



STRATEGI BAURAN PEMASARAN



Presentation by:

**Hanif Zaidan Sinaga, S.E., M.M.S.I.,
CDMS., CCC**

**Universitas Ibn Khaldun Bogor
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Bisnis Digital**

STRATEGI BAURAN PEMASARAN

- Strategi Pemasaran
- Strategi Pemasaran Dimata Penjual
- Strategi Pemasaran Dimata Pembeli
- Proses Manajemen Pemasaran
- Strategi Bauran Pemasaran
- Bauran Pemasaran
- Strategi Produk
- Strategi Pemasaran Moderen

1. STRATEGI PEMASARAN

- Segmentasi
- Targetting
- Positioning



2. STRATEGI PEMASARAN DIMATA PENJUAL

- Produk Yang Bermutu (Product)
- Harga Yang Kompetitif (Price)
- Tempat Yang Strategis (Place)
- Promosi Yang Gencar (Promotion)



3. STRATEGI PEMASARAN DI MATA PEMBELI

- **Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan** (Customer Needs and Wants)
- **Biaya Pelanggan** (Cost To the Customer)
- **Kenyamanan** (Convenience)
- **Komunikasi** (Communication)



4. PROSES MANAJEMAN PEMASARAN

(PHILIP KOLTER 1994)

- **Menganalisis Pemasaran**
- **Meneliti Dan Memilih Pasar Sasaran**
- **Merancang Strategi Pemasaran**
- **Merencanakan Program Pemasaran**
- **Mengorganisir, Melaksanakan Dan Mengawasi Usaha Pemasaran**

- **Analisis Pasar**
- **Segmentasi Pasar**
- **Penempatan Pasar**
- **Bauran Pemasaran**
- **Penentuan**
- **Kepuasan Pelanggan**

ANALISA PASAR

Dimulai dari suatu pertanyaan yang ditujukan pada " apa yang dibeli pelanggan", yaitu produk yang bernilai melalui proses penjualan dan prestasi produk, kesetiaan pelanggan yang terbentuk

SEGMENTASI PASAR

Segmentasi yang di maksud di sini adalah mengelompokan pelanggan berdasarkan hal-hal yang melekat pada diri pelanggan

PENEMPATAN PASAR

Untuk menempatkan produk di pasar serta mampu di serap oleh konsumen, pemasar harus jeli dalam melihat hal-hal yang diinginkan oleh pelanggan sesuai dengan persepsi serta harapan-harapannya

BAURAN PEMASARAN

Merupakan suatu gabungan dari beberapa unsur kombinasi yang saling berkaitan yang memungkinkan kita mendapatkan pelanggan yang sesuai dengan target

KEPUASAN PELANGGAN/KONSUMEN

Puas atau tidak terhadap prestasi suatu produk sangat tergantung pada prioritas harapan serta pembobotan terhadap unsur-unsur yang dituntut serta di anggap penting bagi konsumen

5. STRATEGI BAURAN PEMASARAN



McCharly

- Product (produk)
- Price (harga)
- Place (tempat)
- Promotion (promosi)



Kotler (1980)

- People (Consumer)
- Process (Corporation-competitor)
- Physical evidence
- (Circumstances)



- Produk
- Saluran Distribusi
- Penentuan Harga
- Promosi dan Periklanan

6. BAURAN PEMASARAN

PRODUK

HARGA

PROMOSI

DISTRIBUSI

7. STRATEGI PRODUK

PERUSAHAAN MENCARI PRODUK BARU

- Melalui Pembelian Perusahaan Lain
- Melalui Pembelian Hak Paten
- Pembelian Lisensi Memproduksi Produk Perusahaan Lain
- Melalui Penelitian dan Pengembangan Produk Baru



Tahap Pengembangan

harga sangat mahal, belum ada pendapatan penjualan mengalami kerugian



Tahap Pengenalan Pasar

biaya sangat tinggi, harga mahal, volume penjualan kecil, mengalami kerugian



Tahap Pertumbuhan Biaya

mengalami penurunan seiring naiknya volume produksi, volume penjualan mengalami peningkatan signifikan, memperoleh keuntungan, penyesuaian harga untuk memaksimalkan market share.



Tahap Matang Biaya

sangat rendah, volume penjualan mencapai titik optimal, mengalami penurunan harga seiring pertumbuhan jumlah pesaing, mengalami titik puncak pencapaian.

8. STRATEGI PEMASARAN MODERN

- Lakukan riset pasar
- Pilih target pasar
- Prioritaskan prospek
- Lakukan pemasaran online
- Bangun brand produk
- Kembangkan mindset positif
- Jadilah unik / berciri khas
- Buat website / blog
- Jadilah pakar/profesional

- Bangun hubungan
- Beri yang pelanggan inginkan
- Tunjukkan testimoni
- Lakukan personal branding
- Bangun kepercayaan
- Beri penawaran yang sulit ditolak
- Berikan batas waktu saat promosi
- Fokus dan konsisten
- Jadilah produktif

THANK YOU