**PERTEMUAN 9 : Manjemen Pemasaran**

1. Fungsi pemsaran

Pemasaran atau marketing merupakan kegiatan, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, menghubungkan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berikut adalah 7 fungsi pemasaran:

* Analisis Konsumen

Ialah suatu pengamatan terhadap segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Analisis konsumen ini mengaitkan pengadaan peninjauan terhadap konsumen, menganalisis informasi konsumen, pengevaluasian lokasi, pengembangan dan penentuan strategi pada segmentasi pasar secara optimal.

* Penjualan produk dan jasa

Penjualan produk dan jasa, yang merangkum banyak aktivitas dalam pemasaran, seperti promosi penjualan, iklan, hubungan antar dealer, publisitas, manajemen tenaga penjualan dan hubungan konsumen.

* Perencanaan

Perencanaan terhadap produk dan jasa diantaranya seperti berbagai kegiatan pengemasan produk, uji pemasaran, gaya produk, pemanfaatan garansi dan penyediaan layanan konsumen. Salah satu teknik perencanaan produk dan jasa yang paling efektif ialah uji pasar.

* Penetapan harga

Stakeholder atau lima pemangku kepentingan sangat mempengaruhi keputusan penetapan harga yakni : konsumen, pemasok, distributor, pesaing dan pemerintah.

* Distribusi

Distribusi, yang terdiri dari penggudangan, cakupan distribusi, saluran-saluran distribusi, wilayah penjualan, kurir transportasi, penjualan grosir, tingkat dan lokasi persediaan, ritel dan lokasi tempat ritel.

* Riset pemasaran

Yakni merupakan suatu pengelompokan, pencatatan dan penganalisisan suatu informasi yang berurutan berkenaan dengan berbagai macam persoalan yang terkait dengan pemasaran. Kegiatan riset ini sangat mendukung semua fungsi bisnis pokok dari suatu organisasi.

* Analisis peluang

Analisis peluang, yang melibatkan penilaian terhadap biaya, resiko dan manfaatnya yang terkait dengan pemasaran. Ada tiga cara yang harus dilakukan dalam membuat analisis-biaya-manfaat (cost-benefit-analysis) yakni: menghitung volume total biaya yang terlibat dengan suatu keputusan; memperkirakan manfaat secara total dari keputusan yang dibuat; dan membandingkan total biaya dengan manfaatnya. Jika manfaat yang diinginkan bisa melewati total biaya, maka peluang tersebut menjadi lebih menjanjikan dan menarik.

1. Strategi produk

Strategi produk terdiri dari beberapa tahapan:

* PENETAPAN HARGA

Strategi penetapan harga ditentukan oleh keputusan manajemen tentang bauran produk, kualitas produk, dan merek produk. Strategi distribusi juga mempengaruhi pilihan mengenai bagaimana harga akan berhasil di dalam kombinasi strategi periklanan dengan armada penjualan. Strategi penetapan harga mempengaruhi keputusan elemen bauran pemasaran lainnya. Karena, harga itu sendiri merupakan salah satu elemen bauran pemasaran.

* PEMBERIAN MEREK

Kepemilikan citra yang kuat memberikan beberapa keuntungan bagi suatu bisnis. Citra merek mampu membedakan produk kita dengan produk pesaing. Keunggulan bersaing pun tercipta dan merek yang dikenal konsumen mendorong terjadinya pembelian ulang. Sehingga, citra merek yang kuat adalah penting dalam keberadaannya.

* STRATEGI DISTRIBUSI

Customers service adalah suatu strategi produk yang penting meskipun terkadang dalam kenyataannya sering diabaikan. Customers service melayani aktifitas-aktifitas permohonan spesifikasi produk, permohonan rincian, pemrosesan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Satu permasalahan inti di dalamnya tidak lain koordinasi berbagai fungsi dimana atribut-atribut layanan konsumen tergantung pada jenis produk dan permintaan konsumen tertentu. Terlepas dari masalah tersebut, customers service mampu meningkatkan nilai produk bagi konsumen.

* MANAJEMEN WAKTU

Manajemen waktu adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan produktivitas waktu. Waktu menjadi salah satu sumber daya unjuk kerja. Sumber daya yang mesti dikelola secara efektif dan efisien. Efektifitas terlihat dari tercapainya tujuan menggunakan waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Dan efisien tidak lain mengandung dua makna,yaitu: makna pengurangan waktu yang ditentukan, dan makna investasi waktu menggunakan waktu yang ada. Manajemen waktu bertujuan kepada produktifitas yang berarti rasio output dengan input.

1. Saluran distribusi

Warren J. Keegan (2003) berpendapat bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh para produsen untuk menyalurkan barang produksinya, dari produsen sampai ke konsumen atau kepada pemakai industri.

Dalam saluran distribusi ini, terdapat faktor -faktor penentu tertentu yang menjadi pendorong dari kegiatan dalam pendistribusian ini. Berikut adalah faktor -faktor penentu saluran distribusi :

* Para produsen atau perusahaan kecil yang hanya memiliki sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
* Para distributor merasa lebih efektif dalam penjualan partai besar dikarenakan menyesuaikan skala operasi terhadap pada pengecer dan keahlian khususnya.
* Para pengusaha atau pabrik dengan cukup modal lebih senang menggunakan dananya untuk melakukan ekspansi daripada melakukan kegiatan promosi.
* Pengecer yang menjual banyak seringkali lebih senang membeli macam-macam barang dari pedagang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabrik.

1. Kebijakan dan penetapan harga

1. Kebijakan harga produsen

Kebijakan harga produsen ada 2 bentuk, yaitu :

1. Shinning Price (harga setinggi mungkin)

alasan : perush belum punya saingan, produk untuk kalangan atas

1. Penetration Price (hrga srendah mungkin)

tujuan: menerobos produk perush lain masuk dalam pasar

2. Kebijakan harga grosir

Cara yang dilakukan misalnya memberikan potongan harga, baik karena pembayaran tunai atau pembelian dalam jumlah banyak.

3. Kebijakan Harga Retailer

Margin price (berdasar perkiraan, kalau sudah untung, barang dijual) Lining Price (berdasar pada barang yang sejenis dari berbagai merk, diberikan harga yang sama).

Competitor Price (harga murah, tujuannya memperoleh reputasi sebagai toko termurah).

Judgement Price (berdasarkan perkiraan, dalam satu kotak ada satu/dua potong barang yang bagus)

Customary Price (harga produk stabil dan tidak ada perubahan. Jika bahan baku meningkat maka harga pokok meningkat).

Odd Price (penetapan harga ganjil untuk menarik pembeli).

Combination price (dilakukan dengan kombinasi barang, misal produk sampho dengan sisir).

TUJUAN PENETAPAN HARGA

* Mendapatkan share pasar
* Memperoleh harga maksimum
* Mempromosikan produk
* Memanfaatkan keuntungan
* Mencapai keuntungan
* Mencapai hasil penjualan maksimum

1. Advertensi

Pengertian dari advertensi adalah suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat untuk meningkatkan permintaan atas suatu barang, jasa atau lembaga penjualan melalui surat-surat langsung atau memakai media sebagai media perbandingan (William J. Shultz).

Pengertian advertensi adalah suatu bentuk penyajian dan promosi yang sifatnya umum/bukan pribadi dari barang, jasa dan ide, yang dibayar oleh sponsor yang dikenal, Philip Kotler (1987).

Berdasarkan pengertian tersebut diatas maka advertensi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut. Advertensi bersifat non personal, yang berarti bahwa advertensi ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan suatu media, sehingga antara promotor dengan target sasaran tidak dapat berdialog dengan langsung. Advertensi mempromosikan dengan barang dan jasa. Advertensi menunjukkan adanya sponsor yang dikenal. Advertensi memerlukan biaya (harus dibayar).

1. Penjualan dan promosi pemasaran

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Tujuan promosi di antaranya adalah:

* Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
* Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
* Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
* Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
* Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
* Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
* Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.[butuh rujukan]

Beberapa cara untuk melakukan promosi adalah:

* Melalui e-mail
* elalui sms
* Melalui pembicaraan
* Melalui iklan
* Media sosial

Contoh promosi antara lain:

* Pasang iklan di tv mengenai produk baru perusahaan X
* Kirim 5 sms, dapat 10 sms gratis ke semua operator
* Beli kaos kaki seharga Rp. 30.000,00 dapat 2 kaos kaki gratis
* Diskon 50% bagi produk tertentu di Department Store
* Beli coklat malam hari dapat segelas teh gratis

1. Penelitian pasar

Penelitian pasar termasuk jenis penelitian deskriptif, dimana tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran kondisi pasar untuk jenis produk barang atau layanan tertentu. Dengan penelitian pasar seorang pimpinan dapat mengambil keputusan tentang strategi dan takti yang digunakan untuk memasarkan produk tertentu.