

MARKETING

AgriBUSINESS

Ricky Herdiyansyah SP, MSc



TEORI PEMASARAN, ASPEK PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN AGRIBISNIS

Ricky Herdiyansyah SP., MSc

TEORI PEMASARAN

PEMASARAN :

- ◉ Aliran produk secara fisis dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen.
- ◉ Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

- ◉ Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

KONSEP INTI PEMASARAN



TUJUAN SISTEM PEMASARAN :

- ◉ Memaksimumkan konsumsi
- ◉ Memaksimumkan utilitas (kepuasan) konsumsi
- ◉ Memaksimumkan pilihan
- ◉ Memaksimumkan mutu hidup
- ◉ Kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga, lingkungan

EFISIENSI PEMASARAN

seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut.

Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio “keluaran-masukan” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin tinggi nilai rasio keluaran-masukan, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien.

FUNGSI PEMASARAN

1. Fungsi pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran

Misal :

Produsen - Konsumen

Produsen - Tengkulak

2. Fungsi Fisis

pengangkutan, penggudangan, dan pemrosesan produk.

FUNGSI PEMASARAN :

3. Fungsi penyediaan sarana

- ⦿ Informasi pasar
- ⦿ Standarisasi mutu
- ⦿ Pembiayaan
- ⦿ Penanggungungan resiko

Resiko Fisis : angin, kebakaran, banjir, pencurian, kerusakan .

Resiko Pasar : tidak laku, harga jatuh, persaingan ketat

BIAYA PEMASARAN

Biaya pemasaran menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran.

- Biaya transportasi
- Biaya pengemasan
- Biaya penyimpanan/ penggudangan
- Biaya pemesanan
- Biaya merek dagang
- Pajak
- Biaya resiko kerusakan

SALURAN PEMASARAN

Jejak perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir.

Contoh : saluran pemasaran komoditi Jeruk

Petani → Tengkulak → Pedagang
Pengumpul → Pedagang Pengecer →
Konsumen

MARGIN PEMASARAN

Selisih harga di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen.

Marjin pemasaran berbeda dengan biaya pemasaran meskipun ada kemungkinan besarnya marjin pemasaran sama dengan biaya pemasaran. Terkadang marjin pemasaran lebih kecil dari pada biaya pemasaran karena ada pelaku pasar yang menanggung kerugian.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN

STP

- ◉ SEGMENTASI
- ◉ TARGETTING
- ◉ POSITIONING

MARKETING MIX

- ◉ Product
- ◉ Price
- ◉ Place
- ◉ Promotion

SEGMENTASI

- ◉ **Segmentasi Geografik**
negara, regional, propinsi, kota, kecamatan
- ◉ **Segmentasi Demografi**
umur, jenis kelamin, pendapatan
- ◉ **Segmentasi Psikografik**
kelas sosial, gaya hidup, kepribadian
- ◉ **Segmentasi tingkah laku**
kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat pemakaian, status loyalitas

TARGETTING

kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

MANFAAT TARGETTING

- ◉ Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
- ◉ Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
- ◉ Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
- ◉ Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
- ◉ Mengantisipasi persaingan

TARGETTING

- (1) Strategi yang Tidak Membedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*)
- (2) Strategi yang Membedakan Pasar (*Differentiated Marketing*)
- (3) Strategi yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

DIFERENSIASI

- ◉ Diferensiasi produk
- ◉ Diferensiasi pelayanan
- ◉ Diferensiasi personil
- ◉ Diferensiasi saluran
- ◉ Diferensiasi citra

POSITIONING

tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaranannya (*Kotler, 1997*).

- a. *Positioning* menurut atribut produk.
- b. *Positioning* menurut manfaat.
- c. *Positioning* menurut harga/ kualitas.
- d. *Positioning* menurut penggunaan/ penerapan.
- e. *Positioning* menurut pemakai.
- f. *Positioning* menurut pesaing.
- g. *Positioning* menurut kategori produk.

MARKETING MIX



PRODUCT

- ◉ Keragaman produk
- ◉ Kualitas
- ◉ Desain
- ◉ Ciri
- ◉ Nama merek
- ◉ Kemasan
- ◉ Ukuran
- ◉ Pelayanan
- ◉ Garansi
- ◉ Imbalan

PRICE

- ◉ Daftar harga
- ◉ Rabat/ diskon
- ◉ Potongan harga khusus
- ◉ Periode pembayaran
- ◉ Syarat Kredit

PLACE

- ◉ Saluran pemasaran
- ◉ Cakupan pemasaran
- ◉ Pengelompokan Lokasi
- ◉ Persediaan
- ◉ Transportasi

PROMOTION

- ◉ Promosi penjualan
- ◉ Periklanan
- ◉ Tenaga Penjualan
- ◉ Kehumasan
- ◉ Pemasaran langsung

PRODUCT LIFE CYCLE

	Pengembangan Merk	Penguatan Merk	Penempatan Kembali Merk Produk	Modifikasi Merk Produk
Tujuan	Meraih Posisi Pasar	Memperluas Target Pasar	Mencari Segmen Pasar Baru	Persiapan Reentry
Strategi Produk	Kualitas Produk	Identifikasi Kelemahan	Menyesuaikan Atribut Produk	Modifikasi Feature Produk
Strategi Promosi	Kesadaran Merk	Penyebaran Informasi	Diferensiasi	Penyesuaian dengan Perubahan
Strategi Distribusi	Jaringan Distribusi	Memperkuat Jaringan	Memelihara Jaringan	Reorientasi Saluran Distribusi
Strategi Harga	Skimming/ Penetrasi	Mengikuti Pesaing	Diskon	Stabilitas Harga

Gambar 6.2: Strategi Pemasaran pada berbagai tahap Siklus Kehidupan Produk