

PEMASARAN PERTANIAN

PENDAHULUAN

Dr. Ir. Budiarto, M.P.,
Ir. Indah Widowati, M.P.
Ali Hasyim Al Rosyid, S.P., M.Sc.

Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Outline

- Pengertian Pasar
- Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran Pertanian
- Perbedaan antara penjualan dan pemasaran
- Perbedaan pemasaran pertanian dan pemasaran non pertanian



Pasar

- Tempat bertemunya penjual dan pembeli di suatu tempat
- Orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan produk yang dipasarkan produsen dan memiliki daya beli untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam pengertian ini, produsen mendapatkan petunjuk bagaimana ia harus memasarkan produknya dan dapat mengetahui segmen pasar yang akan disasar (Gitosudarmo, 2000)



Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu **proses sosial** dan **manajerial** dimana individu dan kelompok/organisasi memperoleh yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui produksi, penawaran, dan pertukaran segala hal yang bernilai (production of value) dengan orang atau organisasi lain (Kotler, *et.al.*, 1999).



Pemasaran Pertanian

- Pelaksanaan dari semua kegiatan usaha yang terlibat dalam arus komoditas dan pelayanan dari titik awal produksi pertanian sampai di tangan konsumen akhir (Kohls dan Downey).
- Serangkaian kegiatan ekonomi berturut-turut yang terjadi selama mengalirnya komoditas hasil pertanian dari produsen primer sampai ke tangan konsumen (FAO, 1958).

Pemasaran Pertanian

- Pemasaran pertanian adalah kegiatan-kegiatan yang terjadi diantara usahatani dan konsumen. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran pertanian terjadi setelah usaha tani (*marketing post the farm*) dan produksi terjadi pada usahatani (*production on the farm*) (Breimeyer (1973)).
- Pemasaran pertanian adalah semua aktivitas perdagangan yang meliputi aliran barang-barang dan jasa-jasa secara fisik dari pusat produksi pertanian ke pusat konsumsi pertanian (John Philips (1968)).

Pemasaran Pertanian

Kegiatan yang terjadi di antara kegiatan usahatani dan konsumen atau terjadi setelah kegiatan usahatani dan produksi (Breimeyer, 1973)

Semua aktivitas perdagangan yang meliputi aliran barang dan jasa secara fisik dari pusat produksi pertanian ke konsumen yang memanfaatkan hasil pertanian (John Philips, 1968)

Pemasaran Pertanian

Ada peneliti yang berpendapat bahwa **pemasaran pertanian bukan saja terjadi setelah kegiatan usahatani dan produksi** namun juga termasuk penyediaan **input usaha tani**. Sehingga seringkali diistilahkan dengan pemasaran agribisnis karena terjadi dalam semua proses pertanian dari hulu sampai ke hilir.

Pemasaran Pertanian

Suatu proses aliran komoditas pertanian pada konsumen disertai dengan pemindahan kepemilikan, guna waktu dan guna tempat yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, baik input maupun produk pertanian tersebut.

Perbedaan antara Penjualan dan Pemasaran

No	Kriteria	Penjualan	Pemasaran
1	Titik Berat	Produk	Permintaan konsumen
2	Orientasi	Volume Penjualan	Keuntungan
3	Perencanaan	Short-run	Long-rung
4	Dasar	Keinginan penjual	Kebutuhan pembeli

Perbedaan antara Penjualan dan Pemasaran

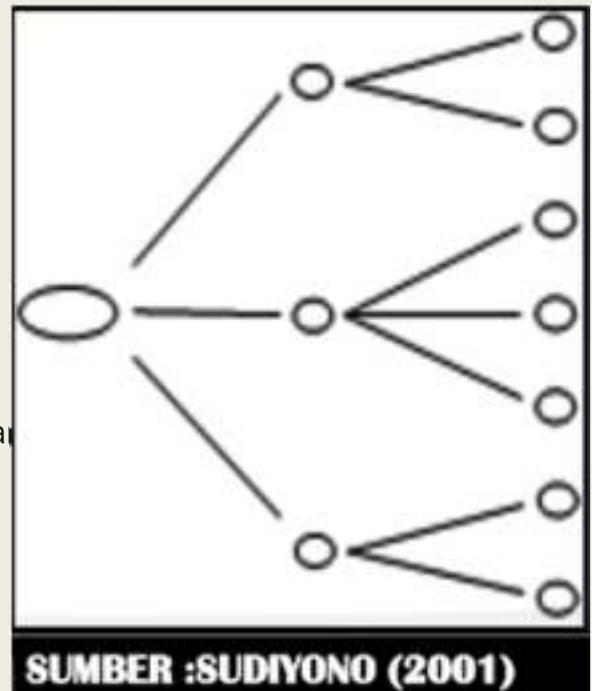


Pentingnya Pemasaran Pertanian

- Pemasaran pertanian menjadi penting karena pertanian memiliki karakteristik yang sangat khas dan berbeda dengan produk non pertanian sehingga memerlukan penanganan khusus.

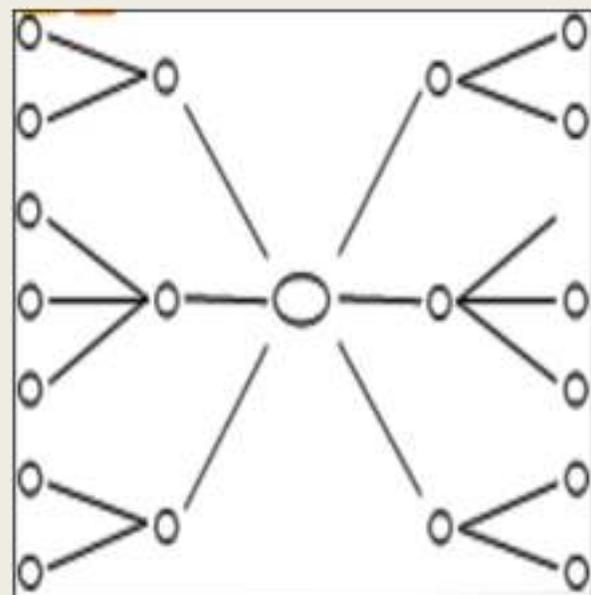
Pemasaran Non Pertanian

- Lokasi produsen terkonsentrasi
- Barang yang dihasilkan dapat **direncanakan dengan cermat**, mengenai jumlah mutu dan waktu pembuatan barang.
- Produsen umumnya **menghasilkan barang dalam jumlah besar**, sehingga produsen dapat mendistribusikannya.
- **Sifat ditributif** : penurunan volume yang ditransaksikan dari produsen sampai ke konsumen



Pemasaran Pertanian

- Produk dihasilkan secara **terpisah**
- Produk umumnya berupa **bahan mentah** yang masih memerlukan **pengolahan lebih lanjut**
- Jumlah produk **relative sedikit** sehingga untuk menutup biaya-biaya, diperlukan Lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran diperlukan volume perdagangan yang cukup besar
- Dimulai dari proses **konsentrasi** (pengumpulan produk-produk pertanian dari petani) dan diakhiri sampai **distribusi** (penjualan produk supaya sampai pada konsumen)



SUMBER :SUDIYONO (2001)

PEMASARAN PERTANIAN PENDAHULUAN (BAGIAN 2)

Dr. Ir. Budiarto, M.P.

Ir. Indah Widowati, M.P.

Ali Hasyim Al Rosyid, S.P., M.Sc.



OUTLINE

- Konsumsi dan produksi produk pertanian
- Peranan pemasaran
- Masalah pemasaran produk pertanian





- Tiga subsistem pokok di atas berinteraksi dengan tiga subsistem pendukung, yaitu:
 1. Aliran → Aliran barang, uang serta informasi
 2. Fungsional → kaitannya dengan fungsi-fungsi pemasaran
 3. Lingkungan → iklim, sosial budaya, ekonomi/teknologi, dan legal (factor politik)



PERANAN PEMASARAN PERTANIAN

Pemasaran
(Dibutuhkan untuk mengatasi)

Mc Carthy (1982) dalam Hutaeruk (editor, 1985: 18)



Keterpisahan
karena ruang



Keterpisahan
karena waktu



Keterpisahan
informasi



Dalam hal
nilai



Keterpisahan
dalam
kepemilikan



Perbedaan
dalam
Jumlah



Perbedaan
dalam
Keragaman





KETERPISAHAN RUANG

Produsen dan konsumen terpisah secara geografis. Para produsen cenderung mengelompok menurut industri pada beberapa lokasi yang terpusat, sedangkan konsumen berada di lokasi yang berbedabeda.





KETERPISAHAN KARENA WAKTU

Konsumen mungkin tidak mau mengonsumsi barang-barang pada waktu dihasilkan, dan mungkin dibutuhkan waktu untuk mengangkut barang-barang dari produsen ke konsumen.





KETERPISAHAN INFORMASI

Para produsen tidak mengetahui siapa memerlukan apa, di mana, kapan, dan dengan harga berapa. Para konsumen tidak mengetahui apa yang tersedia dari siapa, di mana, kapan, dan dengan harga berapa.





DALAM HAL NILAI

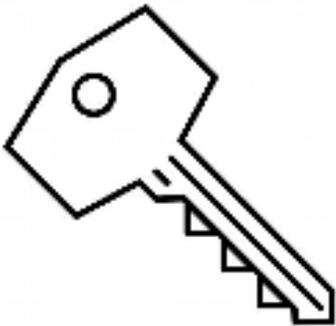
Para produsen menilai barang-barang dan jasa-jasa dengan biaya dan harga-harga yang bersaing. Para konsumen menilai barang-barang dan jasa-jasa dengan kegunaan ekonomi dan kemampuan untuk membayar.





KETERPISAHAN DALAM KEPEMILIKAN

Para produsen memiliki barang-barang dan jasa-jasa yang mereka tidak ingin konsumsi sendiri. Para konsumen ingin menilai barang-barang dan jasa-jasa yang mereka tidak miliki sendiri.





PERBEDAAN DALAM JUMLAH

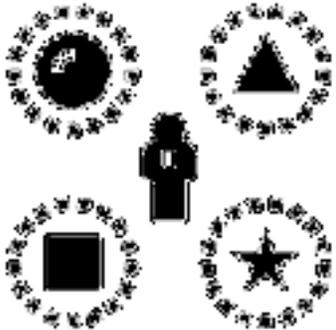
Para produsen lebih suka memproduksi dan menjual dalam jumlah yang besar. Para konsumen lebih suka membeli dan mengonsumsi dalam jumlah yang kecil.



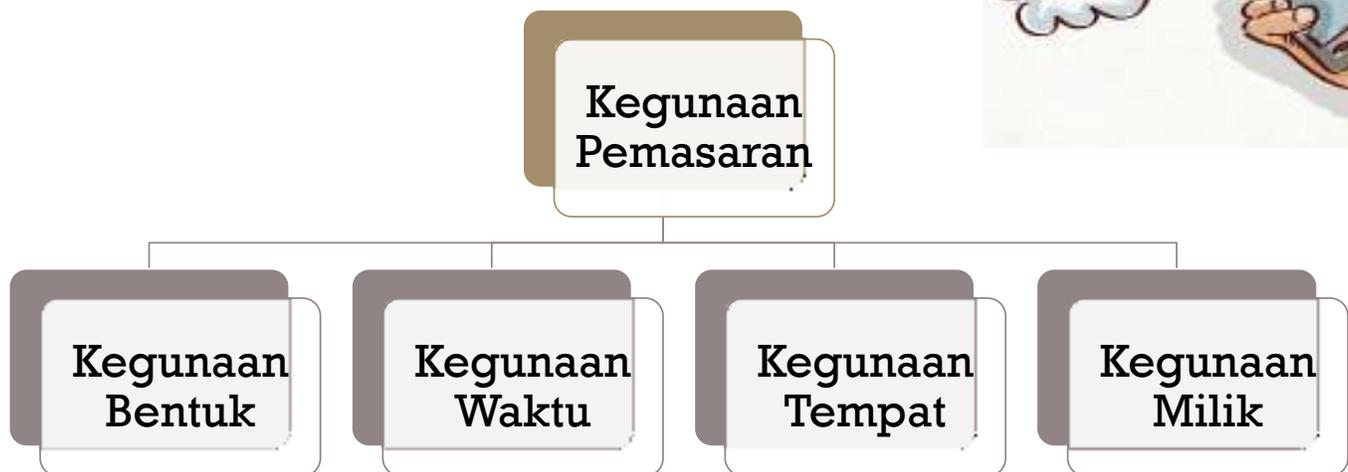


PERBEDAAN DALAM KERAGAMAN

Para produsen mengkhususkan diri di dalam menghasilkan sejumlah barang dan jasa yang terbatas ragamnya. Para konsumen membutuhkan keragaman yang luas



KEGUNAAN PEMASARAN



- Kegunaan bentuk (*form utility*)

Biasanya berkaitan dengan **proses pengolahan**, dengan merubah bentuk bahan mentah menjadi bahan jadi atau menciptakan produk baru.

- Kegunaan tempat (*place utility*)

Hubungannya dengan **proses pengangkutan atau distribusi**. Produk akan tersedia di suatu tempat strategis pada saat konsumen menginginkan produk tersebut.

- Kegunaan waktu (*time utility*)

Berkaitan dengan **proses penyimpanan**, yaitu produk tersedia di saat konsumen membutuhkan produk tersebut.

- Kegunaan milik (*possession utility*)

Berkaitan dengan **pemindahan hak milik produk antara penjual dan pembeli**. Cepatnya proses perpindahan hak milik dan control keamanan proses pemindahan tersebut.



MASALAH PEMASARAN

- Rendahnya efisiensi pemasaran

1. Perbedaan harga antar daerah.

2. Besarnya perbedaan harga musiman dan kecilnya bagian atau persentase harga konsumen yang diterima petani. Hal ini disebabkan karena :

- Informasi pasar yang langka
- Kesulitan pengangkutan antar daerah (kasus di Indonesia pengangkutan antar pulau)
- Kurangnya pengusaha
- Keadaan pasar yang oligopsonistik



MASALAH PEMASARAN PERTANIAN

- Produk pertanian memiliki ciri khas yang membutuhkan adanya *treatment* khusus. Hal ini karena biasanya produk pertanian itu :
 1. Berat (*bulky*)
 2. Membutuhkan banyak tempat (*voluminous*)
 3. Cepat rusak (*perishable*)
 4. Musiman



MASALAH PEMASARAN PERTANIAN



- Harga produk pertanian yang fluktuatif.
- Terpencarnya lokasi produsen dan konsumen → kesulitan dalam pendistribusian barang.
- Rantai pemasaran yang Panjang sehingga tidak efisien.
- Produk yang dijual dalam bentuk masih mentah → nilai tambah rendah
- Fasilitas pemasaran dan informasi pasar tidak memadai
- Peraturan yang kurang memadai untuk menciptakan pasar yang efisien



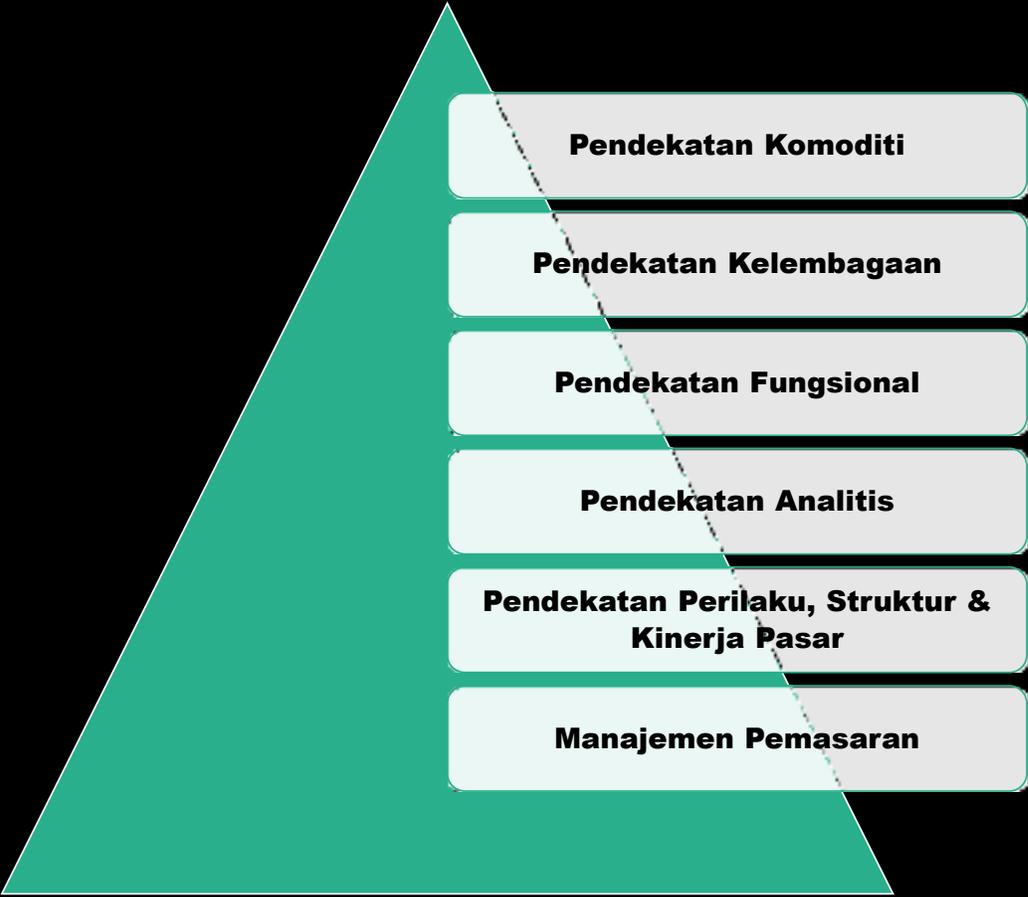
PEMASARAN PERTANIAN

PENDEKATAN DALAM PEMASARAN

Dr. Ir. Budiarto, M.P.

Ir. Indah Widowati, M.P.

Ali Hasyim Al Rosyid, S.P., M.Sc.

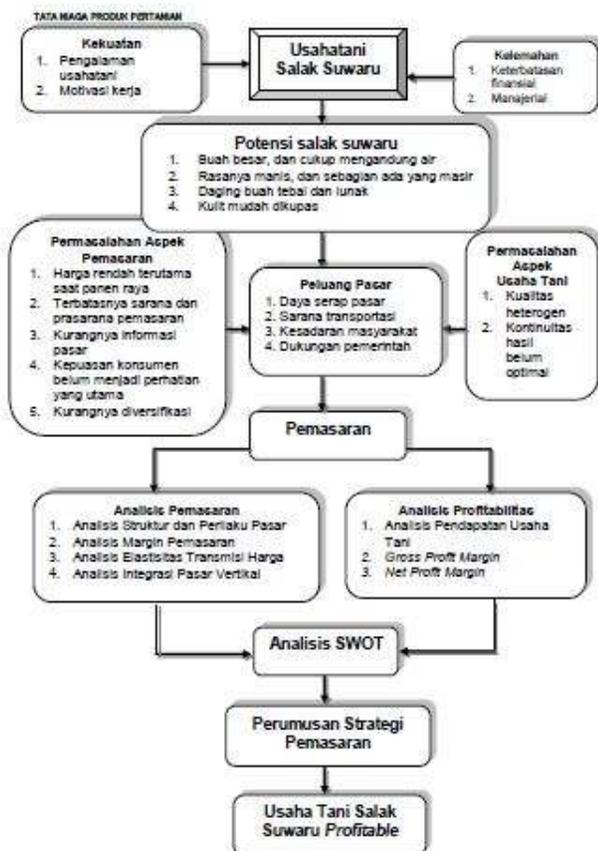


PENDEKATAN KOMODITI

- ❑ Kajian dalam analisis pemasaran melalui pendekatan komoditi meliputi karakteristik produk, situasi penawaran dan permintaan produk (domestik maupun internasional), respon konsumen terhadap spesifikasi produk dan tingkat harga, dan lain sebagainya
- ❑ Contohnya analisis tata niaga komoditas beras, kelapa sawit, dsb
- ❑ Tujuan analisis pendekatan komoditi : mengevaluasi seluruh sistem tata niaga komoditas pertanian tersebut

PENDEKATAN KOMODITI

- Keunggulan : fokus pada satu jenis komoditas pertanian
- Kelemahan : riset melalui pendekatan ini membutuhkan biaya, tenaga dan waktu yang intensif, tidak dapat menggambarkan koordinasi antar tahapan pemasaran yang sesungguhnya
- Pendekatan ini menggunakan teknik snowball sampling



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Salak Suwaru (Salacca zalacca) (Ariyanto, 2005)

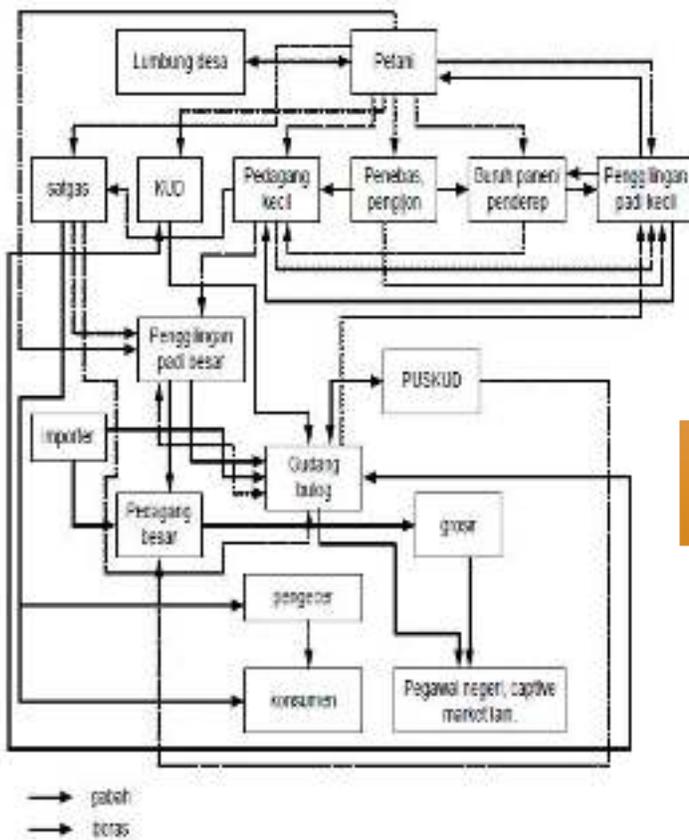
CONTOH ALUR PENELITIAN PEMASARAN/TATA NIAGA MENGGUNAKAN PENDEKATAN KOMODITAS



ARTIKEL LEBIH LENGKAPNYA BISA DICARI DI GOOGLE

PENDEKATAN KELEMBAGAAN

- ❑ Tujuan : menjawab pertanyaan “**who**” atau siapa yang berperan dalam proses tata niaga suatu produk pertanian
- ❑ Beberapa lembaga yang berperan penting dalam proses tata niaga yaitu tengkulak, penebas, pedagang pengumpul, pedagang besar, broker atau makelar dan sebagainya.
- ❑ Lembaga-lembaga tersebut adalah aktor pengambil keputusan yang sesungguhnya dalam sistem tata niaga produk pertanian
- ❑ Analisis menggunakan pendekatan ini harus dapat mendeskripsikan bagaimana interaksi disepanjang aliran produk dari produsen hingga konsumen berkoordinasi sinergis membentuk integrasi pasar dan mencapai efisiensi sistem tata niaga secara keseluruhan



Gambar 2.2. Sistem Tata Niaga Beras di Indonesia Era 1960 an

**CONTOH ALUR PENELITIAN
PEMASARAN/TATA NIAGA
MENGUNAKAN PENDEKATAN
KELEMBAGAAN**

PENDEKATAN FUNGSIONAL

- ❑ Metode ini untuk mempelajari sistem pemasaran dengan mengklasifikasikan proses pemasaran produk pertanian berdasarkan fungsinya
- ❑ Pendekatan ini menjawab pertanyaan “**what**” dan “**who does what**”
- ❑ Pendekatan ini menelaah tentang bagaimana fungsi-fungsi pemasaran diorganisasikan dalam suatu sistem tata niaga sehingga dapat meningkatkan nilai guna tempat, bentuk, dan waktu

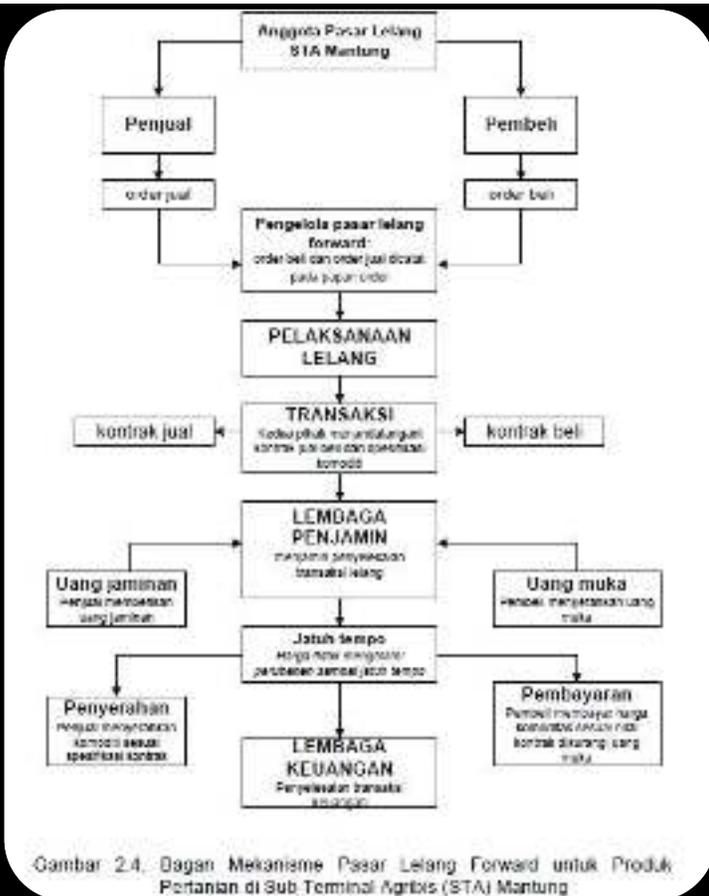
PENDEKATAN FUNGSIONAL

- ❑ Keunggulan : mempelajari dan menganalisis sistem pemasaran yang terspesialisasi, menelaah fungsi-fungsi pemasaran, kendala-kendala yang muncul dalam mekanisme tata niaga suatu produk pertanian dapat dievaluasi.
- ❑ Kelemahan : adanya tumpang tindih antara fungsi dan lembaga pemasaran
- ❑ Fungsi-fungsi pemasaran yang menjadi dasar kategori dalam pendekatan fungsional antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitasi.
- ❑ Masing-masing fungsi tersebut masih dapat diperluas menjadi fungsi-fungsi tambahan yang lebih detail



CONTOH ALUR PENELITIAN PEMASARAN/TATA NIAGA MENGGUNAKAN PENDEKATAN FUNGSIONAL

Gambar 2.3. Ragan Mekanisme Pasar Lelang Spot untuk Produk Pertanian di Sub Terminal Agraris (STA) Mantung Pujon



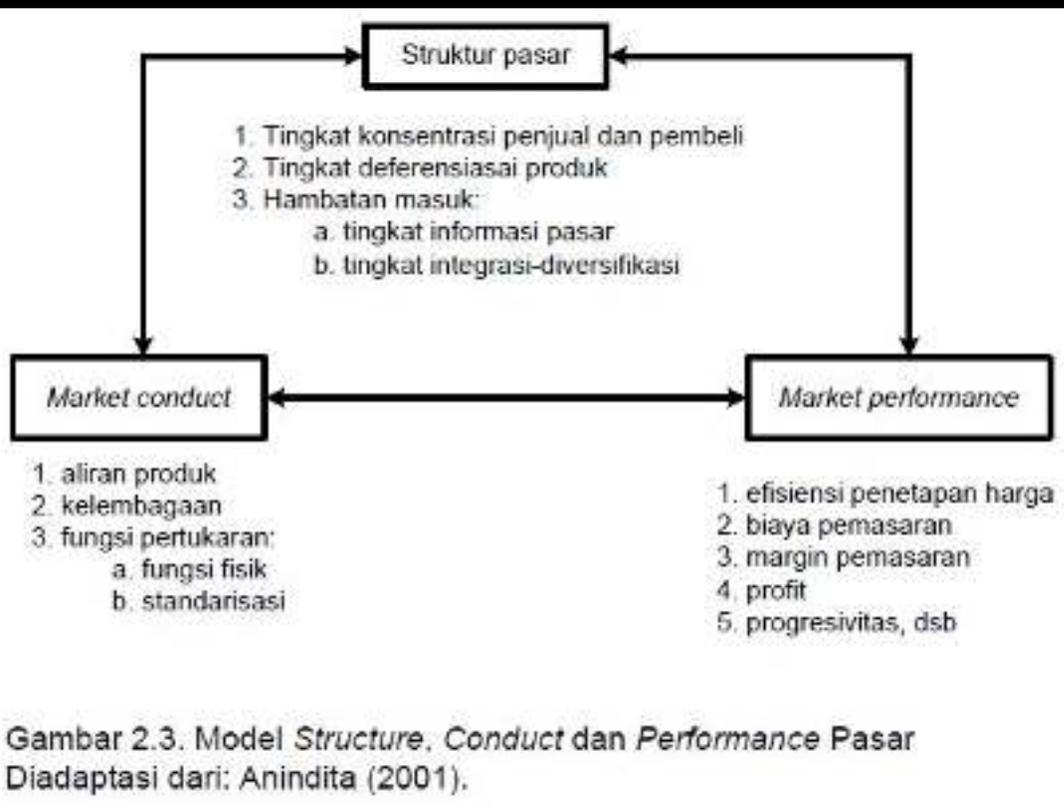
CONTOH ALUR PENELITIAN PEMASARAN/TATA NIAGA MENGGUNAKAN PENDEKATAN FUNGSIONAL

PENDEKATAN ANALITIS

- ❑ Salah satu analisis yang digunakan yaitu analisis efisiensi pemasaran. Tujuannya untuk mengevaluasi kinerja pasar.
- ❑ Efisiensi tata niaga dapat diukur melalui efisiensi operasional dan efisiensi harga.
- ❑ Efisiensi operasional dapat diaplikasikan pada kondisi dimana biaya pemasaran berkurang namun output meningkat
- ❑ Efisiensi harga merupakan mekanisme evaluasi kinerja pasar berdasarkan asumsi pasar bersaing sempurna.

PENDEKATAN ANALITIS

- ❑ Metode efisiensi harga dapat memberikan informasi kemampuan sistem tata niaga untuk mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen (Crawford, 2000).
- ❑ Efisiensi harga diukur melalui rasio antara input dengan output
- ❑ Efisiensi harga dalam mengevaluasi sistem tata niaga bergantung pada (Kriesberg dalam Anindita, 2001) :
 1. Konsumen memiliki banyak alternatif pasar yang dituju
 2. Harga di pasar merefleksikan biaya produksi , tidak ada subsidi atau intervensi kebijakan yang tidak kompetitif
 3. Ada kebebasan untuk keluar masuk pasar
 4. Adanya persaingan antar pasar



PENDEKATAN PERILAKU, STRUKTUR DAN KINERJA PASAR

Pendekatan ini pertama kali diperkenalkan oleh JS.Bain (1994) dengan istilah :

Structure, Conduct, and Performance (SCP) Approach

PENDEKATAN SCP STRUKTUR PASAR

- Struktur pasar menjelaskan bagaimana pelaku pasar terorganisasi berdasarkan karakteristik yang mempengaruhi hubungan antara penjual dan pembeli, antar pembeli dan antar penjual di pasar tersebut

Karakteristik
Hubungan
Penjual-Pembeli



- Tingkat konsentrasi pembeli dan penjual
- Tingkat deferensiasi produk
- Hambatan masuk
- Tingkat informasi
- Tingkat integrasi dan diversifikasi

Kriteria
identifikasi
pasar



PENDEKATAN SCP PERILAKU PASAR

Definisi Perilaku Pasar

- Perilaku pasar merupakan cara partisipan pasar beradaptasi terhadap situasi pasar
- Perilaku pasar dapat mengindikasikan tingkat efisiensi sistem tata niaga yang berlangsung

Dimensi perilaku pasar

- Prinsip dan metode yang digunakan pelaku pasar untuk menentukan harga dan tingkat output yang dijual
- Kebijakan harga strategis dari pelaku pasar baik secara individu maupun kelompok
- Aktivitas promosi dari pelaku pasar
- Alat koordinasi dan adaptasi harga, produk dan promosi yang dilakukan dalam hubungan antar penjual yang kompetitif
- Ada tidaknya strategi penetapan harga predatoris

PENDEKATAN SCP

KINERJA PASAR

Penilaian Kinerja Pasar

- Penilaian atas sejauh mana pasar mampu mengkoordinasikan alokasi sumberdaya ekonomi secara efisien untuk mensejahterakan masyarakat

Elemen Kinerja Pasar

- Tujuan komunitas
- Komponen kelembagaan dan fungsional dari sistem pemasaran
- Faktor-faktor lingkungan yang sesuai sehingga sistem pemasaran dapat berjalan

Indikator Kinerja Pasar

- Biaya produksi rata-rata dan tingkat keuntungan yang diperoleh masing-masing perilaku pasar
- Efisiensi produksi relatif yang umumnya dipengaruhi oleh skala usaha dan kapasitas produksi
- Besarnya biaya promosi relatif terhadap biaya produksi
- Karakteristik produk, desain, kualitas dan ragam produk
- Progresivitas usaha baik pengembangan produk maupun teknik produksi
- Ukuran margin pemasaran relatif terhadap sumberdaya yang digunakan
- Ukuran dari marketing loss

PENDEKATAN MANAJEMEN PEMASAR

MANAJEMEN PEMASARAN

- Manajemen pemasaran merupakan proses yang dilakukan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan program pemasaran pemasaran dengan tujuan meraih keuntungan dan memuaskan konsumen



PEMASARAN PERTANIAN

Fungsi Tataniaga atau Pemasaran

Dr. Ir. Budiarto, M.P.

Ir. Indah Widowati, M.P.

Ali Hasyim Al Rosyid, S.P., M.Sc.



A. PEMASARAN atau TATANIAGA

Apa itu Pemasaran?

Kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut.

Tujuan Pemasaran

Mencari keuntungan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen itu sendiri.

Perbedaan Pemasaran dan Penjualan

Pemasaran

Tekanannya pada keinginan dan kebutuhan konsumen

Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang

Perusahaan mencari keinginan konsumen kemudian mencari jalan keluarnya

Berakhir pada kepuasan konsumen

Penjualan

Tekanannya pada produk

Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar

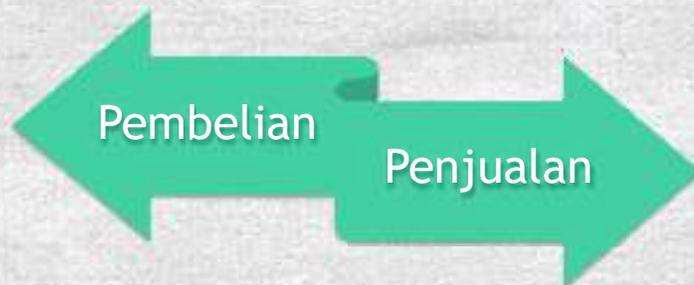
Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya

Tekanannya pada kebutuhan penjual

B. FUNGSI TATANIAGA atau PEMASARAN

1. Fungsi Pertukaran (exchange function)

fungsi dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran terdiri dari 2 bagian :



a. Penjualan

1) Penjualan melalui inspeksi (pengawasan, pemeriksaan)

2) Penjualan melalui sampel (selling by sample)

3) Penjualan melalui penggambaran (description)

4) Penjualan melalui kombinasi

b. Pembelian

Penentuan macam, jumlah dan kualitas dari barang-barang yang akan dibeli.

Mengetahui keadaan pasar (persediaan barang, harga, macam, barang substitusinya)

Mencari sumber penawaran dan pengumpulan barang

Merundingkan syarat-syarat pembelian

Penentuan tempat daripada sumber-sumber penawaran

Pemindahan hak milik, para pembeli menerima barang dari pihak penjual dan memilikinya

2. Fungsi Pengadaan secara fisik (Physycal Funcion)

a. Pengangkutan

Bergeraknya atau perpindahan barang-barang dari tempat produksi atau rtempat penualan ke tempat-tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai. Dengan demikian fungsi pengangkutan menciptakan kegunaan tempat

b. Penyimpanan

- 1 Sifat musiman dari kebanyakan produksi
- 2 Permintaan untuk berbagai produk berlangsung sepanjang tahun
- 3 Alasan-alasan yang terdapat dalam waktu yang diperlukan untuk pelaksanaan berbagai pelayanan pemasaran
- 4 Untuk mendapatkan harga yang lebih baik

3. Fungsi Penyedia Fasilitas / Fungsi Pelancar (Facilitating Function)

a. Pembiayaan

Mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi. Kredit dari pihak swasta telah menampilkan tiga aspek masalah kredit dalam pemasaran hasil pertanian pada umumnya.

1. Tingkat bunga (inters rate) sangat tinggi.
2. Pemberi kredit sebagai yang menentukan harga.
3. Hasil produksi harus segera dijual kepada pemberi kredit

b. Penanggung Resiko



Resiko yang timbul karena sifat produk



Resiko karena Perubahan kondisi Pasar



Resiko karena kuasa alamiah, manusia dan pemerintah

c. Informasi Pasar

- 
- Pengumpulan informasi (fakta-fakta dan gejala-gejala yang timbul sekitar arus barang di masyarakat).
 - Komunikasi (penyampaian serta penyebaran) informasi kepada pihak yang membutuhkan.
 - Penafsiran secara hati-hati atas informasi sehubungan dengan problema-problema yang dipecahkan oleh pihak yang bersangkutan
 - Pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijakan perusahaan, badan atau orang bersangkutan.

d. Standarisasi dan Grading Standarisasi

Standarisasi berarti penentuan atau penetapan standard golongan (kelas atau derajat) untuk barang-barang. Grading berarti memilih barang untk dimasukkan ke dalam kelas aatau derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standarisasi.

C. LINGKUNGAN PEMASARAN

Lingkungan makro

Lingkungan demografi

Lingkungan ekonomi

Lingkungan alam

Lingkungan Teknologi

Lingkungan Politik

Lingkungan Budaya

Lingkungan Mikro

Perusahaan

Pemasok

Perantara

Pelanggan

Pesaing

Masyarakat (publik)

D. MANAJEMEN PEMASARAN

Analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan - tujuan organisasi.

- ▶ Fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :



Perencanaan
pemasaran



Implementasi
pemasaran



Pengendalian / Evaluasi
kegiatan pemasaran

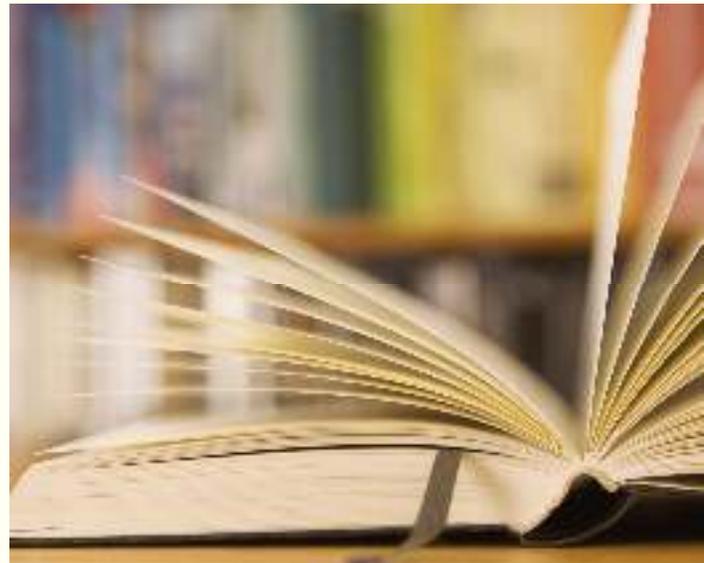
Kesimpulan

1. Pemasaran atau tataniaga hasil pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Ada empat fungsi pemasaran atau tataniaga yaitu Fungsi Pertukaran (exchange function); Fungsi Pengadaan secara fisik (Physical Function); Fungsi Penyedia Fasilitas / Fungsi Pelancar (Facilitating Function); Fungsi Standarisasi dan Grading Standarisasi.
3. Lingkungan Sebuah Sistem Pemasaran (Lingkungan Makro dan Lingkungan Mikro)
4. Manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan



TERIMA KASIH...

PERMINTAAN
&
PENAWARAN
HASIL PERTANIAN





PERMINTAAN (DEMAND)



DEFINISI PERMINTAAN

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN:



HARGA BARANG



SELERA
MASYARAKAT



PENDAPATAN
MASYARAKAT



KUALITAS
BARANG



HARGA BARANG LAIN
YANG BERKAITAN

WAKTU



JUMLAH
PENDUDUK

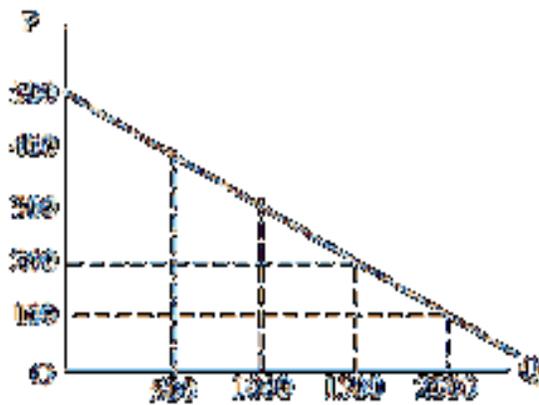
KEJADIAN YANG
AKAN DATANG



Hukum Permintaan

Harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga turun jumlah barang meningkat

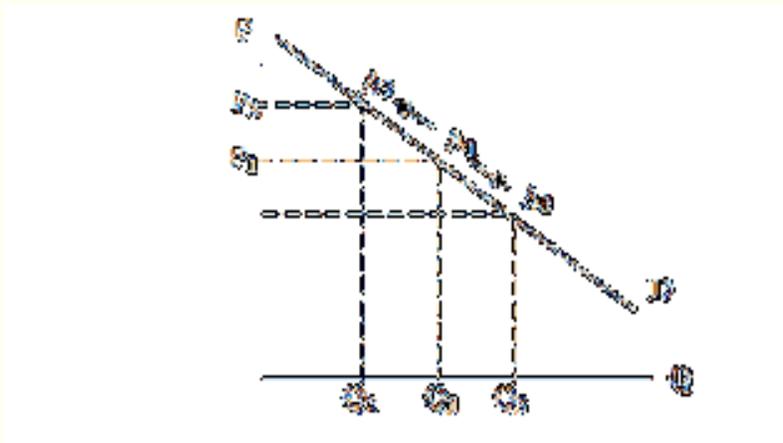
Kurva Permintaan



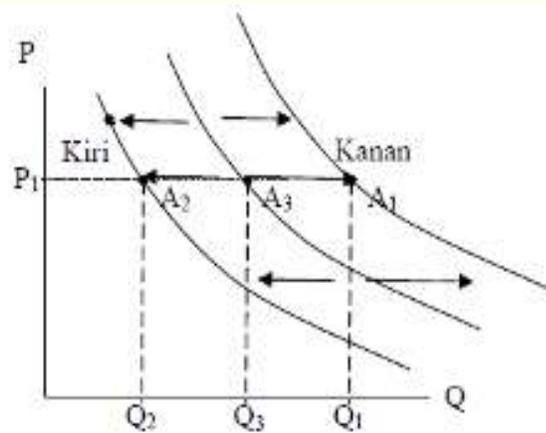
Kurva Permintaan dapat didefinisikan sebagai :

“Suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli.”

Teori Permintaan



Perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun.



Kurva permintaan akan bergerak kekanan atau kekiri apabila terdapat perubahan – perubahan terhadap permintaan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor bukan harga.



A vibrant assortment of fresh vegetables is displayed against a white background. The collection includes a yellow and a red bell pepper, a head of cauliflower, a bunch of green leafy lettuce, a whole green onion, a cob of yellow corn, a head of broccoli, several red cherry tomatoes, a bunch of green beans, several whole potatoes, a yellow squash, a bunch of red radishes, and several stalks of asparagus. A dark grey horizontal band is superimposed over the center of the image, containing the text 'PENAWARAN (SUPPLY)' in a bold, yellow, sans-serif font.

PENAWARAN (SUPPLY)

DEFINISI PENAWARAN

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu, dan pada tingkat harga tertentu.



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENAWARAN:



TEKNOLOGI



HARGA INPUT



HARGA PRODUK
YANG BERKAITAN



KEBIJAKAN
PEMERINTAH



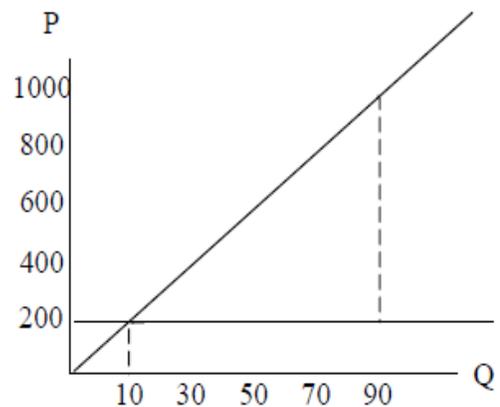
PENGARUH KHUSUS

HUKUM PENAWARAN

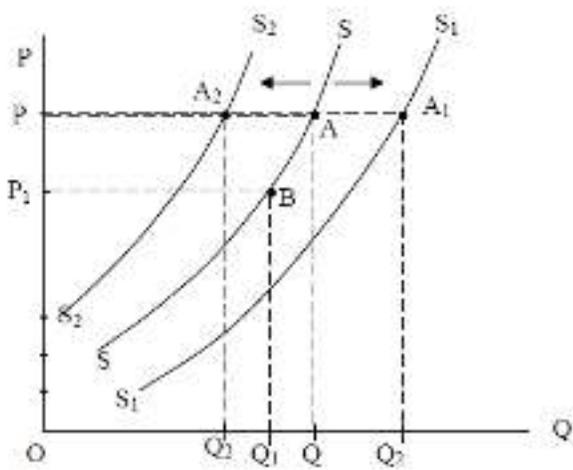
“Semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, makin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan”

Kurva Penawaran

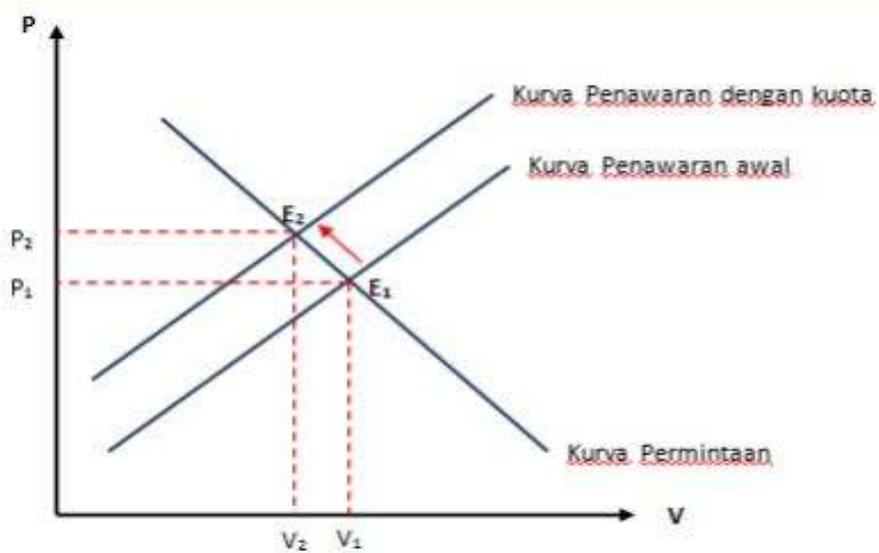
Suatu kurva yang menunjukkan hubungan diantara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang ditawarkan.



TEORI PENAWARAN

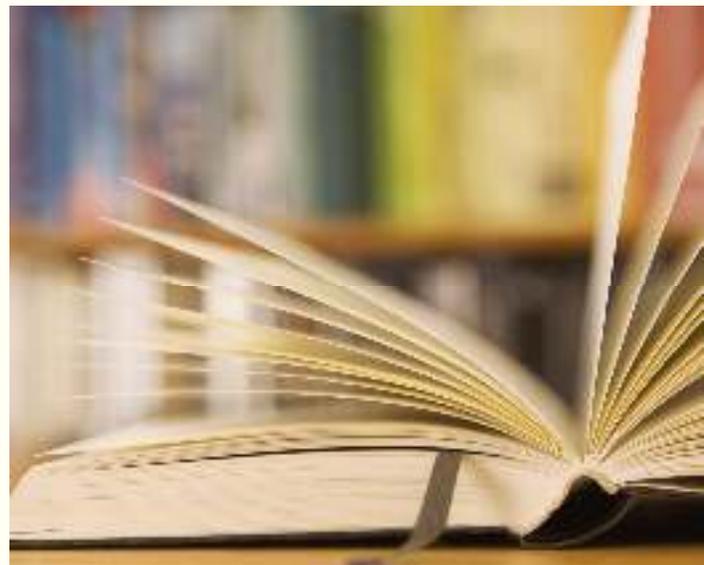


Teori yang menerangkan sifat penjual dalam menawarkan barang yang akan dijual. Perubahan dalam jumlah yang ditawarkan dapat berlaku sebagai akibat dari pergeseran kurva penawaran.



Kurva Permintaan dan Penawaran Setelah Adanya Kebijakan Pembatasan Kuota Impor Gandum oleh Pemerintah Indonesia

**PERMINTAAN
&
PENAWARAN
*HASIL PERTANIAN***





PERMINTAAN (DEMAND)



DEFINISI PERMINTAAN

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN:



HARGA BARANG



SELERA
MASYARAKAT



PENDAPATAN
MASYARAKAT



KUALITAS
BARANG



HARGA BARANG LAIN
YANG BERKAITAN

WAKTU



JUMLAH
PENDUDUK

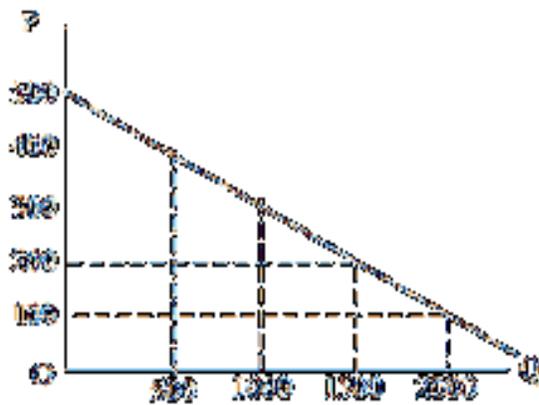
KEJADIAN YANG
AKAN DATANG

COMING SOON

Hukum Permintaan

Harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga turun jumlah barang meningkat

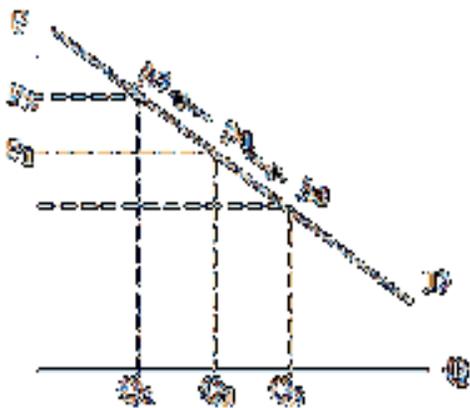
Kurva Permintaan



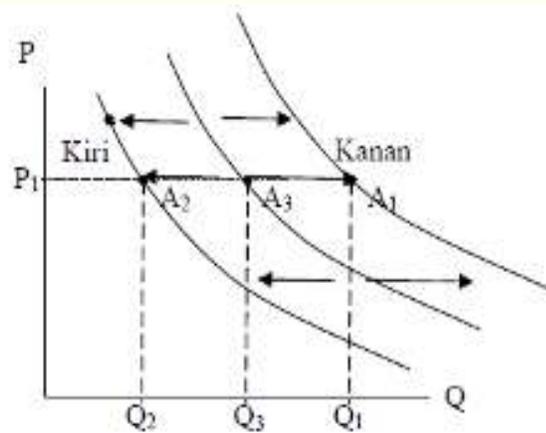
Kurva Permintaan dapat didefinisikan sebagai :

“Suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli.”

Teori Permintaan



Perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun.



Kurva permintaan akan bergerak kekanan atau kekiri apabila terdapat perubahan – perubahan terhadap permintaan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor bukan harga.



A vibrant assortment of fresh vegetables is displayed against a white background. The collection includes a yellow and a red bell pepper, a head of cauliflower, a bunch of green leafy lettuce, a whole green onion, a cob of yellow corn, a head of broccoli, several red cherry tomatoes, a bunch of green beans, several whole potatoes, a yellow squash, a bunch of red radishes, and several stalks of asparagus. A dark grey horizontal band is superimposed over the center of the image, containing the text 'PENAWARAN (SUPPLY)' in a bold, yellow, sans-serif font.

PENAWARAN (SUPPLY)

DEFINISI PENAWARAN

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu, dan pada tingkat harga tertentu.



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENAWARAN:



TEKNOLOGI



HARGA INPUT



HARGA PRODUK
YANG BERKAITAN



KEBIJAKAN
PEMERINTAH



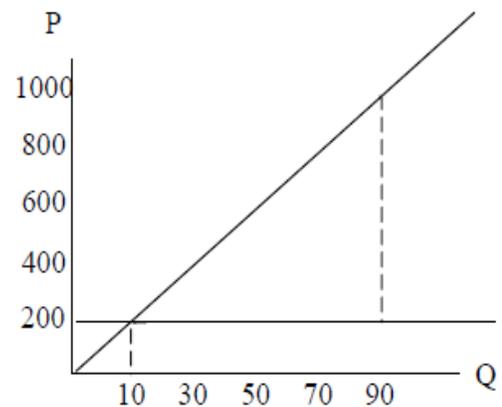
PENGARUH KHUSUS

HUKUM PENAWARAN

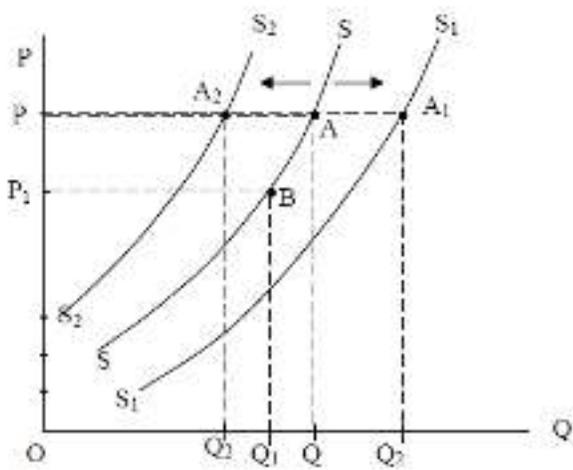
“Semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, makin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan”

Kurva Penawaran

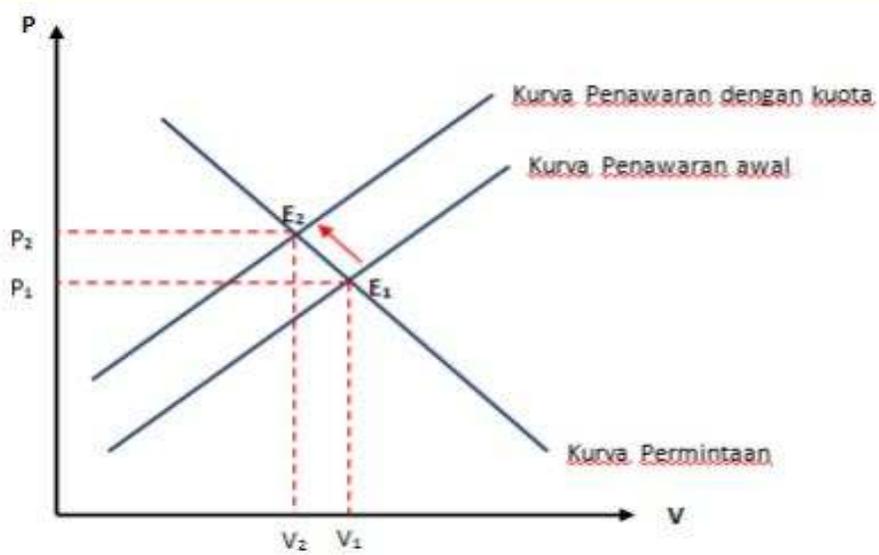
Suatu kurva yang menunjukkan hubungan diantara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang ditawarkan.



TEORI PENAWARAN



Teori yang menerangkan sifat penjual dalam menawarkan barang yang akan dijual. Perubahan dalam jumlah yang ditawarkan dapat berlaku sebagai akibat dari pergeseran kurva penawaran.



Kurva Permintaan dan Penawaran Setelah Adanya Kebijakan Pembatasan Kuota Impor Gandum oleh Pemerintah Indonesia

KONSEP PERDAGANGAN, PASAR, DAN TEORI PASAR

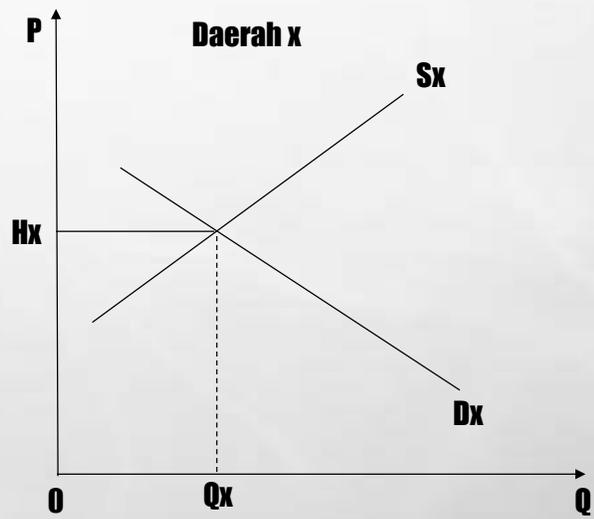
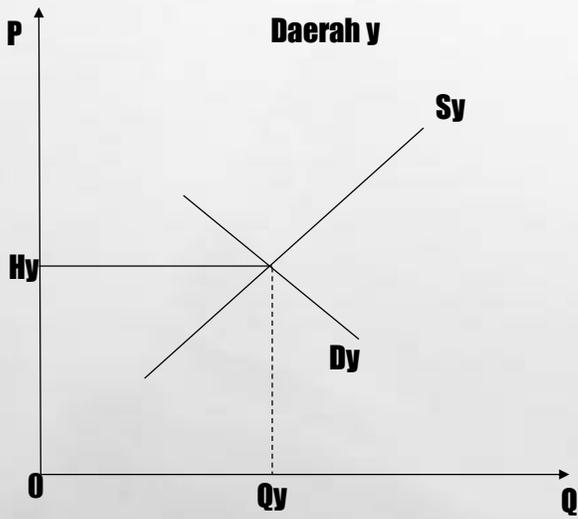
DR. IR. BUDIARTO, M.P.

IR. INDAH WIDOWATI, M.P.

ALI HASYIM AL ROSYID, S.P., M.SC.



KONSEP PERDAGANGAN



KONSEP PERDAGANGAN

DI DAERAH X, HARGA ADALAH H_X DAN JUMLAH BARANG ADALAH Q_X .

DI DAERAH Y, HARGA ADALAH H_Y DAN JUMLAH BARANG ADALAH Q_Y .

APABILA **TIDAK ADA HUBUNGAN** ANTARA DAERAH X DAN DAERAH Y, MAKA PASAR MEMILIKI **KESEIMBANGAN MASING-MASING**

SEDANGKAN APABILA TERJADI HUBUNGAN ANTARA PEDAGANG DI DAERAH X DAN DAERAH Y, MAKA MEREKA MENGETAHU HARGA DI DAERAH Y LEBIH TINGGI DIBANDINGKAN HARGA DI DAERAH X.

SELANJUTNYA APABILA DARI DAERAH X KE DAERAH Y TIDAK TERDAPAT BIAYA KIRIM,

MAKA PEDAGANG AKAN MENGIRIMKAN SEBAGIAN BARANGNYA KE DAERAH Y.

SELANJUTNYA AKAN BERAKIBAT PADA HARGA BARANG DI DAERAH Y AKAN TURUN, SEDANGKAN HARGA DI DAERAH X AKAN NAIK.

KONSEP PERDAGANGAN

DENGAN ASUMSI TIDAK ADANYA BIAYA KIRIM, MAKA PERDAGANGAN ANTAR DUA DAERAH TERSEBUT AKAN

BERHENTI APABILA **HARGA** DI KEDUA DAERAH TERSEBUT **SAMA**.

TERBUKANYA PERDAGANGAN ANTAR DAERAH AKAN MENYEBABKAN BERSATUNYA PERMINTAAN DAN PENAWARAN DARI KEDUA DAERAH MENJADI SATU KESATUAN PASAR.

PENGERTIAN PASAR

KUMPULAN DARI MASYARAKAT YANG BERTUJUAN UNTUK MENDAPATKAN RASA PUAS. KEPUASAN ITU BERASAL DARI PENGGUNAAN UANG UNTUK DITUKAR DENGAN BARANG YANG MEREKA INGINKAN. **(WILLIAM J. STANTON)**

PASAR ADALAH PERTEMUAN ANTARA PARA PEMBELI YANG POTENSIAL DAN JUGA PENJUAL YANG MENAWARKAN PRODUK ATAU JASA. **(KOTLER DAN AMSTRONG)**

PENGERTIAN PASAR

PERATURAN PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 112 TAHUN 2007 MENDEFINISIKAN PASAR SEBAGAI AREA TEMPAT JUAL BELI BARANG DENGAN JUMLAH PENJUAL LEBIH DARI SATU BAIK YANG DISEBUT SEBAGAI PUSAT PERBELANJAAN, PASAR TRADISIONAL, PERTOKOAN, MALL, PLAZA, PUSAT PERDAGANGAN MAUPUN SEBUTAN LAINNYA.

FUNGSI PASAR

- **MEMPERTEMUKAN PEMBELI DENGAN BARANG YANG DIBUTUHKAN/DIINGINKAN**

(PASAR ADALAH TEMPAT PERTEMUAN ANTARA ORANG YANG MEMPUNYAI BARANG DAN ORANG YANG MEMBUTUHKAN BARANG. TERUTAMA BARANG-BARANG KONSUMTIF ATAU BARANG YANG MENJADI KEBUTUHAN SEHARI-HARI)

- **MATA PENCAHARIAN**

(PASAR ADALAH TEMPAT Mencari nafkah bagi sebagian masyarakat.)

FUNGSI PASAR

- **MENINGKATKAN PEREKONOMIAN SEBUAH KOMUNITAS ATAU NEGARA**

(PASAR MENJADI MEDIA PENINGKATAN PEREKONOMIAN NEGARA. DENGAN ADANYA PASAR, MAKA TINGKAT KESEJAHTERAAN MASYARAKAT PUN MENINGKAT)

- **MENJAGA STABILITAS**

(ADANYA PASAR MEMBUAT KONDISI SOSIO-MASYARAKAT DAN EKONOMI MENJADI STABIL)

KONSEP PASAR

- **KONSEP PASAR MONOPOLI**

KONSEP PASAR MONOPOLI TERJADI SAAT SEBUAH PASAR DIKUASAI HANYA OLEH SATU PRODUSEN. KONDISI INI TERJADI SAAT SEBUAH PERUSAHAAN ATAU PIHAK MENGUASAI SUMBER DAYA ATAU DALAM KONDISI TERTENTU, HANYA DIA YANG DAPAT MENYEDIAKAN SUMBER DAYA TERTENTU.

- **KONSEP PASAR MONOPSONI**

MONOPSONI ADALAH KONDISI DI MANA SEORANG KONSUMEN MENGUASAI PASAR. INI TERJADI DALAM KONDISI SAAT SEORANG PEMBELI MEMILIKI DAYA BELI YANG TINGGI DAN POSISI TAWAR YANG TINGGI.

KONSEP PASAR

- **KONSEP PASAR OLIGOPOLI**

PASAR OLIGOPOLI KURANG LEBIH SERUPA DENGAN KONSEP PASAR MONOPOLI. HANYA SAJA, APABILA KONSEP PASAR MONOPOLI HANYA MEMILIKI SATU PENJUAL YANG MENDOMINASI, PASAR OLIGOPOLI MEMILIKI BEBERAPA PENJUAL YANG MENDOMINASI.

- **KONSEP PASAR OLIGOPSONI**

PASAR OLIGOPSONI MERUPAKAN PASAR YANG DIDOMINASI OLEH LEBIH DARI SATU KONSUMEN YANG PUNYA DAYA TAWAR DAN DAYA BELI TINGGI.

KONSEP PASAR

- **KONSEP PASAR PERSAINGAN SEMPURNA**

INILAH PASAR YANG IDEAL BAIK, BAGI PENJUAL MAUPUN PEMBELI. PASAR PERSAINGAN SEMPURNA ADALAH KONDISI PASAR DI MANA PEMBELI DAN PENJUAL SAMA-SAMA PUNYA POSISI TAWAR.

CIRI-CIRI PASAR

CIRI PASAR :

- **TERJADINYA TRANSAKSI JUAL BELI**
- **ADA BARANG/JASA YANG DIPERJUALBELIKAN**
- **ADA ALAT TUKAR**
- **ADA INTERAKSI ANTARA PENJUAL DAN PEMBELI**
- **ADA KESEPAKATAN YANG TERJADI ANTARA KEDUA BELAH PIHAK**

TEORI PASAR

- PASAR ANTAR TEMPAT
- PASAR ANTAR WAKTU
- PASAR ANTAR BENTUK

PASAR ANTAR TEMPAT

- **KARENA HASIL KOMODITAS PERTANIAN BIASANYA TERPENCAR-PENCAR DIDAERAH PERTANIAN YANG PRODUKSI (DESA), SEDANGKAN KONSUMENNYA JUGA TERPENCAR DIDAERAH LAIN (KOTA). MAKA PERANAN TRANSPORTASI, PERGUDANGAN SERTA BIAYA-BIAYA YANG TERKAIT DENGAN DISTRIBUSI AKAN MEMBERIKAN PENGARUH PADA TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN.**

PASAR MENURUT LOKASI (LILANANDA, 1997)

PASAR REGIONAL

PASAR YANG TERLETAK DI LOKASI YANG STRATEGIS DAN LUAS, BANGUNAN PERMANEN, DAN MEMPUNYAI KEMAMPUAN PELAYANAN MELIPUTI SELURUH WILAYAH KOTA BAHKAN SAMPAI KE LUAR KOTA, SERTA BARANG YANG DIPERJUAL BELIKAN LENGKAP DAN DAPAT MEMENUHI KEBUTUHAN MASYARAKATNYA

PASAR MENURUT LOKASI

PASAR KOTA

PASAR YANG TERLETAK DI LOKASI YANG STRATEGIS DAN LUAS, BANGUNAN PERMANEN, DAN MEMPUNYAI KEMAMPUAN PELAYANAN MELIPUTI SELURUH WILAYAH KOTA, SERTA BARANG YANG DIPERJUAL BELIKAN LENGKAP. MELAYANI 200.000-220.000 PENDUDUK. YANG TERMASUK PASAR INI ADALAH PASAR INDUK, DAN PASAR GROSIR.

PASAR MENURUT LOKASI

PASAR WILAYAH

PASAR YANG TERLETAK DI LOKASI YANG CUKUP STRATEGIS DAN LUAS, BANGUNAN PERMANEN, DAN MEMPUNYAI KEMAMPUAN PELAYANAN MELIPUTI SELURUH WILAYAH KOTA, SERTA BARANG YANG DIPERJUAL BELIKAN CUKUP LENGKAP.

PASAR MENURUT LOKASI

PASAR LINGKUNGAN

PASAR YANG TERLETAK DI LOKASI YANG STRATEGIS, BANGUNAN PERMANEN/SEMI PERMANEN, DAN MEMPUNYAI PELAYANAN MELIPUTI LINGKUNGAN PEMUKIMAN SAJA, SERTA BARANG YANG DIPERJUAL BELIKAN KURANG LENGKAP. MELAYANI 10.000-15.000 PENDUDUK. YANG TERMASUK PASAR INI ADALAH PASAR ECERAN.

PASAR MENURUT LOKASI

PASAR KHUSUS

PASAR YANG TERLETAK DI LOKASI YANG STRATEGIS, BANGUNAN PERMANEN/SEMI PERMANEN, DAN MEMPUNYAI KEMAMPUAN PELAYANAN MELIPUTI WILAYAH KOTA, SERTA BARANG YANG DIPERJUAL BELIKAN TERDIRI DARI SATU MACAM BARANG KHUSUS, SEPERTI PASAR BUNGA, PASAR BURUNG, ATAU PASAR HEWAN.

PASAR ANTAR WAKTU

- KARENA PRODUK PERTANIAN DIHASILKAN SECARA MUSIMAN SEDANGKAN KONSUMSINYA SEPANJANG TAHUN, MAKA **PERANAN PENYIMPANAN (*STORAGE*)** ANTAR MUSIM PANEN MENJADI PENTING SEKALI. ITULAH FUNGSI DALAM PASAR ANTAR WAKTU. MENGHUBUNGKAN BARANG-BARANG YANG SEBENARNYA TIDAK DIPANEN SAAT ITU TETAPI TETAP DAPAT DIBELI OLEH KONSUMEN.

PASAR ANTAR BENTUK

- PERUBAHAN KARENA ADANYA PENGOLAHAN SUATU PRODUK MENTAH MENJADI PRODUK JADI YANG MEMILIKI NILAI TAMBAH AKAN MEMBERIKAN KEPUASAN YANG LEBIH BESAR BAGI KONSUMEN.
- DALAM HAL INI PROSES STANDARDISASI DAN GRADING AKAN MEMPENGARUHI BIAYA PEMASARAN SERTA MARGIN PEDAGANG PERANTARA DARI PRODUK TERSEBUT.



PEMASARAN PERTANIAN

MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Ir. Budiarto, M.P.

Ir. Indah Widowati, M.P.

Ali Hasyim Al Rosyid, S.P., M.Sc.

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA

2020

Pengertian Manajemen

MANAJEMEN adalah suatu proses **perencanaan**, **pengorganisasian**, **kepemimpinan**, dan **pengendalian** upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

James A.F. Stoner

Pengertian Manajemen

MANAJEMEN adalah suatu **seni**, karena untuk melakukan suatu pekerjaan melalui orang lain dibutuhkan keterampilan khusus.

(Mary Parker Follet)

Pengertian Pemasaran

PEMASARAN adalah sesuatu yang meliputi seluruh **sistem** yang berhubungan dengan **tujuan** untuk **merencanakan** dan **menentukan harga** sampai dengan **mempromosikan** dan **mendistribusikan barang** dan **jasa** yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

(WY. Stanton)

Pengertian Pemasaran

PEMASARAN merupakan suatu kegiatan **penyaluran barang atau jasa** dari tangan **produsen** ke tangan **konsumen**.

(H. Nystrom)

Pengertian Pemasaran

PEMASARAN yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk **menempatkan barang** yang bersifat **tangible** ke tangan konsumen.

(Philip dan Duncan)

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses **perencanaan** dan **pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi,** dan **penyaluran** gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

(Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / *American Marketing Association*)

Pengertian Pemasaran

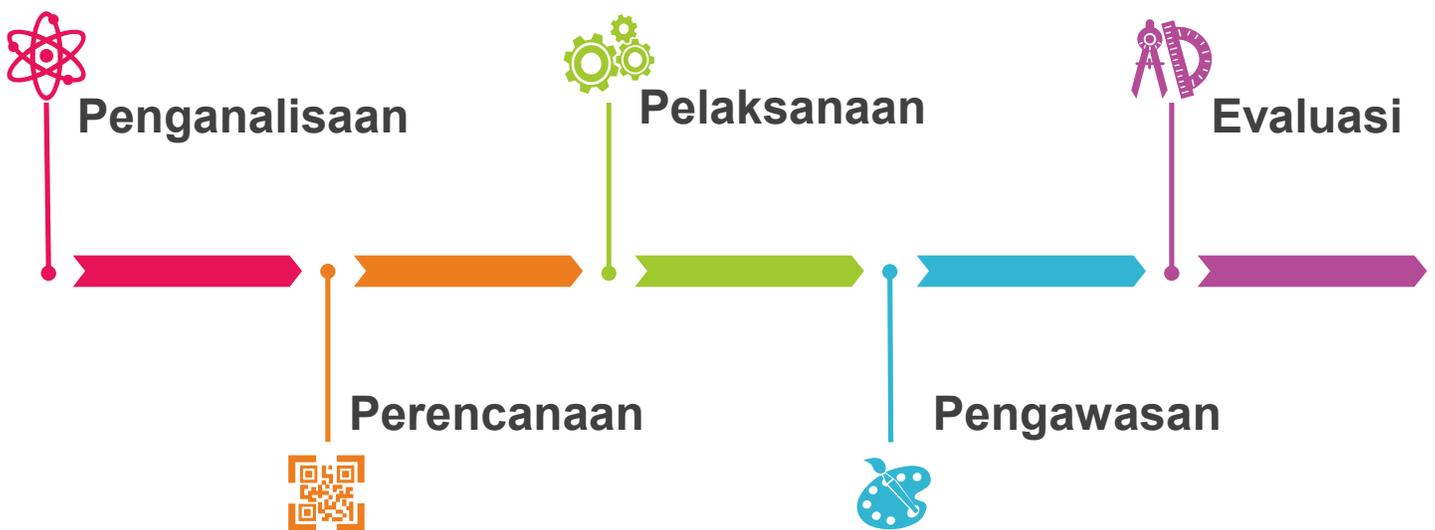
Pemasaran adalah **proses sosial** yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan **menciptakan, menawarkan** dan **secara bebas mempertukarkan** produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

(PHILIP KOTLER)

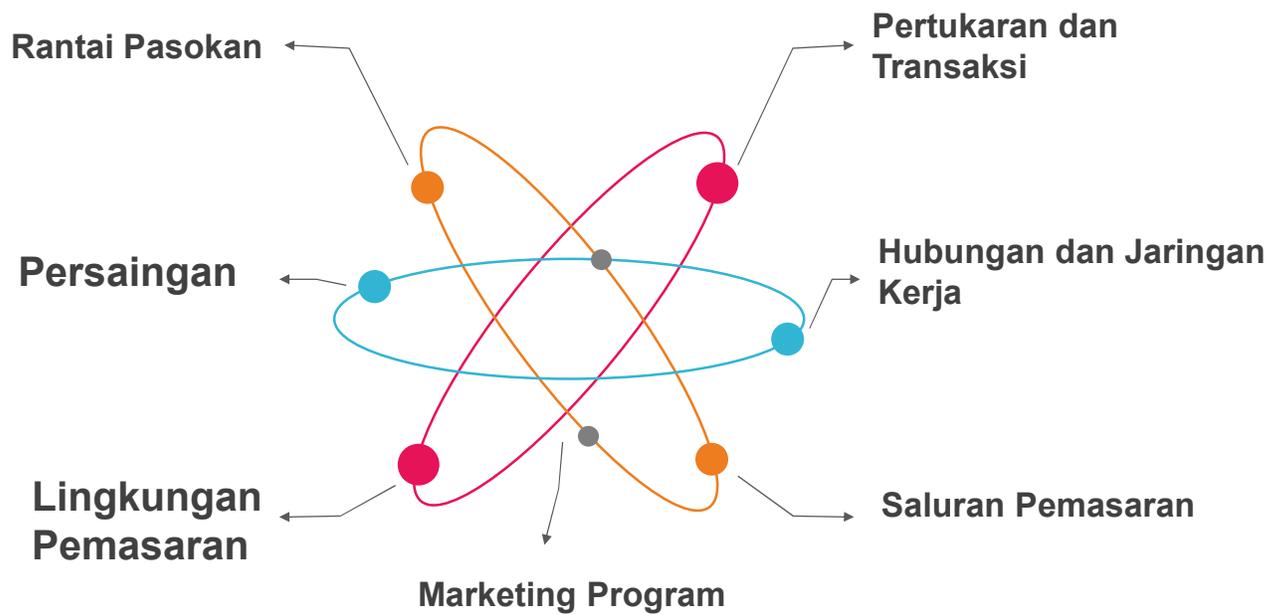
Manajemen Pemasaran

Sebagai **seni** dan **ilmu** untuk memilih pasar sasaran serta **mendapatkan, menjaga** dan **menumbuhkan pelanggan** melalui **penciptaan, penyampaian** dan **mengkomunikasikan** nilai pelanggan yang unggul

Yang Dipelajari dalam Manajemen Pemasaran



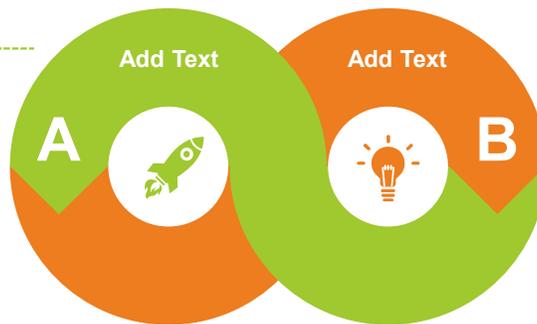
Konsep Pemasaran



Kegiatan tersebut bertujuan untuk menimbulkan suatu **pertukaran** yang diinginkan, baik yang menyangkut barang maupun jasa serta dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Persyaratan Munculnya Pertukaran

Masing-masing pihak **yakin** bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan tepat



SEKURANG-KURANGNYA
ADA 2 PIHAK

Masing-masing pihak bebas untuk **menerima** atau **menolak** tawaran pertukaran

Masing-masing pihak mampu **berkomunikasi** dan **menyerahkan** sesuatu

Masing-masing pihak memiliki sesuatu yg mungkin **bernilai** bagi pihak lain



Hubungan dan Jaringan Kerja

Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun **hubungan jangka panjang** yg saling **memuaskan** dengan pihak-pihak yg memiliki kepentingan.

Hasil terakhir dari pemasaran hubungan terbentuknya **jaringan pemasaran**

Saluran Pemasaran

Saluran
Komunikasi



Saluran
Distribusi



Saluran
Penjualan



Saluran
Pemasaran



Rantai Pasokan

Menggambarkan **saluran** yg lebih panjang yg terentang dari **bahan mentah**, komponen-komponen hingga **produk-produk final** yg diberikan kepada pembeli final

Lingkungan Pemasaran

Terdiri dari lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum politik, lingkungan sosial budaya.

Lingkungan **Luas**



Lingkungan **Luas**



Lingkungan **Tugas**

Lingkungan **Tugas**

Mencakup aktor-aktor dekat yg terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, mempromosikan (pemasok, distributor, pelanggan)

Persaingan

Mencakup tawaran yang diberikan oleh **pesaing**

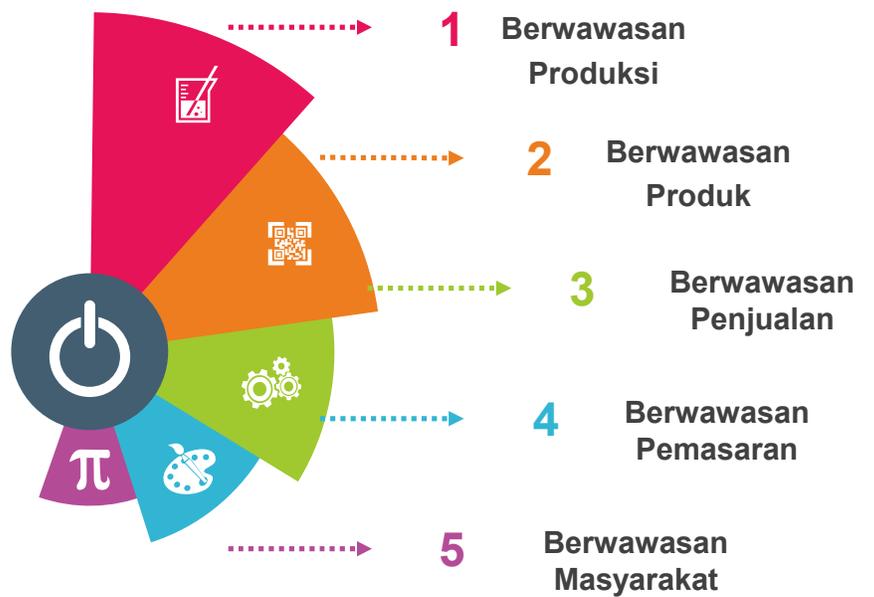


Konsep Pemasaran



Konsep Pemasaran

Dipelajari juga lima konsep pemasaran yang mendasari **cara** organisasi melakukan **kegiatan pemasarannya**.



Marketing Mix



Mempelajari bagaimana cara untuk memasarkan suatu produk lewat pengenalan produk, menentukan harga yang bersaing, menggunakan media promosi yang tepat dan menentukan lokasi yang strategis sehingga bisa memuaskan konsumen/pelanggan.



Product



Promotion



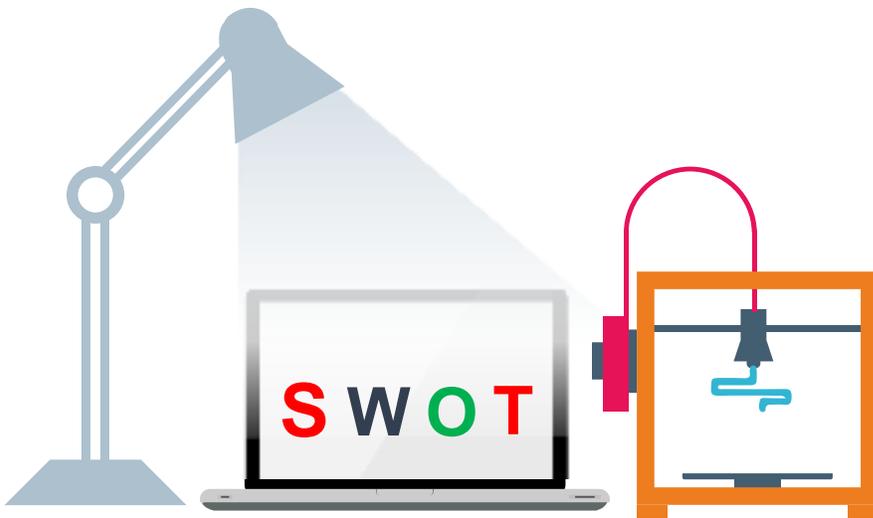
Price



Place

Analisis SWOT

Mempelajari situasi atau kondisi yang merupakan **kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman** dari program atau organisasi di masa kini dan masa yang akan datang.



1 **Strength**

2 **Weakness**

3 **Opportunity**

4 **Threat**

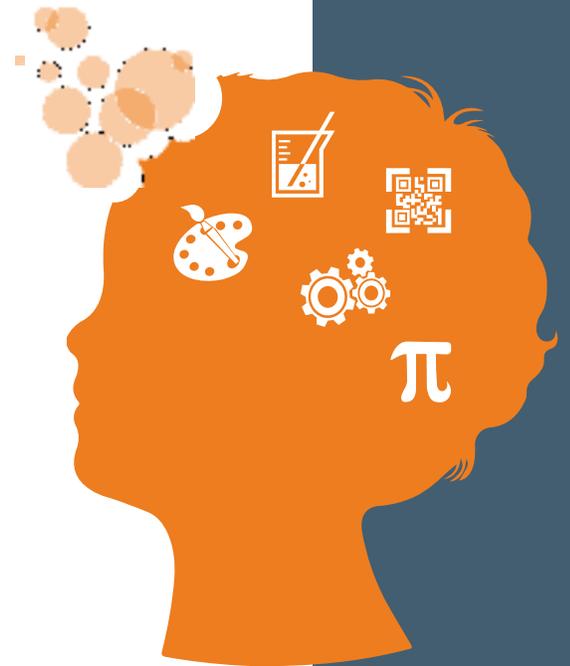
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

01 Faktor Mikro

yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.

02 Faktor Makro

yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.





Pemasaran Pertanian

Konsep Pemasaran

Dr. Ir. Budiarto, M.P.

Ir. Indah Widowati, M.P.

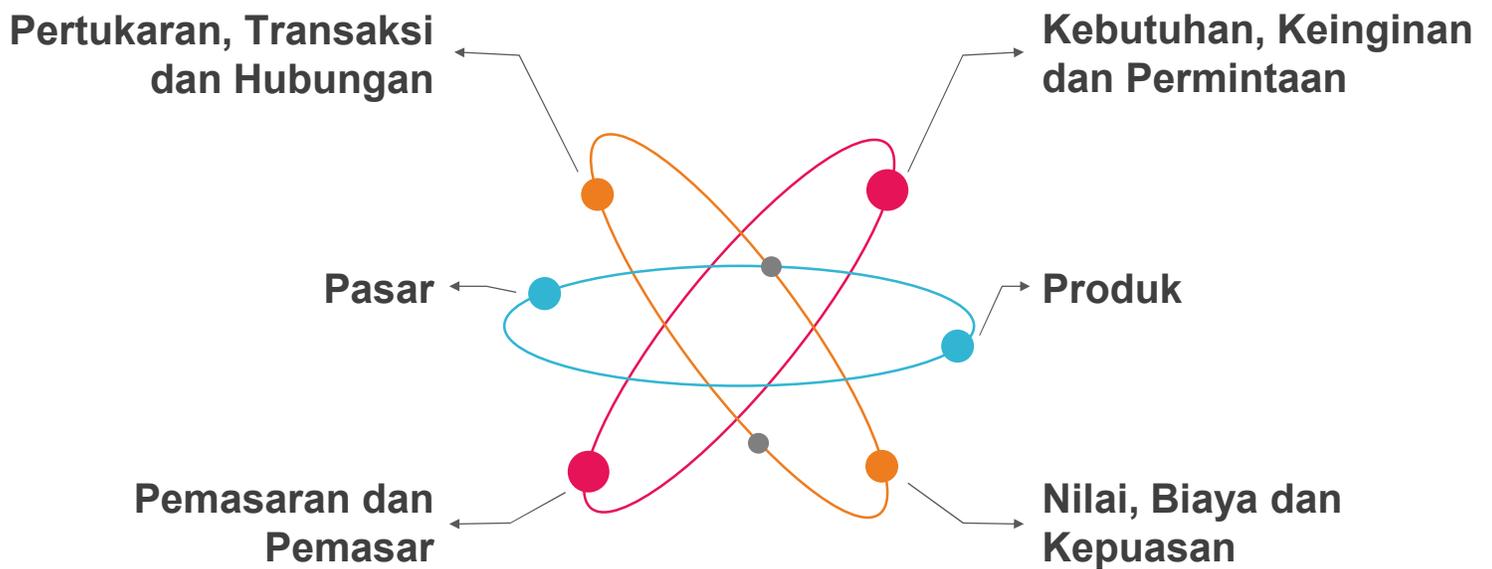
Ali Hasyim Al Rosyid, S.P., M.Sc.

FAKULTAS PERTANIAN

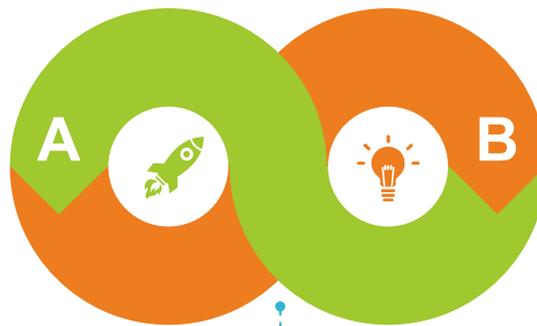
UPN "VETERAN" YOGYAKARTA

2021

Konsep Pemasaran



Konsep Pemasaran



Kebutuhan Manusia

Keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia.



Keinginan

Hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial.



Permintaan

Keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.



Keinginan



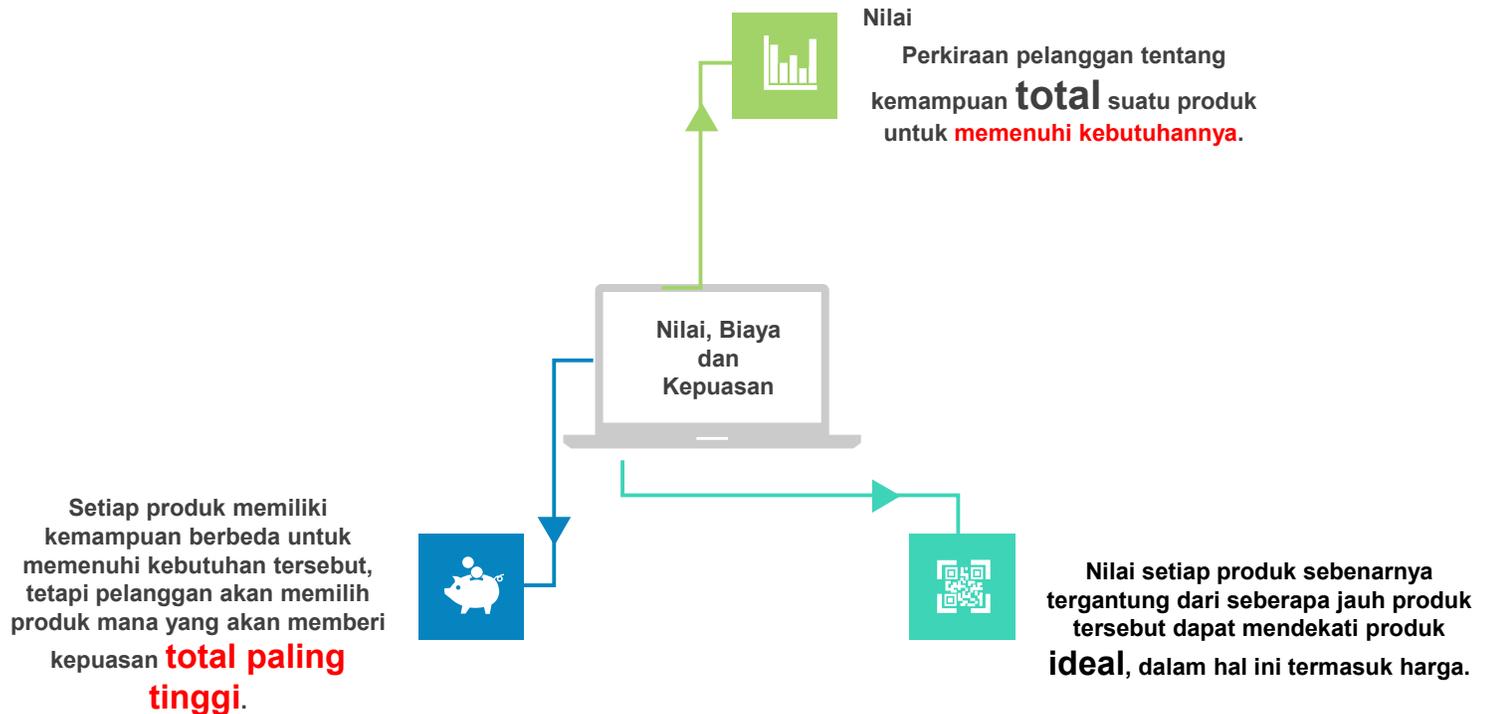
Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan **daya beli**. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

PRODUK



Sesuatu yang dapat **ditawarkan** untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik **bukan** terletak pada kepemilikannya tetapi pada **jasa** yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan **produk fisik** dan **jasa** yang diberikan produk tersebut.

Nilai, Biaya dan Kepuasan



Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran.

Pasar

PASAR terdiri dari **semua pelanggan potensial** yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada **sejumlah pembeli** dan **penjual** melakukan transaksi pada suatu produk.

Pemasaran dan Pemasar

Keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

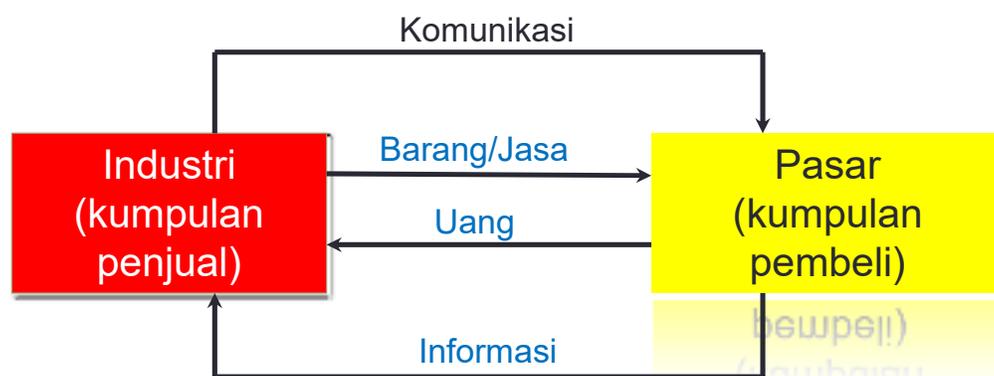
PEMASARAN



Orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli..

PEMASAR

Sistem Pemasaran Sederhana



5 Konsep Pemasaran

Dari konsep inti pemasaran maka, ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya



- 1 Konsep Pemasaran Berwawasan Produksi
- 2 Konsep Pemasaran Berwawasan Produk
- 3 Konsep Pemasaran Berwawasan Menjual
- 4 Konsep Pemasaran Berwawasan Pemasaran
- 5 Konsep Pemasaran Berwawasan Bermasyarakat

Konsep Pemasaran Berwawasan Produksi

01

Konsep ini adalah salah satu konsep tertua, yaitu akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Dalam hal ini memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

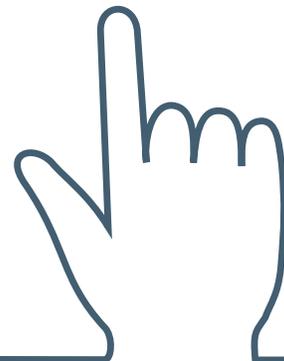
02

Konsep ini dapat dijalankan apabila **permintaan produk melebihi penawarannya** dan dimana biaya produk tersebut sangat tinggi. Kelemahan konsep pemasaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk.

Konsep Pemasaran Berwawasan Produk

Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

Industri yang berwawasan ini cenderung tidak memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, sehingga divisi pemasaran akan mengalami kesulitan dalam pemasaran.



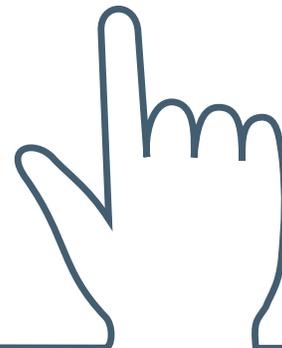
Konsep Pemasaran Berwawasan Menjual



Konsep ini berpendapat bahwa kalau pelanggan dibiarkan saja, pelanggan tidak akan membeli produk industri dalam jumlah cukup sehingga harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.



Konsep ini beranggapan bahwa pelanggan enggan membeli dan harus didorong supaya membeli. Konsep ini sering digunakan pada “Produk yang tidak dicari” atau tidak terpikir untuk dibeli serta pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi.



Konsep Pemasaran Berwawasan Pemasaran



Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan industri terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya.



Pasar sasaran



Kebutuhan
pelanggan

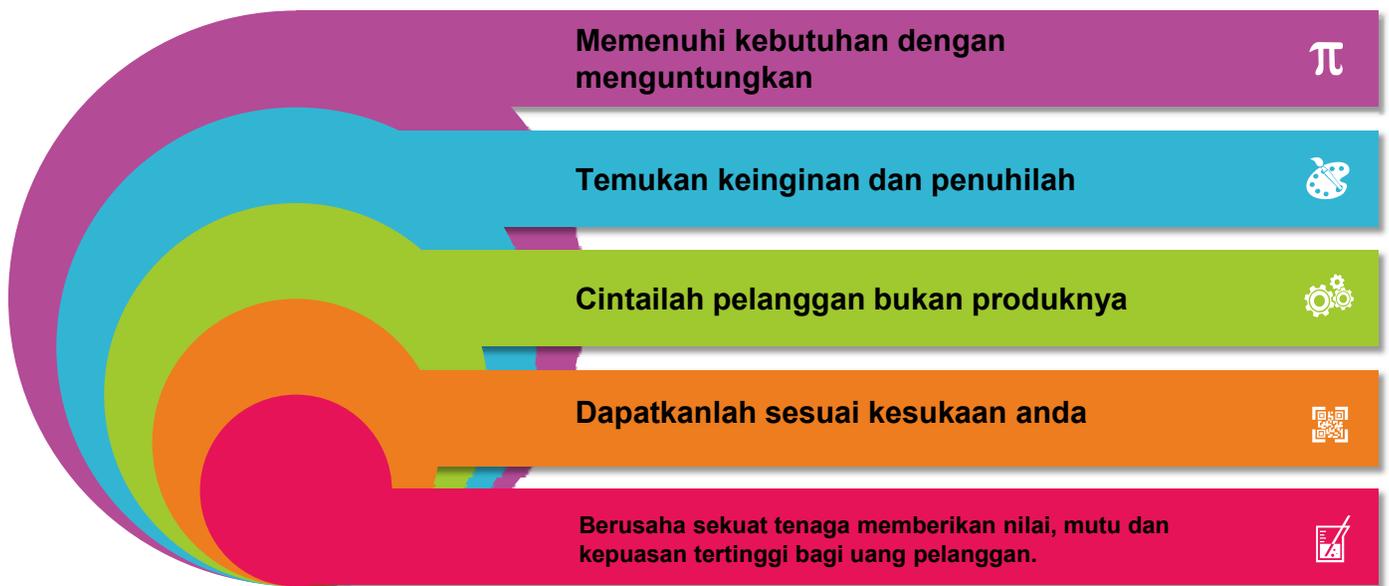


Pemasaran
yang
terkoordinir



Keuntungan

Konsep ini telah dinyatakan dalam banyak cara





Perbedaan antara Pemasaran berwawasan **penjualan** dengan pemasaran berwawasan **pemasaran** adalah penjualan **mempunyai prespektif dari dalam ke luar**, sedangkan pemasaran mempunyai **prespektif luar ke dalam**.

Penjualan



Pemasaran



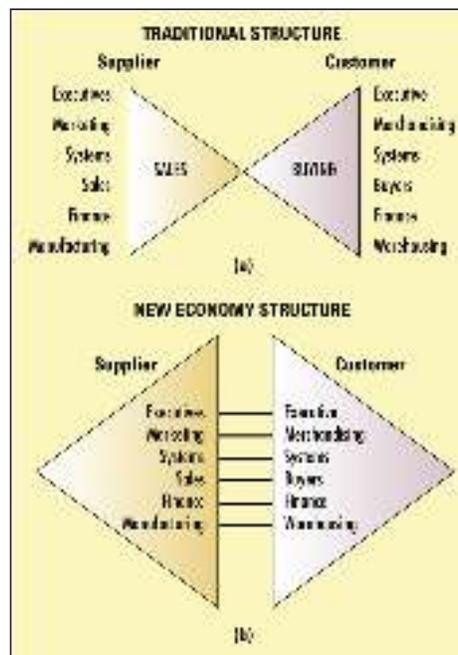
Konsep Pemasaran Berwawasan Bermasyarakat

Konsep ini beranggapan bahwa **tugas industri** adalah **menentukan kebutuhan, keinginan** serta **kepentingan pasar** sasaran dan **memenuhi** dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara **mempertahankan** atau **meningkatkan kesejahteraan** pelanggan dan **masyarakat**.

Konsep pemasaran bermasyarakat meminta pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran, yaitu



The Supplier-Customer Relationship: **Traditional** and **New Economy** Structures



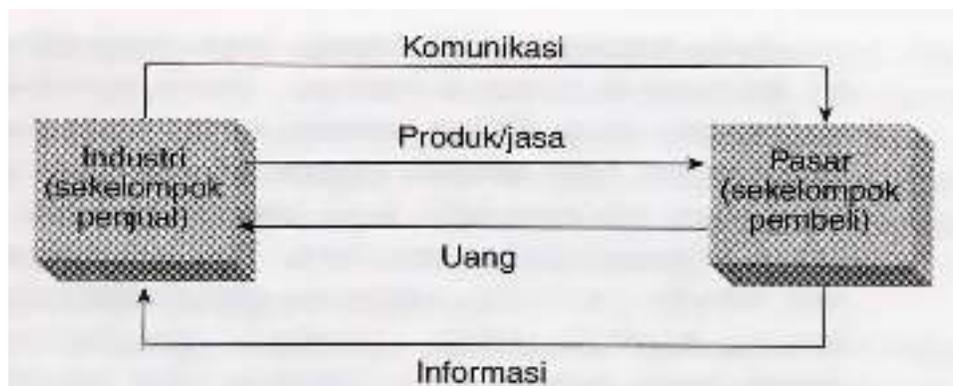
KONSEP PEMASARAN & BAURAN PEMASARAN

**Dr. Ir. Budiarto, M.P.
Ir. Indah Widowati, M.P.
Ali Hasyim Al Rosyid, S.P., M.Sc.**

Konsep Inti Pemasaran



Sistem Pemasaran Sederhana (Hubungan antara industri dan pasar)



Pasar Pelanggan Kunci

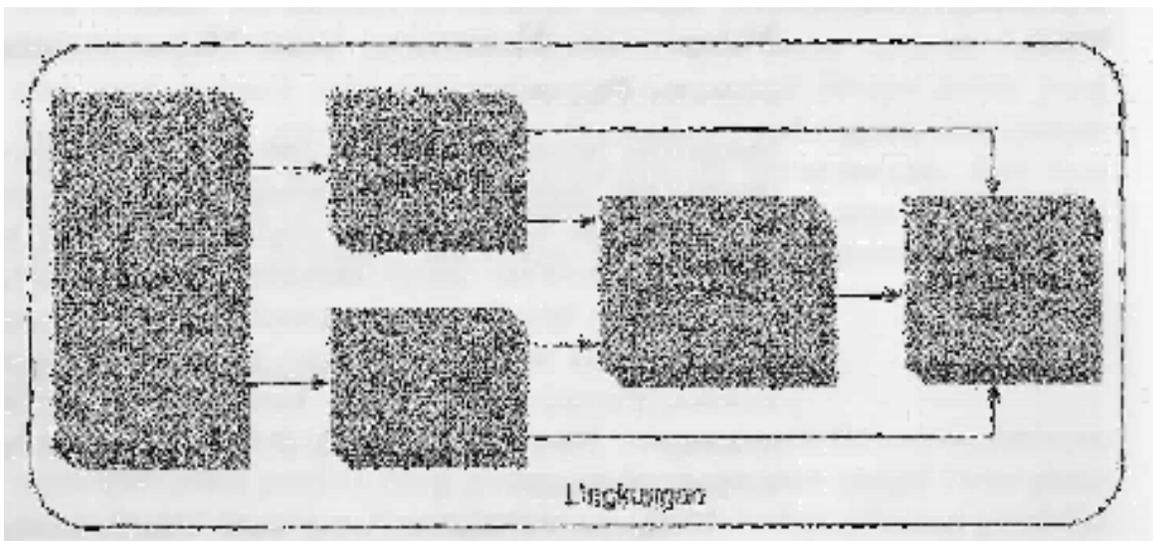


- **Pasar Konsumen.** Perusahaan yg menjual barang-barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah besar seperti: minuman ringan, kosmetik, penerbangan, sepatu, serta menghabiskan banyak waktu untuk mencoba mengembangkan citra merek yg unggul
- **Pasar Bisnis.** Perusahaan yg menjual barang dan jasa untuk bisnis sering menghadapi pembeli profesional yg terlatih dan dibekali informasi yg cukup. Pembeli bisnis membeli barang untuk membuat atau menjual kembali sebuah produk kepada orang lain untuk mendapatkan laba

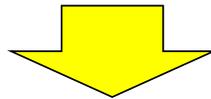
Pasar Pelanggan Kunci

- *Pasar Global*. Perusahaan harus menentukan negara mana yg akan dimasuki, bagaimana menyesuaikan fitur produk dengan tiap-tiap negara, bagaimana menentukan harga, bagaimana menyesuaikan komunikasi dan budaya
- *Pasar Nirlaba dan Pemerintah*. Perusahaan yg menjual barangnya ke organisasi nirlaba atau pemerintah, perlu menetapkan harga dengan seksama karena memiliki daya beli yg terbatas. Pembelian oleh pemerintah biasanya melalui sistem tender, dan pembeli biasanya memilih tawaran yg lebih rendah

Pelaku dan Kekuatan Utama dalam Sistem Pemasaran Modern



Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya



- A. Konsep Pemasaran Berwawasan Produksi**
- B. Konsep Pemasaran Berwawasan Produk**
- C. Konsep Pemasaran Berwawasan Menjual**
- D. Konsep Pemasaran Berwawasan Pemasaran**
- E. Konsep Pemasaran Berwawasan Bermasyarakat**

A. Konsep Pemasaran Berwawasan Produksi



Konsep ini adalah salah satu konsep tertua, yaitu **konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya**. Manajer memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

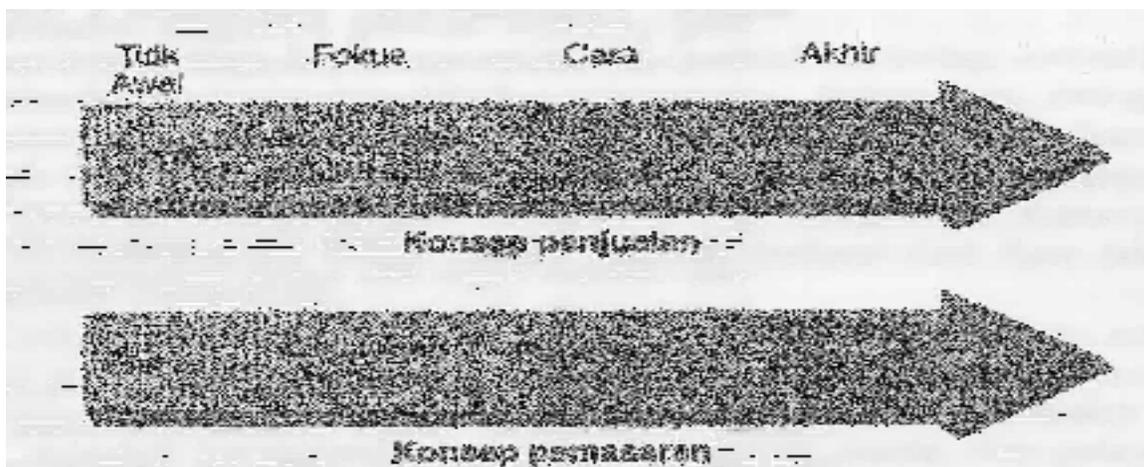
Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi penawarannya dan dimana biaya produk tersebut sangat tinggi. Kelemahan konsep pemasaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk.

B. Konsep Pemasaran Berwawasan Produk

Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif

Industri yang berwawasan ini, para manajer berfokus membuat produk yg superior dan meningkatkannya sepanjang waktu

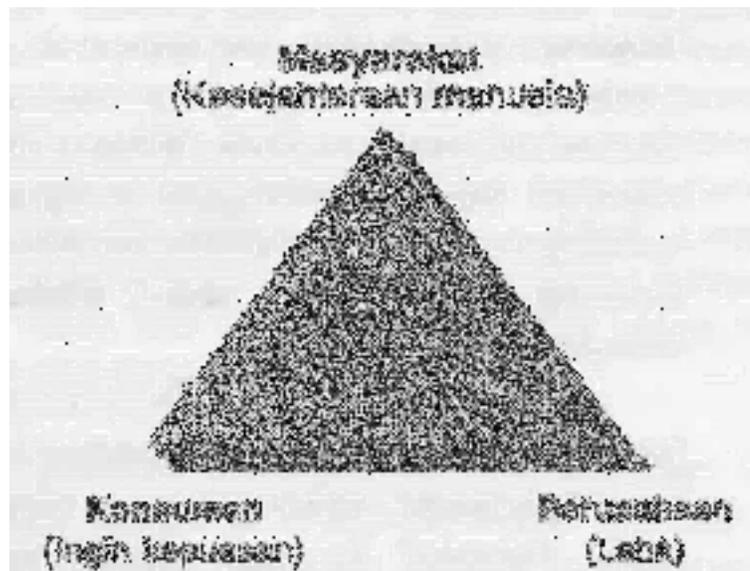
Perbedaan Antara Konsep Penjualan (C) dan Pemasaran (D)



Penjelasan

- **KONSEP PEMASARAN** berdiri di atas 4 pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, kemampuan menghasilkan laba. Mempunyai perspektif dari luar ke dalam, dimulai dari pasar, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yg akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan
- **KONSEP PENJUALAN**, mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Dimulai dari pabrik, berfokus pada produk-produk yang ada, dan menuntut penjualan dan promosi dengan cara keras untuk menghasilkan penjualan yg dapat menghasilkan laba

E. Tiga pemikiran yang melandasi konsep pemasaran berwawasan sosial



Konsep Pemasaran Masyarakat

- Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yg diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara kesejahteraan masyarakat dan konsumen
- INDUSTRI Humberger siap saji menawarkan makanan yg enak tetapi tidak sehat. Humberger mengandung lemak yg tinggi. Produk-produk dibungkus dalam kemasan yg menarik yg menyebabkan terlalu banyak limbah. Dalam memuaskan konsumen, restoran-restoran itu bisa merusak kesehatan konsumen dan menimbulkan masalah lingkungan. Situasi semacam itu menuntut istilah baru: konsep pemasaran masyarakat ??

Empat komponen P dalam Bauran Pemasaran

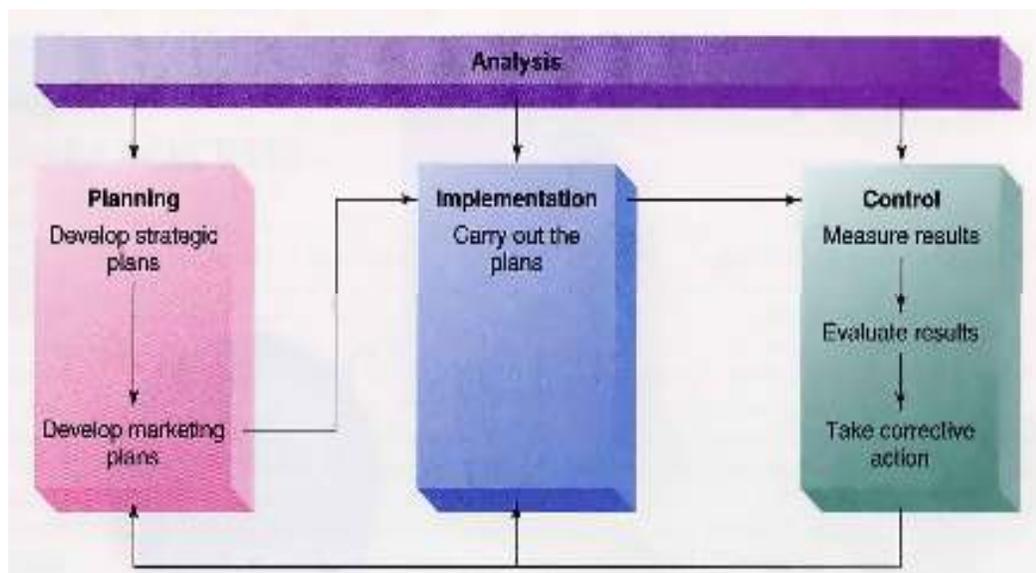


BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)



- Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran
- Yang menjadi pemenang adalah perusahaan yg dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan secara menyenangkan serta yg dapat berkomunikasi secara efektif

Hubungan antara Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian



STRATEGI PEMASARAN

FAKTOR MAKRO & MIKRO

Dr. Ir. Budiarto, M.P.

Ir. Indah Widowati, M.P.

Ali Hasyim Al Rosyid, S.P., M.Sc.

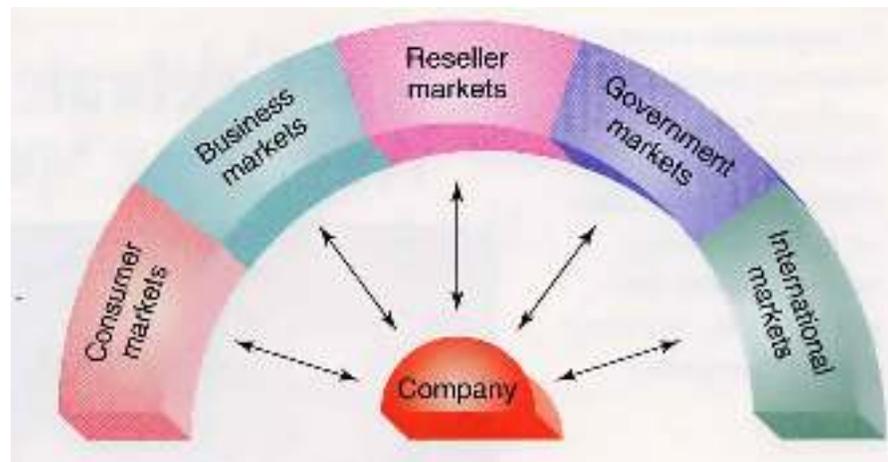
Lingkungan Pemasaran Global

- Menyebutkan kekuatan-kekuatan lingkungan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan melayani pelanggannya
- Menjelaskan bagaimana perubahan-perubahan lingkungan demografis dan ekonomi mempengaruhi keputusan-keputusan pemasaran
- Mengidentifikasi tren-tren utama dalam lingkungan alamiah dan teknologi perusahaan
- Menjelaskan perubahan utama dalam lingkungan politik dan kebudayaan
- Mendiskusikan bagaimana perusahaan dapat bereaksi pada lingkungan pemasaran.

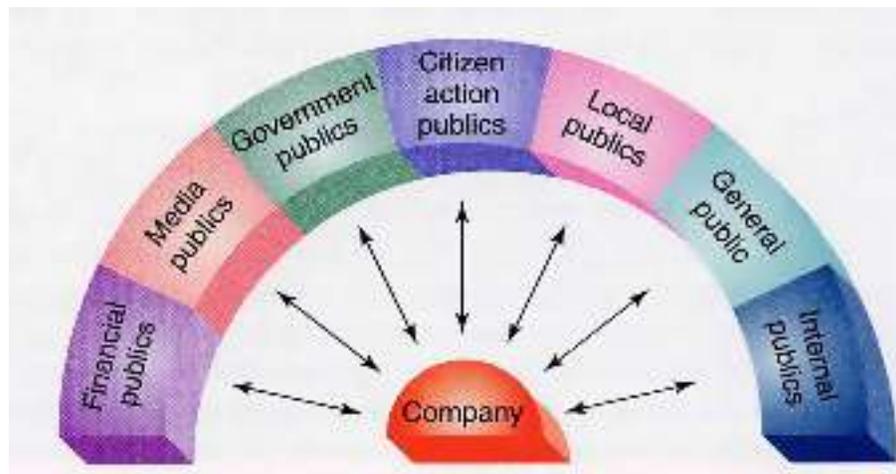
Lingkungan Internal Perusahaan



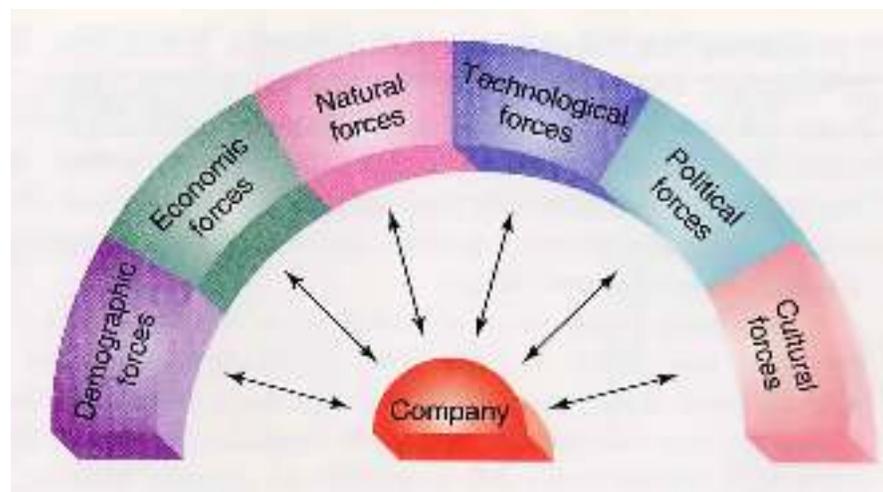
Tipe-tipe Pasar Pelanggan



Tipe-tipe Masyarakat



Kekuatan-kekuatan Utama dalam Lingkungan Makro Perusahaan



***Pemasaran Pertanian 2023
Pertemuan 9***



Marketing Management

Introduction

Dr. Ir. Budiarto, M.P.

Ir. Indah Widowati, M.P.

Ali Hasyim Al Rosyid, S.P., M.Sc.

Dhika Cahyasita, S.P., M.Sc.



Pemasaran Pertanian 2023
Pertemuan 9



Kontrak Perkuliahan

- Kuis dan tugas minimal 1 kali masing-masing sebelum dan sesudah UTS
- Pertemuan 12 atau 13 akan ada kuis
- Pertemuan 14 dan 15 diisi penugasan design thinking.

Komposisi Penilaian

- Ujian Akhir Semester 15%
- Ujian Tengah Semester 15%
- Tugas 20%.
- Kuis 10 %
- Design Thinking (Cased Based) 30%
- Keaktifan dan kreativitas 10%





overview

- Defining Marketing
- Core Marketing Concepts
- Marketing Environment





Marketing is much more complex than advertising and selling



What is marketing?

Marketing

is about identifying and meeting human and social needs.

American Marketing Association (AMA), which defines **marketing** as “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”



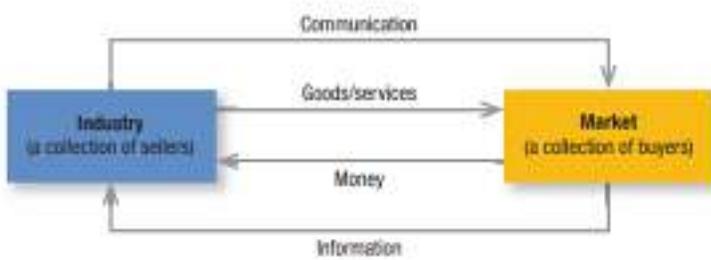
Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.



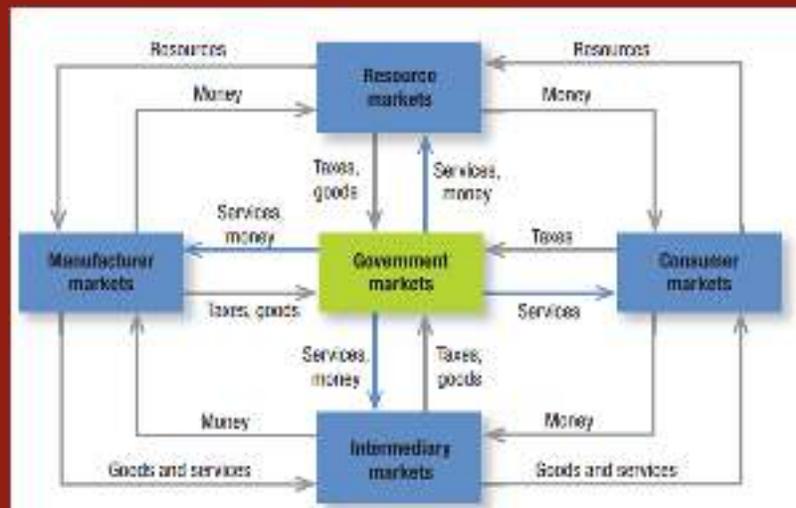
The Value of Marketing

- Financial success often depends on marketing ability.
- Successful marketing builds demand for products and services, which in turn creates jobs.
- Marketing builds strong brands and a loyal customer base, intangible assets that contribute heavily to the value of a firm.

Marketing concepts



A simple marketing system



Five basic markets and their connecting flows

Core Marketing Concepts



Needs

The basic human requirements such as for air, food, water, clothing, and shelter. Humans also have strong needs for recreation, education, and entertainment.

Wants

Specific objects that might satisfy the need.

Demands

Wants for specific products backed by an ability to pay.

Companies must **measure not only how many people want** their product, but also **how many are willing and able to buy it**.



Pemasar **tidak menciptakan kebutuhan**; kebutuhan sudah ada sebelumnya. **Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan** dengan membuat suatu **produk** yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.



Core Marketing Concepts

Segmentation, Target Markets, and Positioning

Marketers identify distinct **segments of buyers** by identifying **demographic, psychographic, and behavioral differences between them**.

They then decide which segment(s) present **the greatest opportunities**. For each of these target markets, the firm **develops a market offering that it positions in target buyers' minds** as delivering some key benefit(s).

- Segmentasi: kriteria generasi, kelas ekonomi, domisili, penggunaan teknologi, preferensi halal, dan kebiasaan konsumsi kopi (siapa saja yang mungkin masuk dalam kategori)
- Target: Generasi milenial dan Z, Kelas ekonomi (menengah), domisili (kota), penyerapan teknologi (pengguna smartphone, tech enthusiast, preferensi halal, kebiasaan minum kopi (sudah dipilih dari segmen)
- Positioning: brand kekinian yang menonjolkan kehalalan produk.



The Evolution of Marketing

Product-driven marketing (1950s)

Konsumen memiliki daya beli yang baik. Produk apapun diserap dengan baik oleh pasar selama **kualitasnya baik (functional product)**.

1.0

Consumer-centric marketing (1970s)

Terjadi turbulensi ekonomi, masyarakat mulai melakukan pengetatan dalam pembelian. Pemasaran **berorientasi pada apa yang menjadi kebutuhan (awal teori STP); (emotional benefit)**

2.0

Human-centric marketing

Konsumen menginginkan benefit secara holistik **(profit, people, planet)**

3.0

Moving to digital new CX

Pemanfaatan teknologi untuk pemasaran. Contoh: penggunaan media sosial dan e-commerce. **Teknologi belum menjadi arus utama**

4.0

The next tech

Marketing 4.0 + **Pola berpikir manusia yang diotomasi** secara teknologi ke dalam algoritma mesin (artificial intelligent)

5.0

The Marketing Environment

Marketing environment

The actors and forces outside marketing that affect marketing management's ability to build and maintain successful and profitable relationships with target customers.

The marketing environment consists of a **microenvironment** and **macroenvironment**.



Keberhasilan kegiatan pemasaran akan bergantung pada dinamika lingkungan yang ada di luar unit kerja pemasaran.

The microenvironment consists of the actors **close to the company** that affect its ability to engage and serve its customers—the company, suppliers, marketing intermediaries, competitors, publics, and customers

The macroenvironment consists of **the larger societal forces** that affect the microenvironment—demographic, economic, natural, technological, political, and cultural forces. We look first at the company's microenvironment.

Microenvironment

● FIGURE 3.1
Actors in the Microenvironment



Lingkungan mikro terdiri dari pelaku atau pihak yang dekat dengan perusahaan dan **mempengaruhi secara langsung** kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggan.

Microenvironment

Perusahaan (company)

Memastikan **semua fungsi dari perusahaan** bekerja secara harmonis untuk memberikan kepuasan pelanggan.

Pemasok (supplier)

Pihak luar yang memberikan **pasokan atas sumberdaya** yang dibutuhkan perusahaan. Perlu dihindari kelangkaan/kekurangan sumberdaya.

Pesaing (competitor)

Perusahaan atau organisasi yang **menawarkan produk yang serupa** atau produk yang memiliki fungsi yang sama dan melayani konsumen yang sama

Perantara Pemasaran (marketer intermediaries)

Pihak yang **membantu perusahaan** dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan ke konsumen.

Pelanggan (consumer)

Pembeli aktual dari produk yang ditawarkan oleh pemasar. Kegagalan memahami **perilaku konsumen** dapat mempengaruhi pemasaran produk.

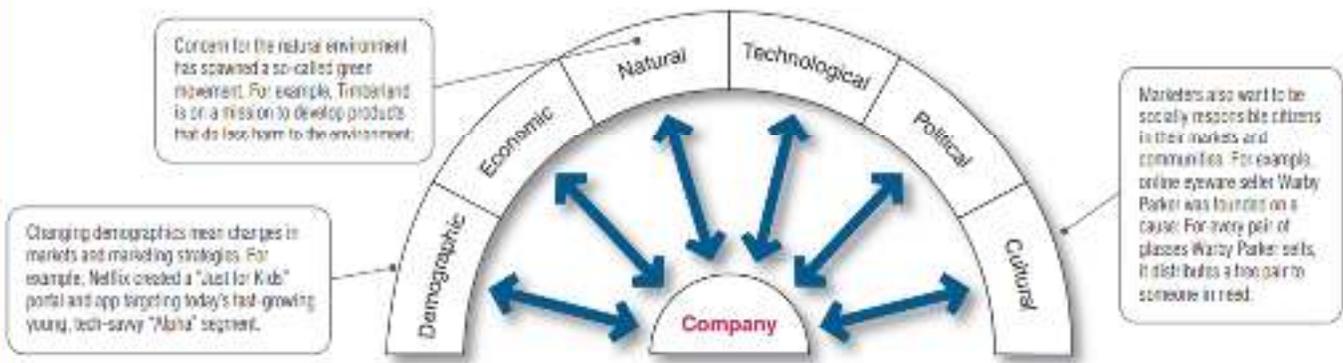
Masyarakat (public)

Masyarakat sekitar perusahaan yang secara fisik **berdekatan** dengan perusahaan. contoh: masyarakat yang terdampak dari produk atau kebijakan perusahaan, media massa yang bekerja mencari berita, investor atau perbankan yang berpotensi memberikan pendanaan, dan karyawan perusahaan juga akan menjadi publik.

Macroenvironment

Lingkungan makro terdiri dari **kekuatan sosial yang lebih besar** yang mempengaruhi lingkungan mikro, dan selanjutnya mempengaruhi kinerja pemasaran.

● FIGURE 3.2
Major Forces in the Company's Macroenvironment



Macroenvironment

Demographic Environment

Kekuatan di luar pemasaran yang muncul dari **dinamika karakteristik demografi** masyarakat, yaitu menyangkut ukuran atau jumlah, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja, dan aspek statistik lainnya.



Perubahan demografi berarti mengubah pasar dan strategi pemasaran. Sebagai contoh, Netflix menciptakan portal dan aplikasi "Just for Kids" yang menargetkan Gen Alpha yang berkembang pesat dan paham teknologi.

Perubahan model pekerjaan menjadi bekerja dari rumah (*work from home*) yang dinormalisasi pascapandemi. Berdasarkan perkiraan, jumlah pekerjaan jarak jauh di lingkungan pasca covid akan terus meningkat lima kali lipat. Banyak pemasar yang secara aktif mencari pasar telecommuting yang menguntungkan.



Economic Environment

- Kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi **daya beli dan pola pembelian** masyarakat.
- Daya beli menyangkut **kemampuan masyarakat dalam membeli** yang bergantung pada jumlah pendapatan per tahun.
- Pola pembelian masyarakat dapat tercermin dalam bagaimana mereka membelanjakan pendapatannya.

Macroenvironment

RESESI DAN COVID 19

Resesi yang terjadi pada tahun 2008-2009 serta Pandemi Covid 19 telah menyebabkan beberapa kehilangan pekerjaan dan kehilangan pendapatan di beberapa sektor ekonomi.



TATA NANO CAR

Saat diluncurkan mobil ini merupakan mobil termurah di dunia, menyesuaikan kondisi perekonomian di India saat itu.



Macroenvironment

Natural Environment

- Lingkungan alam adalah kekuatan di luar pemasaran yang menyediakan sumberdaya yang berasal dari alam bagi kegiatan pemasaran.
- Tercermin pada dinamika ketersediaan air, hutan, udara, tanah, laut, gunung, dan bahan baku seperti batuan, gas, dan minyak.
- Keseluruhan SDA akan mempengaruhi secara tidak langsung kegiatan pemasaran.

Concern for the natural environment has now spawned a movement toward environmental sustainability.

Jepang merupakan negara rawan gempa, hal tersebut tentu memberikan pengaruh terhadap perusahaan yang ada, seperti dalam hal manajemen operasi.

Macroenvironment

Technological Environment

Kekuatan di luar pemasaran yang berupa kemampuan untuk menciptakan teknologi baru untuk keperluan hidup masyarakat. Kemampuan ini akan menghasilkan cara baru melakukan sesuatu yang lebih baik, mudah, aman, dan atau lebih murah dari sebelumnya.



Teknologi merupakan faktor paling penting di pemasaran.

Perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi akan menemukan produknya ketinggalan zaman.



Macroenvironment

Political Environment

Political Environment

Kekuatan di luar pemasaran yang terdiri dari perkembangan hukum dan perundang-undangan, dinamika pemerintah, dan kelompok penekan lainnya yang mempengaruhi atau membatasi perilaku di dalam masyarakat tertentu.

Peraturan perundangan akan mengatur perilaku konsumen dan bisnis perusahaan.





China memiliki sentimen terhadap warna merah. Merah menjadi warna yang penting dan dianggap membawa keberuntungan.

Negara muslim memiliki kultur yang berbeda dengan negara lainnya.

Macroenvironment

Cultural Environment

Lingkungan budaya adalah institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat.

Budaya mempengaruhi bagaimana masyarakat berpikir, bersikap, dan berperilaku memenuhi kebutuhannya.





**Thank
You**



Pemasaran Pertanian 2013
Pertemuan 10



Marketing Mix

Product and Price



Dr. Ir. Budiarto, M.P.
Ir. Indah Widowati, M.P.
Ali Hasyim Al Rosyid, S.P., M.Sc.
Dhika Cahyasita, S.P., M.Sc.





Marketing Mix

Jerome McCarthy (1964) defined the **4 Ps marketing** mix as a combination of all the factors which managers may leverage to satisfy market needs

Product-Price- Place-Promotion

In the context of services marketing, **Booms & Bitner (1981)** added three marketing mix elements besides the 4Ps, so it is also known as **the 7Ps**.

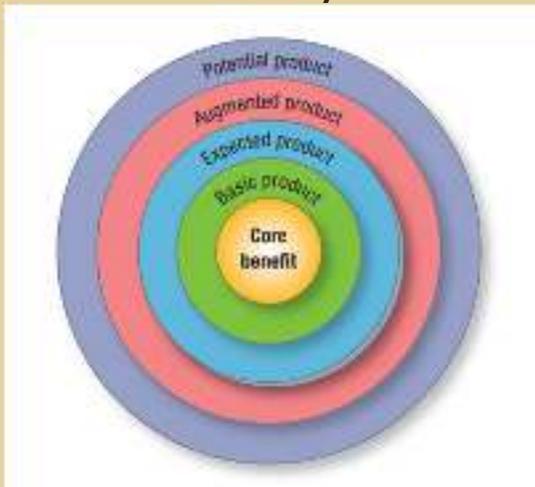
People-Physical evidence-Process

Marketing Mix (7P)



Product

Product Levels: The Customer-Value Hierarchy



Product is the first and most important element of the marketing mix.



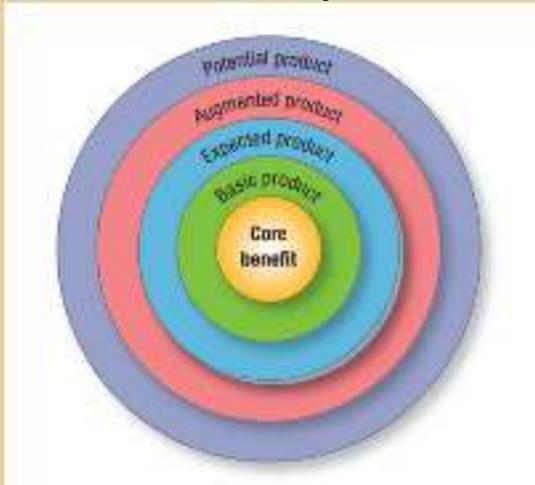
Many people think a product is tangible, but technically a **product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need**, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.

Product Characteristics and Classifications

- **Core benefit:** manfaat inti yang ditawarkan pemasar kepada konsumen saat membeli produk. A hotel guest is buying rest and sleep.
- **Basic product:** pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Thus a hotel room includes a bed, bathroom, towels, desk, dresser, and closet.
- **Expected product:** atribut yang diharapkan konsumen. Hotel guests minimally expect a clean bed, fresh towels, working lamps,.
- **Augmented product:** atribut tambahan yang melebihi harapan pelanggan (performance quality).
- **Potential product:** semua kemungkinan peningkatan peningkatan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan.

Product

Product Levels: The Customer-Value Hierarchy



Product is the first and most important element of the marketing mix.



- **Core benefit:** safety (keamanan)
- **Basic product:** tempurungnya (shell), kaca, straps (tali)
- **Expected product:** low noise, comfortable.
- **Augmented product:** rear-view mirror
- **Potential product:** smart helmet

Product classifications

Consumer Product Classifications

Consumer products are products bought by **final consumers for personal consumption**.



Based on shopping habits

- **Convenience products:** are consumer products that customers usually buy frequently, immediately, and with minimal comparison and buying effort.
- **Shopping products:** are less frequently purchased consumer products that customers compare carefully on suitability, quality, price, and style.
- **Specialty products:** are consumer products with unique characteristics or brand identifications for which a significant group of buyers is willing to make a special purchase effort.
- **Unsought products:** are consumer products that a consumer either does not know about or knows about but does not normally consider buying. (pembeliannya seringkali tidak direncanakan)

Consumer-product classifications

Marketing Considerations	Type of Consumer Product			
	Convenience	Shopping	Specialty	Unsought
Customer buying behavior	Frequent purchase; little planning, little comparison or shopping effort; low customer involvement	Less frequent purchase; much planning and shopping effort; comparison of brands on price, quality, and style	Strong brand preference and loyalty; special purchase effort; little comparison of brands; low price sensitivity	Little product awareness or knowledge (or, if aware, little or even negative interest)
Price	Low price	Higher price	Highest price	Varies
Distribution	Widespread distribution in convenient physical and online stores	Selective distribution in specialized physical and online stores	Exclusive distribution in only one or a few outlets per market area and in a few highly specialized online stores	Varies
Promotion	Mass promotion by the producer	Advertising and personal selling by both the producer and resellers	More carefully targeted promotion by both the producer and resellers	Aggressive advertising and personal selling by the producer and resellers
Examples	Toothpaste and laundry detergent	Major appliances, televisions, furniture, and clothing	Luxury goods, such as Rolex watches or fine crystal	Life insurance and Red Cross blood donations



Classified by the purpose for which the product is purchased:

- Materials and parts
- Capital
- Supplies and services

Industrial products

Industrial products are those products purchased **for further processing or for use in conducting a business.**

- **Materials and parts** : bahan mentah dan bahan suku cadang. Contoh: produk pertanian (gandum, kapas) dan bahan komponen (ban, semen)
- **Capital items** are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product. They fall into two groups: installations and equipment. Contoh: Peralatan yang dipakai untuk produksi, bangunan, dan peralatan berat.
- **Supplies and business services** are barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu), konsultan bisnis.

Product Decisions

Individual Product Decisions

Product attributes are the benefits of the product or service

- Quality
- Features
- Style and design

Brand is the name, term, sign, or design--or a combination of these--that identifies the maker or seller of a product.

Packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product.

Labels identify the product or brand, describe attributes, and provide promotion



Product Decisions

Product Line Decisions

is a group of products that are closely related because **they function in a similar** manner, are sold to **similar customer groups**, serve **similar customer needs**, are marketed through the **same types of outlets**, or fall within given price ranges.

For example, Nike produces several lines of athletic shoes and apparel. And Samsung offers full lines of consumer electronics, from TVs and smarthome devices to smartphones, tablets, and laptop computers.

Product Mix Decisions

consists **of all the product lines and items that a particular seller** offers for sale.

For example, system bundling pada produk yang berkaitan dr satu Perusahaan.



New Product

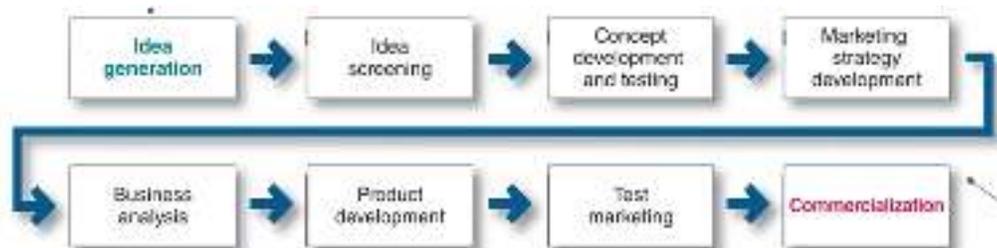
Development Strategies

Aquisition

Membeli seluruh perusahaan, hak paten, ataupun lisensi dari produk orang lain.

New Product Development

Pengembangan produk original, peningkatan produk, modifikasi produk, dan brand baru yang dikembangkan perusahaan melalui riset produk.



The New Product Development Process

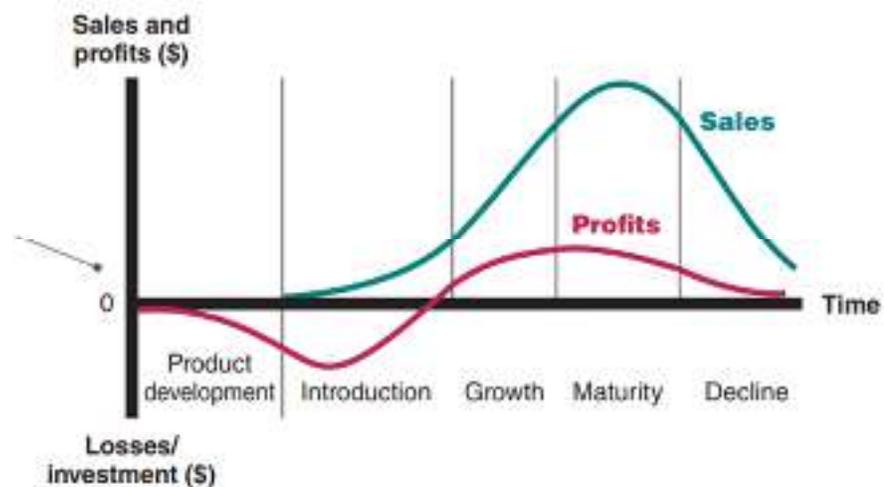
Product Life Cycle

Siklus hidup produk adalah siklus yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar hingga ditarik dari pasar.

Product Life Cycle

- **Product development:** The company finds and develops a new product idea.
- **Introduction:** A period of slow sales growth as the product is introduced in the market.
- **Growth:** A period of rapid market acceptance and increasing profits.
- **Maturity:** A period of slowdown in sales growth because the product has achieved acceptance by most potential buyers.
- **Decline:** The period when sales fall off and profits drop.

Siklus hidup produk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.



● Table 9.2 | Summary of Product Life-Cycle Characteristics, Objectives, and Strategies

	Introduction	Growth	Maturity	Decline
Characteristics				
Sales	Low sales	Rapidly rising sales	Peak sales	Declining sales
Costs	High cost per customer	Average cost per customer	Low cost per customer	Low cost per customer
Profits	Negative	Rising profits	High profits	Declining profits
Customers	Innovators	Early adopters	Mass-market adopters	Lagging adopters
Competitors	Few	Growing number	Stable number beginning to decline	Declining number
Marketing objectives				
	Create product engagement and trial	Maximize market share	Maximize profit while defending market share	Reduce expenditures and milk the brand
Strategies				
Product	Offer a basic product	Offer product extensions, service, and warranty	Diversify brand and models	Phase out weak items
Price	Price based on value delivered	Price high enough to drive profits but low enough to penetrate market	Price to match or beat competitors; increase price based on innovation	Cut price
Distribution	Build selective distribution	Build intensive distribution	Build more intensive distribution	Go selective; phase out unprofitable outlets
Advertising	Build product awareness among early adopters and dealers	Build interest in the mass market; focus on communicating delivered value	Stress brand differences and benefits	Reduce to level needed to retain hard-core loyalists
Sales promotion	Use heavy sales promotion to entice trial	Reduce to take advantage of heavy consumer demand	Increase to encourage brand switching	Reduce to minimal level



Price

is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service

Dalam penetapan harga: apapun keadaan ekonominya, perusahaan harus menjual nilai, bukan harga.

Ketika ada penambahan nilai dan pengalaman konsumen yang terlibat, harga akan mengikuti.



Faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan harga

- **Persepsi pelanggan tentang nilai:**
Tidak ada permintaan di atas plafon harga
- **Pertimbangan internal dan eksternal lainnya:**
Strategi pemasaran, tujuan, bauran.
Sifat pasar dan permintaan
Strategi dan harga produk
- **Biaya produk:**
Tidak ada keuntungan yang tersedia di bawah harga dasar.

Major Pricing Strategies

Customer Value-Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli tentang nilai daripada biaya penjual.

Cost-Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk pada tingkat pengembalian yang wajar.

Competition-Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar pesaing.



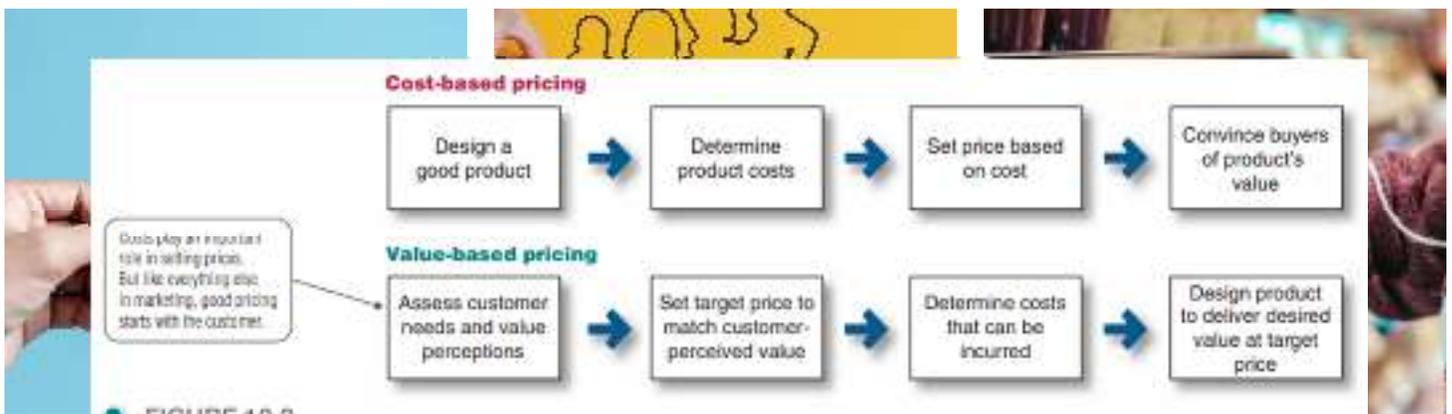
Pricing strategies

FIGURE 10.1
Considerations in Setting Price

If customers perceive that a product's price is greater than its value, they won't buy it. If the company prices the product below its costs, profits will suffer. Between the two extremes, the "right" pricing strategy is one that delivers both value to the customer and profits to the company.



- Persepsi pelanggan tentang nilai produk menentukan harga tertinggi. Jika pelanggan merasa bahwa harga produk lebih besar dari nilainya, mereka tidak akan membeli produk tersebut.
- Biaya produk menetapkan dasar untuk harga produk. Jika perusahaan menetapkan harga produk di bawah biayanya, keuntungan perusahaan akan berkurang.
- Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor eksternal dan internal.



Perbandingan penetapan harga berdasarkan nilai dengan penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya:

- Penetapan harga berbasis biaya seringkali didorong oleh produk.
- Perusahaan menjumlahkan total biaya ditambah target laba untuk menetapkan harga.
- Jika harga terlalu tinggi, perusahaan harus puas dengan markup yang lebih rendah atau penjualan yang lebih rendah.

Penetapan harga berdasarkan nilai:

- Perusahaan pertama menilai kebutuhan pelanggan dan persepsi nilai.
- Nilai dan harga yang ditargetkan mendorong keputusan tentang biaya apa yang dapat dikeluarkan dan desain produk yang dihasilkan.
- Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan harga ditetapkan agar sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen.



Value-added pricing

Jenis penetapan harga berdasarkan nilai:

- Good value pricing
- Value-added pricing

Customer value-based pricing

Good Value Pricing

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar.

Value-added pricing

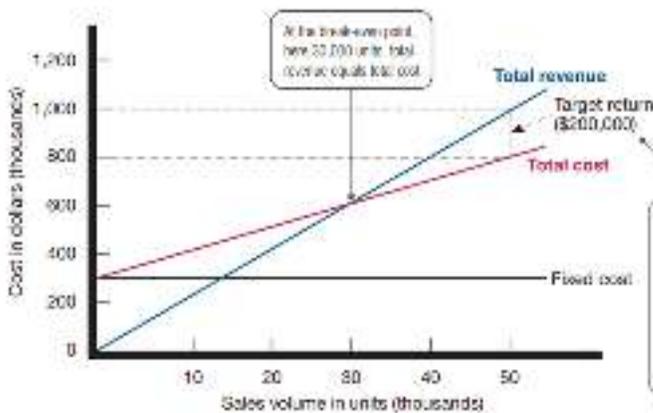
adalah fitur dan layanan bernilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan membebaskan harga yang lebih tinggi.

Good value pricing



Cost based pricing

- Didorong oleh produk, bukan nilai.
- Biaya menentukan harga terendah, tetapi tidak selalu untuk meminimalkan biaya.
- Kuncinya adalah selisih biaya dan harga.



Type of costs

- Fixed costs
- Variable costs
- Total costs



Types Cost-Based Pricing

- **Cost-plus (markup) pricing:** Menambahkan markup standar ke biaya produk. Misalnya, mengajukan tawaran pekerjaan dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup untuk keuntungan.
- **Break-even pricing (target harga pengembalian)** Menetapkan harga untuk mencapai titik impas pada biaya pembuatan dan pemasaran suatu produk atau menetapkan harga untuk menghasilkan pengembalian yang ditargetkan.



Competition-based pricing

- Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka tentang nilai produk pada harga yang dikenakan pesaing untuk produk serupa.
- Menilai strategi penetapan harga pesaing:
“Bagaimana penawaran perusahaan dibandingkan dalam hal nilai pelanggan?”
“seberapa kuat pesaing: apa strategi penetapan harga mereka?”

Tujuannya bukan untuk menyamai atau mengalahkan harga pesaing, tetapi menetapkan harga ssesuai dengan nilai relatif yang diciptakan versus pesaing.

Reference Prices

Konsumen sering menggunakan reference price, dimana mereka membandingkan harga yang diamati dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal, seperti "harga eceran reguler" yang terpasang.

Price-Quality Inferences

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan image pricing sangat efektif untuk produk ego sensitive seperti, parfum, mobil mahal, dan pakaian desainer.

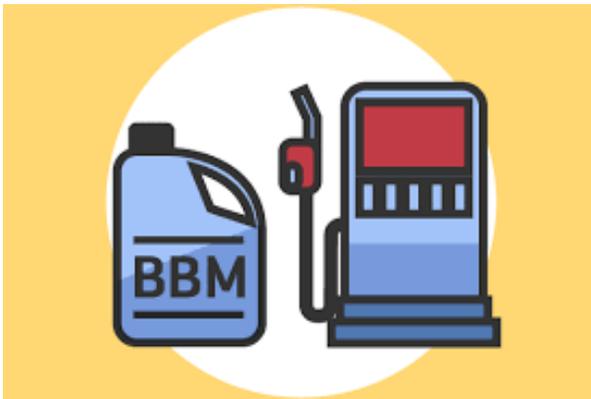
Price Endings

Pricing cues dengan akhiran harga angka ganjil 0, 9, dan 5.

Pricing itu tidak pernah bisa lepas dari konteks (psychology of price). Tidak selalu harga mahal itu buruk, karena bisa menjadi anchor atau decoy untuk mengalihkan konsumen dari opsi memilih kompetitor



Consumer psychology and pricing



Pertalite: Rp 10.000 per liter

Pertamax: Rp 13.400 per liter

Pertamax Turbo: Rp 15.500 per liter

Dexlite: 16.950 per liter

Pertamina Dex: Rp 17.750 per liter

Awalnya gap antara pertamax dan pertamax turbo sampe 40% sekarang selisinya jadi 10%, begitu juga dex dan dexlite.

Terjadi decoy effect -> metode dimana konsumen akan cenderung memiliki perubahan preferensi yang spesifik antara dua opsi Ketika disajikan dengan opsi ketiga yang didominasi secara asimetris.



Web only 69 dollar

Print only 125 dollar

Web dan print 125 dollar

Opsi print only, tugasnya untuk mengalihkan persepsi konsumen.

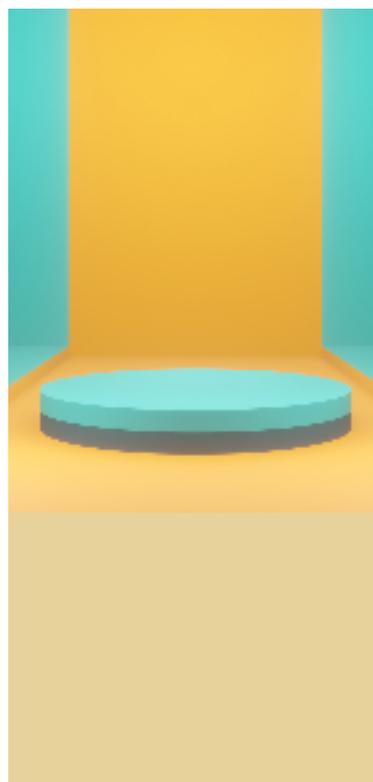


Promosi sharp plasmacluster dibuat besar-besaran meskipun bukan top selling

Decoy, strategi untuk menetapkan harga yang tidak begitu menarik sehingga orang beralih ke opsi lain yang diarahkan.



**Thank
You**





Pemasaran Pertanian 2023

Pertemuan 11

Marketing Mix

Place and Promotion

Dr. Ir. Budiarto, M.P.

Ir. Indah Widowati, M.P.

Ali Hasyim Al Rosyid, S.P., M.Sc.

Dhika Cahyasita, S.P., M.Sc.

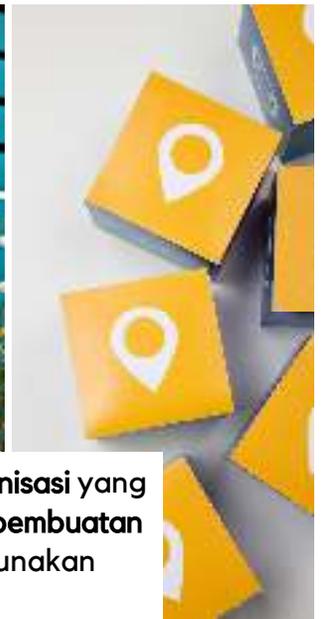
PLACE

Lokasi dan Saluran Distribusi

Place includes company activities that **make the product available** to target consumers.

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung, tapi menggunakan **saluran perantara**.

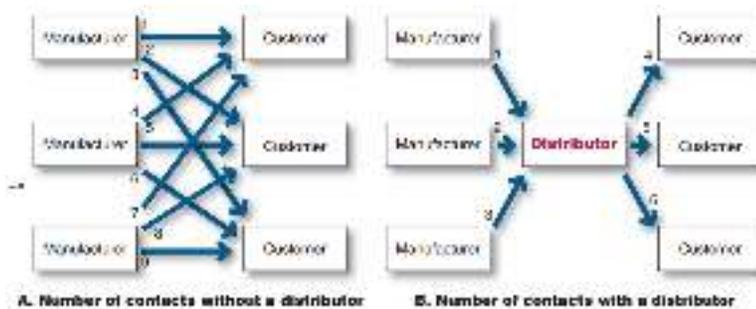
Distribution Channels



Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam **proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan** untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran yang dipilih tentu saja menentukan keputusan pemasaran lainnya.

The Nature and Importance of Marketing Channels



Mengapa produsen memberikan beberapa pekerjaan penjualan kepada mitra saluran?

Dari sudut pandang sistem ekonomi, peran perantara pemasaran adalah mengubah aneka produk yang dibuat oleh produsen menjadi aneka ragam keinginan konsumen.

Anggota saluran pemasaran membeli dalam jumlah banyak dari banyak produsen dan memecahnya menjadi jumlah yang lebih kecil dan aneka ragam yang lebih luas yang diinginkan oleh konsumen.

- **Information.** Gathering and distributing information about consumers, producers, and other actors and forces in the marketing environment—information needed to make effective manufacturing and marketing decisions.
- **Promotion.** Developing and spreading persuasive communications about an offer.
- **Contact.** Finding and engaging customers and prospective buyers.
- **Matching.** Shaping offers to meet the buyer's needs, including activities such as downstream manufacturing and assembly, grading, assembling, and packaging.
- **Negotiation.** Reaching an agreement on price and other terms so that ownership or possession can be transferred.

Others help fulfill the completed transactions:

- **Physical distribution.** Transporting and storing goods.
- **Financing.** Acquiring and using funds to cover the costs of the channel work.
- **Risk taking.** Assuming the risks of carrying out the channel work.

Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin (2000)
Delapan Saluran Distribusi



Direct distribution of consumer products

Perusahaan mengirimkan produknya ke konsumen akhir **tanpa melalui perantara**. Menggunakan tenaga penjual dari dalam perusahaan.



Wholesale distribution of consumer products

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui **toko grosir untuk dijual kembali** kepada konsumen akhir.



Retail distribution of consumer products

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui **penjual eceran**.



Distribution through sales agents or brokers

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui **agen penjualan atau broker** yang mewakili produsen dan menjualnya kepada toko grosir dan atau penjual eceran.

Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin (2000)
Delapan Saluran Distribusi



Distribution by agents to consumers and businesses

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui **agen penjualan** sebagai perantara penjualan yang mendistribusikan kepada konsumen dan **konsumen bisnis**.



Wholesale distribution of industrial products

Toko grosir berfungsi sebagai perantara antara pabrik dan konsumen akhir.



Direct distribusi of business products

Perusahaan mendistribusikan produknya **secara langsung** dari pabrik kepada **pembeli industri**.



Wholesale distribution to business retailers

Toko grosir berfungsi untuk menjual produk kepada konsumen retail dan perusahaan kecil sampai perusahaan menengah.

Channel Levels

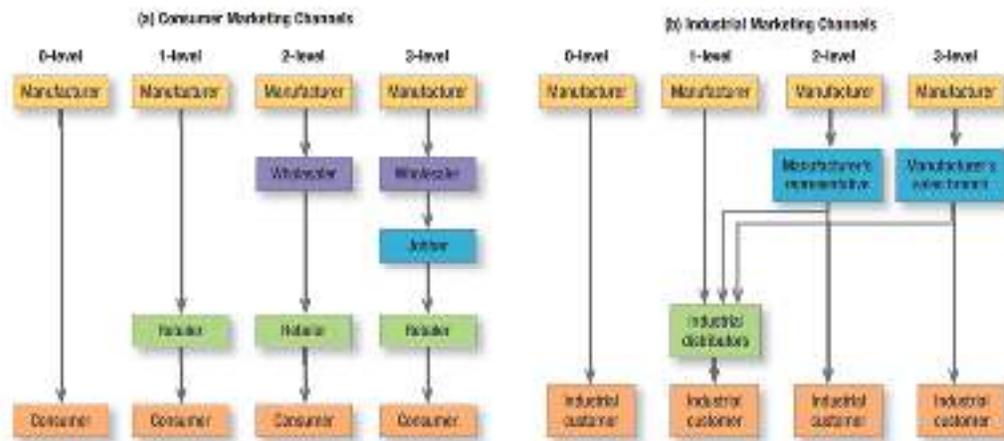


Fig. 17.3
Consumer and Industrial Marketing Channels

We will use the number of intermediary levels to designate the **length of a channel**.

A zero-level channel, also called a **direct marketing channel**.

A one-level channel contains **one selling intermediary**, such as a retailer

Multichannel Distribution System

Sistem distribusi dimana satu perusahaan menetapkan dua atau lebih jalur pemasaran untuk menjangkau satu atau lebih segmen pelanggan.

Menguntungkan bagi perusahaan yang menghadapi pasar besar dan kompleks.

- Saluran Komplementer
- Saluran Kompetitif



Multichannel Distribution System

Saluran Komplementer

Masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan.

Beberapa alasan penggunaan strategi ini:

Saluran distribusi yang ada sudah jenuh

Saluran distribusi tradisional terhenti pertumbuhannya

Perusahaan melayani daerah yang memiliki kepadatan penduduk yang berbeda

Karakteristik produk perusahaan tidak memenuhi syarat untuk disalurkan di suatu saluran

Saluran Kompetitif

Jika produk yang sama dijual melalui dua saluran berbeda tapi bersaing antara satu dengan yang lainnya. Tujuannya agar meningkatkan penjualan.



Changing Channel Organization

Disintermediasi adalah pemotongan perantara pemasaran oleh produsen produk atau layanan atau pemindahan reseller tradisional oleh jenis perantara baru yang radikal.

Disintermediasi menghadirkan peluang dan masalah bagi produsen dan reseller.



Pada akhirnya perantara tradisional harus terus berinovasi agar tidak tersingkir.

Channel Design Decisions

Desain saluran pemasaran memerlukan analisis kebutuhan konsumen, menetapkan sasaran saluran, mengidentifikasi alternatif saluran utama, dan mengevaluasi alternatif tersebut.

Analyzing consumer needs

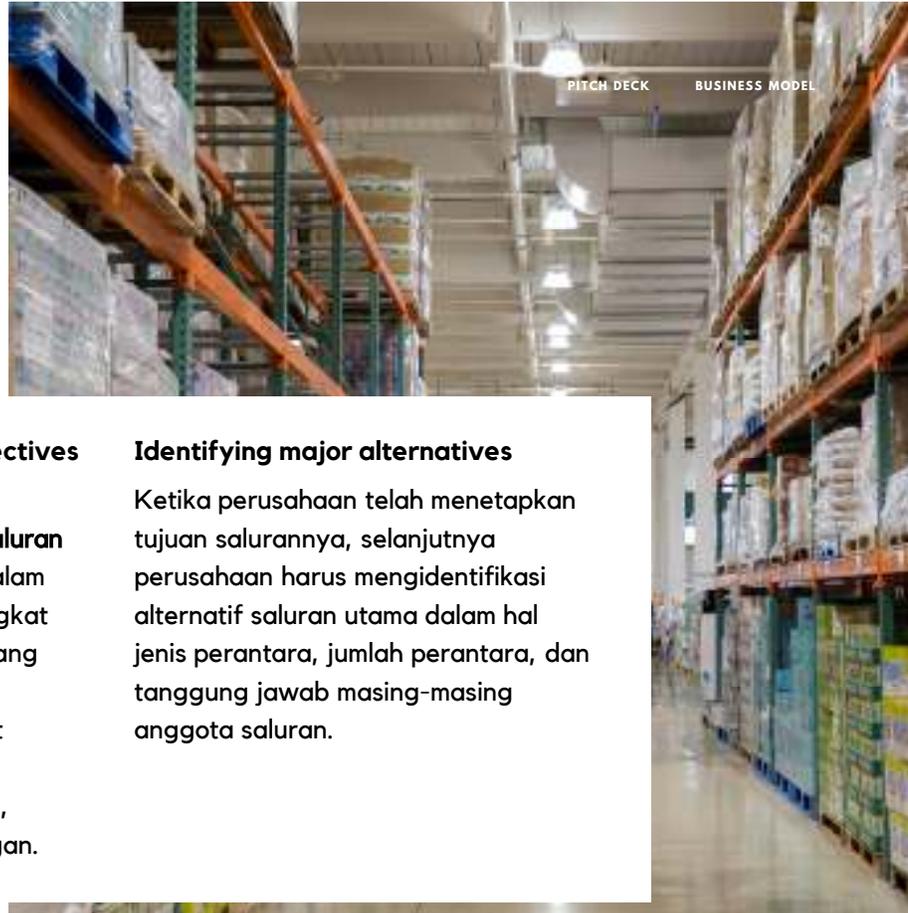
Merancang saluran pemasaran dimulai dengan **mencari tahu apa yang diinginkan konsumen** dari saluran tersebut.

Setting channel objectives

Perusahaan harus menyatakan **tujuan saluran pemasaran** mereka dalam kaitannya dengan tingkat layanan pelanggan yang ditargetkan. Dipengaruhi oleh sifat Perusahaan, produk, perantara pemasaran, pesaing, dan lingkungan.

Identifying major alternatives

Ketika perusahaan telah menetapkan tujuan salurannya, selanjutnya perusahaan harus mengidentifikasi alternatif saluran utama dalam hal jenis perantara, jumlah perantara, dan tanggung jawab masing-masing anggota saluran.



Analyzing consumer needs

Perencanaan sistem saluran pemasaran pasti membutuhkan analisis kebutuhan konsumen,

- Ukuran lot -> jumlah unit yang diizinkan untuk dibeli oleh pelanggan.
- Waktu tunggu dan waktu kirim -> rata2 waktu tunggu pelanggan untuk menerima barang.
- Kenyamanan Spasial -> tingkat dimana konsumen lebih mudah membeli produk.
Misalnya, produk mobil memberikan kenyamanan dengan lebih banyak penyalur (distributor)
- Keragaman produk -> rentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran
- Dukungan layanan

Setting channel objectives

Pemasar harus menyatakan tujuan saluran mereka berdasarkan tingkat hasil jasa yang ditargetkan.

Dalam kondisi kompetitif, institusi saluran harus mengatur tugas fungsional mereka untuk meminimalkan total biaya saluran, tetapi tetap menyediakan tingkat output yang diinginkan.

Tujuan saluran bervariasi bergantung pada karakteristik produk.

Contoh:

Produk yang segar tentu memerlukan pemasaran yang lebih langsung daripada produk olahan.

Produk yang dijual dalam jumlah besar tentu membutuhkan tempat saluran yang meminimalkan penanganan (butuh Gudang dll).

Identifying major alternatives

Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif saluran utama ini berkaitan dengan:

- Jenis-Jenis Perantara

Perusahaan harus mengidentifikasi jenis-jenis perantara yang tersedia untuk melakukan pekerjaan saluran.

Perusahaan harus mencari saluran yang inovatif.

- Jumlah Perantara

Ada strategi yang tersedia, distribusi eksklusif, selektif, dan insentif.

- Syarat dan tanggung jawab anggota saluran.

Elemen dalam bauran hubungan dagang:

- Kebijakan harga -> apakah harganya menguntungkan dan adil (jadwal diskon dan insentif)
- Kondisi penjualan -> syarat pembayaran dan jaminan produsen
- Hak territorial distribusi -> mendefinisikan wilayah distributor
- Layanan dan tanggung jawab -> harus menyediakan bangunan, promosi, dll.

Desain Saluran Distribusi

Desain saluran pemasaran memerlukan analisis kebutuhan konsumen, menetapkan sasaran saluran, mengidentifikasi alternatif saluran utama, dan mengevaluasi alternatif tersebut.



Intensive Distribution

- Sebuah strategi dimana mereka memasukkan produk mereka kedalam sebanyak mungkin gerai
- Produk ini harus tersedia dimana dan kapan konsumen menginginkannya.



Exclusive Distribution

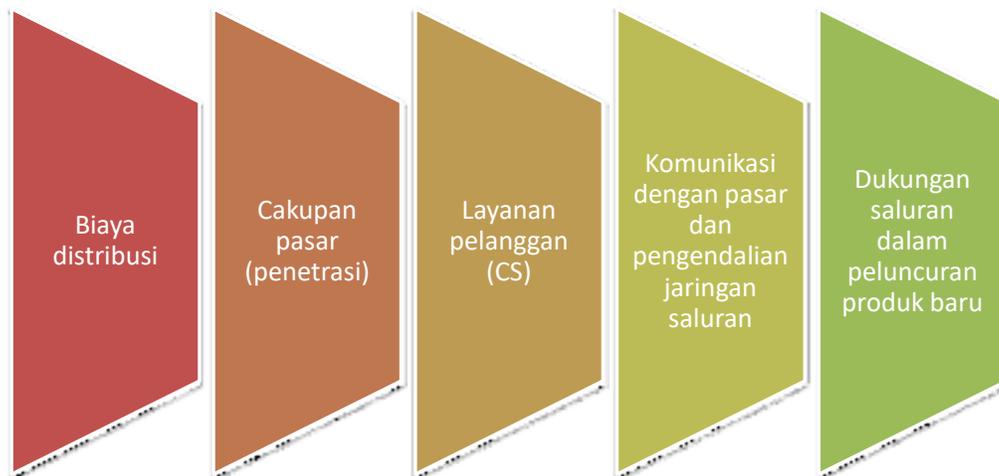
- Produsen hanya memberikan sejumlah terbatas hak eksklusif kepada distributor untuk mendistribusikan produknya di wilayah mereka
- Ini sering ditemukan pada merek barang mewah..



Selective Distribution

- Penggunaan lebih dari satu tiai tidak semua perantara yang mau menjadi perantara produk perusahaan tsb.
- Sebagian besar merek televisi, furnitur, dan alat rumah didistribusikan dengan cara ini.

Evaluasi Saluran Distribusi



Promotion

Strategies to **make the consumer aware** of the existence of a product or service.

Not just an advertising.

The purpose of promotion

- **Creating awareness**
- **Teaching customers**
- **Getting consumers to try products**
- **Increasing the amount and frequency of use**
- **Providing information**
- **Identifying target customers**
- **Keeping loyal customers**





Promotion Mix

Is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.

Iklan adalah **media promosi yang dibayar** oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik atau calon pelanggan.

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi (Tjiptono, 2015)

Advertising



Packaging



Iklan media elektronik



Logo



Iklan Media Cetak



Billboard



brosur



Point of purchase

Advertising



Iklan Persuasif

(Persuasive Advertising)

"Strategi mempengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar konsumen mau membeli produk kita, bukan produk perusahaan lain"



Iklan Perbandingan

(Comparative Advertising)

"Strategi beriklan dengan membandingkan dua produk atau lebih secara langsung"



Iklan Peningat

Reminder Advertising

"Strategi beriklan untuk mengingatkan ke konsumen tentang keberadaan produk kita"

Nike's Promotion





Doesn't your skin deserve better care?



Iklan Persuasif



Iklan Perbandingan



Iklan Peningat



Reminder advertising aims to stimulate repeat purchase of products and services. Expensive, four-color Coca-Cola ads in magazines remind people to purchase Coca-Cola



Personal Selling

- Personal selling is the personal interaction by the firm's sales forces for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationships.

Misal, pada offline store para pegawai dilatih untuk bisa memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen.

- Telemarketing bentuk penjualan langsung yang menggunakan media telepon.
- Cara ini dapat menghemat biaya kunjungan dibandingkan dengan penjualan pribadi



Direct & online marketing

- Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan/calon pelanggan spesifik
- Contoh katalog, surat, telemarketing, electronic shopping, TV shopping, fax mail, e-mail, voice mail, dll.

Personal Selling



Oriflame selama ini dikenal menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit berkualitas tinggi melalui jaringan personal selling.

Personal Selling Advantages & Disadvantages

<ul style="list-style-type: none">+ Personalized Offer+ Building Relationships+ Direct Feedback+ Faster Results+ Control over Presenting Products or Services	<ul style="list-style-type: none">- Time-Consuming- Might be Expensive- Resistance of some Customers- Seems Less Effective- Limited Reach
---	---

mentionlytics



Presentasi penjualan



Pameran Dagang



Produk Sampel



Pertemuan penjualan

Personal selling → Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan (Tjiptono, 2015)

Contoh Personal Selling

Sales Promotion

- Promosi penjualan (sales promotion) adalah kegiatan marketing yang dilakukan untuk mendorong konsumen dalam membeli sebuah produk serta meningkatkan brand awareness terhadap produk tersebut.
- Tipe marketing ini juga sangat berpengaruh dalam mendorong terjualnya sebuah produk secara cepat.
- Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.





CONTOH PROMOSI PENJUALAN



CONTOH PROMOSI PENJUALAN

Public Relation

- **Marketing public relation (MPR)** merupakan bagian dari strategi pemasaran **sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya** serta masyarakat luas.
- Tujuannya untuk menjaga, memperkuat, dan memperbaiki citra produk/perusahaan
- Public relation tidak boleh manipulative (apa adanya) dan tidak berhubungan langsung dengan penjualan.
- Tujuan lainnya, adalah menjalin kerjasama dengan perusahaan lain atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- PR juga berkaitan dengan keluhan pelanggan tau sikap negatif masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dan mencari solusi yang tepat untuk menyelesaikannya.

Public Relation

Contoh kegiatan MPR salah satunya adalah produk Dancow yang mengadakan acara disamping untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pengetahuan mengenai gizi dan pendidikan anak yang tepat



Public relations → Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Contoh: pidato, seminar, press kits, laporan tahunan, donasi, sponsorships, publikasi, lobbying, events, majalah perusahaan, dll



CONTOH HUBUNGAN MASYARAKAT

- Membuat pesan adalah sesuatu yang sangat kompleks.
- Merupakan perpaduan strategi komunikasi, bagaimana pesan disampaikan lewat material, bagaimana pesan diproses oleh sender.
- "Pikirkan BUKAN apa yang anda sampaikan kepada audience, tapi APA YANG DIDAPAT OLEH AUDIENCE DARI PESAN TERSEBUT"

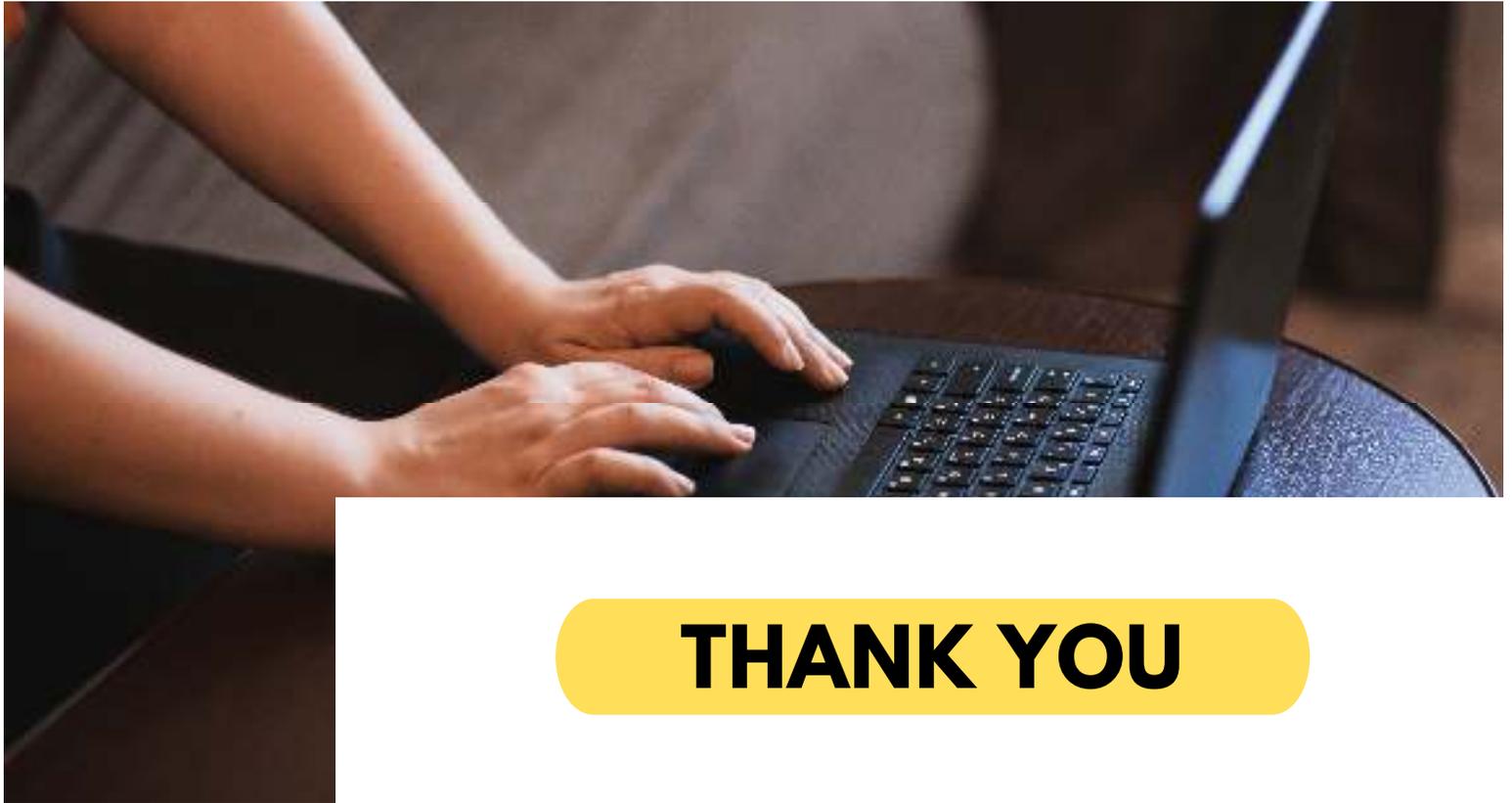
PROMOTION : Membuat pesan,
menyeleksi media





8 langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif:

1. Mengidentifikasi audien yang dituju
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang Pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan total anggaran promosi.
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (marketing mix)
7. Mengukur hasil promosi tersebut
8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran



THANK YOU

PEMASARAN PERTANIAN 2023



Pertemuan 12

Marketing Mix (7P) People, Process, and Physical Evidence

Presentation by :

Dr. Ir. Budiarto, M.P | Ir. Indah Widowati, M.P. | Ali Hasyim Al Rosyid, S.P., M.Sc | Dhika Cahyasita, S.P., M.Sc.

The Extended of Marketing Mix

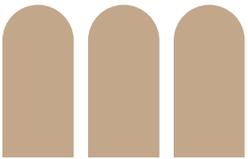
Service marketing mix refers to the combination of marketing activities an organization engages in to promote and sell **intangible services**.

In addition to the four Ps of traditional product marketing – product, price, place and promotion – **the services marketing mix includes the three Ps of service marketing: people, process and physical evidence**. The services marketing mix is also referred to as **the extended marketing mix**.





PEOPLE



People

This factor refers to **all the people that contribute** to or are involved in the development or supply of a service.

These are mainly **customer contact employees** (contact centre employees, representatives, account managers, etc.), customers, personnel and management.

Karyawan yang memiliki kontak langsung dengan pelanggan merupakan **wajah organisasi dan mereka menerjemahkan kualitas ke dalam layanan.**



“People are an important part of any organization”

Even though many economists and entrepreneurs are constantly replacing human capital with technology, **people are still considered to be the heart of an enterprise.**

Customer are more likely to be loyal to an organization that serves them well.

People



Manager must make sure all the staff are kept up-to-date and are providing quality customer service.

The following must be considered:

- Motivated workforce
- Staff Training and Development
- Customer Service Policy
- After Sales Service

Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa "ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek-aspek *people* yang memengaruhi konsumen yaitu peran:

1. *Contactor*, *people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli,
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis,
3. *Influencer*, mereka ini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen,
4. *Isolated*, *people* ini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data *processing*.

Employee (Karyawan)

01 Customer service provider

02 Administrative staff

03 Advisors experts

04 Sales staff

05 Support staff



Hotelier profession in the Korean drama King the Land



People-Hotel Example

Hotelier adalah istilah yang merujuk pada semua kru hotel seperti pemimpin, karyawan, dan pemilik hotel.

Kriteria yang harus dimiliki?

Poeple-Restauran Example



- KFC has **invested a lot of money** in technology for the purpose of **employee training and development**.
- They are provided with certain **guidelines to communicate with the customers**.
- KFC takes **employees' safety and welfare** very seriously.

People-Examples

Yakult Lady "Pusat Informasi Berjalan"
ramah, hangat, dan bersahaja



Membongkar Sindikat Yakult Lady: Sang Ahli Susur Gang-gang Perumahan



100 | [Membongkar Sindikat Yakult Lady](#) | 17 Nov 2018

0 0 4A



MOJOK.CO - Ahli ahli selacke jualan, Yakult Lady memang harus menyang-
kudikan dengan pelanggan. Memanfaatkan nilai dan itu itu yang akan
"semang" ketanya.

People-Examples

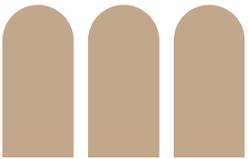
Security BCA: Garda terdepan pelayanan untuk menciptakan customer experience



Salim BCA ini sudah terkenal banget lho, jadi bisa dibilang nih bahwa gaya salim ini udah sebagai identitas mereka. Tapi, siapa sih yang udah bikin mereka masuk ke jajaran satpam di bank-bank lain? Nah, ini dia rahasianya. Ternyata, satpam BCA ini punya kriteria yang nggak kalah dari polisi. Di antara kriteria yang harus dipenuhi itu adalah...



PROCESS



Process



Processes in marketing refers to **how your business delivers its service at the customer interface:** through each step of the customer experience.

- How do you deliver your service?
- How is your service consumed?
- Keep your offering uniform



Processes move the customer through their experience



Process

“Prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang terjadi ketika pelanggan dan bisnis berinteraksi satu sama lain. Secara formal didefinisikan dalam standar operasional prosedur (SOP)”

Process

- It is important that the **process is linked to the people** as everyone should know what to do to keep the process moving smoothly.
- This determines the capability of the product to supply the demand of the consumers.



Process

How do people consume service?

What processes do they have to go through to acquire the service?

Where do they find the availability of the service?

01

**Sistem untuk
meminimalkan
pemborosan waktu**

02

**Menangani keluhan
pelanggan**

03

**Berkomunikasi
dengan pelanggan
secara efektif**

04

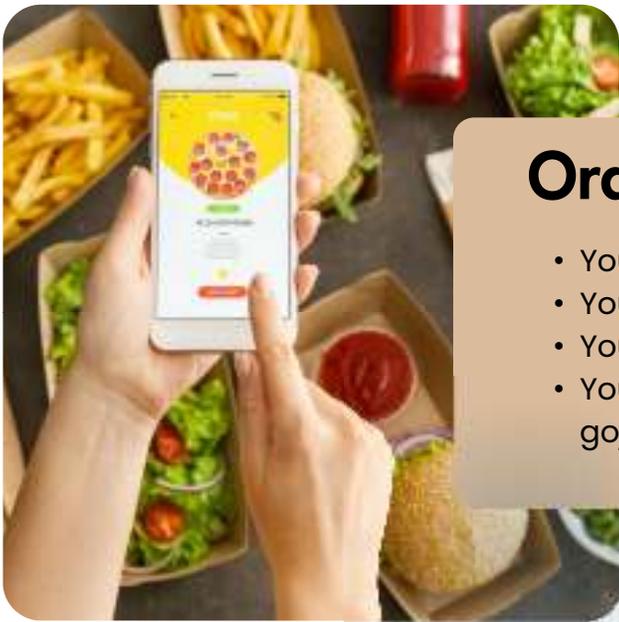
**Menyediakan layanan
pengiriman yang
efisien**

05

**Menyediakan
aksesibilitas
(pesanan online)**

06

**Mengevaluasi
layanan**



Ordering food

- You could go to restaurant
- You could phone
- You could purchase it online/website
- You could purchase through gojek/grab/shopee App

Proses penyelesaian pesanan menggunakan opsi pengiriman drop off



Cara Menangani Komplain Pelanggan



Si Putih Pelajar



CARA KOMPLAIN SHOPEE BARANG TIDAK SESUAI PESANAN

Si Putih Pelajar





Strategi Proses McD

Layanan Drive Thru

McDonald's merupakan salah satu pioneer layanan Drive Thru pada restoran di Indonesia, dengan campaign #BedaRodaSatuJalur.

McDelivery

Layanan delivery menggunakan McDApp melayani 24 jam pesanan n McD. McD juga tersedia di Gofood dan sejenisnya.

Self ordering kiosk

Layar sentuh mesin layanan pesan mandirimemberikan pengalaman menyenangkan saat memesan dan punya banyak kemudahan bagi pelanggan.

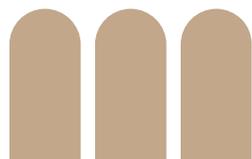
McDonald's Dessert Corner

Pelanggan dapat menemukan es krim McD favoritnya di pusat perbelanjaan terdekat.





PHYSICAL EVIDENCE





Physical Evidence

Segala sesuatu yang dilihat dan dirasakan oleh panca indra yang pada akhirnya bisa **merubah keputusan pembeli.**

Physical Evidence

It is the environment where the company and customer interact in the exchange of the product.

It is a component that provides value by having an attention to detail.



Physical evidence terdiri dari unsur-unsur yang dimasukkan ke dalam layanan untuk membuatnya nyata dan terukur.

Membantu dalam memposisikan merek dan untuk menargetkan jenis pelanggan yang tepat.





Physical Evidence

The environment in which your service is delivered

Where you and your customer interact

Should match your branding message

Should fit the part

Customer forms opinion quickly

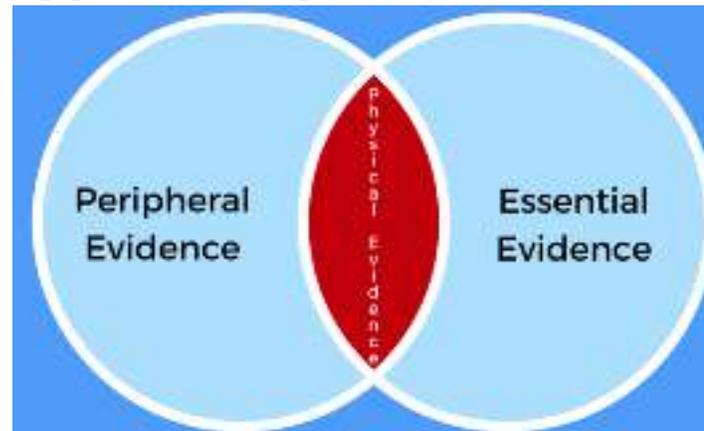
Peripheral Evidence

Bukti periferal merupakan bagian dari proses pembelian, namun memiliki nilai yang kecil. Ini adalah **aspek tambahan dari produk** yang berkontribusi terhadap proses pembelian secara keseluruhan.

Bukti periferal jika berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Namun, jika digunakan bersama dengan produk atau jasa, hal ini dapat menambah nilai pada elemen intangible dari suatu produk atau jasa.

Tiket masuk bioskop juga tidak memiliki nilai tersendiri. Itu hanya mengkonfirmasi layanan tersebut.

Types of Physical Evidence



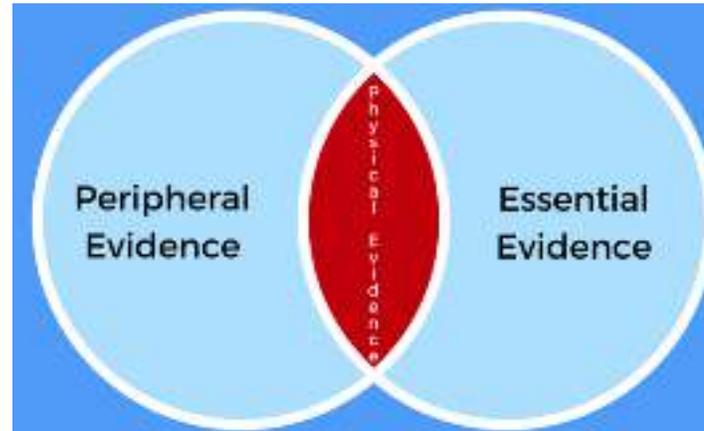
Essential Evidence

Bukti essential adalah produk, komponen, atau elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan produknya.

Bukti penting tidak bisa dimiliki oleh pelanggan, tetapi memberikan kontribusi terhadap persepsi nilai suatu produk atau jasa.

Penampilan dan tata letak keseluruhan sebuah hotel; 'nuansa' cabang bank; jenis kendaraan yang disewa oleh perusahaan persewaan mobil; jenis pesawat yang digunakan oleh kapal induk merupakan contoh bukti fisik.

Types of Physical Evidence



Physical Evidence Components

Physical Environment

Physical environment is the location and surroundings the customer is in when the product is consumed.

Beberapa elemen lingkungan fisik dapat berupa suasana, tata letak, dan faktor lingkungan lainnya.

Spatial Layout

Spatial layout is a component, which works in conjunction with physical environment. This is how the environment is setup.

Misalnya, ini adalah cara lokasi ritel menggerakkan pelanggan melalui toko. Hal ini memengaruhi cara pelanggan membeli barang, serta cara mereka merasakan produk tersebut.



Physical Evidence Components

Ambiance

It is a key factor in setting the mood of the physical environment. The ambience factor will include things like lighting, music, employee dress, and many other peripheral evidence components.

Corporate Branding

Terkadang, branding termasuk dalam area lain dari bauran pemasaran. Namun, hal ini mempunyai tempat dalam bukti fisik karena branding berkontribusi pada aspek tidak berwujud dari pengalaman pelanggan.

Thus, brand helps to set the perception your customer has of your product.

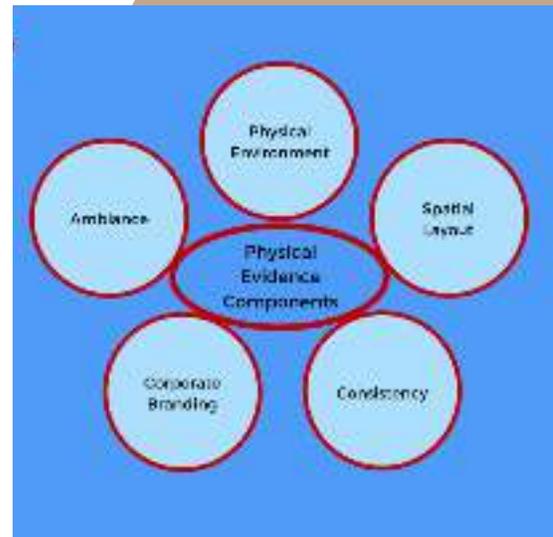


Physical Evidence Components

Consistency

Ketika pelanggan menggunakan produk, ada ekspektasi terhadap apa yang akan mereka terima. Konsistensi merupakan perwujudan harapan tersebut.

Konsistensi membantu meringankan sebagian besar risiko pembeli dalam menggunakan produk baru. Dengan demikian, membuat pembelian lebih mungkin terjadi pada kali pertama, dan juga pada kali berikutnya.



Element Physical Evidence

Physical facility is referred to as SERVICESCAPE.

Servicescape diibaratkan seperti bungkus sebuah produk yang dapat menyampaikan potensi kegunaan dan kualitas pelayanan.

Servicescape dijelaskan oleh Bitner (2007:65) sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun eksterior.



Element Physical Evidence

Other tangibles



- Business card
- Stationary
- Billing statement
- Report
- Employee dress
- Uniform
- Brochure
- Webpage
- Virtual servicescape

Servicescape



Facility exterior

- Exterior design
- Signage
- Parking
- Landscape



Facility interior

- Interior design
- Equipment
- Signage
- Layout
- Air quality/ Temperatur

Indikator Tampilan Fisik	Contoh
1. <i>Colour</i>	<ul style="list-style-type: none"> • warna dinding • warna peralatan yang digunakan
2. <i>Layout</i>	<ul style="list-style-type: none"> • penataan tumbuhan • serat dinding
3. <i>Lighting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • penerangan atau pencahayaan baik dari dalam maupun luar ruangan
4. <i>Facilitating goods</i>	<ul style="list-style-type: none"> • kamar kecil • tempat sampah • dan perlengkapan lainnya
5. <i>Furnishing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • jumlah kursi dan meja
6. <i>Atmosfer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • suasana yang ditampilkan dapat melalui dekorasi atau hiasan maupun musik yang ada

Physical Environment

The ambience, mood or physical presentation of the environment

- Smart/shabby?
- Trendy/retro/modern/old fashion?
- Light/dark/bright/subdued?
- Romantic/chic/loud?
- Clean/dirty/unkempt/neat?
- Music?
- Smell?



Physical Evidence



In a fast food joint, the ambience is usually vibrant and colourful, with a casual setup and peppy music that appeal to the youth.

Physical Evidence-patient's rooms

The physical evidence of a hospital room typically includes sanitized ambient conditions, clean linen, sober coloured furnishings and the latest medical equipment and devices.



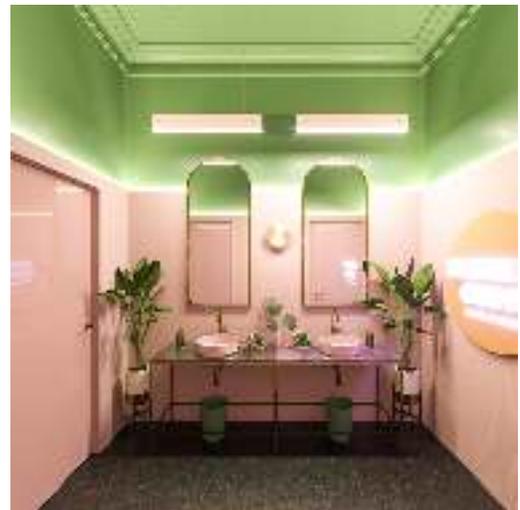
Physical Evidence



Physical Evidence



Physical Evidence



Physical Evidence



**Minggu depan Kuis untuk materi
Marketing Mix 7P!**

Thank You!





Marketing Strategy

Inbound Marketing: Funnels & Flywheel Strategy

Pemasaran Pertanian 2022

Inbound Marketing

<https://youtu.be/ROUWvdyABFo?si=a-SErmAOIZf2FD19>



Inbound Marketing

INBOUND

A fundamental shift in the way you do business and is a philosophy based on **helping people**. The inbound approach to doing business is more human and **customer-centered**.

In today's world, **buyers** have all the power.

Inbound marketing adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk membantu calon konsumen menemukan bisnis/produk. Inbound marketing mendorong bisnis agar membuat konsumen "**datang sendiri**"



Inbound vs Outbound Marketing

THE INBOUND MARKETER VS. THE OUTBOUND MARKETER

"NEW MARKETING" is "any marketing tactic that makes an existing prospect convert instead of buying it"

"OLD MARKETING" is "any marketing that pushes products or services on consumers"

NEW MARKETING (Inbound)	OLD MARKETING (Outbound)
Communication is two-way	Communication is one-way
Customers don't stop what they're doing to respond to the marketer	Demos, ads and pop-ups interrupt what they're doing to respond to the marketer
Marketers provide value	Marketers provide little to no added value
Marketers seek to attract and/or educate	Marketers rarely seek to attract or educate

Outbound marketing adalah suatu teknik pemasaran yang bertujuan untuk **menjangkau konsumennya dari luar** (outbound). Media yang dipilih untuk melakukan pemasaran adalah TV, telepon atau iklan. Praktik yang lazim -> Telemarketing"

Inbound Marketing

Marketing seeks to educate or entertain

Outbound Marketing

Marketing rarely seeks to educate or entertain



“Inbound marketing is so **powerful** because you have the power to give the searcher/consumer exactly what answers they are looking for at the precise point that they need it. That **builds trust, reputation, and authority** in whatever niche you are practicing this form of marketing in.”

— **Joshua Gill, Inbound and SEO Marketing Consultant**

Benefits of an inbound marketing strategy

- **More attractive** -> konten bersifat mendidik, menghibur, dan lebih diterima oleh konsumen.
- Inbound marketing can return dramatically **better results** than traditional marketing -> Konsumen datang sendiri secara sukarela.
- It has a **stronger influence on their future marketing** decisions and their feelings toward your business in general.
- Inbound marketing consists of entirely **organic leads**, so it relies on brains rather than budget.



01

Funnels Strategy

02

Flywheel Strategy

Strategi yang biasa digunakan dalam Inbound Marketing



Funnel Strategy



Marketing funnel adalah **peta rute perjalanan konsumen (consumer journey)** yang harus dimiliki oleh sebuah bisnis yang ingin berjalan dengan baik.

Funnels Strategy

Marketing funnel memiliki visualisasi seperti corong

Corong ini menunjukkan jumlah orang yang terlibat dalam setiap tahapan marketing. Di tahap awal marketing funnel, audiens yang dijangkau jumlahnya banyak. Semakin ke belakang, jumlahnya akan semakin sedikit.

Marketing funnel menjadi cara untuk menghadirkan **visibilitas dalam setiap tahap** yang berhubungan dengan pelanggan. Baik dalam penjualan online, menghasilkan traffic ke situs, atau mengumpulkan klik sebagai afiliasi, tetap akan membutuhkan marketing funnel.



Tujuan Marketing Funnel

Memetakan Pelanggan

Membantu menentukan sudah sampai tahap mana pengalaman pelanggan dari produk bisnis yang diusahakan.

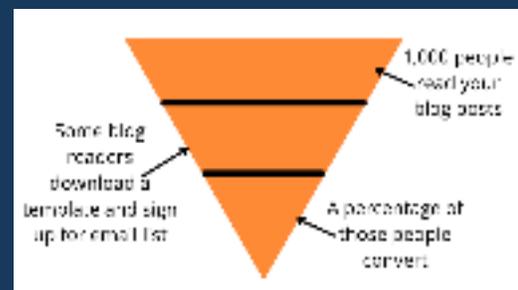
Melancarkan Komunikasi

Dengan marketing funnel, komunikasi antar departemen penjualan, pemasaran, dan lainnya menjadi selaras dengan visi yang sama.

Memprediksi Pendapatan

Mengetahui tahapan pengalaman pelanggan, bisa menjadi acuan sebanyak apa target akan closing atau melakukan pembayaran atas pembelian produk.

Funnels Strategy



Consumer Journey

THE FUNNEL

Marketing tasks for the funnel stages

Brand Awareness

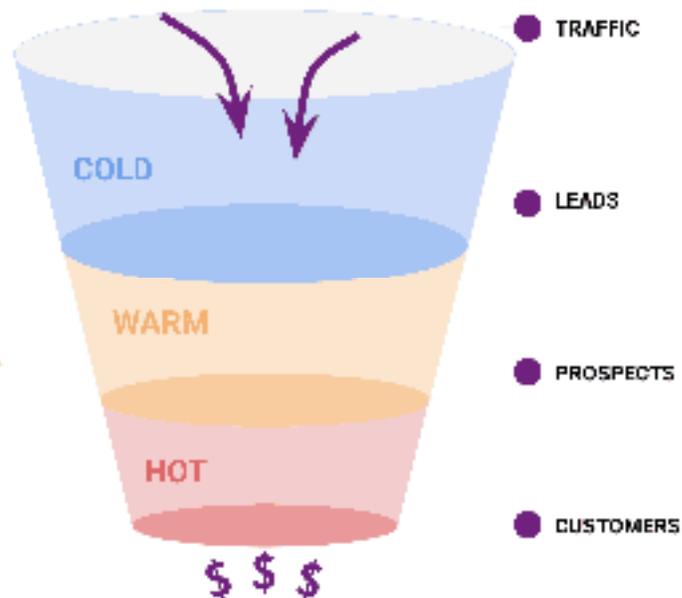
Facebook Ads, Google Ads, SEO, Blog Posts

Lead Generation

Landing Pages, Call To Actions, Email Marketing, Chat, Facebook & Google Ad Retargeting, Tripwires

Customer Nurturing

Offer Purchase, Email Nurturing, Facebook Group



Model Marketing Funnel

01

Model AIDA

02

Model TOFU-MOFU-BOFU

AIDA Model



Pada akhir abad ke-20, Elias St. Elmo Lewis menciptakan Model "AIDA", bahwa setiap pembelian melibatkan:

1. **Awareness:** Calon pelanggan menyadari masalah mereka dan kemungkinan solusi untuk mereka.
2. **Interest:** Calon pelanggan menimbang minat pada sekelompok layanan atau produk yang ditawarkan.
3. **Desire:** keinginan calon pelanggan mulai mengevaluasi brand tertentu.
4. **Action:** Calon pelanggan memutuskan untuk membeli produk.

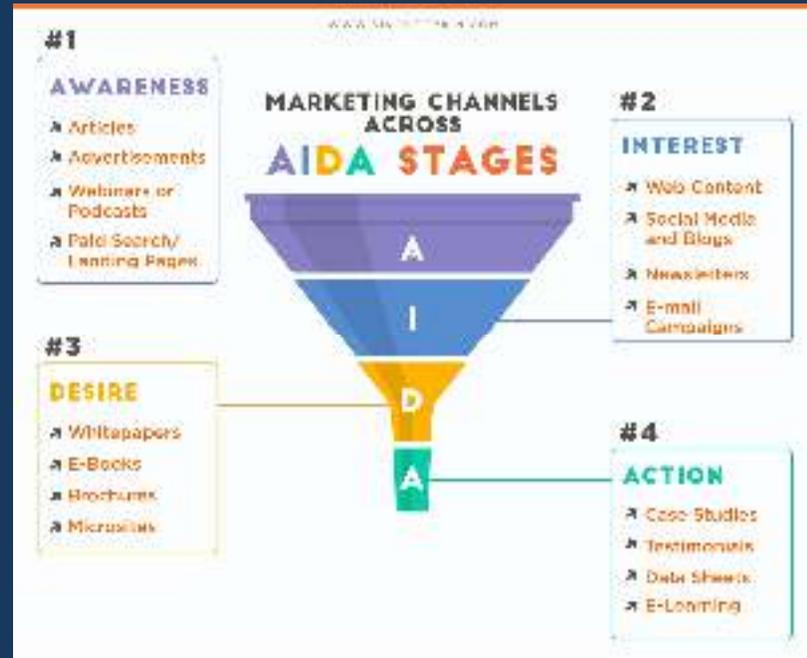
AIDA

www.entrepreneur.com

Another Way to Remember
Content Creation Stages



AIDA MODEL



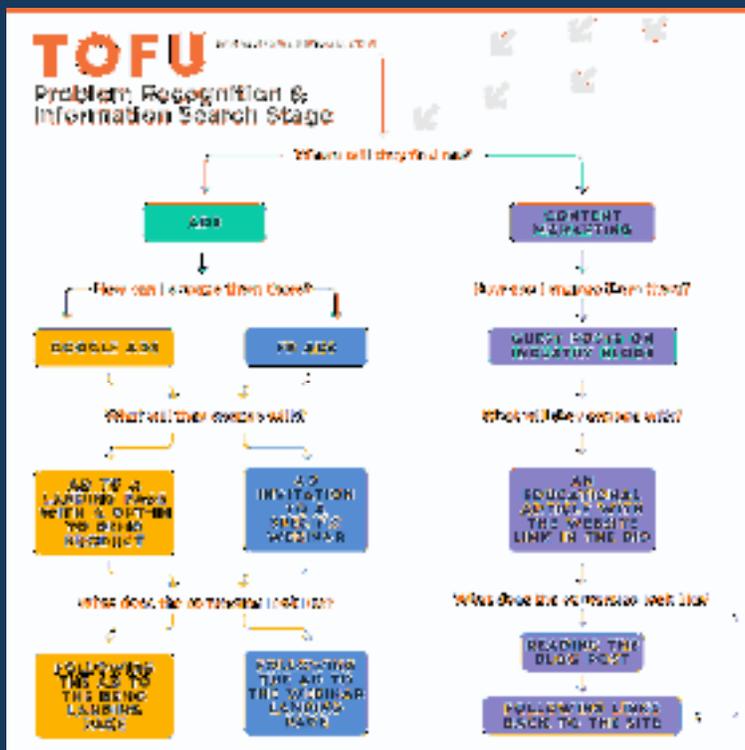
TOFU-MOFU-BOFU MODEL



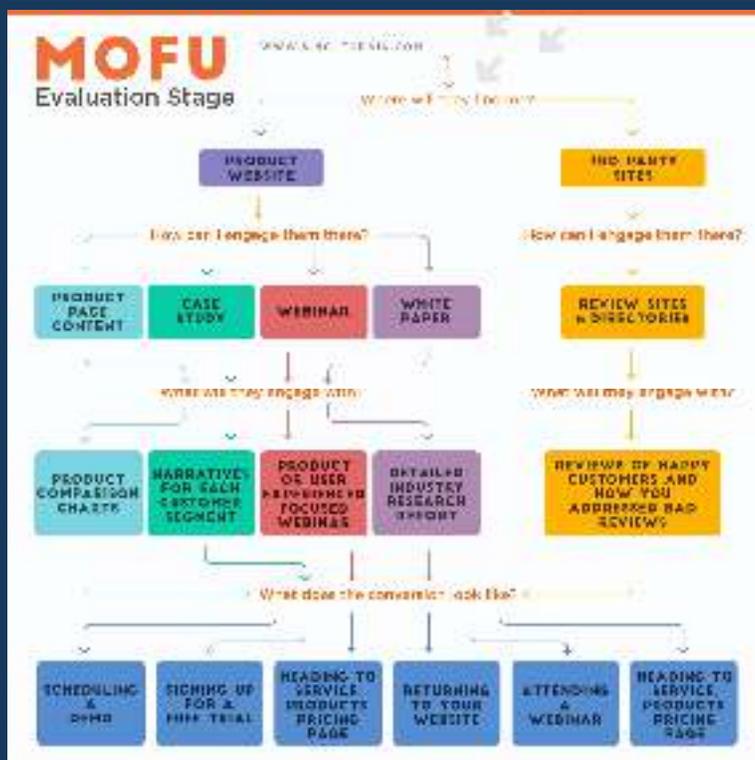
Tahapan marketing funnel ini mengacu pada bagian corong atau funnel. Tahapannya dibagi menjadi:

1. **Top of Funnel (TOFU)**. Bagian atas funnel yang terdiri dari tahapan “awareness”.
2. **Middle of Funnel (MOFU)**. Bagian tengah funnel yang terdiri dari tahapan “consideration” dan “conversion”.
3. **Bottom of Funnel (BOFU)**. Bagian bawah funnel yang terdiri dari tahapan “activation”, “loyalty”, dan “advocacy”.

TOFU-MOFU-BOFU MODEL



TOFU-MOFU-BOFU MODEL



TOFU-MOFU-BOFU MODEL

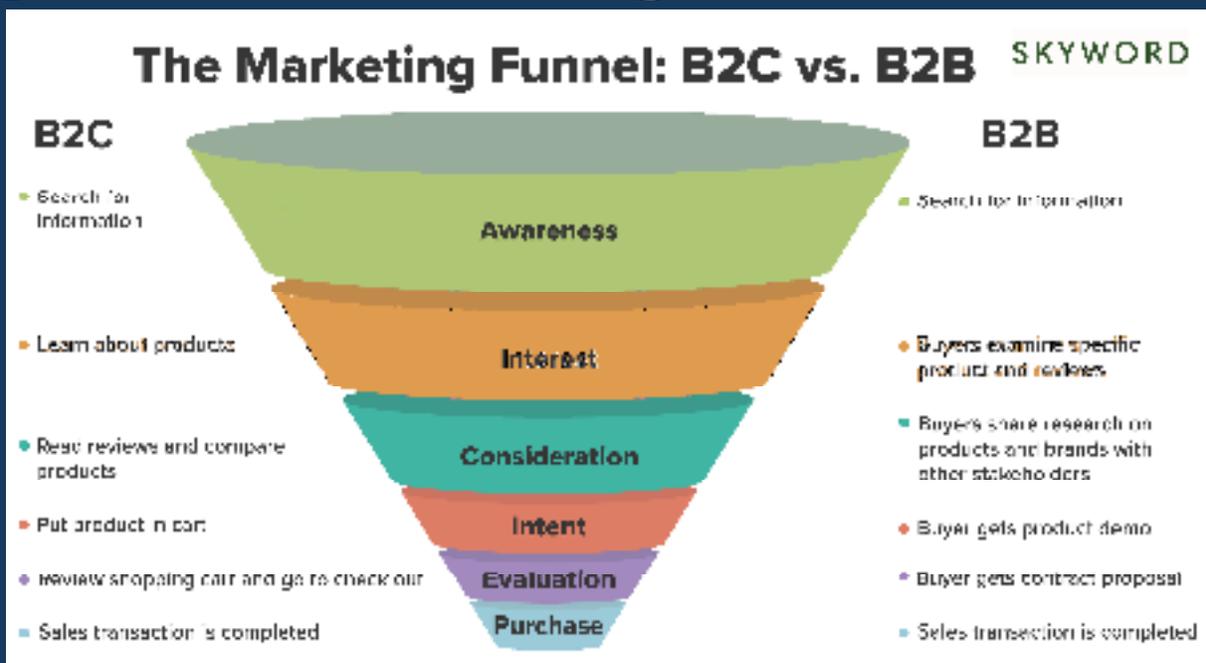
BOFU

Bottom of Funnel

Purchase Decision Stage



Aplikasi Marketing Funnel



The graphic features a teal background with a dark blue horizontal band at the bottom. A dark blue rounded rectangle is centered on the teal background, containing the text 'Flywheel Strategy' in white. To the left of the teal area is a red vertical strip, and to the right is an orange vertical strip. A small orange semi-circle is visible on the right edge of the dark blue rectangle.

Flywheel Strategy

Shifting the mindset-**redefine** the “customers”

Customer
as a **object**



Customer as a
subject

Flywheel strategy



*"95% of our purchasing decisions
are made in the subconscious mind"*

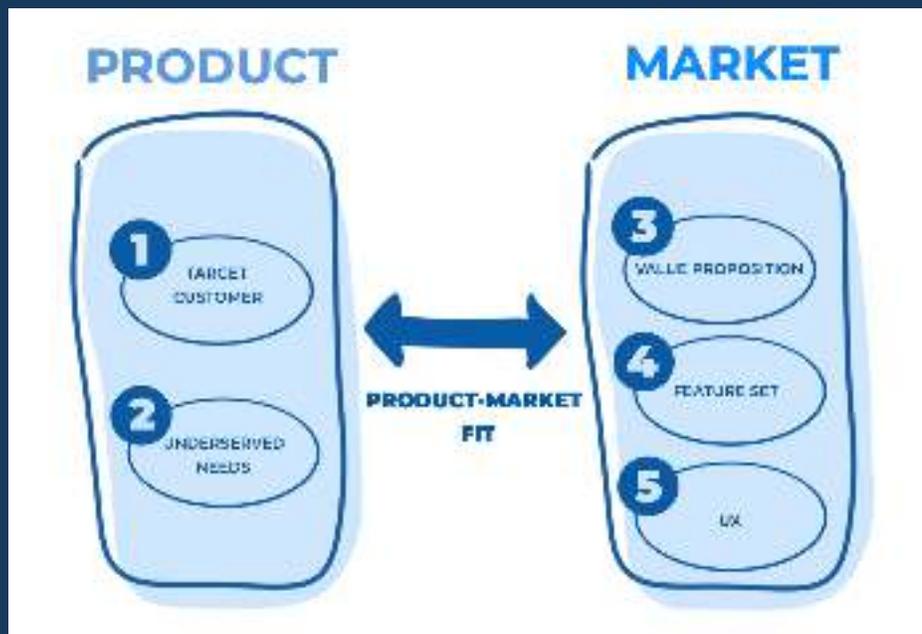
- Scott Branson

(alam bawah sadar)

Who do you consider to be trustworthy?



→ Salesperson dan Marketer menduduki peringkat yang rendah



“Syarat minimal sebuah produk bisa di-flywheel-kan: product market fit”

Harus memiliki “Buyer Persona”

“Perubahan perilaku konsumen lebih berbahaya dibandingkan bisnis pesaing”



Cara mencari ideal consumer

Cari orang baru yang setipe dengan consumer ideal (konten)

Ideal customer



Menciptakan orang ini sebanyak-banyaknya



“Konten akan menjadi magnet orang yang setipe”

Cara mencari ideal consumer

Memberdayakan customers untuk mencari customer baru (yang setipe dengan mereka)



Pelanggan pilihan



Customer
experience/kasih
hadiah= **Customer
delighted**

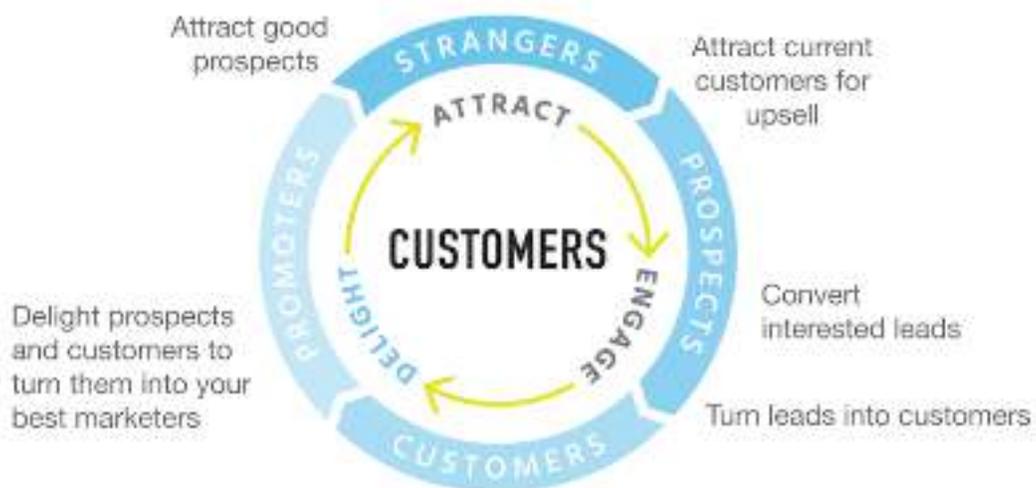


Word of mouth/Getok tular



Pelanggan menjadi
Marketer

How to Conduct an INBOUND MARKETING FLYWHEEL WORKSHOP



W





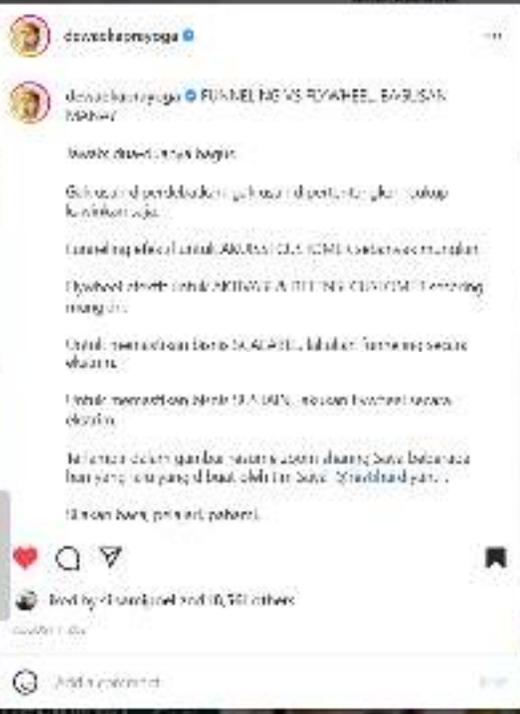
WHICH BETTER?

Funnelling vs Flywheel

by Dewa Eka Prayoga,
Arisdiansyah, Syaiful Islam
Jumat, 30 Juli 2021
@Zoom meeting

1. Karakter customer jaman sekarang :
gak suka dijualin!
↳ kalau konteksnya gak pas, udah pasti bikin "pembatas".

2. Mau funnelling, mau Flywheel, yg penting berhasil, menghasilkan
3. Funnelling → menggiring org yg entah siapa → jadi customer
4. Flywheel → ngandalin orang² yg promosikan bisnis kita.
↳ melibatkan cust. untuk mendatangkan cust.
↳ kalau udah punya banyak data base, CUCOK!



Funneling vs Flywheel

by Dewa Eka Prayoga,
Arisdiansyah, Syaiful Islam
Jumat, 30 Juli 2021
@Zoom meeting

1. Karakter customer jaman sekarang :
gak suka dijualin!
↳ kalau konteksnya gak pas, udah pasti bikin "pembatas".

2. Mau funneling, mau Flywheel, yg penting berhasil, menghasilkan!
3. **Funneling** → menggiring org yg entah siapa → jadi customer
4. **Flywheel** → ngandalin orang? yg promosikan bisnis kita.
↳ melibatkan cust. untuk mendatangkan cust.
↳ **kalau udah punya banyak database, CUCOK !!**

5. Banyak orang yg
gak percaya sama
omongannya marketer.

↳ Flywheel :
meminjam kekuatan
customer utk bangun
trust.

6. Udah kasih wow service,
flywheel akan bikin
customer jd promoter..

7. Bangun customer
experience!
Bangun customer trust!

8. Mau cepet? Funneling
Mau sustain? Flywheel

9. Mau cepet & sustain?
Funneling + Flywheel :)

10. Funneling lebih ter-
ukur daripada flywheel

11. Pikirkan 3 konten ini :

✓ content socmed
↳ buat dipost di mana aja

✓ selling content
↳ buat persuasi

✓ support content
↳ yg udah jd customer,
jadi terus setia ♡

12. Funneling itu intinya
orang jadi customer,
wes! beres. Tp kan
ga cukup gitu.

13. Dalam bisnis, ibarat mau nikah, perlu
- ✓ calon wst
 - ✓ kriteria
 - ✓ hierarki (prioritas, tahapan) kriteria
 - ✓ transaksi, akad.

14. Angka follower itu bukan customer!
Mau jd cust? Funneling

15. Funneling
↳ tahapan.
Perpindahan stage
perubahan state
(sudut pandang, perasaan)



↳ gimana caranya
semua temen medsos
luta punya kontaknya
jd database

17. Udah jadi cust,
buat dia HAPPY :)
dg apa?
dg Flywheel..

(Special session
Indrawan Nugroho)

18. Saat pandemi, ada pergeseran yg gak bisa kita hindari ..



Waktunya

TRANSFORMASI,

"Follow your customer!"

19. Sebelum cari tau cara jual, teknis dll, tanya dulu:

"Lo mau jual ke siapa ??"

Mereka sukanya apa?

20. Jangan keukeuh sama cara bisnis yg sudah gak relevan lagi sama maunya customer!

21. Ikannya hilang?

Caritau ada di mana ..

Pelajari cara pancingnya

22. Lebih penting tau banyak ttg customer,

dari pada tau banyak ttg produk kita.

23. No. 1 customer knowledge

No. 2 product knowledge.

24. **Bisnis = pertukaran value/nilai ..**
↙
antara duit & produk

25. Orang akan mau tuker duit mereka dg value yg kita punya, kalau sepadan atau lebih -)
Mau laku? ↙
Kasih orang value yg lebih tinggi dari apa yg dia bayarkan.

26. **Pikirin gimana caranya kita bisa kasih VALUE yg bikin cust. ngerasa Menang banyak!!**

27. Gimana biar value produk kita kelihatan tinggi?

28. Value, gak cuma **FUNGSIONAL** (fungsinya),
Tp ada aspek **EMOSIONAL** (ada perasaan yg timbul ketika pake produk)

29. Org masih menilai mahal? artinya kita belum bisa mengomunikasikan value kita ..

30. Punya value apa?
KOMUNIKASIKAN !!

↳ Buattlah mereka
merasakan value kita
bahkan sebelum mereka
beli produk/jasa kita.

31. Youtube → bisa jadi
channel untuk bikin
orang nangkap value kita
sampai melahirkan
kepercayaan.

32. **BUILDING
VALUE!**
makin besar terbangun
value, makin besar
konversi.

33. Ketika kita sharing,
dan manfaat buat dia,
akan terbentuk:

✓ **reciprocity**
↳ rasa gak enak klo
gak kasih timbal balik

✓ **authority**
↳ jadi referensi org
untuk dapet sesuatu.

✓ **credibility**
↳ dipercaya, bisa
dipertanggungjawabkan

✓ **celebrity**
↳ dikenal banyak org.

syaratnya: **KONSISTEN**
ngasih value!

(Lanjut Kang Dewa ...)

34. Main socmed jangan baperan! Komen dikit, bisa jd konversi tinggi.

35. Ukur hasilnya..

↳ hanya yg terukur yg bisa ditingkatkan!

36. Copywriting ada funnelnya..

→ tujuan copywriting-nya apa??



awareness?
interest?
desired?
action?

isi copywritingnya beda!

37. Tim jualan, product, ada funnelnya.. dan masing2 itu BEDA Treatmentnya... !!

mau nyasar yg mana? mulai dari corong terluar.. banyakin.. biar terseleksi yg paling ideal...

38. Nahh.. setelah banyak cust ideal, DIJAGA loyalitasnya, dg Flywheel ...

- ✓ reward
- ✓ bonus, hadiah
- ✓ recognition, dll..

39. **Funnel + Flywheel = Extreme result**



41. Customer yg dirawat, bs menghasilkan profit dg low effort.



Udah masuk funnel, lanjutkan customer journey :)

40. Prinsip flywheel:
Udah masuk, jangan sampai out..
upayakan jadi corong baru yg jd promoter..

42. Rumus Penjualan:

$$S = (V - P) \cdot C$$

sales

price

Value

ugasnya

kita

Communication

KOENTJI!

43. Marketing bikin org datang,
Service terbaik bikin org menetap.
jadi marketing juga :)

44. Konsep service :
yg sederhana yg mengena.
yg gak penting itu penting.

45. Mau closing?
↑ value.
↑ pengaruh.
(communication)

46. Org suka sama value,
meski lagi ga butuh.

47. Org bukan beli produk. Mereka membeli

✓ relasi

✓ story

✓ magic ♡

org bakal punya story apa dg beli produk kita ??

48. Perbaiki cara mengkomunikasikan value dg kuatn story-nya.

Jangan buat iklan,
buatlah story...
yg bakal bikin org komen, "WOW!!"

43. Marketing bikin org datang,
Service terbaik bikin org menetap.
jadi marketing juga :)

44. Konsep service :
yg sederhana yg mengena.
yg gak penting itu penting.

45. Mau closing?
↑ value
↑ pengaruh.
(communication)

46. Org suka sama value,
meski lagi ga butuh.

47. Org bukan beli produk. Mereka membeli

✓ relasi

✓ story

✓ magic ♡

org bakal punya story apa dg beli produk kita ??

48. Perbaiki cara mengkomunikasikan value dg kuatn story-nya.

Jangan buat iklan,
buatlah story...
yg bakal bikin org komen, "WOW!!"

49. Bisa jadi yg NOW nya memang gak profit
(traffic generator aja)
tp akan profit dari yg lain .. kalau ngerti Funnelnya & direncanakan!

50. Content Distribution Platform
↳ medsos yg mengutamakan kualitas konten daripada popularitas ..

- ✓ tiktok
- ✓ reels
- ✓ youtube shorts

} Pake!

51. Jangan cuma video wap², usahakan ada gerakan / editan yg bikin mata kepo..

52. Funneling dulu / Flywheel dulu??

Tergantung.

Klo belum ada cust. nya, funneling dulu aja, bangun customer :)

15. Pake funneling, pake flywheel, perlu sabaaar...

16. Biar bisnis gak gitu² aja, kerjain yg di atas rata², pake apa aja, sing penting ngehasilin!

#catatanresti
@restihardiyanti



Terima Kasih

