

MARKETING STRATEGY

TYASA CAROLINA 20180101482
FAHRUL HIBADILAH 20160101423
MUAMMAR RABBANI 20160101424
NANDANG ESA KUSUMA 20170101269



WHY MARKETING STRATEGY?

Perusahaan menyadari bahwa mereka tidak dapat menarik semua pembeli dalam satu pasar. Pelanggan terlalu bervariasi dalam hal kebutuhan dan cara mereka memenuhi kebutuhan mereka.

Jadi perusahaan harus dapat mengidentifikasi pasar mana yang dapat mereka layani dengan baik dan memdatangkan profit yang paling besar.

Perusahaan akhirnya beranjak dari “Mass Marketing” ke “Target Marketing”

Select customers to serve

Segmentation

Divide the total market into smaller segments

Targeting

Select the segment or segments to enter

**Create value
for targeted
customers**

Decide on a value proposition

Differentiation

Differentiate the market offering to create superior customer value

Positioning

Position the market offering in the minds of target customers

MARKET SEGMENTATION

Kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes.

Philip T Kothler, Garry Armstrong (2017, 213)

Type of Segmentation

Jenis jenis Segmentasi

- Segmenting consumer markets
- Segmenting business markets
- Segmenting international markets
- Requirements for effective segmentation



SEGMENTING CONSUMER MARKETS





SEGMENTING INTERNATIONAL MARKET

GEOGRAPHIC
LOCATION

ECONOMIC
FACTORS

POLITIC –
LEGAL
FACTORS

CULTURAL
FACTOR

SEGMENTING BUSINESS MARKET

Intermarket Segmentation
(Segmentasi Antar Pasar)

Membagi konsumen ke dalam kelompok dengan kebutuhan dan perilaku yang sama meskipun mereka berlokasi di negara yang berbeda

Segmenting Business Market juga memiliki variable tambahan



REQUIREMENTS FOR EFFECTIVE SEGMENTATION

Measurable

- Ukuran, daya beli dan profil dari segmen dapat diukur

Accessible

- Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif

Substansial

- Segmen besar atau paling tidak cukup menguntungkan bila dilayani

Differential

- Segmen secara konseptual dapat dibedakan dan memiliki respon yang berbeda terhadap elemen marketing mix yang berbeda.

Actionable

- Program yang efektif di design untuk menarik dan melayani segmen.



MARKET TARGETING

Tjiptono dan Chandra (2012:162)

“Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”.

Daryanto (2011:42)

“Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki”

Kotler dan Armstrong (2008) :

“Sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan”.

kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju



EVALUATING

Experimenting testing
Monitoring Judging
reviewing moderating
posting
Checking
Hypothesizing collaborating
Critiquing
Testing
blog commenting
refactoring Detecting
networking

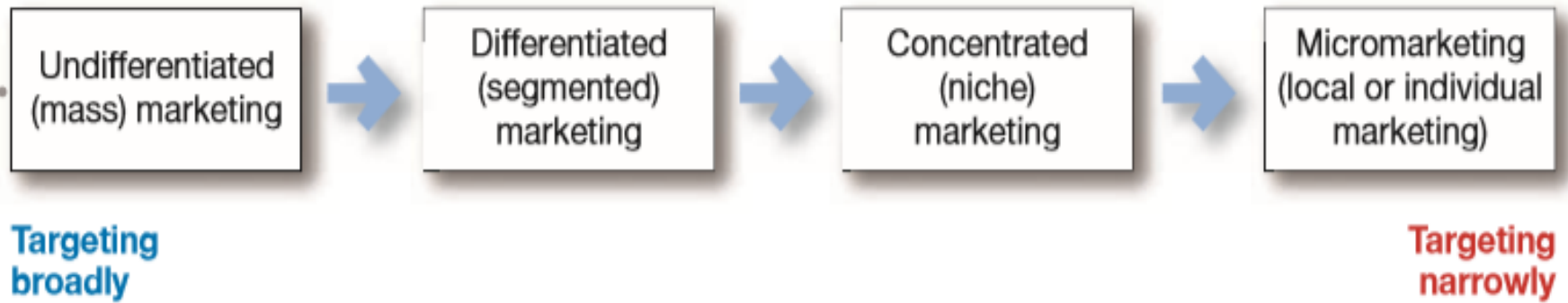
Evaluating Market Segments

- Segment Size and Growth Potential
 - Sales, profitability and growth rates
- Segment Structural Attractiveness
 - Competition, substitute products, buyers & supplier power, new entrants (Porter's Five Forces)
- Company Objectives and Resources
 - Core competencies
 - “What business do we want to be in?”



TARGET STRATEGY

This figure covers a broad range of targeting strategies, from mass marketing (virtually no targeting) to individual marketing (customizing products and programs to individual customers).



TARGET MARKETING STRATEGIES

UNDIFFERENTIATED (tanpa pembeda)

Undifferentiated marketing melihat pasar secara keseluruhan tanpa membedakan target pasar tertentu.

Istilah ini dikenal juga sebagai Mass Marketing.

Strategi ini lebih mengandalkan produksi, distribusi dan promosi secara masal.



TARGET MARKETING STRATEGIES

DIFFERENTIATED (dengan pembeda)

Differentiated marketing membedakan target pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Jika dibandingkan dengan undifferentiated marketing, strategi ini membutuhkan biaya yang lebih besar.



TARGET MARKETING STRATEGIES

CONCENTRATED (terkonsentrasi)

Dilakukan dengan cara memfokuskan pemasaran produk-produk perusahaan pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Tujuannya agar pemasaran akan berjalan sesuai segmen pasarnya. Perusahaan bisa lebih hemat dalam operasi pemasarannya karena telah melakukan spesialisasi produk, harga, promosi, dan distribusi.



TARGET MARKETING STRATEGIES

MICROMARKETING (pemasaran mikro)

Kegiatan menyesuaikan produk dan program marketing untuk menyesuaikan selera dari individu dan lokasi tertentu.

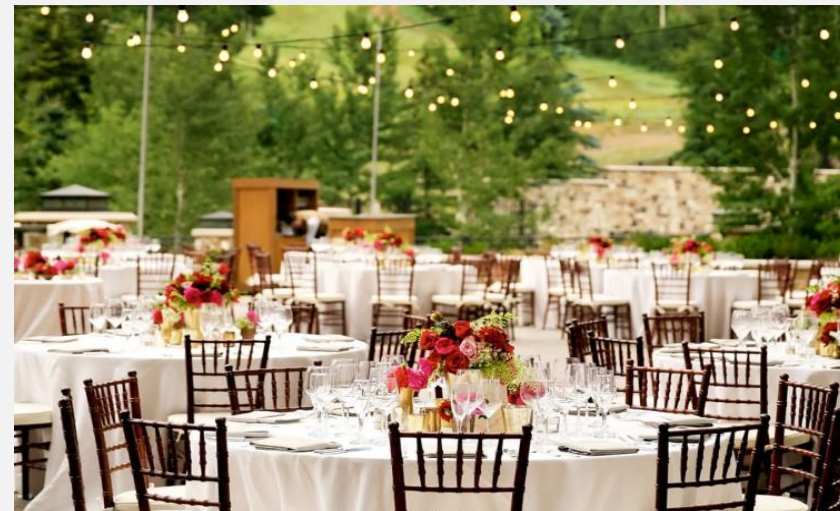
LOCAL MARKETING

Pemasaran ini merupakan pemasaran yang didasarkan pada satu wilayah (disebut area lokal), dimana perusahaan cenderung tidak melakukan ekspansi di luar wilayah tersebut. Pemasaran ini dilakukan pada umumnya pada produk-produk yang mengambil ciri khas daerahnya masing-masing



INDIVIDUAL MARKETING

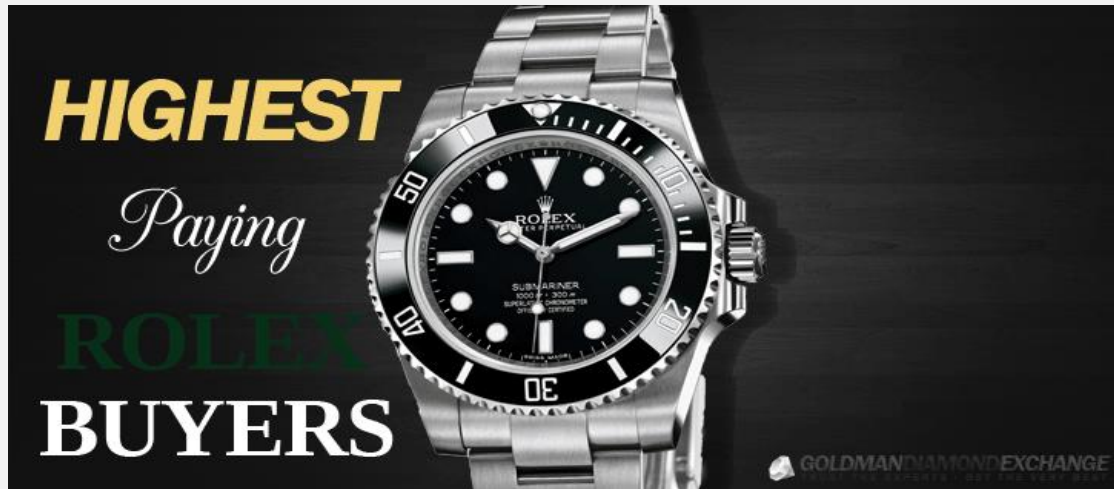
bagaimana produk baik itu barang / jasa dibuat persis seperti yang diinginkan oleh seseorang dan bersifat unik. Tipe pemasaran ini biasanya bersifat pesanan konsumen kepada produsen dengan spesifikasi produk sesuai keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut secara individu



DIFERENSIASI PRODUK

Diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

Produk fisik merupakan hal yang potensial untuk dijadikan pembeda. Perusahaan dapat membedakan produknya berdasarkan keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan, merek, kemasan, ukuran dan rasa



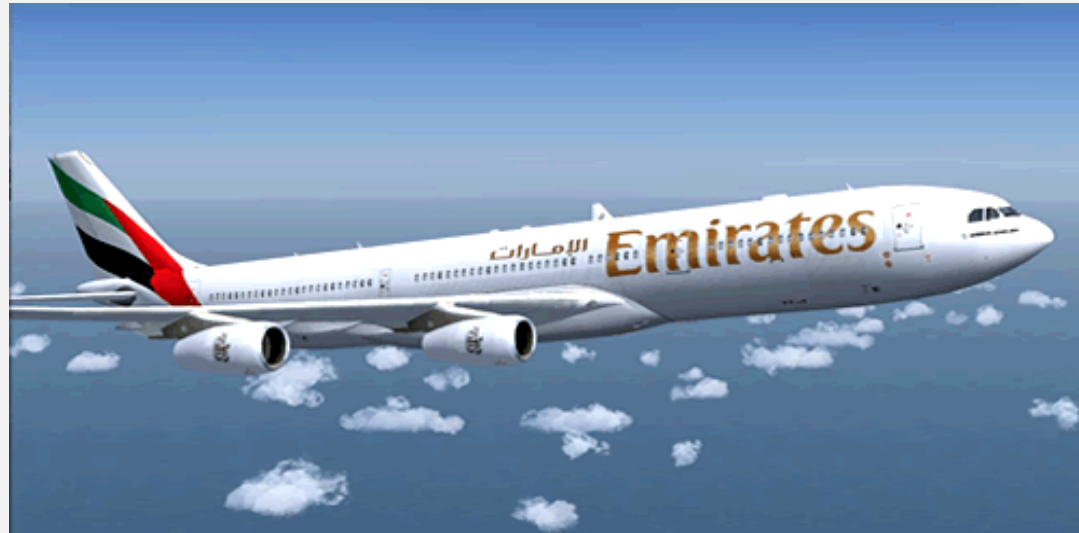
DIFERENSIASI PELAYANAN

Diferensiasi pelayanan, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan. Kemudahan pemesanan mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan pada perusahaan.



DIFERENSIASI PERSONAL

Diferensiasi yang ditunjukkan oleh keunggulan personal perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.



DIFERENSIASI SALURAN

Perusahaan-perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi



DIFERENSIASI CITRA

Pembeli memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya



Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 1997).

Positioning merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi.





Bagian - bagian dalam Positioning

1. Strategi
2. Kekuatan pada Produk
3. Waktu
4. Brand (Merek)
5. Slogan
6. Repositioning



THANK YOU