

PEMASARAN HASIL PRODUK

(Disampaikan pada Magang Pelaku TRAH-INKA Mitra CEF-JAVLEC)



*Oleh ;
SETYO BUDI, SE.MT.*

**DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN
DAN KOPERASI KOTA MALANG
JL. AHMAD YANI NO. 98 MALANG
TLP. 0341-491180**

PEMASARAN

- Pemasaran adalah suatu unit kegiatan didalam organisasi perusahaan yang berperan untuk :
 - Memberi masukan kepada perusahaan apa yang dibutuhkan oleh pasar (*market needs*).
 - Menyakinkan calon pelanggan tentang benefit dari produk / manfaat produk.
 - Menjual produk tersebut
 - Memantau pelanggan tentang manfaat produk bagi pelanggan berminat untuk membeli

Fungsi-fungsi Dalam Pemasaran

- **Pengembangan Usaha** (*Business Development*)
 - Bisnis Portofolio (pengembangan Produk Baru)
- **Pengembangan Pasar** (*Market Development*)
 - Market Riset, Market Intelligent, Pricing strategy, Market Communication & Promotion
- **Penjualan** (*sales*)
 - Campaign, Account Manager, Agent & Distributor, Kontrak

ANALISA PELUANG PASAR

- Mencari peluang untuk bisa memasarkan produk, dengan memperhatikan :
 - Faktor Eksternal
 - Faktor Internal
- Bisa menggunakan Analisa SWOT

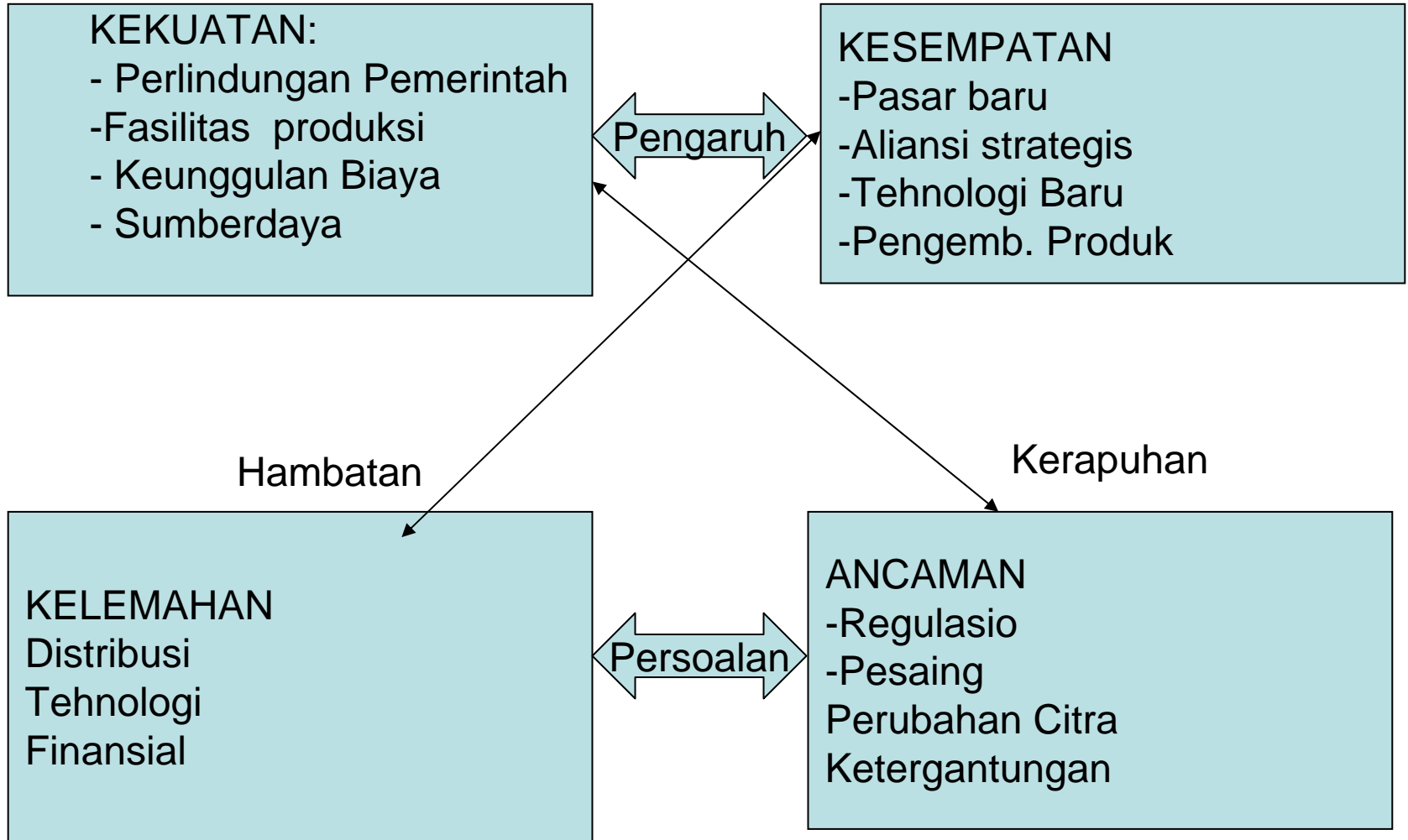
Faktor Eksternal

- **Lingkungan Teknologi**
 - Perkembangan Teknologi Yang terjadi
- **Pertubuhan Ekonomi**
 - Pertumbuhan GDP
 - Nilai Tukar Rupiah
- **Sosio Kultural**
 - Perilaku Masyarakat
- **Politik Hukum**
 - Peraturan Pemerintah
 - Pajak
 - Embargo
- **Globalisasi**

Faktor Internal

- Kondisi Perusahaan
 - Keuangan
 - SDM
 - Fasilitas
 - Networking

ANALISA SWOT



MENETAPKAN STRATEGI

- MENENTUKAN STRATEGI YANG TEPAT UNTUK MENCAPAI SASARAN
- MEMERAPKAN TAHAPAN-TAHAPAN KEGIATAN STRATEGI PEMASARAN
 - SEGMENTASI
 - TARGETING
 - POSITIONING
 - (DIFERENSIANSI)

Segmentasi

- Geografi :

Propinsi, Kota, jumlah Penduduk, Kepadatan Penduduk, Iklim.

- Demografi :

Usia, jenis Kelamin, Jumlah keluarga, suku bangsa, pekerjaan, pendapatan

- Psikografi:

Gaya hidup, Personality

- Perilaku:

Occasions, benefit, User, Attitudes (Kesempatan, Manfaat, Pemakai, Sikap)

Targeting

- **5 bentuk dalam melakukan seleksi target:**
 1. Kosentrasi pada satu segmen
 2. Pada pasar dan Produk tertentu
 3. Spesialis pada produk tertentu
 4. Spesialis pada pasar tertentu
 5. Melayani semua pasar

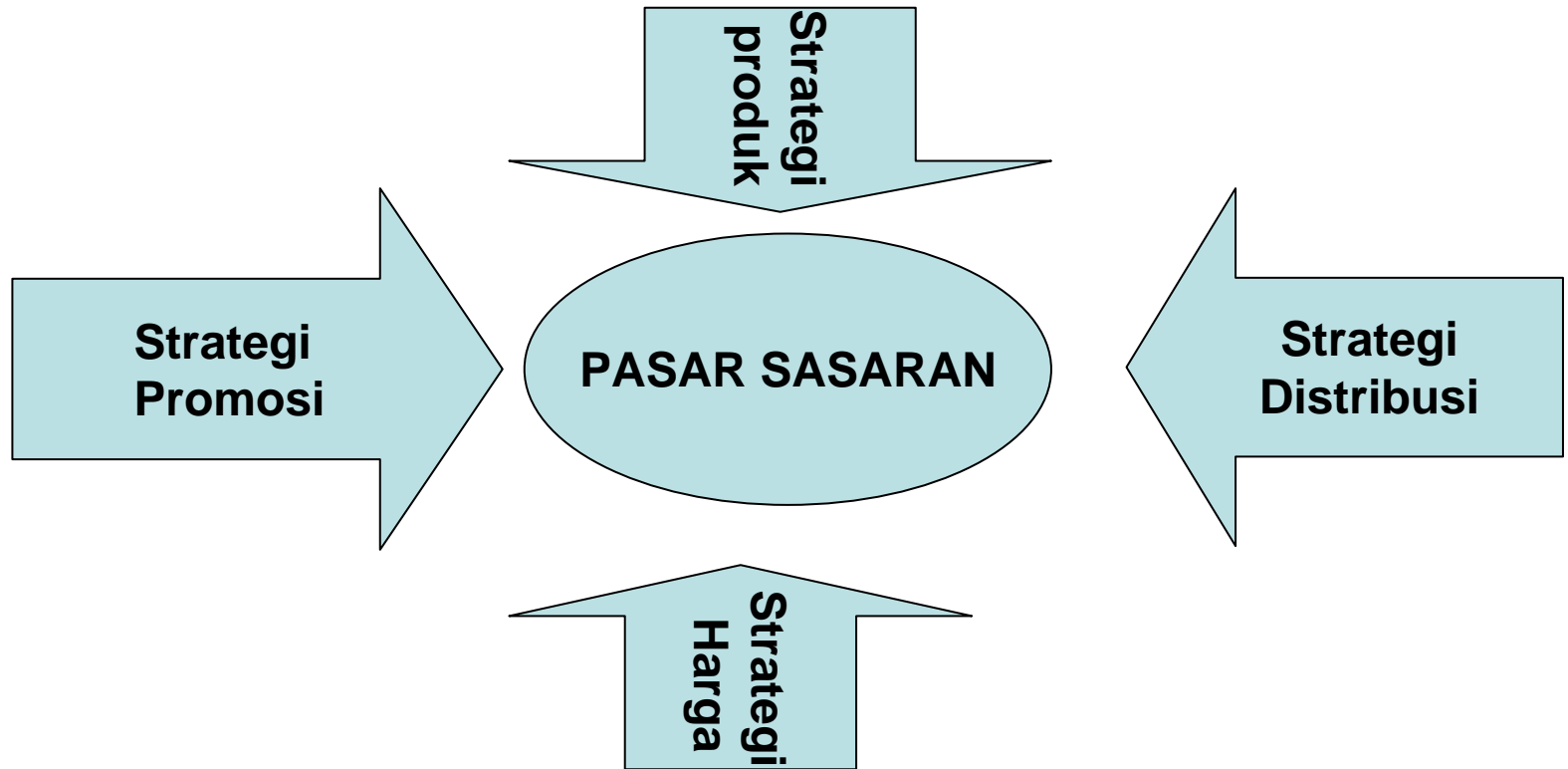
Positioning

- Bagaimana menempatkan Posisi Produk Kita di Pasar Diantara para saingan
- Salah menempatkan posisi bisa berakibat produk tidak laku
- Faktor-faktor yang mempengaruhi :
 - Fitur dari produk
 - Saingan / kompetisi

Diferensiasi

- Jika harga jual produk masih terlalu tinggi dan tidak kompetitive, maka tampilkan perbedaan yang cukup signifikan dalam produk atau jasa yang kita jual/ tawarkan
- Contoh :
 - *Jenang Tempe Wicaksono dari Malang*

MARKETING MIX



PROMOSI

- Tindakan atau kegiatan menginformasikan / mengkomunikasikan / mengingatkan / konsumen tentang spesifikasi produk atau merek :
- **BAURAN PROMOSI :**
 - Periklanan
 - Penjualan personal
 - Promosi penjualan
 - Publisitas & humas.

Strategi Distribusi (place)

- Saluran distribusi : saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk; agen, pedagang besar, pengecer
- Fungsi :
 - Mengumpulkan Informasi
 - Mengembangkan & menyebarkan informasi
 - Komunikasi dengan pembeli
 - Pengangkutan dan penyimpanan
 - Mengurangi resiko

Terimakasih

Alamat Pemateri

Setyo Budi SE,MT

Rumah: Perum Asri Katon Indah EA-5

HP; 08123384762

Email : setyobudidms@yahoo.com

Kantor: DISPERINDAGKOP Kota Malang

Jl. Ahmad Yani No 98

Telf (0341) 491180