

LINGKUP PEMASARAN



MATA KULIAH PEMASARAN HASIL HUTAN

Pertemuan #3

OLEH MARKUM
JURUSAN KEHUTANAN UNRAM



MATERI PEMBAHASAN

1. Riset Pemasaran
2. Pemasaran dan Utilitas
3. Fungsi Pokok Pemasaran
4. Bauran Pemasaran
5. Segmentasi Pasar
6. Saluran Distribusi/pemasaran
7. Strategi Pengembangan Produk

1. Riset Pemasaran

- Riset pemasaran adalah proses mengumpulkan dan mengevaluasi informasi untuk membantu pemasar dalam membuat keputusan yang efektif
- Tujuan riset pemasaran
 - 1.Mengidentifikasi masalah pemasaran dan peluang yang ada
 - 2.Menganalisis strategi pesaing
 - 3.Mengevaluasi dan meramalkan perilaku konsumen
 - 4.Mengukur kinerja produk yang ada dan rancangan kemasan, serta memperkirakan produk baru yang potensial.
 - 5.Mengembangkan rencana harga, promosi, dan distribusi.

2. Utilitas

- Utilitas adalah kemampuan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan
- Pemasaran menciptakan utilitas waktu, tempat dan kepemilikan.
 1. Utilitas waktu diciptakan dengan membuat barang atau jasa tersedia saat konsumen ingin membeli
 2. Utilitas tempat diciptakan dengan membuat produk tersedia di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen
 3. Utilitas kepemilikan adalah kesepakatan untuk menyerahkan barang dan jasa yang sudah dipesan dari penjual kepada pembeli.

3. Fungsi Pokok Pemasaran



- Fungsi Pertukaran, yaitu pembelian dan penjualan. Pemasar harus mempelajari mengapa konsumen membeli barang/jasa tertentu. Untuk itu diperlukan studi tentang perilaku konsumen
- Fungsi Distribusi yaitu pengangkutan dan penyimpanan. Pengangkutan meliputi pergerakan fisik suatu produk dari penjual ke pembeli dan penyimpanan termasuk penempatan barang dalam gudang sampai saatnya untuk dijual.

Fungsi Pokok Pemasaran (Lanj)

- Fungsi Informasi yaitu mengumpulkan dan menganalisis informasi pasar untuk menentukan apa yang akan dijual, dan siapa yang akan membelinya.
- Fungsi penyediaan fasilitas yang meliputi; menjamin bahwa penawaran produk memenuhi kriteria kualitas dan kuantitas yang telah ditentukan
- Kualitas dan kuantitas dimaksud: ukuran, berat dan variabel produk lainnya;

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



- *Marketing mix* adalah suatu usaha mencapai kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur produk, yang meliputi:
 1. Produk (*Product*),
 2. Harga (*Price*),
 3. Promosi (*Promotion*), dan
 4. Distribusi atau tempat (*Place*).

(1) Produk

- Strategi Produk meliputi merancang barang atau jasa dengan segala atribut yang diperlukan.
- Di dalamnya termasuk keputusan tentang; rancangan kemasan, nama merek, garansi, citra produk, pengembangan produk, dan kualitas pelayanan.
- Produk dapat dibedakan menjadi;
 1. Produk konsumen, yaitu barang dan jasa yang dibeli oleh pengguna akhir
 2. Produk bisnis adalah barang atau jasa yang dibeli untuk di-gunakan secara langsung maupun tidak langsung dalam memproduksi barang lain untuk dijual kembali

Kategori Produk Konsumen



1. Produk rumah tangga (*convenience product*)
Adalah produk-produk yang sering dibeli konsumen dengan segera dan dengan usaha yang kecil
2. Produk belanja (*shopping product*)
Adalah produk-produk yang dibeli konsumen setelah pembeli membandingkan atau mengevaluasi bbrp karakteristik seperti harga, warna, model, kualitas.
3. Produk khusus (*specialty products*)
Adalah produk-produk eksklusif yang pembelinya mau melakukan usaha khusus untuk mendapatkannya.

Kategori Produk Bisnis

1. Instalasi

Barang modal yg berupa peralatan utama yg digunakan untuk memproduksi barang dan jasa, spt mesin, alat berat

2. Peralatan Aksesori

Barang modal yang berumur lebih pendek dari instalasi, seperti; komputer, faks, scanner

3. Komponen Bagian dan Material (*Component Part And Materials*)

Adalah produk-produk bisnis yang termasuk bagian dari produk akhir perusahaan lain, spt ban mobil.

Kategori Produk Bisnis (Lanj)



4. Bahan Mentah

Serupa dengan komponen bagian dan material, namun untuk menjadi bagian dari produk akhir melalui utilitas bentuk, spt bahan tambang

5. Barang Pendukung

Adalah barang yg digunakan dalam kegiatan harian perusahaan dan merupakan beban namun tidak menjadi bagian dari produk akhir spt; kertas, pulpen, bola lampu



2 HARGA

- Strategi harga (*Price*) berhubungan dengan metode penetapan keuntungan dan harga yang dapat ditentukan
- Ada tiga strategi penetapan harga produk.
 - 1) **Strategi harga berdasarkan biaya**, harga adalah biaya-biaya yang sudah dikeluarkan
 - 2) **Strategi harga berdasarkan permintaan**, disini harga ditentukan oleh hukum permintaan dan penawaran.
 - 3) **Strategi harga berdasar pola persaingan**. Disini pemasar menentukan harga berdasar kondisi harga yang ditawarkan pesaing.

3
PROMOSI

- Adalah proses menginformasikan, membujuk, mem-pengaruhi suatu keputusan pembelian
- Elemen promosi :
 - 1) Melalui iklan (*advertising*)
 - 2) Melalui penjualan pribadi (*personal selling*)
 - 3) Melalui promosi penjualan (*sales promotion*)
 - 4) Melalui publikasi/humas

4
DISTRIBUSI

- Strategi distribusi menjamin bahwa pelanggan menerima pembelian mereka dalam kuantitas yang sesuai pada waktu dan tempat yang tepat
- Terdapat tiga model distribusi,
 - 1) Distribusi eksklusif hanya memasarkan produk dan jasa pada outlet yang terbatas guna menjaga prestise dan reputasi produk.
 - 2) Distribusi selektif adalah rangkaian produk yang misalnya hanya dijual di outlet tertentu, semacam Carefour, Hero dan Indomart, dan tidak dijual di pasar-pasar tradisional.
 - 3) Distribusi intensif merupakan produk yang dipasarkan ke seluruh jenis pasar, baik modern ataupun tradisional, dan mencakup seluruh wilayah Indonesia.

5. Segmentasi Pasar



- Adalah proses pembagian pasar secara keseluruhan menjadi beberapa group yang relatif homogen.
- Organisasi bisnis baik pencari laba maupun nirlaba memakai segmentasi pasar untuk membantu men-capai pasar sasaran yang diinginkan.
- Berdasarkan jenis produk, pasar dibedakan jadi dua yaitu:
 - a. Pasar konsumen
 - b. Pasar bisnis

a. Segmentasi Pasar Konsumen

1. **Segmentasi Geografis**, membagi keseluruhan pasar menjadi group homogen atas dasar lokasi populasi
2. **Segmentasi Demografis**, membedakan pasar atas dasar karakteristik demografis seperti pendapatan, umur, pekerjaan, ukuran rumah tangga, tahap dalam siklus kehidupan keluarga, pendidikan, group etnik, gender.
3. **Segmentasi Psikografis**, yang membagi pasar konsumen kedalam karakteristik psikologis, seperti nilai, gaya hidup (*lifestyle*)
4. **Segmentasi Produk Terkait**, membagi pasar berdasarkan hubungan pembeli dengan barang dan jasa yaitu; manfaat yg dicari, tingkat pemakaian dan kesetiaan pada merek

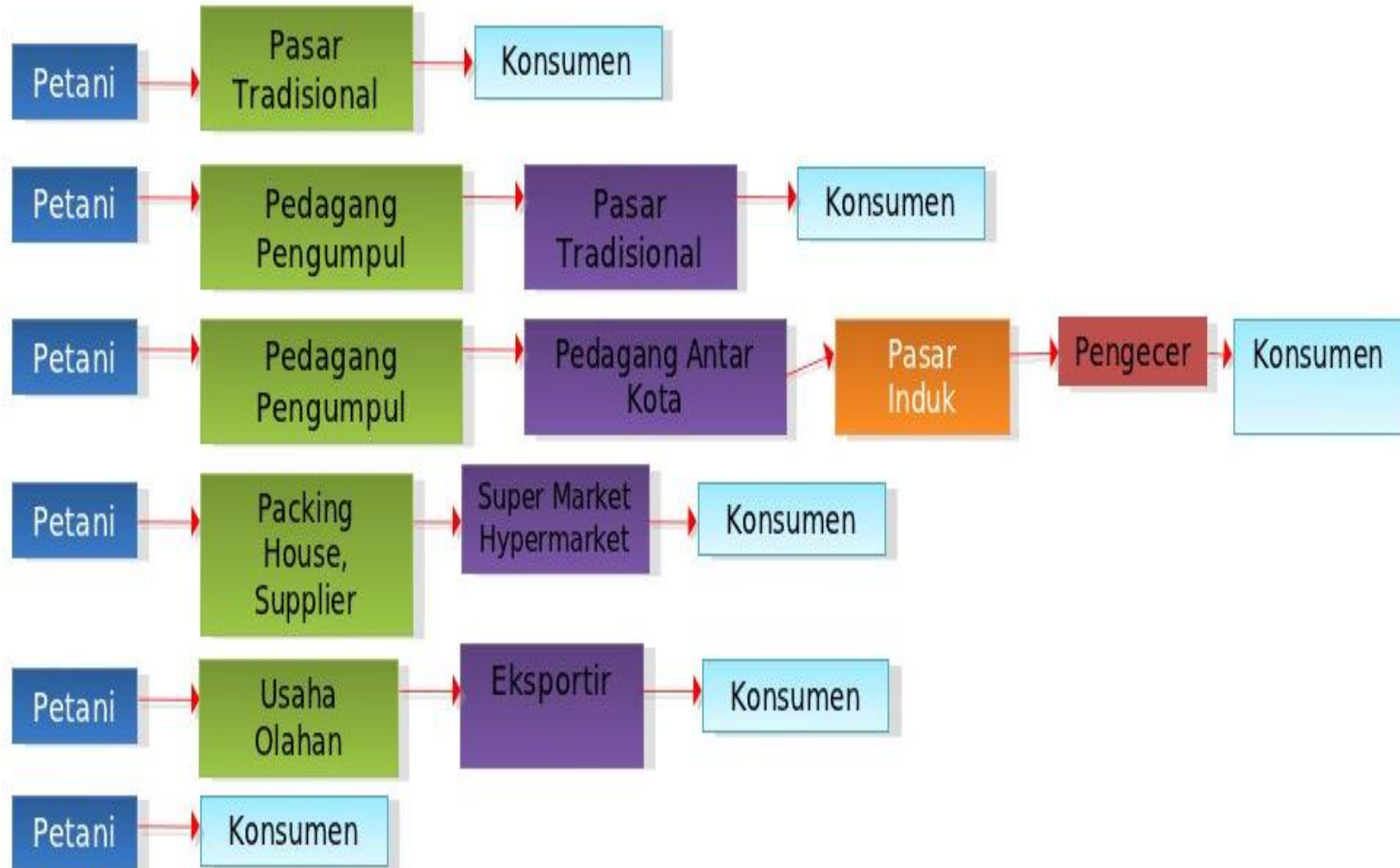
B. Segmentasi Pasar Bisnis

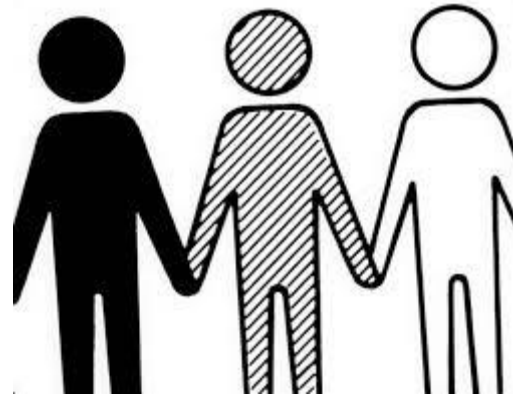
- **Segmentasi Geografis**, merupakan metode untuk pasar bisnis yang menyerupai segmentasi untuk pasar konsumen. Pemasar bisnis ke bisnis mentargetkan konsentrasi industri secara geografis, seperti pabrik pesawat terbang, mobil dan peralatan ladang minyak.
- **Segmentasi Demografis**, atau segmentasi berdasar pelanggan. Dimulai dengan merancang barang atau jasa yang cocok untuk pasar organisasi bisnis tertentu. misalnya atas dasar ukuran dari penerimaan penjualan, atau jumlah karyawan.
- **Segmentasi Produk Akhir**, terfokus pada cara yang tepat dimana pembeli bisnis akan menggunakan suatu preoduk. Menyerupai segmentasi manfaat yang dicari pada pasar konsum

7. Saluran Pemasaran

- Menurut Warren J Keegen (2003) saluran pemasaran atau saluran distribusi (marketing channels) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri.
- Menurut Kottler , saluran pemasaran adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilik atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.
- Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lainnya merupakan merupakan satu kesatuan yang saling bergantung sehingga membentuk sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*).

Contoh Rantai Pemasaran Produk Pertanian





TERIMA KASIH