



STRATEGI PEMASARAN

Lima Konsep Dasar Pengembangan Strategi Pemasaran (1)

1. SEGMENTASI PASAR

Syarat segmentasi pasar yang efektif :

1. Dapat diukur (*measurability*)
2. Dapat dimasuki (*accessibility*)
3. Cukup besar (*substantiality*)
4. Dapat dibedakan (*differentiability*)
5. Dapat ditindak-lanjuti (*actionability*)



2. POSITIONING PASAR

Memilih pola konsentrasi pasar khusus, yang memberi peluang maksimum untuk mencapai tujuan.

1. Strategi *Concentrated Marketing*
- posisi kuat pada satu segmen
2. Strategi *Differentiated Marketing*
- posisi kuat pada beberapa segmen



Strategi Pemasaran

Lima Konsep Dasar Pengembangan Strategi Pemasaran (2)

3. STRATEGI MEMASUKI PASAR



Metoda menjangkau segmen pasar sasaran :

1. Membeli perusahaan lain yang sudah jalan
2. Berkembang sendiri
3. Kerjasama dengan perusahaan lain



4. STRATEGI PENENTUAN WAKTU



Penentuan waktu yang tepat (*timing*) untuk melaksanakan program pemasarannya sangat penting bagi perusahaan.
Tidak terlalu cepat atau tidak terlalu lambat.



Strategi Pemasaran

Lima Konsep Dasar Pengembangan Strategi Pemasaran (3)

4. STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Bagaimana menetapkan bentuk Penawaran pada segmen tertentu mencakup:

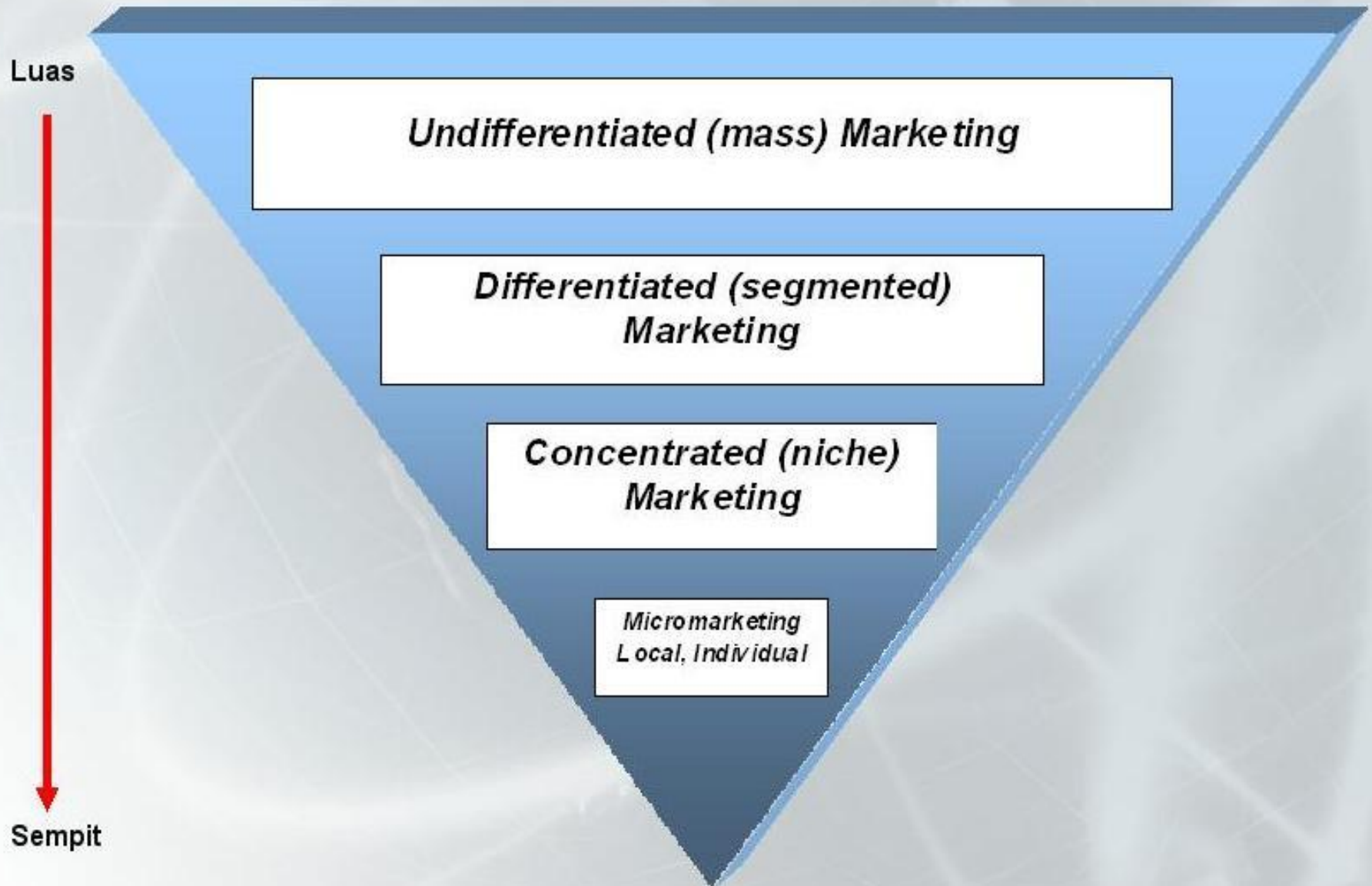
1. kebijakan produk
2. kebijakan harga
3. kebijakan distribusi
4. kebijakan promosi



		KUALITAS PRODUK		
		Rendah	Sedang	Tinggi
H A R G A	T i n g g i	Strategi Pukul Lari	Strategi <i>Over Pricing</i>	Strategi Premium
	S e d a n g	Strategi Prtumbuh-an yg jelek	Strategi Kualitas Rata-rata	Strategi Penetrasi
	R e n d a h	Strategi Barang Murah	Strategi Harga Murah	Strategi Harga Super Murah

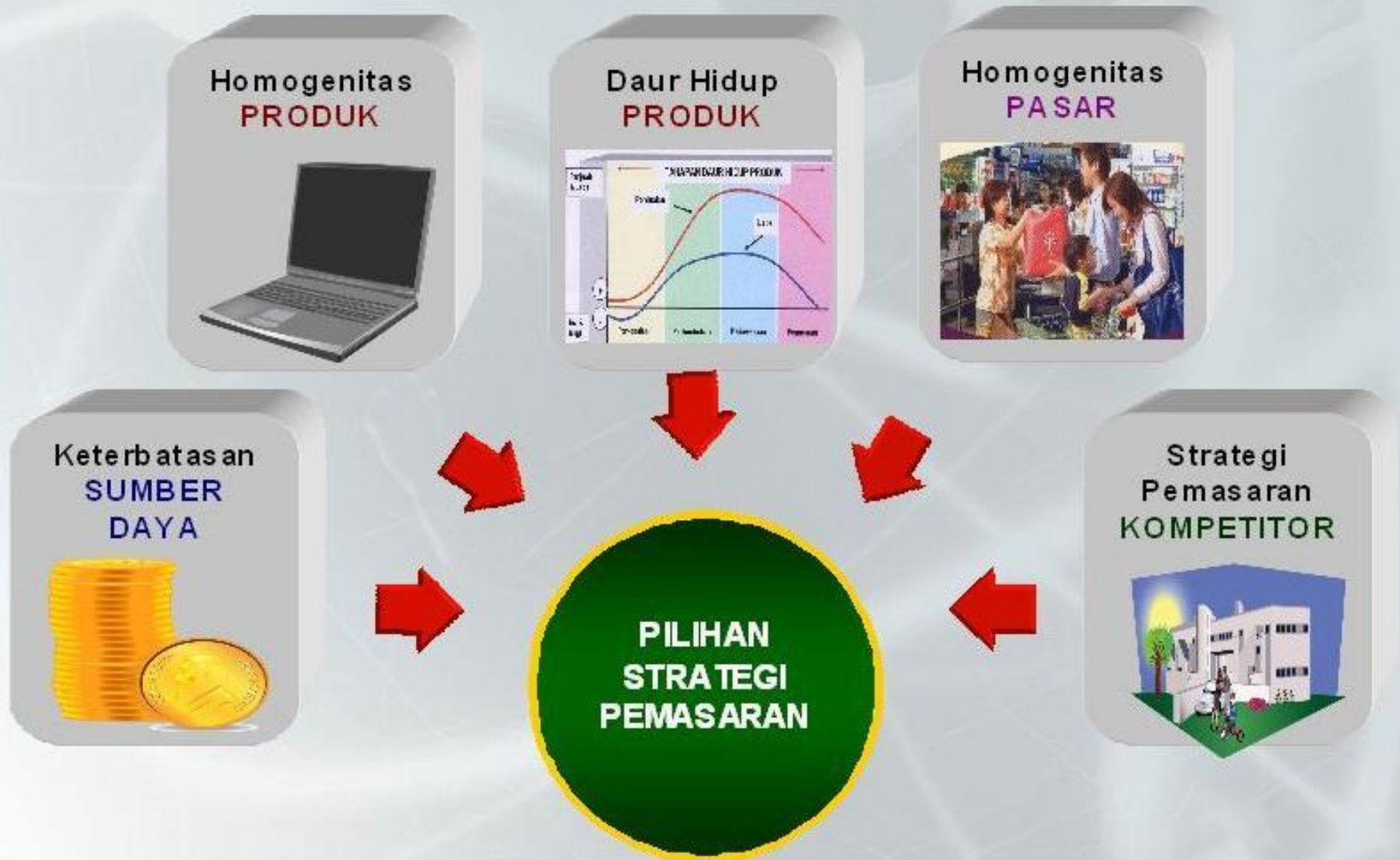
Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Berdasarkan Target Pasar



Strategi Pemasaran

Faktor-Faktor yang membatasi pemilihan Strategi Pemasaran



Strategi Pemasaran

Strategi Kompetitif berdasarkan Peranan Perusahaan di Target Pasar (1)



Perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar di suatu industri

- Memperluas total pasar
- Melindungi pangsa pasar
- Memperbesar atau mengembangkan pangsa pasar



Perusahaan yang berupaya keras untuk meningkatkan pangsa pasarnya di suatu industri dengan bersaing langsung dengan 'Market Leader'

- Menyerang sepenuhnya secara frontal
- Menyerang tidak langsung (gerilya)



Strategi Pemasaran

Strategi Kompetitif berdasarkan Peranan Perusahaan di Target Pasar (2)

Strategi *Market Follower*

Perusahaan yang hanya mengikuti apa yang telah dilakukan oleh 'Market Leader', dan ingin mempertahankan pangsa pasarnya dalam suatu industri tanpa harus menggoncangkan sumberdaya yang dimiliki saat ini

- Mengikuti dari dekat aksi kompetitor atau *leader*
- Mengikuti dari jauh aksi kompetitor atau *leader*



Strategi *Market Nicher*

Perusahaan yang berupaya melayani segmen kecil yang potensial, yang diabaikan oleh kompetitor

- Spesialisasi – produk, konsumen, pasar, atau *marketing mix line*



