



KEMENTERIAN
KETENAGAKERJAAN
REPUBLIK INDONESIA

MELAKUKAN PEMASARAN PRODUK

Pelatihan
Wirausaha Tenaga Kerja Mandiri
2021

Apa perbedaan

PENJUALAN
sales

PEMASARAN
marketing



Apa perbedaan

PENJUALAN

sales

Penjualan fokus pada bagaimana produk itu terjual saja, hanya mencari keuntungan semata tanpa mempertimbangkan dari sisi kenyamanan dan manfaat produk bagi konsumen

PEMASARAN

marketing



Apa perbedaan

PENJUALAN sales

Penjualan



Berorientasi pada produk yang kita jual



Produk



Konsumen

PEMASARAN marketing

Pemasaran



Berorientasi pada kebutuhan/keinginan pasar



Konsumen



Produk



Konsumen

Pemasaran

Mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan dan menyesuaikan produk perusahaan untuk memenuhi persyaratan tersebut, dan dalam prosesnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan

John Westwood

Ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk *memenuhi kebutuhan target pasar* dengan tetap mendapat keuntungan

Philip Kotler

Sebuah sistem dari aktivitas bisnis yang berinteraksi yang dirancang untuk *merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk dan layanan yang diinginkan untuk pelanggan* yang sudah ada maupun pelanggan potensial

William J. Stanton

Suatu fungsi organisasi dan serangkaian *proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan* dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya

American Marketing Association (AMA)

Tujuan Pemasaran



01

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

04

Citra Produk yang Baik

02

Meningkatkan Keuntungan

05

Memenuhi Ekspektasi Konsumen

03

Menciptakan Permintaan di Pasar

06

Menciptakan Konsumen Baru

Strategi Pemasaran



A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix - 4P)

B. Strategi Five Force
Porter

C. Segmenting, Targeting dan Positioning
(STP)

MARKETING MIX



A. Bauran Pemasaran

Marketing Mix/ Bauran Pemasaran : Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan , produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

-Kotler & Amstrong -

1. Product (Produk)

2. Price (Harga)

3. Place (Tempat)

4. Promotion (Promosi)

2.Price (Harga)

Harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang akan berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka



Identifikasi dan Tujuan Penetapan Harga



Identifikasi Harga

Menetapkan harga yang tepat untuk produk Anda adalah tindakan penyeimbangan

Harga rendah -> tanpa menghasilkan keuntungan

Harga tinggi -> pelanggan yang beralih ke produk dan layanan lain

Tujuan penetapan harga

1. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (survival);

Menetapkan harga yang masuk akal bagi konsumen dan juga agar produsen dapat bertahan di pasar.

2. Memaksimalkan Laba (*Maximum Current Profit*); Memperbesar margin laba dengan mengevaluasi permintaan dan penawaran jasa dan barang di pasar

3. Memaksimalkan target pasar (*Maximum Market Share*);

Semakin besar target pasar yang dijangkau, maka semakin tinggi pula volume penjualan.

4. Penyaringan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*);

Penetapan harga yang tinggi di awal dan turun secara perlahan seiring dengan waktu tujuannya untuk menyaring segmen pasar.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product Quality Leadership*);

Penetapan harga tinggi berdasarkan tingkat kualitas dan status yang tinggi dengan harga yang terjangkau.

Metode Penetapan Harga

01

Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Menentukan harga berdasarkan total biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk yang dijual, dan menambahkan sejumlah persentase tertentu sebagai laba

02

Penetapan Harga Berdasarkan Kebutuhan

Mengutamakan kondisi ataupun kebutuhan konsumen, memungkinkan adanya perbedaan harga meskipun produknya sama, akibat beberapa faktor: letak geografis, waktu, dan sebagainya

03

Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing

Menetapkan harga produk sejenis yang dikeluarkan oleh pesaing

Contoh Sederhana Menentukan Harga Berdasarkan Biaya

Seorang pedagang ingin menjual produk gelang cantik, harga perolehan Rp.12.500 selanjutnya pedagang tersebut ingin mendapatkan untung sebesar 20% dari penjualan, berapa harga yang pantas untuk produk tersebut.

$$Pr = (M \times P) : 100$$

$$\text{Profit} = (\text{Rp } 12.500 \times 20) : 100 = \text{Rp. } 2.500,-$$

Harga yang pantas untuk produk gelang cantik sebesar

$$\text{Rp } 12.500 + \text{Rp } 2.500 = \text{Rp } 15.000$$

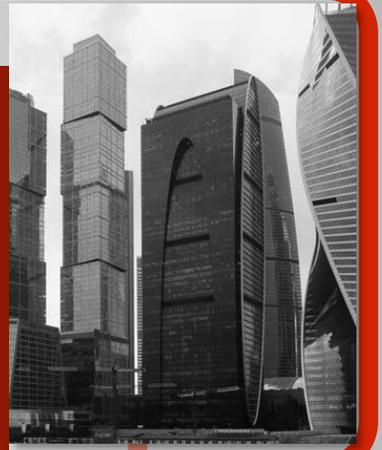
Menentukan harga produk:

$$Pr = (M \times P) : 100$$

Pr = profit

M = modal (biaya operasional)

P = presentase keuntungan yang diinginkan



3. Place (Lokasi/Tempat)



Tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja

Strategi menetapkan lokasi:

- 1. Kepadatan penduduk sekitar**
- 2. Daya beli masyarakat sekitar**
- 3. Memperhatikan tingkat keramaian, akses ke lokasi dan keamanan**
- 4. Banyaknya usaha yang mendukung dan pesaing**
- 5. Ketersediaan bahan baku**
- 6. Ketersediaan dana**

4. Promotion (Promosi)

Proses komunikasi pemasaran yang membantu perusahaan mempublikasikan atau mengenalkan produk kepada konsumen atau publik

Tujuan promosi:

1. Mengenalkan produk
2. Membujuk
3. Mengubah anggapan/tingkah laku
4. Mengingat akan produk



Jenis promosi

Promosi Pribadi

Promosi yang memungkinkan adanya tatap muka langsung

Promosi Nonpribadi

Promosi yang arahkan lebih dari satu orang

Integrasi Promosi

Komunikasi yang merupakan perpaduan antara komunikasi pribadi dan nonpribadi secara terintegrasi

Perusahaan menawarkan produknya melalui iklan baik di media cetak dan juga melakukan promosi telemarketing

Bentuk promosi



01 Iklan

04 Pemasaran langsung dan interaktif
(digital marketing, telemarketing,
website, email dll)

02 Acara/event

05 Pemasaran dari mulut
ke mulut

03 Publisitas (seminar,
workshop dll)

06 Promosi penjualan
(kupon, voucher, diskon)

Manfaat Bauran Pemasaran



01

Memahami apa yang dapat ditawarkan produk atau jasa kepada pelanggan

02

Merencanakan penawaran produk yang sukses

03

Perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan bauran pemasaran yang efektif

04

Memanfaatkan kekuatan usaha dan menghindari biaya yang tidak perlu

05

Menjadi proaktif dalam menghadapi risiko

06

Menentukan apakah produk atau jasa sesuai untuk pelanggan

07

Mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan

08

Mempelajari kapan dan bagaimana mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan

B. Strategi *Five Forces Porter*

01

Hambatan Bagi Pendetang Baru
(Threat Of New Entrants)

Mudahnya sebuah bisnis baru menduplikasi bisnis Anda, kenali seberapa kuat, kompetitif produk, layanan, dan bagaimana strategi pemasaran pesaing

02

Daya Tawar Pemasok
(Bargaining Power Of Suppliers)

Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menaikkan harga bahan baku tinggi

03

Daya Tawar Pembeli
(Bargaining Power Of Buyers)

Daya tawar pembeli tinggi menuntut harga yang lebih rendah dan kualitas produk tinggi, maka semakin rendah profit atau laba yang didapatkan

04

Hambatan Produk Pengganti
(Threat Of Substitutes)

Pembeli/konsumen mendapatkan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah

05

Tingkat Persaingan Dengan Kompetitor
(Rivalry Among Existing Competitors)

Perusahaan harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar

C. *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)*

adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan **strategi** pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu

01

Segmenting

Proses mengidentifikasi **segmen spesifik** dari konsumen potensial yang memiliki **karakteristik sama** sehingga diasumsikan akan memberikan respon yang sama terhadap strategi bauran pemasaran

02

Targeting

Setelah memetakan pasar (sasaran program), tahap targeting adalah **membidik kelompok konsumen** mana yang akan kita sasar

03

Positioning

*Menentukan bagaimana produk direpresentasikan ke pelanggan potensial, **posisi produk lebih unggul dan memiliki potensi keuntungan yang lebih besar***



Identifikasi Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk selama periode waktu tertentu

Volume penjualan merupakan indikator penting kesehatan usaha atau bisnis:

- mengevaluasi apakah bisnis / perusahaan berkontraksi atau berkembang
- Indikator untuk melacak kinerja strategi pemasaran.
- Memilih lokasi terbaik untuk titik penjualan fisik / toko fisik.
- Membantu bisnis untuk mengevaluasi kinerja

Langkah-langkah menentukan Target Penjualan

Target penjualan harus ditentukan atas dasar kemampuan perusahaan dalam menjual produknya

S

Specific
(Spesifik)

Target harus memiliki dasar pencapaian yang pasti dan **tidak mengambang**.

Contoh penjualan gelang cantik sejumlah **1.000 per bulan**

M

Measurable
(Dapat Diukur)

Harus **dapat diukur** yang berarti perusahaan akan bisa mengetahui ukuran ketercapaian dari capaian penjualan yang telah dibuat

Contoh penjualan gelang cantik bulan berikutnya ditingkatkan **20%**

A

Attainable
(Dapat Diraih)

Target penjualan yang baik adalah yang **dapat diraih**, baik oleh perusahaan tim penjualan, maupun setiap anggota dalam tim penjualan.

Target tidak terlalu mudah, juga tidak terlalu sulit dicapai

R

Realistic
(Wajar)

Ditentukan secara **realistis atau wajar**, target penjualan yang spektakuler harus diimbangi dengan kualitas produk atau benefit yang bisa didapatkan oleh konsumen. Target berdasarkan kondisi terkini dan realita di dunia nyata

T

Time bounded
(Dibatasi Oleh Waktu)

Target penjualan yang baik harus **dibatasi oleh waktu**, ada batas berakhir untuk mengukur keberhasilan atas ketercapaian target tersebut

Contoh: penjualan gelang **semester 1** harus terjual 500



Menghitung biaya pengiriman barang

Biaya pengiriman tergantung pada lokasi tempat pembeli berada dan berat barang yang dipesan

Yang mempengaruhi
tinggi rendahnya
ongkos kirim
atau biaya pengiriman
barang

1. Berat kotor barang; semakin berat sebuah kemasan barang maka akan semakin tinggi pula biaya pengiriman barang nanti

2. Menghitung Volume Barang; Volume ini akan berpengaruh terhadap biaya kirim volume barang yang besar bisa memakan space atau ruang pengiriman barang dalam jenis angkutan yang dikirimkan.

Cara Menghitung Volume dan Kubikasi Barang di Jasa Pengiriman Barang

*dalam centimeter

*Panjang X Lebar X Tinggi : 4000

Contoh :

$$50 \times 50 \times 50 : 4000 = 31,25 \text{ (31 Kg)}$$

*Panjang X Lebar X Tinggi : 6000

Contoh :

$$50 \times 50 \times 50 : 6000 = 20,8 \text{ (21 Kg)}$$

*P X L X T : 1.000.000

Contoh :

$$200 \times 200 \times 200 : 1.000.000 \\ = 8 \text{ M}^3$$

Perhitungan biaya dari hasil volume atau kubikasi dikalikan tarif



Volume Via jalur darat dan Laut



Volume Via jalur udara



Kubikasi Via Laut
(jumlah banyak)

Identifikasi Calon Distributor

Pihak yang menyalurkan produk secara langsung dari produsen ke *retailer* atau pengecer, atau bisa juga menjual langsung ke konsumen akhir

Jenis-jenis Distributor berdasarkan proses distribusinya

- 1. Distributor Barang*** (berbentuk barang fisik)
- 2. Distributor Jasa*** (contoh; distribusi jasa keuangan dari perusahaan multi finance kepada nasabahnya)
- 3. Distributor Perorangan*** (tidak memiliki struktur [*organisasi*](#) resmi biasa disebut dengan MLM (Multi Level Marketing))

Identifikasi calon distributor:

1. Ukuran distributor
2. Keahlian distributor
3. Tujuan bisnis dan nilai-nilai
4. Stabilitas bisnis distributor
5. Kompetensi tenaga penjual
6. Pengetahuan pasar
7. Transportation
8. Memiliki Storage warehousing gudang, inventory, material, border
9. Cocok sesuai harapan

Pengecer/retailer

Suatu penjualan barang atau jasa terhadap suatu bisnis kepada konsumen untuk bisa digunakan atau dikonsumsi sendiri.

Tujuan penjualan eceran/retailer

(Sudjana, 2005:117):

- 1. Perantara antara distributor dengan konsumen akhir.*
- 2. Penghimpunan berbagai kategori jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen.*

(Weits dkk, 2007:4):

Memberikan penawaran produk dan jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya

Jenis-jenis Pengecer/retailer

Jenis-jenis pengecer/retailer (Store Retailers)

(Kotler dan Armstrong, 2003:216)

1. ***Toko Barang Khusus (Specialty Store)***
2. ***Toko Serba Ada (Departement Store)***
3. ***Pasar Swalayan (Supermarket)***
4. ***Toko Kenyamanan (Convenience Store)***
5. ***Toko Diskon (Discount Store)***
6. ***Pengecer Potongan Harga (Off-Price Retailer)***
7. ***Gerai Pabrik (Factory Outlet)***
8. ***Pengecer potongan harga independen (Independent off-price retailer)***
9. ***Klub gudang atau klub pedagang besar (warehouse clubs atau wholesale clubs)***
10. ***Toko Besar (Superstore)***
11. ***Toko Kombinasi (Combination stores)***
12. ***Hiperpasar (Hypermarkets)***
13. ***Ruang Pameran Katalog***

Jenis-jenis pengecer/retailer

(Non Store Retailers)

(Kotler dan Armstrong, 2003:538)

1. ***Penjualan langsung (Direct Selling)***
2. ***Penjual satu-satu (One to One Selling)***
3. ***Penjual satu ke banyak (One to Party Selling)***
4. ***Pemasaran Jaringan (Network Marketing-MLM)***
5. ***Pemasaran Langsung (Direct Marketing)***
6. ***Mesin Penjual Otomatis (Automatic Vending)***
7. ***Jasa Pembelian (Buying Service)***



*thank
you*

