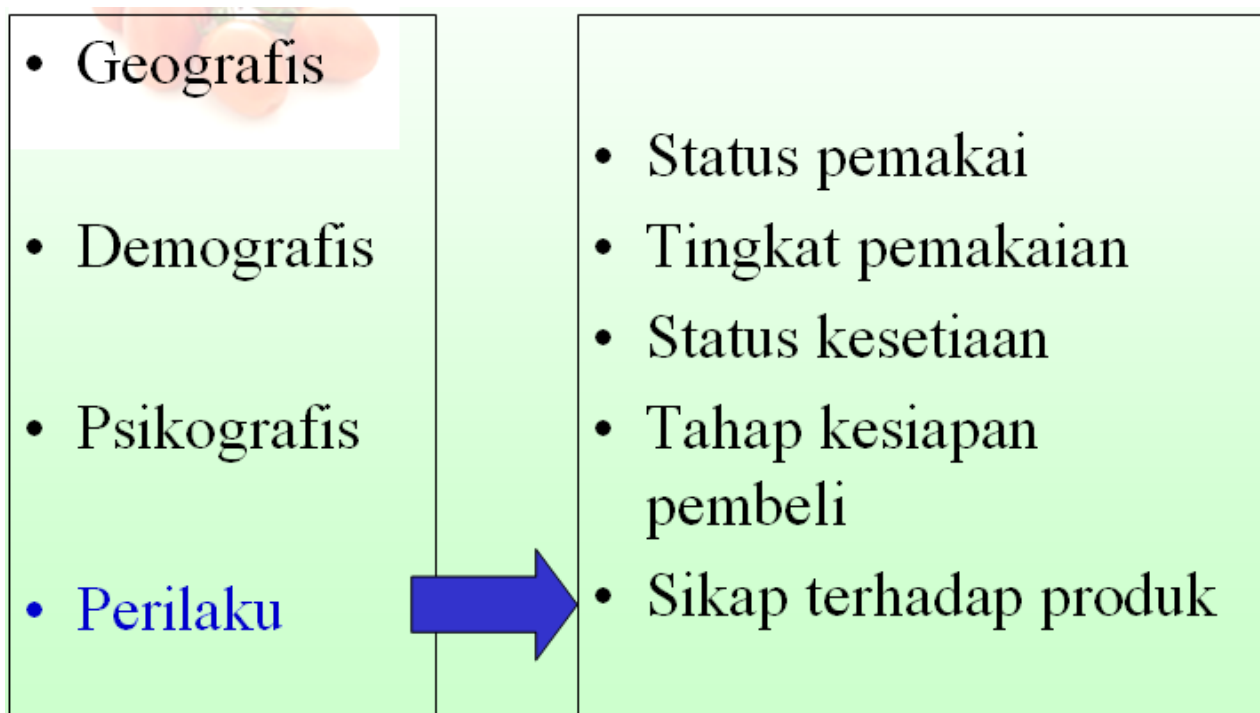
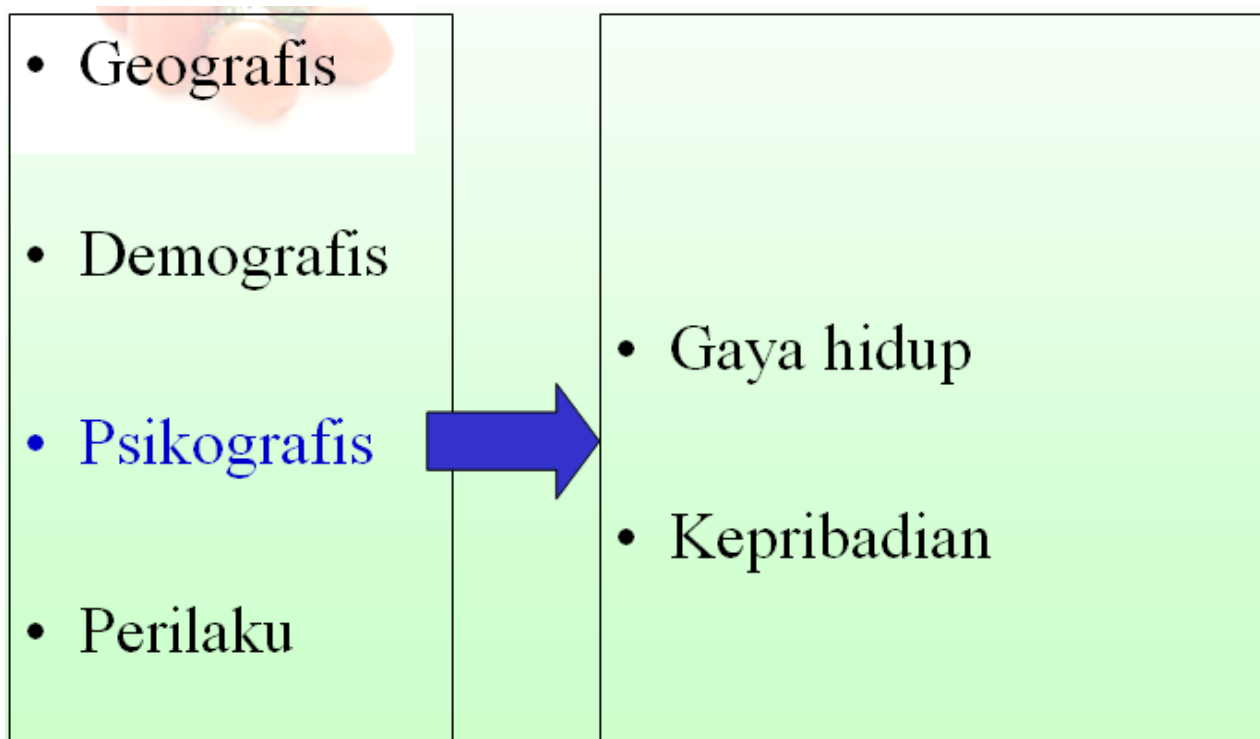
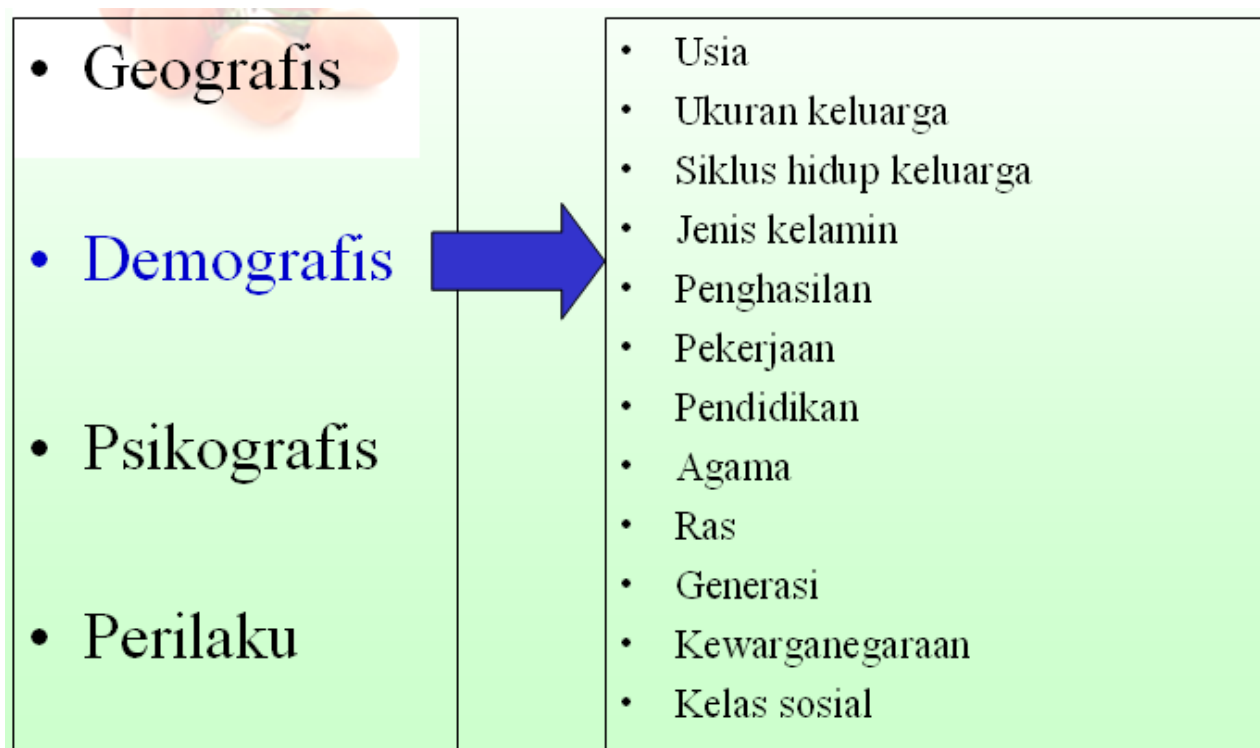
## 2. Segmentasi dan Target Pasar

Melalui segmentasi pasar, perusahaan berusaha untuk membagi pasar yang luas dan heterogen ke segmen yang lebih kecil yang dapat dilayani lebih efisien dengan produk/jasa yang pas dengan kebutuhan spesifik konsumen.

Beberapa dasar segmentasi pasar :

- Segmentasi geografi
- Segmentasi demografi
- Segmentasi psikografi
- Segmentasi perilaku





### 3. Distribusi

Proses pengiriman dengan suatu cara dan sarana dari pihak yang membuat / produsen, baik perseorangan atau perusahaan, kepada konsumen yang memerlukannya

#### Saluran Distribusi

- ⊙ Saluran distribusi produk konsumen
  1. Produsen → Konsumen
  2. Produsen → Pengecer → Konsumen
  3. Produsen → Grosir → Pengecer → Konsumen
  4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen
  5. Produsen → Agen → Grosir → Pengecer → Konsumen
  
- ⊙ Saluran distribusi jasa :
  1. Produsen → Konsumen
  2. Produsen → Agen → Konsumen

#### Referensi:

[http://dewi\\_anggraini.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/18273/Aspek+Pemasaran.ppt](http://dewi_anggraini.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/18273/Aspek+Pemasaran.ppt)

<http://xa.yimg.com/kq/groups/33216553/2107386872/name/KELAYAKAN+AGRIBISNIS.ppt>