

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Salam Sejahtera

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



PEMASARAN

Oleh

Yusup Hidayat S. SPd. MP

DISAMPAIKAN
PENINGKATAN PROFESIONALISME SDM
PETANI MELENIAL & P4S JAWA TENGAH
2023



TUJUAN PEMBELAJARAN UMUM

**SETELAH PEMBELAJARAN PESERTA DAPAT
MENAJEMEN PEMASARAN SAYURAN**

TUJUAN PEMBELAJARAN KHUSUS

Setelah selesai pembelajaran diharapkan peserta mampu menjelaskan :

1. Manajemen pemasaran, dan fungsi pemasaran
2. Menentukan kriteria produk yang diminta pasar
3. Menentukan harga produk, promosi, dan tempat pemasaran yang sesuai

POKOK BAHASAN

- 1. Pasar dan Pemasaran**
- 2. Fungsi-Fungsi Pemasaran**
- 3. Lingkungan Pemasaran**
- 4. Manajemen Pemasaran**

PENGERTIAN

PEMASARAN, SUATU PROSES SOSIAL & MANAJERIAL YANG MEMBUAT INDIVIDU DAN KELOMPOK MEMPEROLEH APA YANG MEREKA BUTUHKAN SERTA INGINKAN LEWAT PENCIPTAAN DAN PERTUKARAN TIMBAL BALIK PRODUK DAN NILAI DENGAN ORANG LAIN (Philip Kotler, 1977)

PASAR

- **ADALAH SEKUMPULAN PEMBELI DAN PENJUAL YANG MELAKUKAN TRANSAKSI ATAS SEJUMLAH PRODUK ATAU KELAS PRODUK TERTENTU.**

- **PEMASARAN**

ADALAH SEJUMLAH KEGIATAN BISNIS YANG DITUJUKAN UNTUK MEMBERI KEPUASAN DARI BARANG ATAU JASA YANG DIPERTUKARKAN KEPADA KONSUMEN ATAU PEMAKAI (Kotler, 1997).

TUJUAN PEMASARAN

- TUJUAN PEMASARAN ADALAH MENCARI KEUNTUNGAN DENGAN MEMENUHI KEBUTUHAN DAN KEINGINAN KONSUMEN SEHINGGA DAPAT MEMUASKAN KONSUMEN ITU SENDIRI.

KEPUASAN KONSUMEN AKAN TERCAPAI APABILA PRODUK BERKUALITAS DAN MEMENUHI KEBUTUHAN KONSUMEN, HARGA DAPAT TERJANGKAU OLEH KONSUMEN TARGET, PELAYANAN KEPADA KONSUMEN MEMUASKAN DAN CITRA PRODUK BAIK DARI SUDUT PANDANG KONSUMEN

KEGIATAN PEMASARAN





KEPUASAN KONSUMEN

- PRODUK BERKUALITAS
- HARGA TERJANGKAU
- PELAYANAN MEMUASKAN
- CITRA PRODUK BAIK

BAURAN PEMASARAN

- **PRODUK (PRODUCT):** Keragaman produk, Kualitas, Design, Ciri, Nama merek, Kemasan, Ukuran, Pelayanan, Garansi, Imbalan
- **HARGA (PRICE):** Daftar harga, Rabat/diskon, Potongan harga khusus, Periode pembayaran, Syarat kredit

Lanjutan

- TEMPAT (PLACE): saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, transportasi
- PROMOSI (PROMOTION): promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan/ public relation, pemasaran langsung.

FUNGSI PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

- Fungsi Grading dan Standarisasi
- Fungsi Transfortasi
- Fungsi Penyimpanan
- Fungsi Periklanan









STANDARDISASI merupakan ukuran atau penentuan mutu barang dengan menggunakan berbagai ukuran, seperti : warna, susunan kimia, bentuk, kekuatan/ ketahanan, kadar air, tingkat kematangan, rasa dan lain-lain.







LINGKUNGAN PEMASARAN

A. LINGKUNGAN MAKRO

- **DEMOGRAFI**
- **EKONOMI**
- **ALAM**
- **TEKNOLOGI**
- **POLITIK**
- **BUDAYA**

B. LINGKUNGAN MIKRO

- **PERUSAHAAN**
 - **PEMASOK**
 - **PERATANTARA**
 - **PELANGGAN**
 - **PESAING**
 - **MASYARAKAT**
- **C. LINGKUNGAN NON PEMASARAN**







ADA BEBERAPA LANGKAH MERENCANAKAN PEMASARAN PRODUK

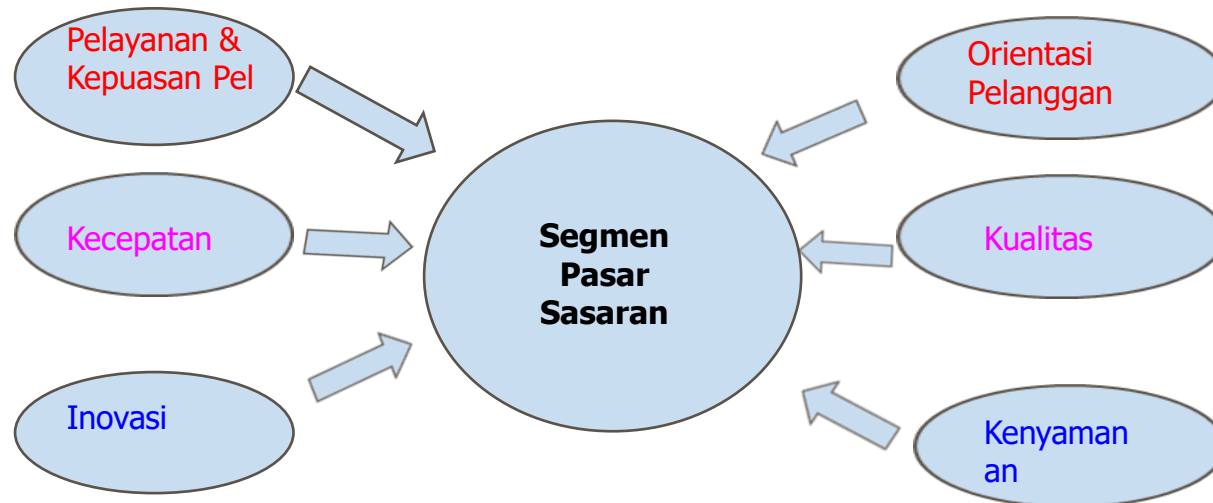
- ❑ Menentukan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan;
- ❑ Memilih Pasar Sasaran Khusus, Individu, & Segmentasi Pasar;
- ❑ Menempatkan Strategi Pemasaran dlm Persaingan;
- ❑ Memilih Strategi Pemasaran



6 STRATEGI UNTUK MEMENUHI PERMINTAAN DARI LINGKUNGAN BERSAING

- ❑ Berorientasi Pada Pelanggan**
- ❑ Mengutamakan Kualitas**
- ❑ Menfokuskan Pada Kesenangan**
- ❑ Harus Berinovasi**
- ❑ Kecepatan Merespon Konsumen**
- ❑ Pelayanan & Kepuasan Pelanggan**

6 PONDASI STRATEGI PEMASARAN







ORIENTASI PADA KONSUMEN

1. Ada Pelanggan Kurang Puas Segera Penuhi;
2. Doronglah Untuk Mengajukan Keluhan
3. Minta Unpan Balik;
4. Buatlah Komitmen;
5. Hati-Hati Dalam Memilih Barang;
6. Kembangkan Komunikasi dg Pelanggan;
7. Berikan Insentif Pada Karyawan.



KUALITAS BARANG DAN JASA PELAYANAN

1. Ketepatan (*Reability*)
2. Daya Tahan (*Durability*)
3. Mudah Digunakan (*Easy of use*)
4. Nama Merk Yang Terkernal (*Brand name*)
5. Harga yang Relatif Murah (*Low price*)



KENYAMANAN KONSUMEN

1. Lokasi/Tempat Usaha
2. Beri Kemudahan
3. Tentukan Jam Kerja
4. Tetapkan Barang Diantar/Tidak
5. Cara Pembayaran Tunai/Kredit
6. Layanan Transaksi dengan Cepat



INOVASI

1. Produk Baru
2. Perbedaan Teknik dan Cara
3. Pendekatan Baru dalam Memperkenalkan Produk



KECEPATAN LAYANAN PADA KONSUMEN

1. Perbaharui Keseluruhan Proses
2. Ciptakan Layanan yang Cepat
3. Tentukan Waktu Lebih Pendek
4. Ciptakan Budaya Cepat dan Sopan
5. Gunakan Teknologi yang dapat mempercepat proses.



PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

1. Dengarkan dan Perhatikan Pelanggan
2. Tetapkan Pelayanan yang Terbaik
3. Tetapkan Ukuran Kinerja Standar
4. Berikan Perlindungan Hak-hak Karyawan
5. Berikan Layanan Yang Istimewa
6. Gunakan Teknologi yang Mempermudah
7. Berikan penghargaan bagi pelayan terebaik.









DISTRIBUSI KENTANG KE PASAR



PELUANG PASAR = PERMINTAAN - PENAWARAN

LANGKAH-LANGKAH ANALISIS PELUANG PASAR ADALAH :

1.AMATI KEBUTUHAN APA YANG PALING BANYAK DIPERLUKAN OLEH MASYARAKAT SEKITARNYA.

2.KAPAN SAJA KONSUMEN MEMBUTUHKAN PRODUK, APAKAH SETIAP SAAT ATAU SERING DIBUTUHKAN, KADANG-KADANG DIBUTUKAN ATAU JARANG DIBUTUHKAN.

3.PERHATIKAN KARAKTERISTIK KONSUMEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN, UMUR, PEKERJAAN MAUPUN PENDIDIKAN. KARAKTERISTIK INI SANGAT PENTING UNTUK MENENTUKAN JENIS BARANG APA YANG PALING COCOK DENGAN KEBUTUHAN KONSUMEN.

4. **BAGAIMANA DAYA BELI (KEMAMPUAN BAYAR) KONSUMEN, APAKAH TERMASUK KONSUMEN YANG MEMPUNYAI PENDAPATAN TINGGI ATAU RENDAH.**
5. **PERHATIKAN APAKAH DI PASAR ADA PESAING ATAU TIDAK. APABILA ADA PESAING, PELUANG PASAR APA YANG BELUM DIGARAP OLEH PESAING. BAGI USAHA BARU DAN KECIL LEBIH BAIK MENGGARAP NICHE MARKET.**



STRATEGI PEMASARAN :

**ADALAH PENGAMBILAN KEPUTUSAN-KEPUTUSAN
TENTANG BIAYA PEMASARAN, BAURAN
PEMASARAN, ALOKASI PEMASARAN DALAM
HUBUNGAN DENGAN KEADAAN LINGKUNGAN
YANG DIHARAPKAN DAN KONDISI PERSAINGAN.**

TIGA FAKTOR UTAMA YANG MENYEBABKAN TERJADINYA PERUBAHAN STRATEGI DALAM PEMASARAN YAITU :

1. DAUR HIDUP PRODUK

STRATEGI HARUS DISESUAIKAN DENGAN TAHAP-TAHAP DAUR HIDUP, YAITU TAHAP PERKENALAN, TAHAP PERTUMBUHAN, TAHAP KEDEWASAAN DAN TAHAP KEMUNDURAN.

2. POSISI PERSAINGAN PERUSAHAAN DI PASAR

STRATEGI PEMASARAN HARUS DISESUAIKAN DENGAN POSISI PERUSAHAAN DALAM PERSAINGAN, APAKAH MEMIMPIN, MENANTANG, MENGIKUTI ATAU HANYA MENGAMBIL SEBAGIAN KECIL DARI PASAR.

3. SITUASI EKONOMI

STRATEGI PEMASARAN HARUS DISESUAIKAN DENGAN SITUASI EKONOMI DAN PANDANGAN KEDEPAN, APAKAH EKONOMI BERADA DALAM SITUASI MAKMUR ATAU INFLASI TINGGI.

