

MODUL PERKULIAHAN ADVANCE MARKETING MANAGEMENT

Disusun Oleh:
Dr. Henny Risnawaty, SE.,MM



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SWADAYA
JAKARTA
2022-2023**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-NYA sehingga modul ini dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa saya juga mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dari pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan sumbangan baik materi maupun pikirannya. Dan harapan saya semoga modul ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca, Untuk ke depannya dapat memperbaiki bentuk maupun menambah isi modul agar menjadi lebih baik lagi. Karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman saya, saya yakin masih banyak kekurangan dalam modul ini, Oleh karena itu kami sangat mengharapkan saran dan kritiknya yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan modul ini

Jakarta, 1 Desember 2022



Dr. Henny Risnawaty, SE.,MM
Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

PERTEMUAN 1 Pendahuluan, kerangka konseptual strategi pemasaran lanjut:

New Challenges for market-driven strategy

A. Tujuan

B. Teori

C. Soal Latihan

PERTEMUAN 2 Markets and competitive space

A. Tujuan

B. Teori

C. Latihan Soal

PERTEMUAN 3 Strategic market segmentation

A. Tujuan

B. Teori

C. Latihan Soal

PERTEMUAN 4 Strategic customer management: Systems, ethics, and social responsibility

A. Tujuan

B. Teori

C. Latihan Soal

PERTEMUAN 5 Capabilities for learning about customers and markets

A. Tujuan

B. Teori

C. Latihan Soal

PERTEMUAN 6 Market targeting and strategic positioning oleh

Kelompok 1

A. Tujuan

B. Teori

C. Latihan Soal

PERTEMUAN 7 Strategic relationship oleh Kelompok 2

A. Tujuan

B. Teori

C. Latihan Soal

PERTEMUAN 9 Innovation and new product strategy oleh Kelompok 3

A. Tujuan

B. Teori

C. Latihan Soal.

PERTEMUAN 10 Strategic brand management oleh Kelompok 4

A. Tujuan

B. Teori.

C. Latihan Soal.

PERTEMUAN 11 Value-chain strategy oleh Kelompok 5

A. Tujuan

B. Teori

C. Latihan Soal

PERTEMUAN 12 Pricing strategy oleh Kelompok 6

A. Tujuan

B. Teori.

C. Latihan soal

PERTEMUAN 13 Promotion, advertising, and sales promotion strategies oleh Kelompok 7

A. Tujuan

B. Teori

C. Latihan Soal..

PERTEMUAN 14 Diskusi Kasus Case 6-1 Facebook oleh semua kelompok

A. Tujuan

B. Teori

C. Latihan Soal.

PERTEMUAN 15 Diskusi Kasus:

Case 6-2 Wentworth Industrial Cleaning Supplies oleh semua kelompok

A. Tujuan

B. Teori

C. Latihan Soal.

DAFTAR PUSTAKA..

ADVANCED MARKETING STRATEGY

DESKRIPSI MATAKULIAH

Mata kuliah ini menjelaskan cara bagaimana sebuah perusahaan yang disetir oleh pasar (market-driven company) mengidentifikasi isu-isu kunci dan faktor-faktor penting untuk memilih strategi yang tepat dalam situasi pasar dan persaingan yang semakin hebat. Perencanaan pemasaran strategik merupakan pendekatan yang dipakai dalam mata kuliah ini dengan menekankan pada cara bagaimana melakukan analisis pemasaran dan perencanaan strategik. Mata kuliah ini juga menjelaskan bahwa semakin pentingnya nilai pelanggan superior (superior customer value), pengungkapan kapabilitas yang menonjol (leveraging distinctive capabilities), penanggapan terhadap keanekaragaman di tempat-pasar (responding to diversity in the marketplace), pengembangan produk baru (developing new products), dan pengenalan tantangan-tantangan bisnis global (recognizing global business challenges) yang memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan posisi yang kompetitif. Mata kuliah ini juga menguji konsep-konsep dan proses yang terkait dengan strategi yang disetir pasar (market-driven strategy).

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan dapat:

Menguasai dengan baik dan menyempurnakan kapabilitas analitis tentang pemasaran holistik dan aktivitas-aktivitas pemasaran integrative pada jenjang strategik, manajerial dan operasional.

Menyempurnakan keterampilan pengambilan keputusan sebagai seorang pemasar strategik (pembuat rencana) atau sebagai seorang pemasar operasional (praktisi).

No.	AACSB Learning Goals	Concerns ***=High **=Medium *=Low
LG1	Students demonstrate the ability to communicate in an effective, persuasive, and professional manner	**
LG2	Students demonstrate the ability to translate business knowledge into action	***
LG3	Students demonstrate the ability to make ethical and responsible decisions	**
LG4	Students demonstrate the ability to solve practical business problem with creative ideas	***
LG5	Students demonstrate the ability to be a strategic business leader	***

BUKU TEKS UTAMA

Cravens, D.W. dan Piercy, N.F. (2013). Strategic Marketing, 10th Edition. McGraw-Hill, New York. (CP)

BUKU TEKS PENDUKUNG

Bahan bacaan tambahan akan didistribusikan pada saat perkuliahan.

METODA PEMBELAJARAN

Metoda pembelajaran yang digunakan dalam mata kuliah ini adalah metoda pembelajaran yang berpusat pada siswa (Student-Centered Learning-SCL). Dalam pendekatan ini, mahasiswa berperan sebagai peserta didik aktif yang menemukan dan membangun pengetahuan mereka sendiri. Instruktur hanya berfungsi sebagai fasilitator untuk membantu mahasiswa mencapai tujuan belajar dan mengembangkan keterampilan interpersonal. Waktu di kelas akan dikhususkan untuk membahas konsep, bahan bacaan, dan atau masalah dalam subjek mata kuliah.

METODA PENILAIAN

- a) Ujian Tengah Semester 25%
- b) Presentasi Proposal 25%
- c) Partisipasi dan Diskusi 30%
- d) Tugas (Makalah, Kuis, dll) 20%

MATERI KULIAH

Mata kuliah Advanced Marketing Strategic dengan bobot 3 SKS diselenggarakan dalam 14 sesi perkuliahan dan 2 sesi ujian @150 menit untuk kelas regular dan 12 sesi perkuliahan dan 2 sesi ujian @180 menit untuk kelas eksekutif.

Sesi	Topik	Bahan Bacaan
1	Pendahuluan, kerangka konseptual strategi pemasaran lanjut: New Challenges for market-driven strategy	CP Ch. 1
2	Markets and competitive space	CP Ch. 2
3	Strategic market segmentation	CP Ch. 3
4	Strategic customer management: Systems, ethics, and social responsibility	CP Ch. 4
5	Capabilities for learning about customers and markets	CP Ch. 5
6	Market targeting and strategic positioning oleh Kelompok 1	CP Ch. 6
7	Strategic relationship oleh Kelompok 2	CP Ch. 7
Ujian Tengah Semester		
9	Innovation and new product strategy oleh Kelompok 3	CP Ch. 1
10	Strategic brand management oleh Kelompok 4	CP Ch. 2
11	Value-chain strategy oleh Kelompok 5	CP Ch. 3
12	Pricing strategy oleh Kelompok 6	CP Ch. 4
13	Promotion, advertising, and sales promotion strategies oleh Kelompok 7	CP Ch. 5
14	Diskusi Kasus Case 6-1 Facebook oleh semua kelompok	
15	Diskusi Kasus: Case 6-2 Wentworth Industrial Cleaning Supplies oleh semua kelompok	
Ujian Akhir Semester		

SESI I

Pendahuluan, kerangka konseptual strategi pemasaran lanjut: New Challenges for market-driven strategy

Market Driven Strategy

Market Driven Strategy secara garis besar adalah strategi yang diaplikasikan dengan cara memahami pasar, customers dan pesaing. Memahami pasar dapat diartikan bahwa produk yang kita berikan harus sesuai apa yang diinginkan pasar tersebut. Memahami customer dapat diartikan selain membuat produk yang diinginkan pasar, sebagai businessman kita juga harus dapat memberikan nilai tambah (value) kepada customer, value yang diberikan harus lebih dari pengorbanan yang telah dilakukan. Setelah kita memahami pasar, memahami customer kita juga harus memahami pesaing, kita harus memahami kondisi pesaing, value apa yang diberikan pesaing kepada customer, teknologi apa yang pesaing pakai dll.

Ada beberapa karakteristik yang mencirikan market driven strategy, yaitu:

1. Menjadikan market sebagai orientasi (Becoming market orientation).
Menjadikan market sebagai orientasi, pada tahap ini perusahaan harus bisa membuat produk, menyampaikan produk dan menyampaikan value yang berdasarkan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan pasar sehingga customer satisfaction dapat tercapai.
2. Menentukan kemampuan khusus perusahaan (Determining distinctive capabilities)
Perusahaan harus mengetahui dan menganalisis kemampuan khusus perusahaan, setelah diketahui dan dianalisis kemampuan khusus apa yang dimiliki, perusahaan harus menentukan kemampuan yang benar-benar unik dari yang para pesaing.
3. Mencocokkan value apa yang diinginkan customer dengan kemampuan khusus perusahaan (Matching customer value and distinctive capabilities).
Perusahaan harus mencocokkan kemampuan khusus yang sudah ditentukan dengan value apa yang diinginkan oleh customer. Setelah didapat kemampuan apa yang cocok, perusahaan harus bisa mengintegrasikan kemampuan tersebut sehingga dapat menyampaikan value yang dapat diterima customer.
4. Mencapai superior performance(achieving superior performance).
Pada tahap ini kita harus bisa mempertahankan performa perusahaan yang sudah dapat diterima dengan baik oleh customer, harus tetap unggul dari pesaing dan dapat adaptive pada perubahan yang ada.

Corporate, Business and Market Strategy

PERENCANAAN STRATEGI KORPORAT DAN DIVISI

Beberapa korporasi memberi banyak kebebasan pada unit bisnis mereka untuk menetapkan tujuan dan strategi penjualan serta laba mereka sendiri. Korporasi lainnya menetapkan tujuan untuk unit bisnis mereka tetapi membiarkan unit bisnisnya mengembangkan strategi sendiri.

Korporasi lain menentukan tujuan dan berpartisipasi dalam mengembangkan strategi unit bisnis individu.

Perusahaan-perusahaan korporasi atau perusahaan yang mempunyai beberapa divisi perlu menetapkan perencanaan strategis yang handal, agar perusahaan tersebut dapat survive dari berbagai kondisi perekonomian yang ada. Adapun kegiatan perencanaan ini terdiri dari 4 kegiatan, yakni:

1. Mendefinisikan misi korporat

Merupakan suatu penetapan rencana tentang tujuan dan sasaran dari perusahaan itu. Misi ini dibuat dan direvisi secara berkala disesuaikan dengan kondisi ekonomi dan pasar sehingga akan memicu para manager dan bawahannya untuk tetap memfokuskan pada misi tersebut.

Pernyataan misi yang baik mempunyai 5 karakteristik utama :

- ✓ Memfokuskan diri pada jumlah tujuan yang terbatas. Produk bermutu tinggi, menawarkan layanan yang baik, mencapai distribusi luas, dan menjual dengan harga yang murah.
- ✓ Menekankan kebijakan dan nilai utama perusahaan. Mempersempit penilaian pribadi sehingga karyawan bertindak secara konsisten terhadap masalah penting.
- ✓ Mendefinisikan bidang kompetitif utama tempat perusahaan akan beroperasi.

a. *Industri*

Beberapa perusahaan hanya beroperasi dalam satu industri, beberapa hanya dalam sekelompok industri yang berhubungan, beberapa hanya dalam barang industri, barang konsumen, atau jasa, dan beberapa dalam banyak industri.

b. *Produk dan Aplikasi*

Perusahaan mendefinisikan kisaran produk dan aplikasi yang akan disediakan.

c. *Kompetensi*

Perusahaan mengidentifikasi kisaran teknologi dan kompetensi inti lain yang akan diangkat dan dikuasai perusahaan.

d. *Segmen Pasar*

Jenis pasar atau pelanggan yang akan dilayani oleh perusahaan.

e. *Vertikal*

Bidang vertikal adalah jumlah tingkat saluran, dari bahan mentah sampai produk akhir dan distribusi, dimana perusahaan akan berprestasi.

f. *Geografis*

Kisaran wilayah, negara, atau kelompok negara dimana perusahaan akan beroperasi diluar batas wilayah geografisnya. Beberapa perusahaan beroperasi dikota atau negara bagian tertentu. Ada juga perusahaan yang merupakan perusahaan multinasional yang beroperasi di hampir semua negara di dunia.

- ✓ Mengambil pandangan jangka panjang, harus dapat bertahan, manajemen dapat merubah visi apabila tidak relevan.
- ✓ Pernyataan misi yang pendek, mudah di ingat dan mempunyai arti.

2. Menentukan unit-unit bisnis strategi (SBU – *Strategic Business Units*)

Semakin berkembang dan membesarnya perusahaan maka membentuk unit usaha yang strategis mutlak diperlukan. Hal ini menjaga dan membantu core business yang utama tetap berjalan. Dan setiap SBU memiliki 3 karakteristik, yaitu:

- a. SBU adalah satu bisnis tunggal, atau kumpulan bisnis yang berhubungan, yang dapat direncanakan secara terpisah dari bagian perusahaan lainnya.
- b. SBU Memiliki kelompok pesaing tersendiri.
- c. SBU Memiliki manager yang bertanggung jawab dalam perencanaan strategis dan kinerja laba serta pengendaliannya.

Tujuan mengidentifikasi unit bisnis strategis perusahaan adalah mengembangkan strategi terpisah dan menentukan pendanaan yang tepat.

3. Menugaskan sumber daya pada setiap SBU

Yang dimaksud sumber daya adalah sumber dana, SDM, dan perangkat yang berkaitan dengan SBU tersebut, sehingga SBU tersebut dapat survive dan memberikan kontribusi bagi korporasi usaha.

4. Menilai peluang pertumbuhan

Penilaian peluang pertumbuhan meliputi perencanaan bisnis baru, penyusutan, dan menghilangkan bisnis lama. Apabila ada masalah dalam rencana penjualan akan datang dengan penjualan yang diproyeksikan, manajemen korporat harus mengembangkan atau mengakui sisi bisnis baru untuk mengisinya. Perusahaan dapat mengisi kesenjangan perencanaan strategis dengan tiga opsi, yaitu :

- a. Mengidentifikasi Peluang untuk mencapai pertumbuhan lebih lanjut dalam bisnis saat ini (peluang intensif).
- b. Mengidentifikasi peluang untuk membangun atau mengakui sisi bisnis yang berhubungan dengan bisnis lama (peluang integratif).
- c. Mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berhubungan dengan bisnis lama (peluang diversifikasi)

➤ **Pertumbuhan Intensif**

Manajemen korporat harus meninjau peningkatan bisnis yang ada. Untuk mendeteksinya diperlukan kisi – kisi perluasan pasar produk, yaitu kerangka kerja yang berguna untuk mendeteksi peluang pertumbuhan intensif baru. Langkah pertama perusahaan harus mempertimbangkan apakah perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak pangsa pasar saat ini. Kemudian perusahaan perlu membahas apakah mereka dapat menemukan atau mengembangkan pasar baru bagi produk lamanya dalam strategi pengembangan produk. Berikutnya perusahaan juga perlu meninjau peluang untuk mengembangkan produk baru bagi pasar baru dalam strategi diversifikasi. Dengan mempelajari strategi pertumbuhan intensif, manajer dapat menemukan beberapa cara untuk berkembang, namun hal ini masih

belum cukup, maka manajemen juga harus mencari peluang pertumbuhan integratif.

➤ **Pertumbuhan Integratif**

Sebuah bisnis dapat meningkatkan penjualan dan laba melalui integrasi ke belakang, ke depan, dan horizontal dalam industrinya. Meskipun begitu hal ini mungkin masih belum mampu mencapai hasil penjualan sesuai rencana. Oleh karenanya perusahaan juga perlu mempertimbangkan peluang pertumbuhan diversifikasi.

➤ **Pertumbuhan Diversifikasi**

Pertumbuhan diversifikasi sangat bagus apabila ada peluang baik diluar bisnis yang ada. Dalam beberapa kasus ada beberapa tipe diversifikasi yang mungkin digunakan bagi sebuah perusahaan. Pertama, perusahaan dapat memilih strategi konsentris dan mencari produk baru yang memiliki sinergi teknologi atau pemasaran dengan lini produk yang ada. Kedua, perusahaan dapat menggunakan strategi horizontal untuk mencari produk – produk baru yang dapat menarik pelanggan yang ada. Terakhir perusahaan dapat mencari bisnis baru yang tidak mempunyai hubungan dengan teknologi, produk, atau pasar yang ada, menerapkan strategi konglomerasi untuk meninjau bisnis – bisnis baru seperti membuat bahan baku / setengah jadi sendiri.

➤ **Menyusutkan dan Mendivestasikan Bisnis Lama**

Bisnis yang lemah membutuhkan jumlah perhatian manajerial dalam porsi besar. Perusahaan harus secara seksama mengurangi, memanen, atau mendivestasikan bisnis lama yang sudah lamban untuk melepaskan sumber daya yang diperlukan agar dapat dipakai pada kegunaan yang lain dan mengurangi biaya.

- Organisasi perusahaan terdiri dari struktur, kebijakan, dan kebijakan korporatnya, yang semuanya dapat tidak berfungsi dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, manajer dapat mengalami struktur dan kebijakan, namun kebudayaan perusahaan sangat sulit diubah. Penyesuaian budaya sering menjadi kunci bagi keberhasilan penetapan strategi baru.
- Inovasi Pemasaran

Inovasi dalam pemasaran adalah hal yang sangat penting. Pandangan tradisional menyatakan bahwa manajemen senior harus memberikan strategi dan menyerahkannya ke bawahannya. Jump Assosiation, sebuah perusahaan strategi inovatif, menawarkan lima strategi kunci untuk mengelola perusahaan dalam sebuah organisasi.

1. Menghindari Judul Inovasi

Memilih satu nama untuk tim inovasi yang tidak akan mengesampingkan rekan kerja.

2. Menggunakan Sistem Pertemanan

Menemukan kolaborator dengan pemikiran yang sama di dalam organisasi.

3. Segera Menentukan Ukuran

Menentukan sejumlah kriteria pendanaan, pengujian, dan kinerja yang berbeda untuk inovasi tambahan, eksperimental, dan yang berpotensi mengganggu.

4. Membidik Sasaran Mudah Terlebih Dahulu

Di mulai dengan ide – ide yang mudah diimplementasikan. Hal ini akan berhasil mendemonstrasikan apa saja yang dapat dilakukan sebelum dengan cepat beralih ke inisiatif yang lebih besar.

5. Mendapatkan Data Untuk Mendukung Insting

Gunakan pengujian untuk mendapatkan masukan dan memperbaiki ide.

PERENCANAAN STRATEGIS UNIT BISNIS

Proses perencanaan strategis unit bisnis memiliki langkah-langkah antara lain :

a. Misi Bisnis

Setiap unit bisnis perlu mengidentifikasi misi spesifiknya dalam lingkup misi perusahaan yang lebih luas. Misi itu tidak berusaha untuk memenangkan bisnis dengan studio televisi yang lebih kecil, memenangkan bisnis dengan harga yang paling rendah, atau mengadu untung untuk memasuki produk non-penerangan.

b. Analisis SWOT

Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman disebut analisis SWOT. Tercakup di sini pemantauan lingkungan pemasaran internal dan eksternal.

c. Analisis Lingkungan Eksternal

Suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro(demografi-ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya) dan pelaku lingkungan mikro utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Unit bisnis harus memiliki sistem intelijen pemasaran untuk mengikuti kecenderungan atau perkembangan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ditimbulkannya.

d. Formulasi Tujuan

Kriteria tujuan:

- Harus diatur secara hirarki, dari yang paling penting ke yang paling tidak penting. Tujuan harus dinyatakan secara kuantitatif bila memungkinkan mis: meningkatkan ROI sebesar 15% dalam 2 tahun.
- Tujuan harus realistis
- Tujuan harus konsisten

e. Formulasi Strategi

Strategi generik Porter:

- Kepemimpinan biaya keseluruhan
- Differensiasi
- Fokus (fokus pada satu atau lebih segmen).

f. Aliansi Strategis

Untuk mencapai efektivitas, perusahaan seringkali memerlukan partner/rekanan strategis. Beberapa aliansi strategis yang dapat dilakukan adalah :

- Aliansi produk atau jasa : satu perusahaan melisensikan perusahaan lain untuk memproduksi produknya, atau dua perusahaan bersama-sama memasarkan produk pelengkap atau produk baru.
- Aliansi promosi: satu perusahaan setuju untuk mempromosikan produk/jasa perusahaan lain, contoh : McDonald's dengan Disney film.
- Aliansi logistik: satu perusahaan menawarkan jasa logistik untuk produk perusahaan lain
- Kolaborasi penetapan harga.

g. Formulasi Program dan Implementasi

Setelah strategi dikembangkan, maka harus didukung oleh program-program. Dan setelah program-program dibuat, harus diestimasi biayanya. Dan pada saat perusahaan akan mengimplementasi strategi, harus memperhatikan stakeholder dan kebutuhan mereka.

h. Feedback dan Pengawasan

Dalam mengimplementasikan strateginya, perusahaan harus menelusuri hasil dan memonitor pengembangan baru.

PERENCANAAN PRODUK : SIFAT DAN ISI RENCANA PEMASARAN

Rencana pemasaran (marketing plan) adalah dokumen tertulis yang meringkas apa yang telah dipelajari pemasar tentang pasar dan mengindikasikan bagaimana perusahaan berencana menjangkau tujuan pemasarannya. Rencana pemasaran berisi panduan taktis untuk program pemasaran dan alokasi keuangan sepanjang periode pemasaran :

Kini rencana pemasaran berorientasi pada pelanggan, mempunyai alasan yang lebih baik, dan lebih realistis dari masa lalu. Berikut adalah isi dari rencana pemasaran :

a. Rangkuman eksekutif dan daftar isi

Rencana pemasaran harus dibuka dengan rangkuman singkat tujuan utamadan rekomendasi manajemen senior. Daftar isi menggaris bawahi sisa rencana tersebut serta semua prinsip pendukung dan rincian operasional.

b. Analisis Situasi

Menampilkan latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing, dan berbagai kekuatan dalam lingkungan makro.

c. Strategi Pemasaran

Manajer produk mendefinisikan misi, tujuan pemasaran dan keuangan, serta kelompok dan kebutuhan yang ingin dipuaskan oleh penawaran pasar. Kemudian manajer menentukan positioning kompetitif lini produk, yang akan menginformasikan “rencana permainan” untuk mencapai tujuan rencana. Semua ini memerlukan masukan dari bidang lain, seperti pembelian, manufaktur, penjualan, keuangan, dan sumber daya manusia.

d. Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan meliputi peramalan pendapatan, peramalan pengeluaran, dan BEP. Di sisi pendapatan, proyeksi memperlihatkan volume penjualan. Disisi pengeluaran, proyeksi memperlihatkan perkiraan biaya pemasaran. Sedangkan analisis titik impas memperlihatkan

berapa unit yang harus dijual perusahaan setiap bulannya untuk menutup biaya tetap dan biaya variabel.

e. **Kendali Implementasi**

Bagian terakhir rencana pemasaran menggarisbawahi kendali untuk mengamati dan menyesuaikan implementasi rencana. Umumnya bagian ini menyebutkan tujuan dan anggapan setiap bulan/kuartal, jadi manajemen dapat meninjau hasil setiap periode dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan.

Challenges of New Era of Strategy Marketing

TANTANGAN PEMASARAN

Informasi memang akan menjadi soko guru pemasaran pada abad 21. Namun informasi tidak berdiri tunggal. Informasi akan banyak ditunjang oleh hal-hal lain di luar wilayah kajian informasi. Dengan demikian pemasaran disamping akan banyak dipengaruhi oleh informasi, dalam diri pemasaran akan mengalami pergeseran-pergeseran baru yang sifatnya strategis. Dalam abad 21 ini ada beberapa tantangan bagi profesi pemasaran.

1. Tantangan Visi

Sering kali pengambilan keputusan pemasaran lebih didasarkan pada pemenuhan tuntutan masa sekarang. Dalam konteks global dimana keunggulan kompetitif produk dan jasa memiliki usia yang semakin pendek, hal demikian tidak dapat dipertahankan lagi. Tanggung jawab untuk melihat masa depan menjadi beban para eksekutif pemasaran. Dengan demikian tidak berlebihan bila dikatakan pemasar dituntut untuk menjadi visionary marketer yang strategis dan holistik dalam berpikir serta dapat menghidupkan fungsi marketing intelligence dan corporate intelligence secara nyata. Pengembangan diri menjadi visionary marketer secara ideal perlu mengadopsi faham kewirausahaan yang mengutamakan proaktivitas dan menerima tanggung jawab utama sebagai innovator dan risk taker. Pemasar harus mempunyai keberanian untuk mendobrak kemapanan dan kreatif dalam menentukan strategi pemasaran. Orang muda macam Richard Kartawijaya (Microsoft Indonesia), Barry G Lesmana (Citibank), Betty Alisyahbana (USIIBM), Mulia Tambunan (Telkomsel), merupakan pemasar visioner yang akan banyak mewarnai dunia pemasaran Indonesia abad 21.

2. Tantangan pada Power Marketing

Landasan utama power marketing adalah memanusiaikan pelanggan yang terangkum dalam konsep customer centered marketing. Dengan demikian konsumen merupakan subyek, bukan obyek dari pemasaran. Power marketing akan bertumpu pada tiga kata kunci; moving, caring dan inovating. Moving merupakan tumpuan untuk menjawab gelora persaingan dan dinamika permintaan yang selalu bergejolak karena ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Dalam perwujudannya, moving musti disertai kepedulian kepada pelanggan (caring) melalui langkah-langkah inovasi (inovating) di bidang strategi, manajerial, maupun produk/jasa. Inovasi merupakan proses untuk menghantarkan nilai tambah bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menelurkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, yang artinya tercipta loyalitas pelanggan. Hubungan pelanggan tidak sekedar hubungan pada dataran rasional belaka, tetapi sudah jauh merasuk ke dalam ranah emosi pelanggan. Sehingga pangsa pasar yang digenggam bukan hanya mind share, namun sudah masuk ke wilayah heart share.

3. Tantangan pada Transferable Marketing

Biaya pemasaran untuk memasuki arena global, secara logis akan meningkat pula. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan efisiensi biaya adalah dengan memanfaatkan transferable marketing. Arti dari transferable marketing adalah penyusunan pola pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk beberapa lokasi atau pasar sasaran dengan derajat universalitas yang ditingkatkan. Contoh yang bagus adalah konsep pemasaran dari DeBeers berlian. DeBeers dibuat di London dan Hongkong, sedang pemanfaatannya disebar ke berbagai lokasi, termasuk Indonesia. Penyebaran ini (termasuk manfaat dan modelnya) disesuaikan dengan situasi negara setempat.

4. Tantangan pada Manajemen Merek

Dalam upaya meningkatkan kiprah di dunia global, para pemasar ditantang untuk meningkatkan reputasi merek. Peran reputasi merek menjadi lebih penting untuk konteks abad 21 lantaran banyaknya jumlah merek yang beredar di pasar. Oleh karena itu di dalam perusahaan perlu ditumbuhkan adanya iklim kerja yang diwarnai dengan kebanggaan merek (brand minded culture). Harus pula diperhatikan pelaksanaan analisis realitas merek ke benak konsumen dalam rangka menentukan strategi peningkatan identitas merek. Pada abad 21 house brand atau private label akan banyak diproduksi oleh perusahaan. Di Indonesia house brand banyak dilakukan oleh usaha eceran seperti; Matahari, Hero dan Makro. Untuk Matahari house brand produk pakaiannya diberi merek Stanley Adams dan M-2000. Sementara Hero pasar swalayan banyak bermain dalam house brand, semisal; Innosence untuk produk perlengkapan bayi, Hero Selection untuk soft drink, dan Hero untuk produk-produk industri rumah tangga. Untuk Makro, perusahaan ini menamai produk house brand-nya dengan sebutan Aro.

5. Tantangan pada Etika Pemasaran

Masyarakat dan konsumen saat sekarang, terlebih lagi pada masa depan, akan peduli terhadap kualitas dan mulai memperhatikan sisi moralitas dan tanggung jawab sosial perusahaan. Termasuk dalam konteks ini adalah tingkat moralitas dari setiap keputusan pemasaran dan dampaknya bagi stake holder secara keseluruhan. Hal ini semakin dipertajam dengan adanya berbagai pendapat miring yang berkaitan dengan pemasaran, seperti rekayasa produk, penyalahgunaan label dan iklan, serta predatory pricing. Dalam situasi dimana persaingan menjadi lebih ketat dan reputasi perusahaan menjadi modal penting, maka mau tidak mau setiap kebijakan dan keputusan haruslah didasarkan pada kode etik yang berlaku dan ditetapkan oleh perusahaan maupun asosiasi profesional. Kode etik utama yang harus diperhatikan oleh para pemasar adalah; kejujuran dan keadilan dalam proses pemasaran, kode etik dalam bidang promosi, kebijakan harga dan distribusi, kode etik dalam riset pemasaran dan komitmen dalam memajukan peradaban manusia. Tantangan pemasaran abad 21 seperti disebut di atas merupakan hal yang tidak bisa dihindari oleh para pemasar apabila ingin memenangkan persaingan. Pemasar sejak dini harus mampu mengantisipasi perubahan substansial dari pemasaran ini. Antisipasinya tidak terlalu sulit. Hanya dibutuhkan dua cara; mengoptimalkan kecerdasan dan bersahabat dengan perubahan

SESI II

Markets and competitive space

PASAR DAN AREA KOMPETITIF

Kondisi pasar sangat kompleks, terus mengalami perubahan dan saling terkait, mengharuskan para manajer memahami struktur pasar dan mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan. Pandangan tradisional mengasumsikan bahwa pasar dan ruang Kompetitif stabil dan perubahannya dapat diprediksi mungkin menyesatkan dan bahkan berbahaya ketika batas pasar dikonfigurasi ulang. Kemajuan teknologi dan persaingan baru dan munculnya desain bisnis baru. Mempertahankan dan membangun keunggulan kompetitif semakin membutuhkan penentuan pemukiman strategis tentang batas dan struktur pasar. Perubahan teknologi yang cepat, Konvergensi pasar, akses Internet, persaingan global, dan keragaman preferensi pembeli di banyak pasar memerlukan pemantauan terus menerus untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang menjanjikan, menilai perubahan persyaratan pembeli, dan mengevaluasi perubahan dalam posisi kompetitif. Ini mengarahkan manajer mengambil keputusan tentang pembeli mana yang akan ditargetkan dan bagaimana memposisikan merek untuk menarik pembeli yang ditargetkan. Pandangan pasar yang lengkap adalah penting, bahkan ketika kepentingan manajemen berpusat pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu. Pemahaman tentang ruang lingkup dan struktur seluruh pasar diperlukan untuk mengembangkan strategi dan mengantisipasi perubahan pasar dan ancaman persaingan. Memahami pasar dan bagaimana kemungkinan penobatannya di masa depan merupakan masukan penting untuk strategi yang digerakkan oleh pasar.

PASAR DAN STRATEGI

Pasar dan Strategi Saling Terkait

Perubahan pasar sering kali memerlukan perubahan strategi bisnis dan pemasaran. Manajer yang tidak memahami pasar mereka dan bagaimana mereka akan berubah di masa depan mungkin meyakini bahwa strategi mereka tidak memadai. Karena persyaratan pembeli berubah dan produk baru yang tersedia memenuhi persyaratan pembeli. Banyak kekuatan yang menyebabkan transformasi industri dan mengubah struktur pasar dan sifat persaingan. Pengaruh ini menciptakan peluang dan ancaman pasar dengan mengubah sifat dan cakupan produk, pasar, dan ruang persaingan.

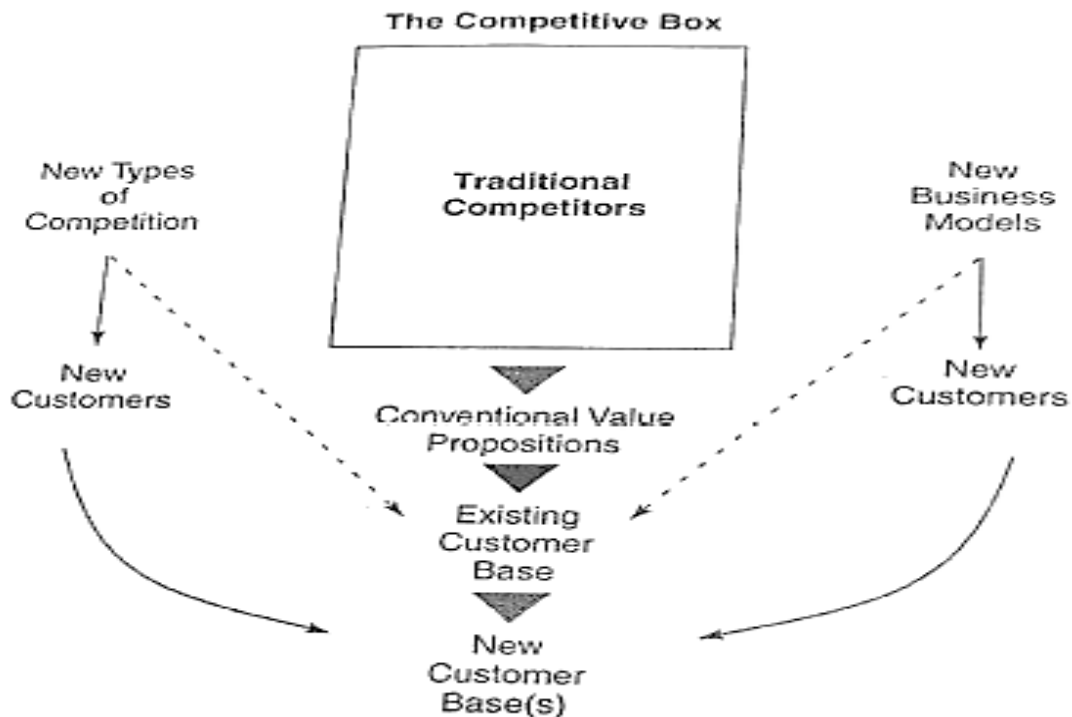
Berpikir di Luar Kotak Persaingan

Kecenderungan bagi para eksekutif yang hanya berpikir dalam kerangka "Kotak persaingan" yang stabil di sekitar bisnis mereka yang ditentukan oleh teknologi, geografi, pesaing, dan basis pelanggan yang ada. Perspektif tradisional ini logis di pasar yang stabil

tetapi gagal untuk mengatasi kenyataan bahwa ancaman nyata serius peluang yang menarik mungkin ada di luar Kotak persaingan.

Pasar baru, jenis persaingan baru, dan desain bisnis baru bermunculan yang mendorong pertumbuhan pasar dan "memunculkan" basis pelanggan dari pasar perusahaan lama.

GAMBAR 2.1 Peluang di luar kotak kompetitif



Rangkaian Perubahan

Perubahan di pasar secara drastis mengubah ruang peluang dan persaingan, serta meningkatkan pentingnya pemikiran strategis dalam pasar yang terus berubah. Inovasi disruptif (yang mengganggu), komoditisasi desain produk, penciptaan pasar baru, dan

Inovasi disruptif (mengganggu)

Inovasi yang disruptif adalah inovasi yang membantu menciptakan pasar baru, 'mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada, dan pada akhirnya menggantikan teknologi terdahulu tersebut.

Inovasi disruptif ini menyediakan cara yang lebih sederhana dan lebih murah dibandingkan dengan nilai yang ditawarkan oleh produk (barang dan jasa) dari perusahaan lama yang mendominasi pasar.

Inovasi disruptif dapat memenuhi kebutuhan segmen baru atau bahkan seluruh pasar. Inovasi ini dapat memengaruhi berbagai teknologi dan industri. Indikator dari ancaman baru ini terhadap perusahaan yang sudah ada seringkali dapat diidentifikasi melalui cara pandang di luar Kotak persaingan.

Keraguan manajemen untuk mempertimbangkan peluang di luar kotak bisnis inti merupakan masalah potensial. Ketika ditemukan indikator bahwa pasar sedang berubah, inisiatif pemikiran strategis perlu dilakukan.

Advertisement

Ancaman Komoditisasi

Komoditisasi adalah istilah umum dalam dunia pemasaran untuk menunjukkan proses terjadinya erosi diferensiasi dari sebuah merek. Merek-merek terkenal menjadi semakin biasa dan kehilangan kewibakannya baik secara fungsi maupun secara image

Efek potensial dari komoditisasi di pasar menyoroti pentingnya mengembangkan visi tentang bagaimana pasar kemungkinan besar akan berubah di masa depan, dan memutuskan strategi nisiatif mana yang akan dikejar.

Strategi untuk mengatasi ancaman komoditisasi biasanya melibatkan persaingan pada tahap yang berbeda dalam value chain atau pindah ke kategori produk berbeda yang 'memberikan pertumbuhan dan peluang keuntungan yang menarik.

Menciptakan Pasar Baru

Menciptakan pasar baru bertujuan untuk menargetkan peluang baru di mana persyaratan pembeli tidak dipenuhi oleh produk yang ada. Menciptakan ruang pasar baru membutuhkan perubahan perspektif strategis tradisional.

Pasar yang Berubah Cepat

'Semakin sedikit pasar yang stabil, dan sebaliknya, banyak yang berubah dengan cepat. Pasar yang cepat berubah membutuhkan modifikasi dalam pemilikan strategis manajemen.

Indikasi perubahan diandai dengan:

- + pergeseran persyaratan pelanggan
- + teknologi baru

SESI III

Strategic market segmentation

MARKET SEGMENTATION AND STRATEGIC TARGETING

Menawarkan produk dan cara pemasaran yang sama ke semua konsumen

Market Segmentation : Mengelempokkan produk sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen •
Targeting : cara apa yang tepat untuk mencapai profit • Positioning : Citra / Image suatu produk

CRITERIA FOR EFFECTIVE TARGETING

Identifiable • Sizeable • Stable • Accessible

CONGRUENT WITH THE COMPANY'S OBJECTIVE AND RESOURCES BASES OF SEGMENTATION

Consumer-rooted • Consumption-Specific

CONSUMER-ROOTED SEGMENTATION BASES

Demographic Segmentation • Geodemographic Segmentation • Psychographic segmentation

Personality Traits kecenderungan (predisposisi) untuk merespon sesuatu dengan cara yang sama pada berbagai stimulus yang berbeda dan bersifat konsisten. • Lifestyles Perilaku yang berperan pada konsumen untuk menentukan membeli sesuatu, terdiri dari kegiatan, minat, dan opini. • VALS (Values and Lifestyles) sistem segmentasi paling populer yang menggabungkan gaya hidup dan nilai-nilai, dilakukan oleh perusahaan riset internasional SRI yang pada tahun 1978.

CULTURE AND SUBCULTURE • Pemasaran harus memikirkan aspek budaya dan nonbudaya karena setiap negara memiliki perbedaan budaya yang cukup signifikan.

Consumption-Specific Segmentation Bases sarana untuk mengidentifikasi konsumen yang ditargetkan berdasarkan penggunaan mereka atas produk tertentu oleh sikap dan preferensi yang ditetapkan • Usage Rate Segmentation segmentasi yang didasarkan pada perbedaan antara pengguna berat, sedang, dan ringan, dan bukan pengguna khusus, produk, layanan, atau merek.

Usage-Situation Segmentation segmentasi yang didasarkan pada gagasan bahwa kejadian atau situasi sering menentukan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi konsumen (yaitu produk tertentu untuk situasi tertentu, kesempatan penggunaan khusus). • Benefit Segmentation Manfaat keuntungan yang dicari konsumen dari produk atau jasa yang digunakan.
Media Benefits Keuntungan yang didapatkan konsumen jika membeli barang lewat media.

SESI IV

Strategic customer management: Systems, ethics, and social responsibility

Mempengaruhi keputusan investasi individu dan lembaga; meningkatnya kekhawatiran tentang kerusakan yang disebabkan oleh kegiatan ekonomi dan bisnis terhadap lingkungan fisik, dan transparansi kegiatan bisnis yang ditimbulkan oleh media dan teknologi informasi dan komunikasi baru. CSR yang efektif dapat memberikan manfaat yang signifikan dan terukur bagi perusahaan. CSR defensive : Tujuan dalam mode CSR defensif adalah untuk mengantisipasi dan mengembangkan tanggapan yang tepat terhadap tuntutan sosial dari sumber apa pun yang mengancam untuk merusak nilai dan kredibilitas merek, daya tarik posisi kompetitif di mana strategi perusahaan bergantung, dan kelangsungan strategi pemasaran. diri. CSR strategis : tujuan yang lebih luas dari CSR strategis adalah berinvestasi dalam aspek sosial dari konteks perusahaan untuk memperkuat daya saing perusahaan. Hal ini dicapai, sebagian, dengan menambahkan dimensi sosial ke proposisi nilai perusahaan dan caramelakukan bisnis. Nilai Pelanggan dan Posisi Kompetitif Transparansi yang meningkat menggarisbawahi pentingnya CSR untuk posisi kompetitif perusahaan dengan pelanggan. Sebagai contoh, situs web GoodGuide menyediakan database online informasi yang diverifikasi mengenai dampak kesehatan, lingkungan, dan sosial dari 65.000 produk umum, yang memungkinkan konsumen dan pesaing untuk melacak asal barang. Kesimpulan CRM dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai inisiatif termasuk sistem kontak pelanggan otomatis, produktivitas tenaga penjualan, layanan pelanggan dan pusat panggilan otomatis, dan sistem perusahaan yang dirancang untuk mengintegrasikan informasi tentang pelanggan. Pengembangan strategi CRM juga perlu dikembangkan demi kemajuan perusahaan. Disisi lain peran CSR merupakan kewajiban mutlak perusahaan sebagai suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan berupa kepedulian dan perhatian pada komunitas sekitarnya. CSR memberikan manfaat yang sangat besar dalam menyejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan sekitarnya, serta bentuk investasi bagi perusahaan pelakunya. Investasi bagi perusahaan dapat berupa jaminan keberlanjutan operasi perusahaan dan pembentukan citra positif perusahaan

SESI V

Capabilities for learning about customers and markets

SESI VI
oleh Kelompok
SESI VII
oleh Kelompok
SESI IX
oleh Kelompok
SESI X
oleh Kelompok
SESI XI
oleh Kelompok
SESI XII
oleh Kelompok
SESI XIII
oleh Kelompok
SESI XIV
oleh Kelompok
SESI XV

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia, (2018), Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2018, Bank Indonesia, Jakarta

Berry, L., (2002), Relationship Marketing of Services - Perspectives from 1983 and 2000, Journal of Relationship Marketing, Vol. 1 (1), Best, R. J. (2014). Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability. London: Pearson Brennan, R., Canning, L., and McDowell, R., (2007), Business-to-Business Marketing, 2th Edition, Advance Marketing Series, Choffray, J., and Lilien, G., (1978), A New Approach to Industrial Market Segmentation, Sloan Management Review, MIT, Chong, W.K., M. Shafaghi, C. Woollaston, V. Lui. (2010). B2B E-marketplace: An Emarketing Framework for B2B Commerce, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28, No.3 Gelb Consulting Group Inc (2010), Segmentation: Foundation of Marketing Strategy. Hutt, M. and Speh, T., (2010), Business Marketing Management: B2B, Tenth Edition, Cengage Learning, Canada Kementrian ESDM. (2019). Rencana Umum Penyediaan Tenaga Listrik (RUPTL) 2019-2028 PT PLN (Persero). Jakarta: PT PLN (persero). Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller, (2012), Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta. Kotler. Philip dan Gray Armstrong Penerjemah Alexander Sindoro, (2004), Dasar-Dasar Pemasaran, PT Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1, Jakarta. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V., (1999), Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Europe, Europe Laiderman, J., (2005), A Structured Approach to B2B Segmentation, Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol 13, p: 64-75. McCharty, E,J, (2013), Basic Marketing: A Managerial Approach, 19th Edition, McGrawHill Higher Education Montejo. (2013). Business to Business Market Segmentation. Pontificia Universidad Católica De Valparaíso Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas Escuela De Ingeniería Comercial. Mullins, W. J., & Walker, O. C. (2013). Marketing

Management. New York: McGraw-Hill. Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C., (2013).
Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta. 54 Pick, P., (1999),
Building Customer-Supplier Relationships in Electronics, Long Range Planning, Vol. 32,
N° 2, pp. 263 – 272 Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy.
Harvard Business Review. Sheth, J. and Parvatiyar, A., (1995), The evolution of relationship
marketing, International Business Review Vol. 4, Elsevier, pp. 397 – 418 Soh, C dan M.L.
Markus, (2002), B2B E-Marketplace: A Strategic Archtypes Approach, ICIS, Barcelona, Spanyol
Swastha, Basu dan Irawan, (2008). Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset,
Yogyakarta. Tjiptono Fandi., (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Andi Offset, Yogyakarta.
Webster, F.(1991). Industrial Marketing Management 3rd Edition, John Wiley New York.
Webster, F. and Wind, Y., (1972), A general model for understanding organizational buying
behavior, Journal of Marketing, Vol 36, pp. 12 – 19 Weinstein, Art., (2004). Handbook of
market segmentation: strategic targeting for business and technology firms, The Haworth
Press, Inc., 10 Alice Street, Binghamt