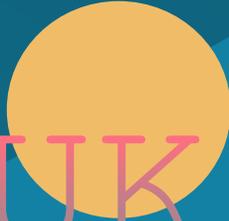


PERENCANAAN
PEMASARAN, PRODUK,
HARGA, DAN
DISTRIBUSI



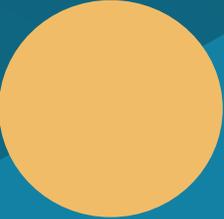
SAIFUDDIN ZUHRI



RENCANA PEMASARAN

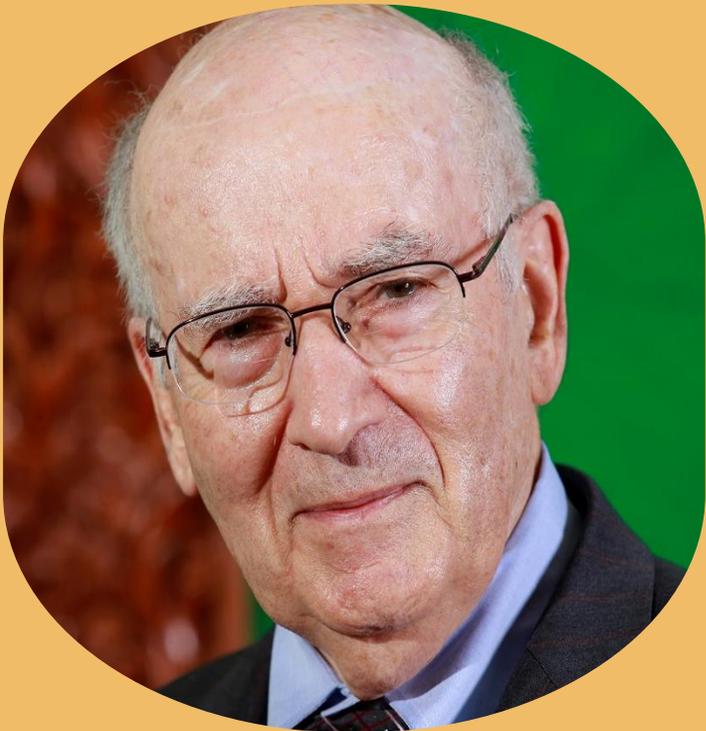
Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul *Creating Effective Marketing Plan* (2002:87) menyatakan bahwa:

“Marketing Plan merupakan sebuah strategi yang disusun untuk mengantisipasi pengaruh kebijakan ekonomi, peningkatan peran pelanggan, pengembangan produk, persaingan dan misi perusahaan yang pada akhirnya harus ditetapkan secara praktis dilapangan”



BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi product, promotion, dan price (4P), namun juga meninjau dari segi place, people, process, dan physical evidence yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P.



Kotler dalam bukunya *Marketing Management* (2003:218) Menjelaskan pengertian produk secara spesifik sebagai berikut: *“A Product is anything that can be offerd to a market for attention, acquisltion, use, or consumption that might satisfy a want or need”*

PRODUCT

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

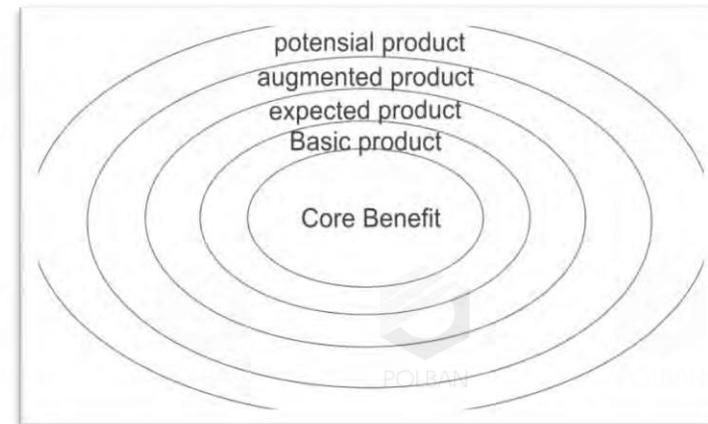
Menurut Jerome Mc-Carthy (2004) produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

a. **Core product** Adalah manfaat yang benar benar dicari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah. Dengan kata lain *core product* adalah manfaat fundamental yang dibutuhkan konsumen dari produk yang dibeli, Contoh : mobil, karena dengan mobil dapat memecahkan masalah tentang kecepatan ,denga adanya mobil kita bisa lebih cepat menuju ke suatu tempat

b. **Basic product** adalah product dasar yang mampu memenuhi fungsi fundamental produk tersebut, contoh : Produk dasar dari mobil yaitu adanya kemudi di bagian depan, kursi mobil, mesin-mesin yang berguna agar mobil dapat bekerja dengan baik.

Level Produk

Menurut Kotler dalam *Marketing Management* (2003:395), produk mempunyai 5 tingkatan/level, yaitu :



c. *Expected product* adalah sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan/diinginkan oleh konsumen ketika membeli produk tersebut. Contoh : Produk yang diharapkan dari suatu mobil adalah kursi mobil yang nyaman, kemudi yang jangkauannya baik, ada pendingin udara di dalamnya, bantalan leher yang nyaman.

d. *Augmented product* adalah layanan dan manfaat tambahan yang ditawarkan perusahaan dan menjadi titik beda dengan tawaran dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama, misalnya dalam pembelian produk makanan tersebut dapat berimbas dengan gaya kehidupan mereka. Contoh : Produk tambahannya adalah alat pemutar vcd atau dvd, sabuk pengaman, garansi mesin.



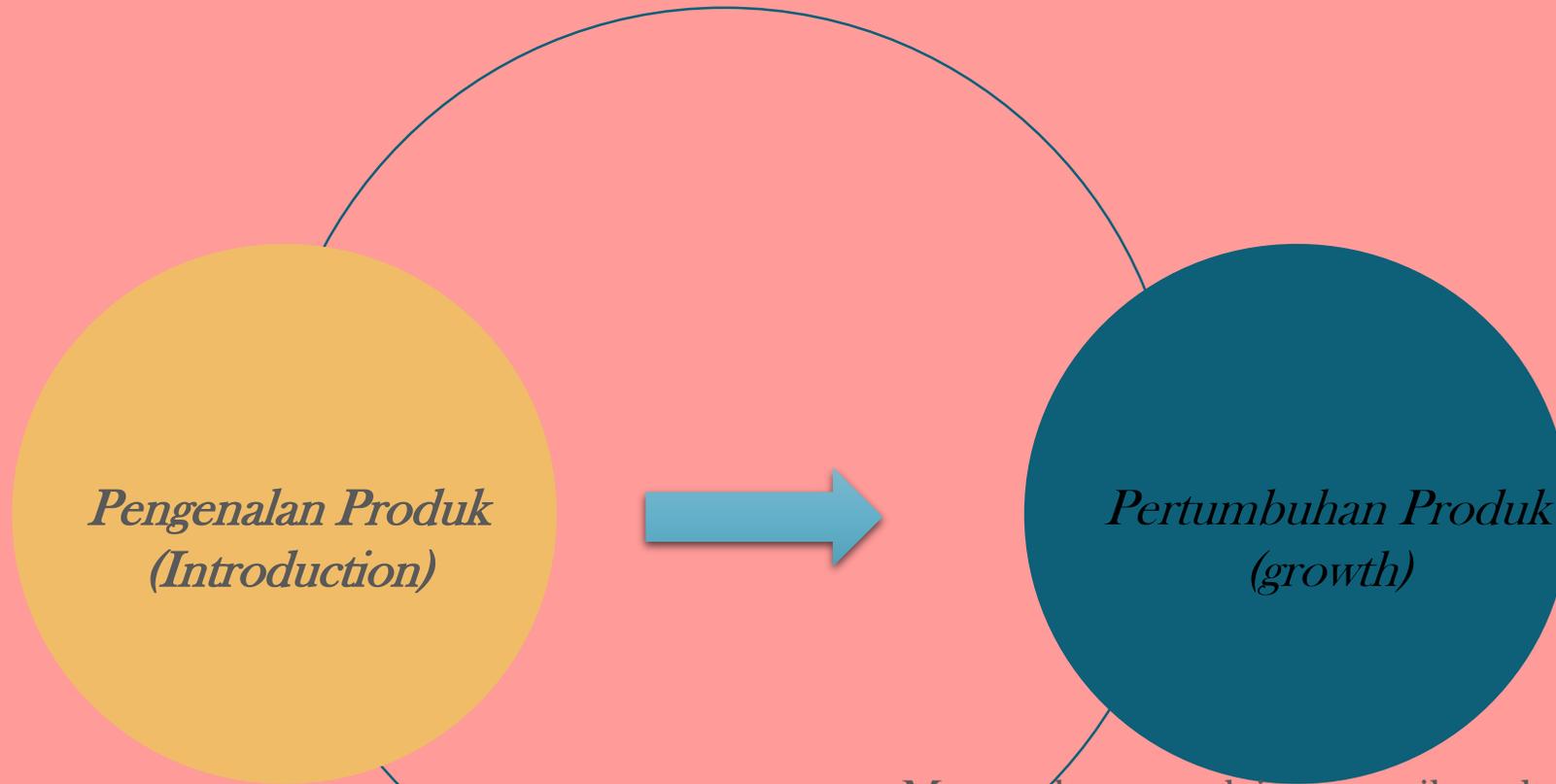
e. *Potential product* adalah semua tambahan dan transformasi dari product yang mungkindilakukan di kemudian hari. Potential product ini dapat dijadikan alat untuk memuaskan konsumen dan pembeda dari produk pesaing. Contoh : Produk potensial untuk mobil adalah bisa berada pada desain interior mobil, bahan-bahan pembentuk mobil. Jika yang ada pada mobil bisa berbeda dari produk-produk sejenis yang ada, maka mobil yang berbeda dan lebih baik itu yang akan mendapat pandangan yang baik dan akan dicari oleh konsumen yang membutuhkan.

Menurut (Danang, 2012: 79), perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (product life cycle), yang terdiri atas:

PRODUCT LIFE CYCLE



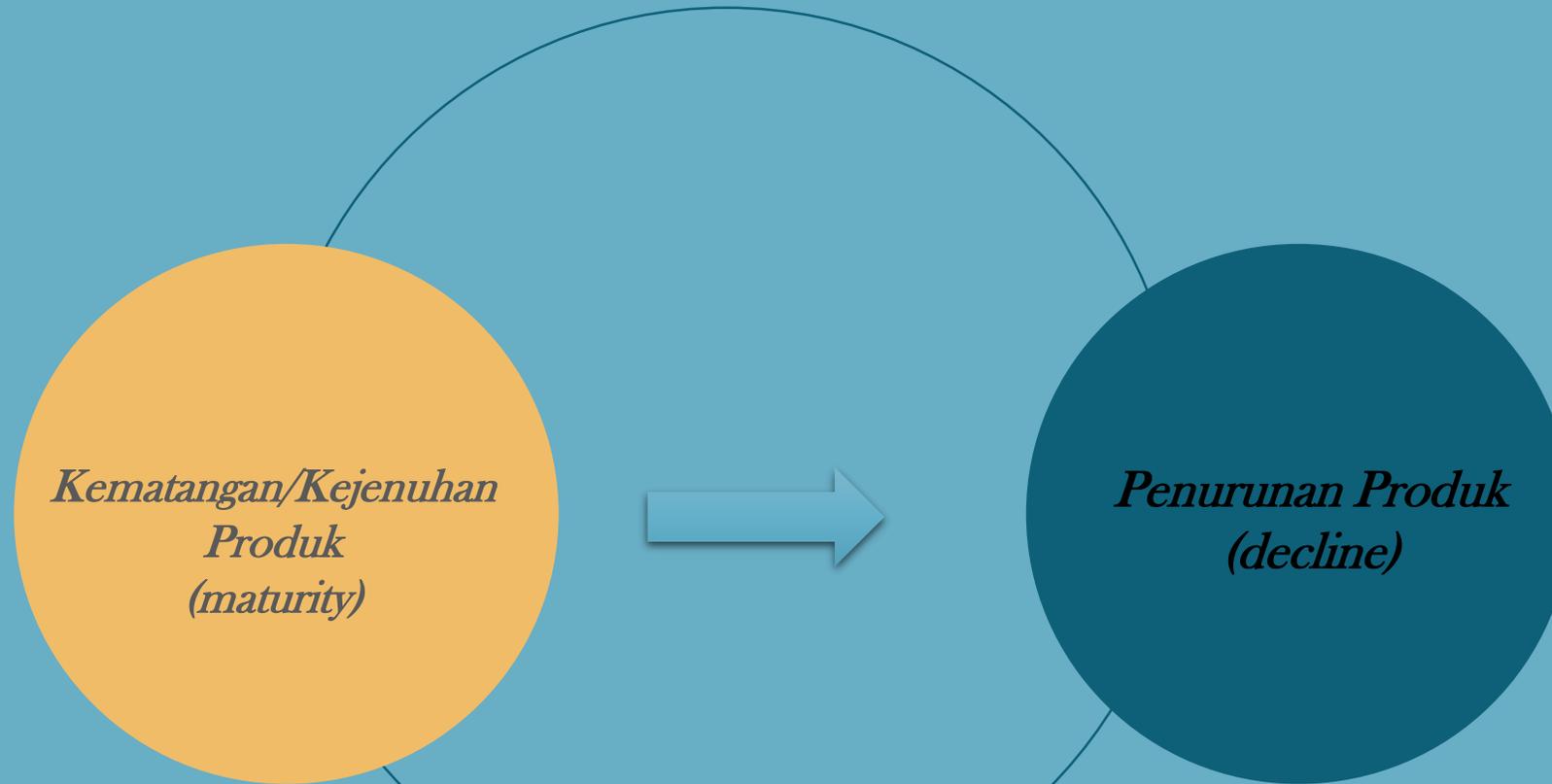
PRODUCT LIFE CYCLE



Produsen memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, diharapkan produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat.

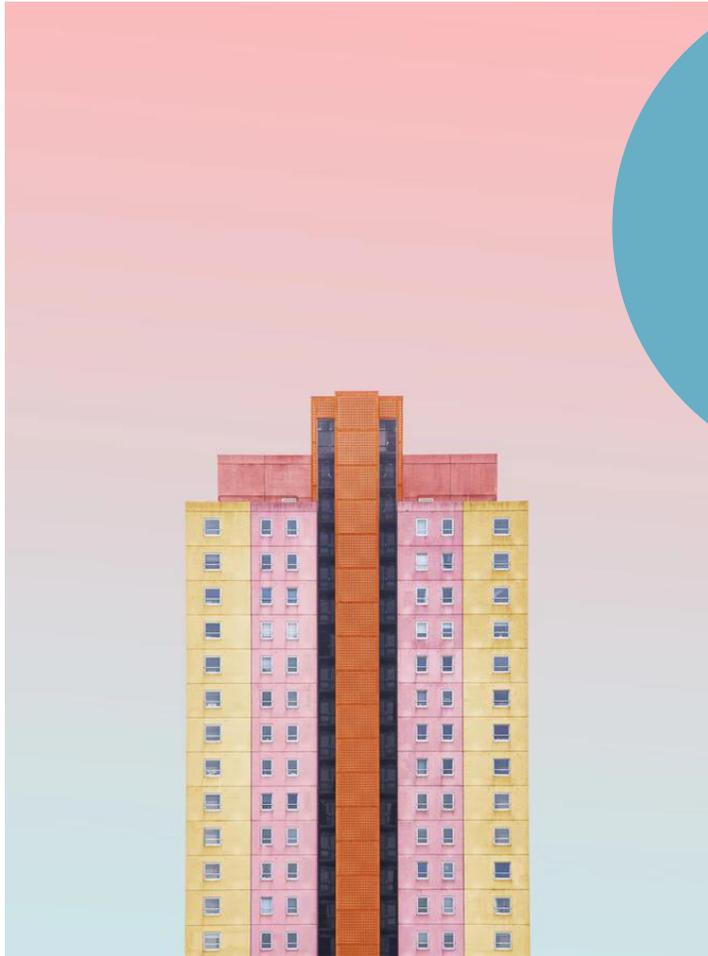
Masyarakat mulai tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi penjualan produk yang semakin lama semakin meningkat. Pertumbuhan penjualan produk ini, mengakibatkan perusahaan mengurangi frekuensi promosi dan meningkatkan penjualan produk guna mencapai keuntungan yang maksimum.

PRODUCT LIFE CYCLE



Pertumbuhan produk juga akan melalui penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu dimana konsumen memiliki rasa kejenuhan terhadap produk. Tahap ini berlangsung lama dan produsen akan mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.

Penjualan produk akan mencapai titik terendah. Untuk mendapatkan keuntungan penjualan kembali, pada tahap ini, produsen harus memiliki ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.



Strategi Penetapan harga (Price)

Menurut Porter (1997:109) Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.



Memilih Tujuan Penetapan Harga

Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan menentukan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya dapat ditentukan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga.

1. Kelangsungan Hidup
2. Laba Sekarang Maksimum
3. Pendapatan Sekarang Maksimum
4. Pertumbuhan Penjualan Maksimum
5. Skimming Pasar Maksimum
6. Kepemimpinan Kualitas Produk
7. Tujuan Penetapan Harga lainnya

Memperkirakan permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepekaan Harga, menurut Nagle (dalam Tjiptono, 2002:317)

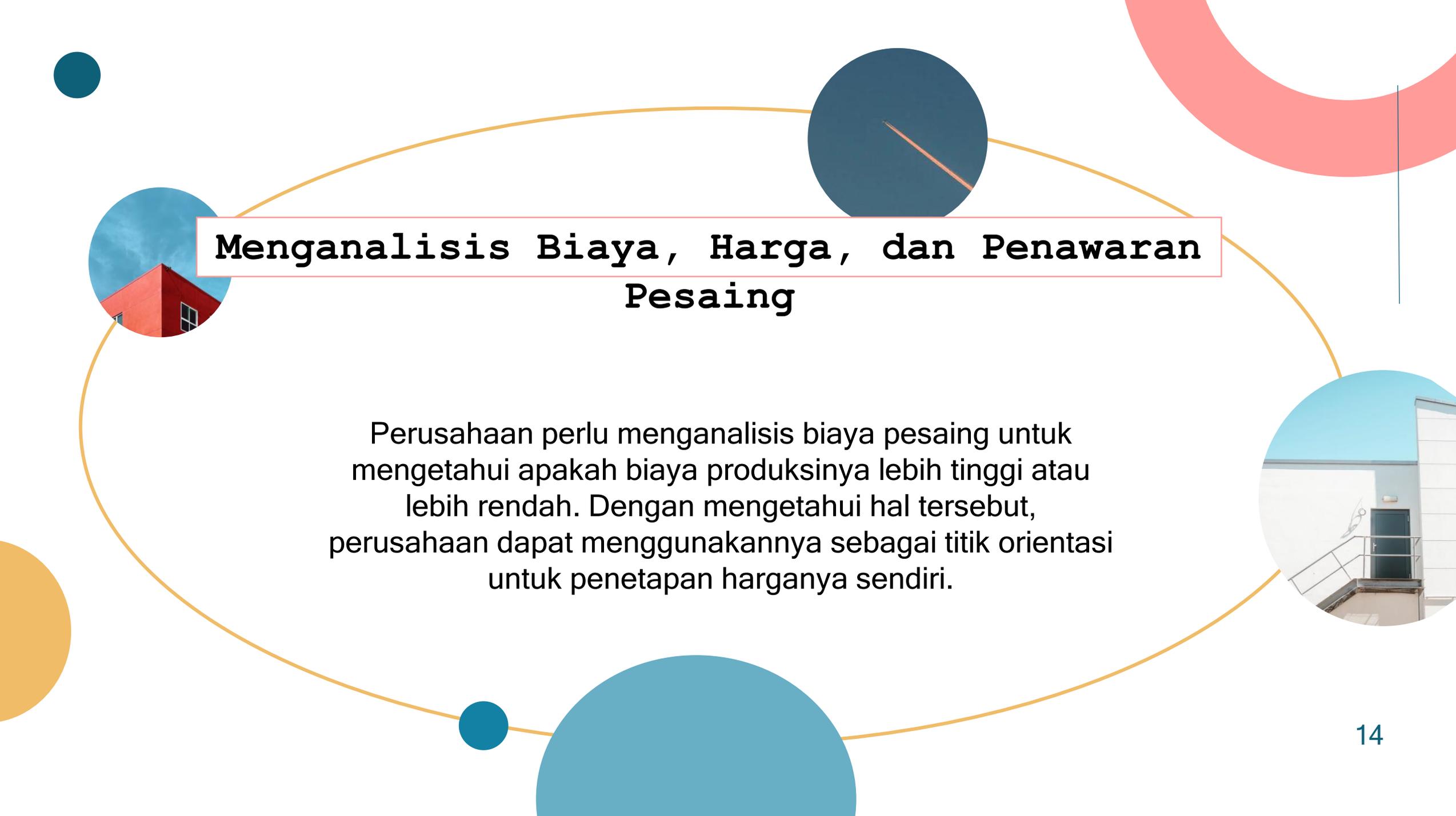
- Pengaruh nilai unik
- Pengaruh kesadaran atas produk pengganti
- Pengaruh perbandingan yang sulit
- Pengaruh pengeluaran total
- Pengaruh manfaat akhir
- Pengaruh biaya yang dibagi
- Pengaruh investasi tertanam
- Pengaruh kualitas harga
- Pengaruh persediaan

Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya, disini perusahaan membedakan jenis-jenis biaya dan perilaku biaya (Stanton, 1996: 102).

Jenis-jenis Biaya :

- Biaya Tetap
Biaya-biaya yang tidak bervariasi dengan produksi atau penjualan
- Biaya Variabel
Biaya-biaya yang bervariasi langsung dengan tingkat produksi

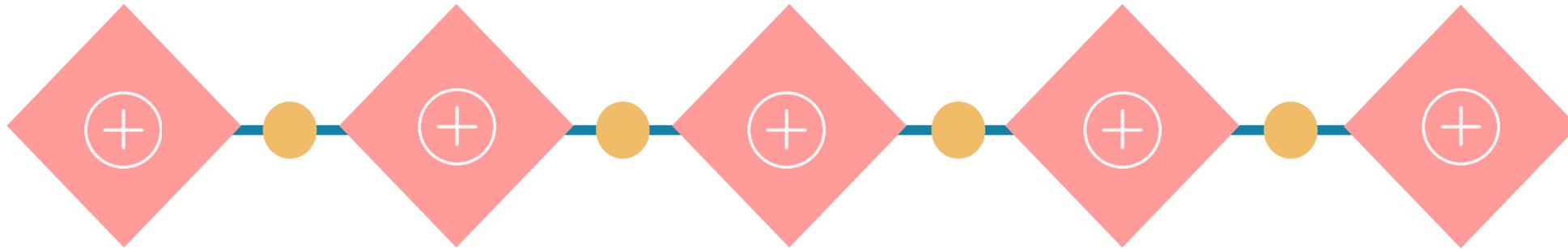


Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Perusahaan perlu menganalisis biaya pesaing untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah. Dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penetapan harganya sendiri.



Memilih Metode Penetapan Harga

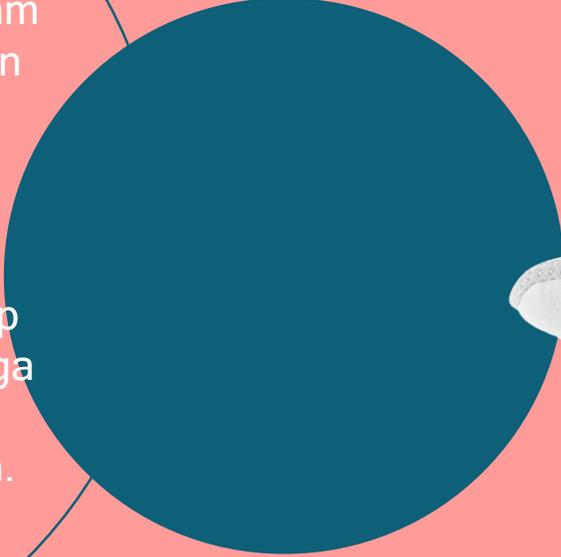


Perusahaan perlu menganalisis biaya pesaing untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah. Dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penetapan harganya sendiri. Menurut Indriyo (1999: 214) Metode-metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah :

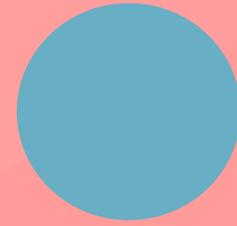
1. Penetapan Harga MarkUp
2. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian
3. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Dipersiapkan
4. Penetapan Harga Nilai
5. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku
6. Penetapan Harga Penawaran Tertutup



Memilih Harga Akhir



Menurut Cravens (1999:89) Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.



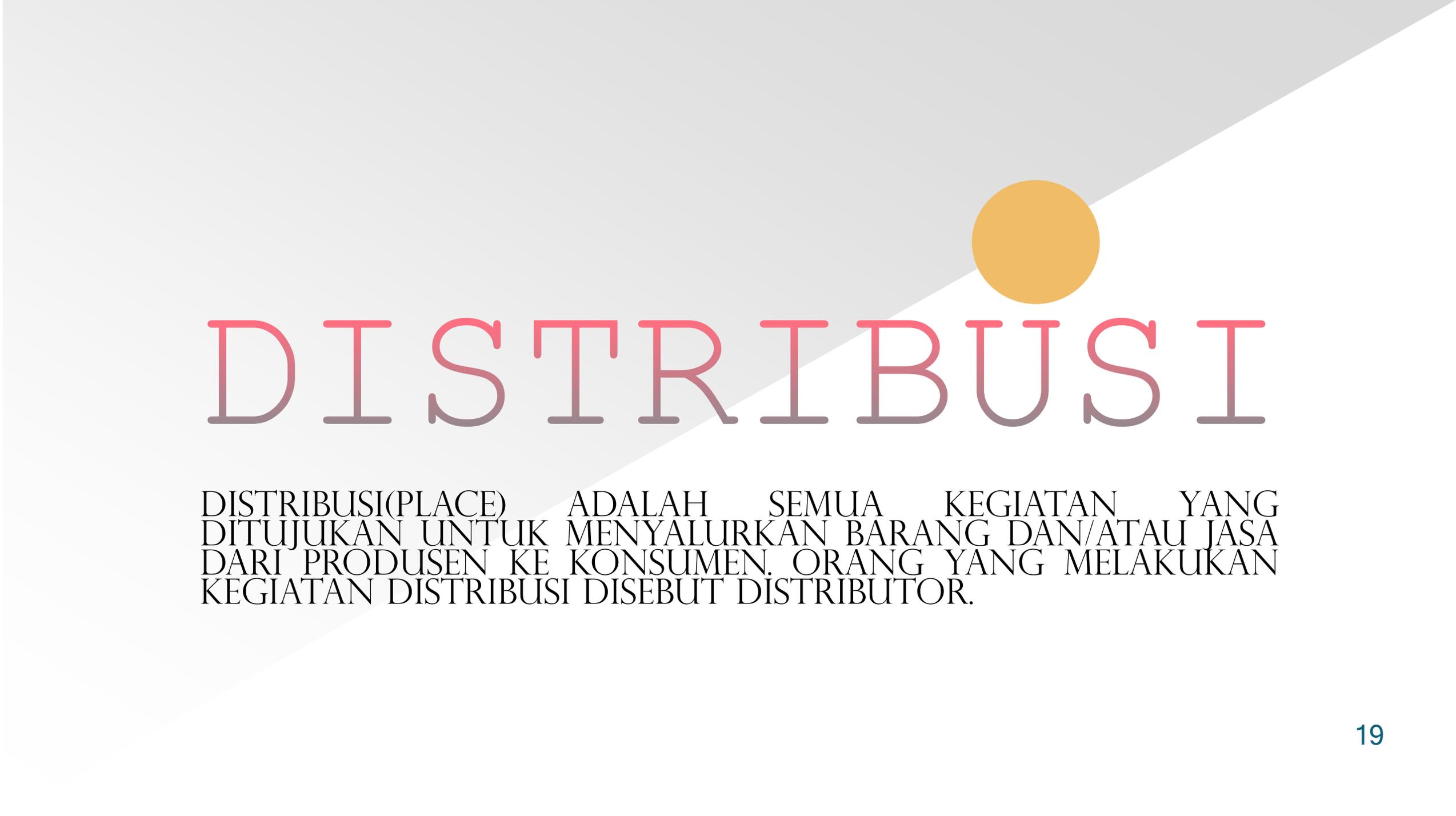
PROMOTION



Iklan : “advertising is any paid or voluteraly from of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor”-Kotler & Amstrong (2006:41)

Sales Promotion “Suatu jenis promosi penjualan untuk merangsang dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”-American Marketing Association (AMA)

Public Relation “Public Relation is a management function enabling organizations to achieve effective relationship with their various audience, through an understanding of audience opinions, attitudes, and values (Wells dkk, 1995:218)



DISTRIBUSI

DISTRIBUSI(PLACE) ADALAH SEMUA KEGIATAN YANG DITUJUKAN UNTUK MENYALURKAN BARANG DAN/ATAU JASA DARI PRODUSEN KE KONSUMEN. ORANG YANG MELAKUKAN KEGIATAN DISTRIBUSI DISEBUT DISTRIBUTOR.

Ada tiga jenis saluran distribusi, yaitu:



Salurandistribusilangsung

Produsen → Konsumen



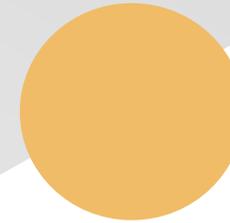
Salurandistribusisemilangsung

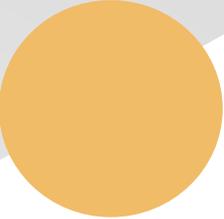
Produsen → Perantara → Konsumen



Salurandistribusitidaklangsung

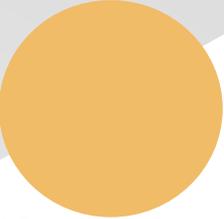
Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Pedagang Ecerana → Konsumen





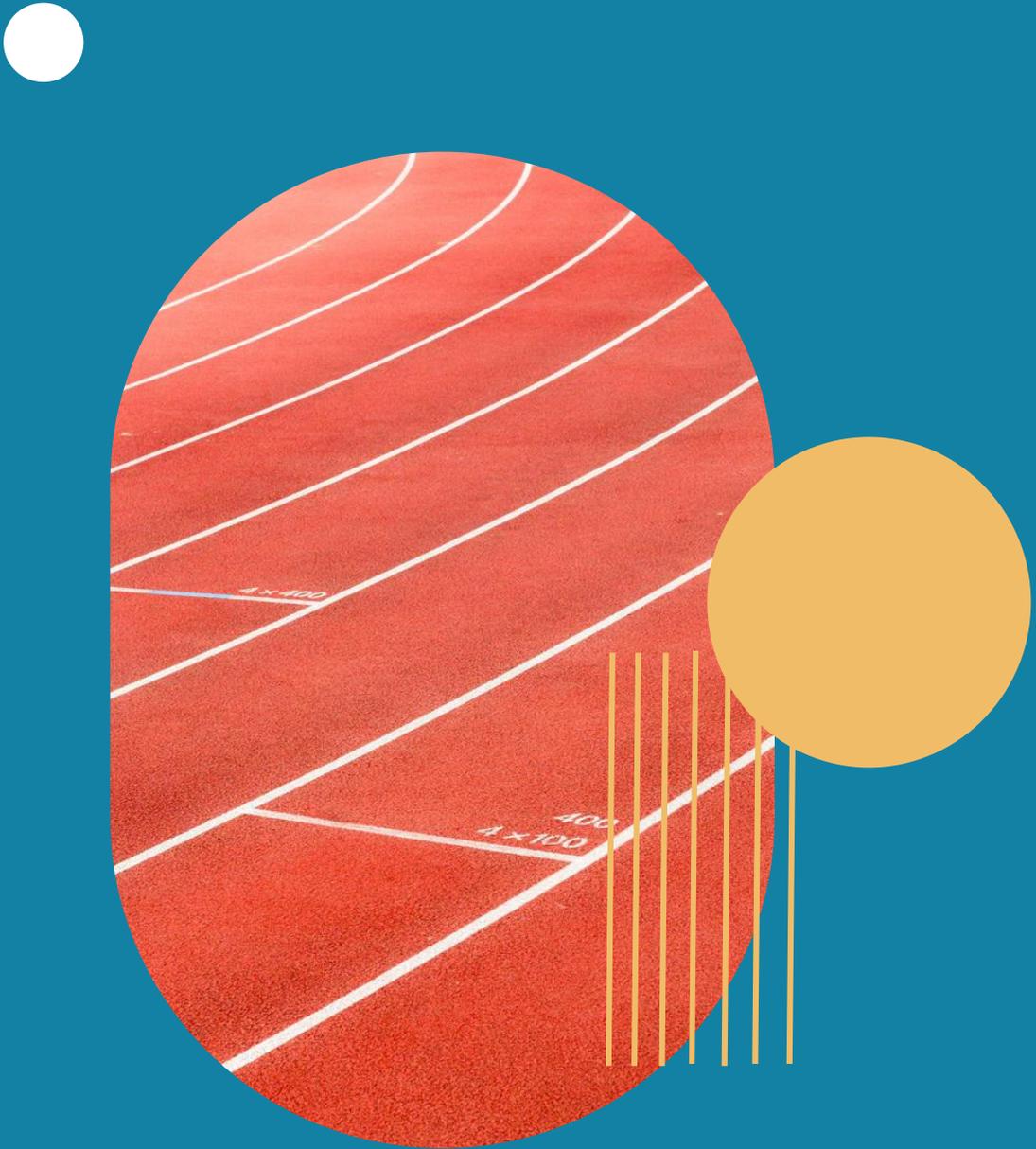
PEOPLE

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli (Hurriyati, 2010:50)



PROCESS

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian.



PHYSICAL EVIDENCE

Menurut Nirwana (2004:47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain- lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.



Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

An attention-creating medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya

As a message-creating medium. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.

An effect-creating medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan

Langkah-Langkah Rencana Pemasaran

a.

Pernyataan Misi (Pemasaran untuk produk apa, se-masiv apa)

b.

Ringkasan keuangan (Pendapatan, Pengeluaran dan Target Laba)

c.

Membuat ringkasan SWOT Produk dan Perusahaan saat itu

d.

Daftar asumsi/perkiraan penentu keberhasilan dan kegagalan

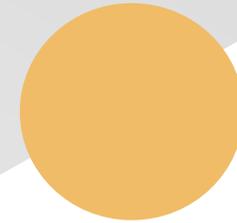
e.

Strategi pemasaran secara keseluruhan (start sampai evaluasi)

f.

Merincikan seluruh isi program hingga waktu, PIC, biaya.

STUDI KASUS



GOJEK VS GRAB

Product

"Level Product"

Core product : Gojek dan Grab pada dasarnya memiliki manfaat untuk membantu orang lain dalam jasa transportasi ataupun pengantaran makanan agar konsumen tidak perlu repot lagi.

Basic product : Produk dasar yang disediakan untuk menunjang manfaat inti yaitu adanya sepeda motor dan helm

Expected product : Pelanggan mengharapkan keadaan motor dan helm layak pakai/tidak rusak, pelayanan yang ramah dan jujur, kecepatan dan ketepatan, keamanan, dan sebagainya

Augmented product : Perusahaan memberi produk tambahan seperti masker, tutup rambut, dan pengisian gopay dan ovo lewat driver

Potential product : adanya free token untuk mendapatkan bermacam-macam voucher potongan harga setelah memesan gojek/grab

Promotion

"Iklan"

IKLAN 2D GOJEK



VS

IKLAN 2D GRAB



Promotion

"Sales Promotion"

GOJEK DENGAN GO PAY : GOPAY-PAY DAY



A promotional banner for GoPay Pay Day. The background is light blue with white clouds and colorful icons of a person with shopping bags, a person with a laptop, and a person with a shopping basket. The text "GO E-PAY PAYDAY" is written in a stylized, colorful font. To the right, "50%" is written in large white numbers with a percentage sign. Below that, "CASHBACK" is written in white. A blue circular badge in the top right corner says "31 JAN & 1 FEB".

VS

GRAB DENGAN OVO PAY: DISKON SAAT EVENT TERTENTU



A promotional banner for Grab Decacorn. The background is green with a white unicorn head wearing a crown. The text "DISKON #LEVELDECACORN" is written in white and yellow. Below that, "70%" is written in large white numbers with a percentage sign. To the right, "Pake OVO" is written in white. Below the unicorn, "s/d" is written in white. The Grab logo is in the top right corner. Text on the right says "Terima Kasih karena kamu kita jadi Decacorn pertama di Asia Tenggara". Below that, "Kode Promo Jakarta DECACORN" and "Kode Promo Luar Jakarta GRABDECACORN" are written in white and yellow. At the bottom, there are icons for Grab, OVO, and other services. Small text at the bottom left says "S&K Berlaku. Promo Terbatas".

Promotion

"Public Relation"

GOJEK DI TWITTER



VS

GRAB DI TWITTER



Place

"Distribusi"

Untuk GOJEK dan GRAB sendiri menggunakan saluran distribusi point ke-2 yaitu saluran distribusi semi langsung. Dimana GOJEK dan GRAB untuk mencapai tujuan produksinya, ia menggunakan perantara yaitu mitra yang akan melayani konsumen.

Selain itu juga plus minus untuk sistem saluran distribusi GOJEK dan GRAB sendiri seperti dibawah ini,

	GOJEK	GRAB
Distribusi	(+) Sistem yg terintegrasi dengan mitra gojek dan juga konsumen (-) Layanan GOJEK tersebar di 167 kota dan kabupaten di Indonesia	(+)Sistem yg terintegrasi dengan mitra gojek dan juga konsumen (-) Layanan GRAB sudah tersebar di Asia Tenggara termasuk 222 kota dan kabupaten di Indonesia, namun karna GRAB buatan orang asing maka masyarakat Indonesia pun sebagian besar lebih suka menggunakan GOJEK

Place "Distribusi"

GOJEK

VS

GRAB


[Tentang Kami](#)
[Layanan](#)
[Blog](#)
[FAQ](#)
[GABUNG](#)
[BAHASA INDONESIA](#)

Berikut daftar 167 kota dan kabupaten cakupan layanan GOJEK:

Aceh Besar	Ciamis	Kab. Madiun	Kota Binjai	Manado	Sampang
Agam	Cilacap	Kab. Malang	Kota Bukittinggi	Maros	Semarang
Badung	Cilegon	Kab. Mojokerto	Kota Kediri	Mataram	Serang
Balikpapan	Cimahi	Kab. Pasuruan	Kota Madiun	Merauke	Sidoarjo
Bandar Lampung	Cirebon	Kab. Probolinggo	Kota Malang	Metro	Simalungun
Bandung	Deli Serdang	Karanganyar	Kota Medan	Minahasa	Sleman
Bangka Tengah	Demak	Karangasem	Kota Mojokerto	Minahasa utara	Sragen
Bangli	Denpasar	Karawang	Kota Padang	Muaro Jambi	Subang


[Jadilah Mitra Kami](#)
[Pusat Bantuan](#)
[Bahasa Indonesia](#)

Indonesia	Aceh Besar	Agam	Ambon
Cambodia	Badung	Balikpapan	Banda Aceh
Malaysia	Bandar Lampung	Bandung	Bandung
Myanmar	Bangka	Bangkalan	Bangli
Philippines	Banjar	Banjar	Banjarbaru
Singapore	Banjarmasin	Banjarnegara	Bantul
Thailand	Banyumas	Banyuwangi	Barito Kuala
Vietnam	Batam	Batang	Batu
	Bekasi	Bekasi	Belitung
	Bengkalis	Bengkulu	Binjai
	Bitung	Blitar	Blitar
	Blora	Bogor	Bogor
	Bojonegoro	Bolaang Mongondow	Bondowoso
	Bone	Bone Bolango	Bontang
	Boyolali	Brebes	Bukittinggi
	Buleleng	Central Bangka	Central Bengkulu

People

"Cara Merekrut Driver"

GOJEK

- Tahun pembuatan motor di atas 2011
- Nomor telepon aktif
- Email Gmail aktif
- Memiliki KTP berlaku
- Punya SIM C berlaku
- Memiliki STNK Motor asli dalam masa berlaku
- Menyiapkan SKCK asli atau legalisir belum kadaluarsa
- Mampu menjalani jam kerja 10 jam sehari dan 5 hari dalam waktu seminggu
- Maksimal umur 35 tahun
- Punya Smartphone Dengan RAM minimal 1 GB
- Layar smartphone minimal 5 inch

VS

GRAB

- Usia maksimal 55 tahun
- Sehat jasmani dan rohani
- Fotocopy KTP masih dalam masa berlaku
- Fotocopy SIM C masih dalam masa berlaku
- Surat Keterangan Domisili untuk KTP luar kota atau berbeda alamat tinggal
- Fotocopy STNK yang masih berlaku
- Fotocopy Kartu Keluarga
- Fotocopy SKCK dilegalisir
- Mengisi formulir pendaftaran
- Memiliki sepeda motor layak dan sesuai kriteria GrabBike
- Motor bertipe non-trekking
- Body motor masih layak jalan
- Mesin motor masih beroperasi dengan baik
- Smartphone dengan ram minimal 1 GB dan layar 5 inch

Proses

"Cara Memesan"

GOJEK

Go-ride

1. Buka aplikasi Gojek dari smartphone atau tablet Anda
2. Pilih layanan Go-Ride
3. Masukkan lokasi penjemputan dan lokasi tujuan
4. Gojek akan mengkalkulasi biaya yang harus Anda bayarkan untuk perjalanan yang akan Anda pesan
5. Jika setuju, tekan "Order" dan tunggu beberapa saat karena
6. Gojek akan mencarikan driver terdekat dengan Anda
7. Saat Anda sudah mendapatkan driver, segera hubungi driver tersebut untuk memastikan bahwa order Anda sudah diterima baik olehnya

VS

GRAB

GrabBike

1. Buka aplikasi Grab
2. Pilih GrabBike
3. Lokasi anda secara otomatis terdeteksi
4. Masukkan alamat tujuan
5. Perkiraan biaya perjalanan muncul, kemudian pilih metode pembayaran (Cash/OVO)
6. Proses pencarian driver GrabBike terdekat kemudian informasi driver terlihat di aplikasi
7. Pilih driver kemudian konfirmasi pesanan
8. Driver akan menuju ke lokasi penjemputan dalam waktu singkat, lokasi pengemudi dapat dilacak pada maps
9. Setelah driver sampai, nikmati perjalanan anda
10. Jika perjalanan selesai pembayaran akan dilakukan, jika non tunai menggunakan saldo OVO, apabila tunai bayar secara cash kepada driver

THANK YOU

