

Aspek Pemasaran 2

1. Analisis Situasi Pasar

Analisis situasi pasar merupakan analisis pemasaran yang meliputi beberapa tahapan, dimana tahapan tersebut sangat bergantung kepada variabel dan faktor yang secara dominan mempengaruhi proses pemasaran. Adapun tahapan dalam analisis pemasaran sebagai berikut



Gambar. 1: Analisis Situasi Pasar

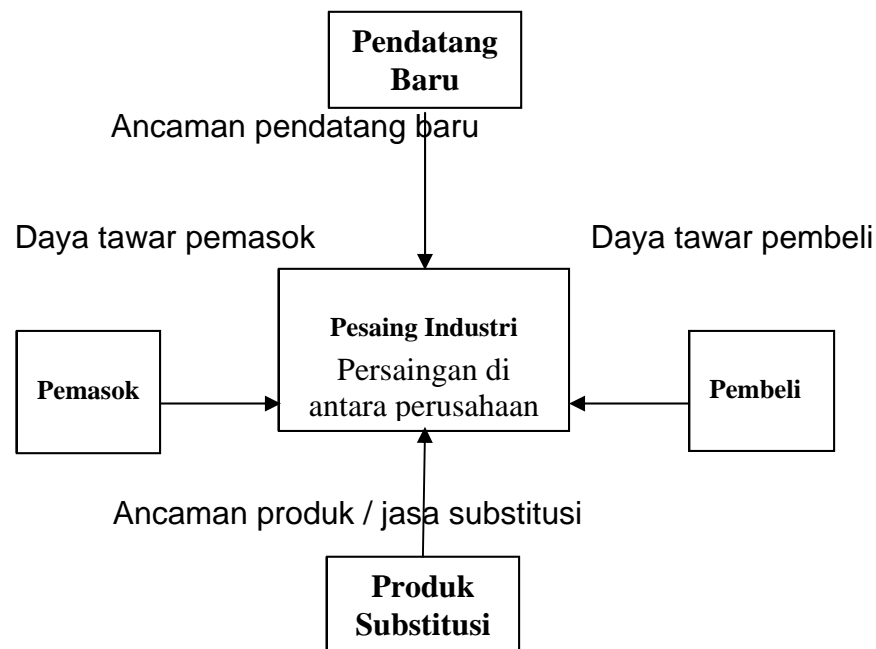
2. Analisis Terhadap Pesaing

Untuk menyiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus memperhatikan pesaing selain juga pelanggan aktual dan potensinya. Ini terutama penting di pasar yang pertumbuhannya lamban karena penjualan hanya dapat ditingkatkan dengan merebutnya dari pesaing.

Pesaing suatu perusahaan meliputi mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang sama dan menyediakan penawaran yang serupa kepada pelanggan itu. Tetapi, perusahaan juga harus menaruh perhatian kepada pesaing latennya yang mungkin menawarkan cara baru atau cara lain guna memuaskan kebutuhan yang sama. Perusahaan harus berusaha mengidentifikasi para pesaingnya dengan menggunakan baik analisis industri maupun pasar.

Dalam industri manapun, apakah industri domestik atau internasional, apakah menghasilkan barang atau jasa, aturan persaingan menurut (Porter,1985) tercakup dalam 5 (lima) faktor persaingan, yaitu:

1. Masuknya pendatang baru,
 2. Ancaman produk substitusi,
 3. Daya tawar-menawar pembeli,
 4. Daya tawar-menawar pemasok dan
 5. Persaingan di antara para pesaing yang ada
- dapat dilihat pada gambar dibawah



Gambar. 2: Kekuatan Persaingan

Perintang masuk meliputi:

- skala ekonomi,
- diferensiasi produk,
- identitas merek,
- biaya beralih pemasok,
- kebutuhan modal,
- akses ke jaringan distribusi,
- kebijakan pemerintah dan
- perlawanan dari perusahaan yang ada.

Kekuatan pemasok ditentukan oleh:

- diferensiasi masukan,
- biaya beralih pemasok dari pemasok dan perusahaan dalam industri,
- adanya masukan substitusi,
- konsentrasi pemasok,
- pentingnya volume penjualan bagi pemasok,
- biaya relatif terhadap pembelian total dalam industri,
- dampak masukan terhadap biaya atau diferensiasi dan
- ancaman integrasi ke depan relatif terhadap ancaman integrasi ke belakang oleh perusahaan dalam industri.

Faktor penentu ancaman produk substitusi terdiri dari:

- harga dan kinerja produk substitusi,
- biaya beralih pemasok dan
- kecenderungan pembeli terhadap produk substitusi.

Faktor penentu kekuatan pembeli mencakup:

- konsentrasi pembeli dibandingkan dengan konsentrasi perusahaan,
- volume pembelian,
- biaya beralih pemasok dari pembeli relatif terhadap biaya beralih pemasok dari perusahaan,
- informasi pembeli,
- kemampuan melakukan integrasi balik,
- produk substitusi,
- harga pembelian,
- diferensiasi produk,
- identitas merek,
- dampak atas kualitas,
- laba pembeli dan
- insentif pengambil keputusan.

Sedangkan faktor penentu persaingan di antara perusahaan yang ada adalah:

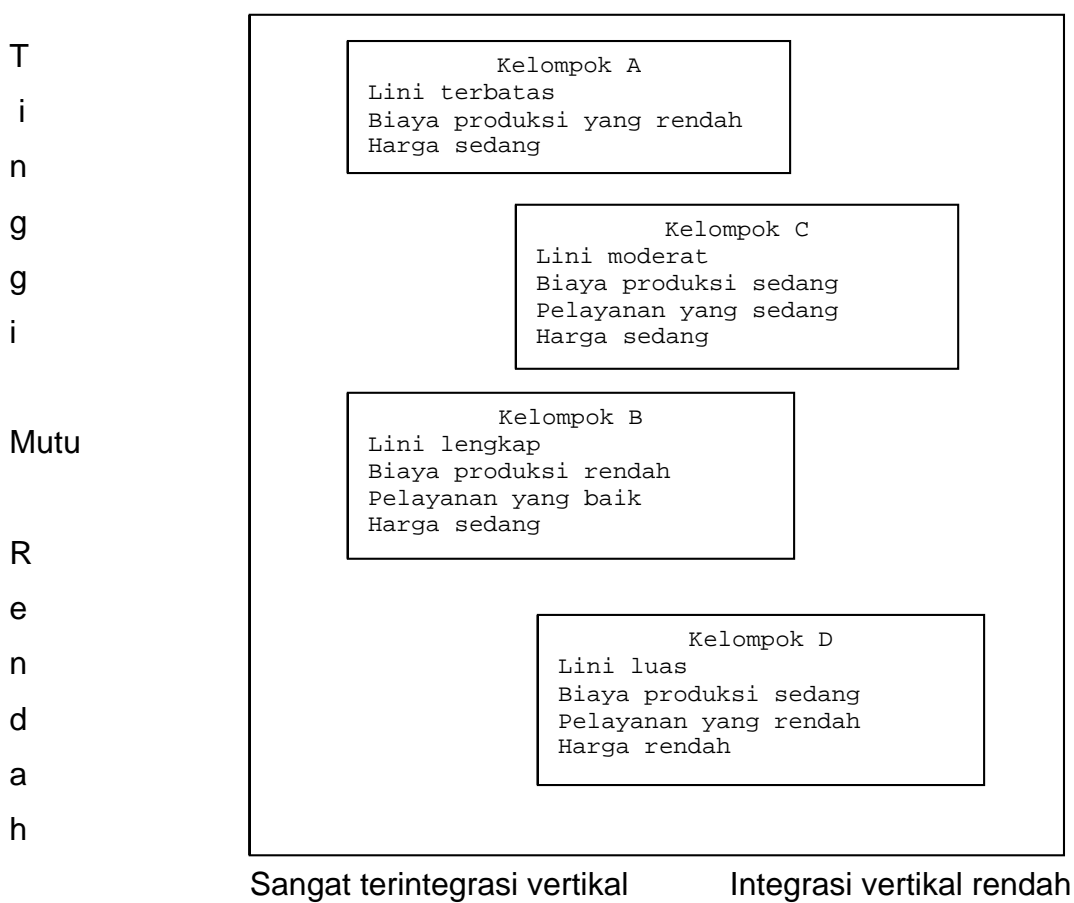
- pertumbuhan industri,
- biaya tetap,
- kelebihan kapasitas,
- diferensiasi produk,
- identitas merek,
- biaya beralih pemasok,
- konsentrasi dan keseimbangan,
- ragam pesaing,
- taruhan korporasi dan
- hambatan keluar.

Jika kelima kekuatan dan faktor penentu mereka semata-mata hanya fungsi dari karakteristik industri instrinsik, strategi bersaing tentunya akan sangat tergantung pada pemilihan industri yang tepat dan pemahaman tentang kelima faktor ini secara lebih baik daripada para pesaing. Dengan demikian keunggulan bersaing tidak dapat dipahami jika kita tidak melihat suatu perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing bersumber dari berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam merancang, membuat, mendistribusikan, mendukung dan memasarkan produknya. Pada setiap kegiatan tersebut dapat mempengaruhi posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan landasan diferensiasi. Strategi keunggulan biaya dan strategi diferensiasi mencari keunggulan bersaing dalam beragam industri yang luas, sedangkan strategi fokus mengejar keunggulan biaya (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmen yang sempit. Sedangkan Gambar dibawah merupakan contoh analisis pasar untuk pasta gigi.

Pasta gigi biasa	Pepsodent Switzal	Pepsodent Close-Up Colgate	Pepsodent Close-Up Colgate
Pasta gigi dengan Flouride	Pepsodent Switzal Dee-dee	Pepsodent Close-Up Enzim Colgate	Pepsodent Close-Up Enzim Colgate
Pasta gigi yang menghilangkan flak		Pepsodent Sensodyne Enzim	Pepsodent Sensodyne Enzim
	Anak	Remaja	Orang tua

Gambar. 3: Analisis Pasar untuk Pasta Gigi

Perusahaan perlu mengumpulkan informasi tentang strategi, sasaran, kekuatan/kelemahan serta pola reaksi pesaing. Perusahaan perlu mengetahui strategi masing-masing pesaing guna mengidentifikasi pesaing terdekatnya serta guna mengambil langkah yang tepat. Perusahaan harus mengetahui sasaran pesaingnya guna mengantisipasi gerakan dan reaksi mereka lebih lanjut. Mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing akan memungkinkan perusahaan untuk mempertajam strateginya sendiri guna memanfaatkan keterbatasan pesaing sambil menghindarkan kemungkinan benturan di mana pesaing dirasakan kuat. Mengetahui pola reaksi pesaing akan membantu perusahaan untuk memilih jenis dan saat tindakan tertentu. Sekelompok perusahaan yang mempunyai strategi yang sama dalam membidik target pasarnya disebut kelompok strategisi, ditunjukkan pada Gambar dibawah



Gambar. 4: Kelompok Strategisi

Pesaing perlu dikumpulkan, ditafsirkan dan disebar luaskan secara kontinyu. Eksekutif pemasaran perusahaan harus mampu mendapatkan informasi yang lengkap dan dapat diandalkan mengenai setiap pesaing yang mempunyai pengaruh terhadap suatu keputusan. Betapapun pentingnya orientasi kepada pesaing dalam pasar masa kini, perusahaan tidak boleh terlalu berlebihan dalam memusatkan perhatiannya kepada pesaing. Perusahaan lebih mungkin mengalami kesulitan karena munculnya kebutuhan pelanggan yang baru serta pesaing yang laten ketimbang karena pesaing mereka yang sudah ada. Perusahaan yang mampu menyeimbangkan perhatiannya baik kepada pelanggan maupun pesaing adalah perusahaan yang benar-benar menerapkan orientasi pemasaran.

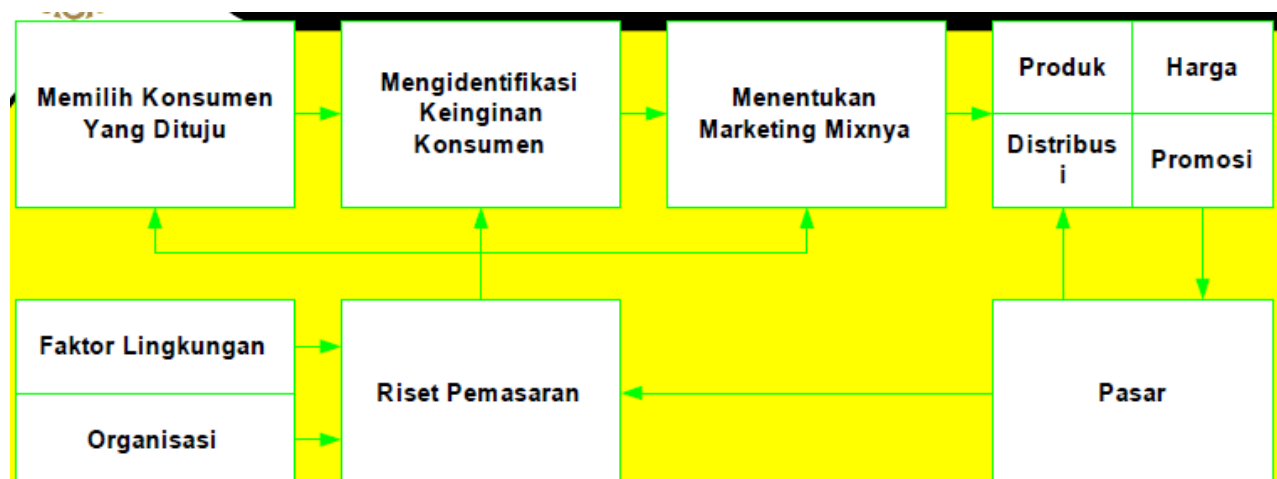
3. Perancangan Strategi Pemasaran

Merupakan suatu rencana keseluruhan dengan apa sesuatu organisasi bertujuan mencapai tujuannya dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan untuk membuat 3 macam keputusan, yaitu :

- Konsumen manakah yang akan dituju ?
- Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut ?
- Marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut ?

Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran.

Elemen-elemen Strategi Pemasaran



Gambar. 5: Elemen Strategi Pemasaran

Faktor-faktor Pertimbangan dalam Memilih Menetapkan Strategi Pemasaran

- Sumber daya perusahaan
- Homogenitas produk
- Tahapan produk dalam daur hidup
- Homogenitas pasar
- Strategi pemasaran yang dilakukan pesaing

4. Strategi Promosi dan Riset Pemasaran

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan / pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yang mereka lakukan.

Periklanan

Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

(Keegan, Wareen J., et.al.(1995), *Marketing 2nd ed.*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey)

Fungsi Iklan

- ⊙ Fungsi Pemasaran
- ⊙ Fungsi Komunikasi
- ⊙ Fungsi Ekonomis
- ⊙ Fungsi Sosial

Media Iklan

- ⊙ Media cetak
- 1. Surat kabar
- 2. Majalah
- 3. Daftar alamat
- ⊙ Media elektronik
- 1. Radio
- 2. Televisi
- 3. Internet

Riset Pemasaran

- ⊙ Kajian situasi yang berlangsung.
- ⊙ Mengetahui dengan tepat keunggulan dan kelemahan program yang dijalankan.
- ⊙ Menyatakan tujuan riset secara tertulis.
- ⊙ Menetapkan problem yang harus diatasi.
- ⊙ Menetapkan cakupan dan estimasi biaya.
- ⊙ Menjelaskan data sekunder.
- ⊙ Mengumpulkan data primer.
- ⊙ Menganalisis dan memroses data.
- ⊙ Menyiapkan laporan dan saran solusi alternatif.
- ⊙ Menindaklanjuti implementasi.
- ⊙ Mendefinisikan ulang situasi.

Pembuatan media promosi berbasis TIK

Dalam kegiatan bisnis, pasar selalu menggunakan berbagai media berbasis TIK untuk melakukan kegiatan promosi. Media tersebut bisa melalui iklan, brosur, website, dan lain-lainnya. Umumnya jika melakukan promosi melalui iklan, akan lebih cepat dikenal daripada media lainnya. Hal ini disebabkan karena media yang digunakan biasanya umum sehingga masyarakat lebih cepat mengetahui iklan yang sedang dipromosikan, sedangkan dengan brosur, kita bisa melihat informasi dari promosi tersebut melalui sehelai kertas. Biasanya isi kertas tersebut berisikan informasi dan gambar dari

produk yang ditawarkan. Website juga digunakan sebagai media promosi dari suatu pasar. Keuntungan dari media melalui website ini adalah kita bisa memperoleh informasi yang lebih jelas baik dari jenis, harga, maupun kualitas dari barang itu sendiri. Tampilan website yang menarik, dapat membuat konsumen yang membuka website tersebut tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berikut Contoh media yang biasa digunakan yaitu Brosur :



TELAH DIBUKA
Warnet Aldo's.net

Harga : Rp. 4.000/jam dengan
Paket yang disediakan :

- Paket 1 (3 jam) : Rp. 10.000
- Paket 2 (5 jam) : Rp. 15.000
- Paket 3 (7 jam) : Rp. 17.000

Fasilitas :Ruangan AC,snack,dan
minuman dingin.

O.S. : Original Windows 7

Windows 7

Referensi:

<http://staff.ui.ac.id/internal/131803987/material/8-SISTEMPEMASARAN.pdf>

<http://aldoedison.blogspot.com/2010/11/pembuatan-media-promosi-berbasis-tik.html>