

SOAL UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS)

- 1. Apakah yang dimaksud dengan peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. (Analiskan jawaban Anda dari pernyataan tersebut).**
- 2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, Analiskan satu persatu dari jawaban saudara.**

Nama : AGUNG SANDIDI

NIM : 202510021

MM-36

UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS)

SOAL UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS)

1. **Apakah yang dimaksud dengan peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. (Analiskan jawaban Anda dari pernyataan tersebut).**

Jawab:

Salah satu cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada adalah dengan membedakan dengan produk yang sudah ada di pasaran. Dengan melakukan analisa pasar, kita bisa mengetahui peluang apa yang masih jarang persaingannya dan prospek kedepannya baik. Sebagai seorang wirausahawan, Anda harus jeli melihat kesempatan dan peluang positif di tengah kondisi pasar yang sedang bergejolak. Tentunya, kita juga harus menghindari praktik bisnis yang tidak bermoral seperti menimbun barang kebutuhan pokok dan kebutuhan *survival* seperti *masker* dan *hand sanitizer* hanya untuk mendapatkan keuntungan sesaat pada masa pandemic sekarang ini. Inti dalam berbisnis adalah memberikan solusi dan nilai bagi konsumen agar tercipta hubungan yang berkelanjutan (konsumen kita menjadi pelanggan setia).

Orang selalu membutuhkan sesuatu, dan mereka akan memilih produk yang bisa memberikan nilai dan manfaat yang paling optimal dalam menghadapi wabah Covid-19 sesuai dengan prioritas kebutuhan masing-masing. Peluang dan kesempatan akan selalu ada, apapun industri bisnis kita. Mulai dari pakaian, makanan, atau ritel sekalipun. Seringkali yang menjadi masalah adalah bukan industri kita, melainkan bagaimana metode dalam menjual produk. Misal, dengan banyaknya orang yang menerapkan *social distancing*, penjualan secara digital akan meningkat. Ya, inilah kesempatan terbesar kita – beradaptasi dengan situasi yang sedang terjadi.

Menurut Sonny Rustiadi, Ph.D, Dosen Kelompok Keahlian Kewirausahaan dan Manajemen Teknologi Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB, sektor bisnis yang diminati dalam jangka pendek terkait wabah Covid-19 adalah sektor-sektor yang berkaitan dengan kesehatan atau gaya hidup sehat.

Dalam jangka menengah (beberapa bulan ke depan) perhatian masyarakat akan fokus pada Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri. Sehingga, permintaan di sektor sandang dan pangan diprediksi akan meningkat (dengan asumsi wabah Covid-19 berhasil dikendalikan).

Sementara dalam jangka panjang (dalam hitungan tahun), isu lingkungan akan menjadi perhatian utama. Konsumen cenderung lebih kritis terhadap produk-produk yang dinilai tidak ramah lingkungan dan berpotensi merusak alam.

2. 2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, Analisis satu persatu dari jawaban saudara.

Jawab:

1. Menentukan Strategi Pemasaran yang Berfokus pada Solusi

Pelanggan mempunyai kecenderungan menemukan solusi yang mereka butuhkan dalam produk yang mereka beli. Jadi, jika produk dinilai memberikan solusi atas sebuah permasalahan yang dihadapi, maka kita telah mencapai 50% keberhasilan promosi. Biasanya untuk produk dan jasa dengan permintaan tinggi, akan mendapatkan perhatian khusus dari pelanggan. Ciptakan target pasar sesuai dengan apa yang mereka inginkan atau menyajikan sesuatu yang membuat target pasar tertarik untuk melihat. Tawarkan nilai solusi yang dibutuhkan target pasar.

2. Target Pasar Sebagai Tujuan Utama

Upaya pemasaran konten yang tidak memenuhi target dapat dikatakan sebagai pemborosan atau tidak efisien. Sehingga, untuk mendapatkan pencapaian dengan target pasar tepat sasaran adalah yang diharapkan para marketer untuk menghasilkan target yang efektif dan efisien. Dapat disimpulkan bahwa untuk menarik target pasar, Anda dapat menyajikan sesuatu yang menarik bagi mereka.

3. Terapkan Judul dan Sub Judul

Kita dapat menciptakan judul serta sub-judul yang provokatif untuk strategi pemasaran yang kita pilih, baik konten artikel maupun video. Ciptakan ide atau gagasan yang memprovokasi, bisa juga ide ekstrem yang tidak terduga. Sehingga, audiens ingin mengetahui lebih lanjut atas promosi Anda dan bahkan melakukan pembelian. Ini memerlukan *skill copywriting* yang baik untuk menunjang keberhasilan strategi pemasaran tersebut.

4. Memuat Pesan yang Jelas

Menggunakan desain grafis dalam menyampaikan pesan memang menarik perhatian, namun masih terdapat berbagai macam cara untuk mengkomunikasikan pesan. Promosi atau iklan bukanlah suatu hiburan atau seni, namun merupakan media informasi. Ketika membuat sebuah iklan, tentu saja pengiklan tidak hanya

sekedar ingin memberitahu bahwa mereka kreatif. Mereka lebih ingin audiens tertarik dan membeli produk tersebut.

5. Pesan Ekstrem Untuk Strategi Pemasaran

Fakta dalam dunia pemasaran menyatakan bahwa pesan-pesan ekstrem justru sering mendapat perhatian dari masyarakat. Misalnya seperti Judul yang memuat frasa-frasa ekstrim, seperti “Bagaimana Cara Membangun Bisnis Fashion Dalam Satu Minggu?”. Judul seperti ini memungkinkan dapat menarik perhatian pembaca karena memuat pesan yang bersifat ekstrem. Melalui strategi pemasaran yang direncanakan, operasional perusahaan dalam aktivitas marketing tentu saja dapat berjalan secara efektif.

Ujian Tengah Semester
Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran
Dosen Pengampu: Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS.

1. Soal

Apakah yang dimaksud dengan peluang usaha yang didasarkan atas perhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka panjang
Analiskan jawaban anda dari pertanyaan tersebut!

2. Soal

Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, analisis satu persatu dari jawaban Sdr!

Jawab:

1. Salah satu tugas penting seorang manajer pemasran adalah melihat peluang usaha. Peluang usaha tidak didapat dengan cara simsalabim tetapi harus dilakukan dengan riset dan penelitian yang mendalam terkait apa yang dibutuhkan pasar dalam jangka pendek, menengah dan panjang. Teknik yang digunakan oleh para manajer dalam melakukan analisis pasar adalah SWOT. Salah satu poin penting dari analisa SWOT ini adalah "Peluang (*Opportunity*)" yaitu analisis terkait peluang yang tersedia atau tidak tersedia dalam pemasaran produk, barang ataupun jasa.

Dalam ranah peluang usaha, ide yang hebat saja bukan jaminan untuk usaha akan berhasil bertahan secara terus menerus dan bertahan lama, karena semua tergantung dari cara pengelolaan peluang tersebut dalam jangka menengah dan jangka panjang. Tidak sedikit usaha atau bisnis yang gulung tikar di tengah jalan karena tergerus perkembangan zaman. Apalagi jika konsep bisnis yang dibangun lemah dan tidak mampu bertahan dalam tingginya persaingan akibat ketiadaan riset yang mendalam terhadap kebutuhan pasar dalam jangka panjang.

Apabila usaha dikelola dengan baik, dijalani dengan konsisten dan memiliki konsep yang menarik dan di dukung dengan riset yang memadai terkait dengan peluang usaha, maka akan menjadi pijakan yang kuat bagi usaha dalam melangkah dimasa depan.

Analisis terkait peluang usaha harus dilakukan melalui kegiatan riset dan penelitian yang dilakukan secara komprehensif, artinya dilakukan dengan

menganalisis seluruh variable yang terkait dengan peluang usaha tersebut agar tergambar dengan jelas hubungan antar variable tersebut dalam rangka membantu para manajer menetapkan langkah yang akan diambil terkait dengan peluang usaha dalam jangka panjang.

Banyak perusahaan raksasa dengan modal dan sumber daya yang begitu besar menggelepar, terlindas, dan terkubur akibat lemahnya riset terkait dengan peluang usaha dalam jangka panjang yang tidak dilakukan secara komprehensif dan mendetil disamping adanya factor “keangkuhan produk”. Contoh raksasa usaha yang bangkrut diantaranya:

- a. “Nokia Corporation” adalah produsen peralatan telekomunikasi terbesar di dunia serta merupakan perusahaan terbesar di Finlandia yang ambruk akibat enggan bertransformasi dari “Prosesor Symbyan” ke “Android”.
- b. “Lehman Brothers” adalah salah satu perusahaan perbankan yang terbesar di Amerika Serikat. Perusahaan atau bank ini dinilai tidak akan pernah bangkrut mengingat jumlah asetnya yang luar biasa besar yakni mencapai US\$ 640 miliar. Lehman Brothers mengandalkan dan memfokuskan bisnisnya kepada kredit perumahan, ketika pasar lesu akibat lemahnya daya beli konsumen akibat krisis ekonomi menyebabkan perusahaan raksasa ini kolaps.
- c. “Kodak”, siapa yang tidak kenal Kodak? Kodak adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri kamera. Perusahaan ini didirikan oleh George Eastman pada tahun 1888. Tahun 1980-an adalah dimana perusahaan ini mencapai masa kejayaannya. Hingga tahun 1990-an dan mendekati tahun 2000 perusahaan ini masih terlihat sangat mendominasi pasar kamera. Bahkan, hingga saat ini, sisa-sisa kejayaannya masih bisa dilihat, banyak toko yang memberikan layanan foto studio, cetak foto dan hal lain yang berhubungan dengan foto bahkan masih memajang simbol Kodak karena memang sudah sangat terkenal sekali. Namun, kegagalan dalam berinovasi akibat mengabaikan riset jangka panjang membuat Kodak akhirnya harus gulung tikar.

Banyak contoh perusahaan raksasa lainnya yang harus gulung tikar akibat mengabaikan satu poin penting yaitu riset yang teliti, mendalam dan komprehensif terkait dengan “peluang usaha dalam jangka panjang”.

2. Kiat yang paling mendasar dalam pemasaran adalah:
 - a. Strategi Pemasaran

Kunci suksse pemasaran adalah melakukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, yaitu diantaranya:

1) Segmentasi Pasar

Lakukan klasifikasi pasar terlebih dahulu, karena pasar pasti memiliki kebutuhan yang berbeda. Klasifikasi yang bersifat heterogen menjadi satuan pasar yang bersifat homogeny.

2) Pola/Kecenderungan Pasar

Tentukan pola/kecenderungan pasar yang spesifik agar mendapatkan konsumen yang sesuai dengan produk usaha. Pola ini dibuat agar produk yang dihasilkan mendapatkan posisi kuat dalam pasar yaitu segmen yang bisa menguntungkan bisnis. Hal ini dilakukan karena tidak ada perusahaan yang dapat menguasai kebutuhan pasar.

3) Startegi Memasuki Pasar

Strategi ini dilakukan jika ingin memasuki pada segmen pasar tertentu. Hal-hal yang bisa lakukan diantaranya menguatkan pondasi Internal dan kerjasama dengan perusahaan lain.

4) Strategi Kombinasi Pasar

Yaitu mengkombinasikan variabel yang digunakan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, diantaranya, Produk, harga, tempat, promosi, partisipasi, proses, dan tanggapan konsumen.

5) Strategi Waktu

Pemilihan waktu yang tepat kapan produk harus diluncurkan juga merupakan hal sangat krusial dalam menjamin produk mendapat respond an tanggapan yang positif.

b. Orientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen

1) Kenali konsumen

Pemasaran yang berorientasi kepada konsumen (*customer-oriented marketing*) adalah pemasaran yang memberikan dan menempatkan konsumen adalah segala-galanya atau sering dikenal dengan istilah “Konsumen adalah Raja”. Orientasi pada konsumen akan berdampak kepada nilai dan kepuasan konsumen yang tak tertandingi dan hal ini pada akhirnya mengharuskan perusahaan untuk sangat mahir dalam memahami, memanjakan serta mengantisipasi, dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan.

Perusahaan secara aktual dituntut untuk dapat mengidentifikasi, memprediksi, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Namun, untuk menanggapi keinginan dan kebutuhan pelanggan, biasanya memang melibatkan pengorbanan dan sumber daya yang besar.

2) Pilih Lokasi Strategis

Memilih lokasi yang tepat dan strategis adalah hal penting dalam strategi pemasaran. Pilihan lokasi di dalam Mall atau diluar Mall harus dilakukan riset dan penelitian yang tepat dan akurat dengan pertimbangan kecepatan jangkauan oleh konsumen disamping harga produk.

3) Memanfaatkan media sosial

Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif dapat dengan mudah menjangkau konsumen dari berbagai kalangan dalam skala yang begitu luas. Disamping itu dengan maraknya *E-Commerce* mengharuskan perusahaan harus dapat adaptif dengan cepat. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang nyaman untuk berbelanja di ruang private dan tidak dalam keramaian pasar serta dapat mengetahui dengan cepat apa yang menjadi selera konsumen dan apa yang mereka inginkan melalui kolom komentar yang disediakan dalam situs *E-Commerce*.

4) Melakukan Promosi

Untuk mengenalkan produk ke masyarakat luas, yang dapat dilakukan disamping pemasangan iklan, banner, leaflet, spanduk, yang menarik juga dapat berpartisipasi dalam event pameran yang sesuai dengan jenis produk. Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan eksistensi perusahaan dimata konsumen.

5) Menjalin Hubungan dengan Konsumen

Pada era digital pada saat ini dengan berbagai media komunikasi dan informasi yang tersedia dan dengan cepat tersampaikan, konsumen tidak hanya berinteraksi dengan penjual sebagai hubungan antar produsen dan konsumen, tetapi antar konsumen juga saling berinteraksi dan mereka bias saling mengungkapkan kepuasan maupun kekecewaannya melalui media sosial, blog, atau komunitasnya. Yang mana kepuasan maupun kekecewaannya tersebut dengan mudahnya tersebar ke khalayak ramai, hal ini tentu akan membuat rugi perusahaan karena citra buruk.

6) Memberi Penghargaan untuk Testimoni Pelanggan

Produk akan lebih dapat dipercaya dan terlihat bagus apabila ada yang merekomendasikannya. Agar bisnis atau produk yang dihasilkan mendapat rekomendasi atau testimoni dari konsumen yang telah memakai produk tersebut. Pemberian penghargaan yang menarik yang telah membuat testimoni. Insentif atau penghargaan tersebut tidak harus berupa uang, namun bisa berupa hadiah produk atau potongan harga. Secara tidak langsung, adanya penghargaan seperti ini perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal, dan juga calon pelanggan. Kini, testimoni produk menjadi strategi pemasaran yang digunakan oleh hampir semua produk.

Mahasiswa

Dto

Ahmad Fauzi
NIM 202510015

Nama : Ahmad Mardhotillah
NIM : 202510016
Mata Kuliah : MANAJEMEN PEMASARAN
Tugas : UTS

1. Apakah yang dimaksud dengan Peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang.

Analiskan jawaban anda dari pertanyaan tersebut

Jawab

Seorang manajer meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya

Peluang tersebut didasarkan atas pemerhatian penelitian akan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal (intelejen).

Dari hal tersebut diatas, peluang yang tercipta berdasarkan dari perencanaan, mengevaluasi kinerja, mengidentifikasi permasalahan untuk dijadikan solusi dan inovasi untuk selalu menjadi perusahaan yang berdaya saing sehingga tujuan dari usaha tercapai.

2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, analisis satu persatu dari jawaban sdr

Jawab

Hal yang paling dasar adalah strategi pemasaran yaitu pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan, serta akan dicapai dalam permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Implementasi program pemasaran secara efektif, dipengaruhi oleh:

- a. Kemampuan mengenal dan mendiagnosa suatu permasalahan.

Manager harus bisa mengidentifikasi seluruh kendala dan permasalahan di perusahaannya untuk diprioritaskan mengatasi masalah tersebut.

- b. Kemampuan menaksir ditahap mana perusahaan mendapat masalah

Manager harus mengetahui pola di sistem perjalanan marketingnya, pada ditahap mana masalah akan terjadi. Bisa juga disetiap tahap manager juga sudah harus mengetahui masalah dan mitigasi untuk menghadapinya.

c. Kemampuan melaksanakan rencana.

Rencana yang baik sangat membantu pencapaian yang baik, tinggal mencari rencana tindakan lain bila ada permasalahan yang kasuistik saja. Rencana yang dibuat meliputi target, anggaran, aktivitas, waktu, pelaku dan lainnya.

d. Kemampuan mengevaluasi hasil pelaksanaan.

Evaluasi dari seluruh rangkaian aktivitas sangatlah penting, karena bisa memonitor capaian titik keberhasilan pemasaran dibandingkan dengan target. Apabila di perengahan jalan kita mengevaluasi dan menemukan masalah, maka bisa segera kita membuat rencana tindakan lain. Apabila sampai dengan akhir kita evaluasi masih ada yang kurang memenuhi target, maka bisa menjadi Area Of Improvement kita agar menjadi lebih baik lagi kedepan.

Nama : Apriansyah

Nim : 202510003

Ujian Tengah Semester

Manajemen Pemasaran

1. Apakah yang dimaksud dengan peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka Panjang
 - Analisakan jawaban anda dari pernyataan tersebut
2. Jelaskan kiat apa saja dalam pemasaran yang paling mendasar, analisis satu persatu dari jawaban saudara.

Jawab :

1. Peluang adalah kombinasi keadaan dan waktu yang memungkinkan perusahaan untuk mengambil Tindakan dalam mencapai sasaran perusahaan, Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen.
 - Nilai adalah manfaat yang diharapkan orang dengan menggunakan produk atau layanan perusahaan, nilai produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen,
 - Inovasi adalah Menemukan cara baru dalam melakukan bisnis. Strategi ini dapat melibatkan pengembangan produk dan atau jasa yang unik
 - Daya saing adalah nilai tambah yang berkesinambungan untuk mencapai sasaran perusahaan
 - Berkualitas dan terjangkau adalah hal yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan karena konsumen akan menjadikan perusahaan menjadi pilihan yang utama
2. Kiat yang paling mendasar dalam pemasaran
 - Produk
Kualitas produk merupakan hal yang penting dan krusial karena konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, dan konsumen akan kecewa apabila produk yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.
 - Price
Biaya yang akan dikeluarkan konsumen harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena harga tidak harus murah tetapi sesuai dengan kualitas dan harapan dari konsumen.

- Place
Kemudahan menjangkau tempat untuk mendapatkan produk merupakan salah satu kiat pemasaran yang penting karena lokasi yang strategis dan tepat berpengaruh terhadap penjualan dan kesuksesan sebuah usaha.
- Promotion
Promosi merupakan bagian dari kiat pemasaran yang dibutuhkan perusahaan untuk mengenalkan produk hasil dari perusahaan serta bisa berkomunikasi dengan konsumen saat promosi berlangsung.

Ujian Tengah Semester # 8

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Dosen : Ibu Dr.Ir.Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, M.S
Nama Mahasiswa : Arief Widodo
NIM : 202510004
Program Studi : S2 Magister Manajemen
Institusi : Universitas Bina Darma Palembang

Soal dan Jawaban

1. Apakah yang dimaksud dengan peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. (analiskan jawaban anda dari pernyataan tersebut)

Jawaban :

Menurut Analisa yang dapat saya sampaikan, **Peluang** dapat di artikan sebagai kesempatan yang muncul dari suatu kejadian. Yang mana orang atau perusahaan dapat mengambil sesuatunya dengan keuntungan. Sehingga dapat di perluas penjabaran melalui analisa bahwa pasar jangka panjang mempunyai makna :

1. Pasar tersebut mempunyai nilai jual yang tinggi, analisisnya orang mempunyai investasi dalam jangka waktu 5 sd 10 kedepan, bisa melalui pembelian gedung,ruko,emas.
2. Dapat bertahan lama, karena periode panjang, analisisnya semua yang dibeli dapat bertahan lama selama perawatan benar benar dijaga, sehingga apabila konsumen akan melakukan pembelian nilai barang tersebut tetap terjaga dan cenderung tinggi.
3. Dapat berinovasi terus menerus, karena periode jangka panjang analisisnya pasar yang ada akan melihat perkembangan, melalui inovasi yang kreatif menciptakan peluang pasar, di ikuti dengan perkembangan teknologi dan social media.

2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang mendasar, analisisan satu persatu dari jawaban saudara .

Jawaban :

Menurut analisa yang saya dapatkan, pemasaran yang mendasar diantaranya :

1. Menentukan letak geografis kita melakukan pemasaran, analisisnya sebagai sales kita harus paham letak toko dimana kita akan datangin, akan kita promosikan atau kita akan memasang tenda untuk promosi sehingga bisa di lihat banyak konsumen.

2. Sebagai sales atau marketing kita harus mengetahui produk atau layanan kita, artinya produk apa yang bisa pasarkan kepada masyarakat, kita harus benar benar menguasai apabila terjadi interaksi dengan konsumen. Dan kita sebagai sales harus ramah memberikan layanan kepada konsumen, agar barang kita mendapatkan simpatik.
3. Mengidentifikasi pasar, artinya kita dapat melihat kelas tingkatan pasarnya, barang yang kita jual berada di pasaran bawah, pasaran menengah atau pasaran atas.
4. Peka terhadap pesaing disekitar kita, analisisnya barang yang kita jual, tidak saja 1 item tetapi banyak pasaran yang hampir sama menjual mirip sama produk kita, selaku sales hendaknya kita dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan competitor kita.
5. Konsisten dalam segala hal, analisisnya kunci sukses kita sebagai sales adalah di pelanggan, apabila kita memberikan pelayanan dan kualitas produk yang bagus, konsumen akan tetap mencari produk kita.

Terima kasih

UTS

MANAJEMEN PEMASARAN

SOAL

1. Apakah yang dimaksud dengan peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. (Analiskan jawaban Anda dari pernyataan tersebut).

Jawaban :

Peluang merupakan faktor eksternal dalam lingkungan bisnis yang cenderung berkontribusi dalam kesuksesan suatu bisnis. Adapun beberapa poin yang termasuk pada faktor eksternal, antara lain tren, budaya, sosial politik, ideologi, maupun perekonomian, sumber-sumber permodalan, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, peristiwa-peristiwa yang terjadi, dan lingkungan hal inilah yang menjadi perhatian atas kebutuhan dalam suatu usaha untuk kepentingan jangka panjang. Seperti contoh dalam suatu usaha kita harus pandai membaca situasi seperti tren apa yang sedang berkembang dan diminati oleh masyarakat luas hal ini akan menimbulkan peluang untuk usaha kita.

Hal lain yang harus diperhatikan juga seperti :

- Apakah *market* bisnis berkembang dan apakah ada tren yang akan mendorong orang untuk membeli lebih banyak dari apa yang Anda jual?
- Adakah acara atau event yang dapat dimanfaatkan perusahaan Anda dalam menumbuhkan pengembangan bisnis?
- Apakah ada perubahan peraturan yang akan mempengaruhi perusahaan Anda secara positif?
- Jika bisnis Anda terus berkembang, apakah itu berarti pelanggan membutuhkan produk Anda?

2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, Analiskan satu persatu dari jawaban saudara.

Jawaban :

1. Product : berkaitan dengan keperluan dan keinginan konsumen.

Istilah konsumen adalah raja adalah sebuah kebenaran sebaiknya Anda mengenali target market Anda (konsumen) sehingga Anda mengetahui apa keinginan konsumen Anda. Untuk hal ini, Anda perlu melihat tingkah laku, kebiasaan konsumen Anda. Dengan begitu, Anda akan tahu bagaimana melayani mereka dan menghasilkan pelayanan yang nyaman satu sama lain. Anda perlu membaca profil para konsumen Anda dengan tepat, dengan begitu kemungkinan besar konsumen Anda pun akan loyal dengan Anda. Serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen kini bukan hanya konsumen yang berhubungan antar penjual dan pembeli, tetapi

pembeli dan pembeli juga saling berhubungan. Konsumen saat ini bisa mengungkapkan kekecewaannya melalui media sosial, blog, atau komunitasnya.

2. Price/Harga : Biaya yang akan dikeluarkan pelanggan membeli/mengeluarkan biaya untuk membeli produk/jasa yang sesuai dengan keinginan dan mengutamakan kualitas.
3. Place/ Tempat : kemudahan / pilihlah lokasi yang strategis.

Memilih lokasi yang tepat dan strategis adalah hal penting dalam strategi pemasaran. Seperti, toko roti Holland Bakery yang lebih memilih membuka toko di pinggir jalan keramaian, dibandingkan di dalam mall. Hal tersebut merupakan strategi pemasaran Holland Bakery dalam membidik pelanggan potensialnya..

4. Promotion yaitu komunikasi

Untuk mengenalkan produk ke masyarakat luas, Anda bisa berpartisipasi dalam event pameran yang sesuai dengan jenis bisnis Anda. Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan eksistensi perusahaan Anda dipercaya oleh konsumen. Selain itu, dengan melakukan metode *word of mouth* (promosi mulut ke mulut) hal ini dapat menyebar ke banyak konsumen. Maka, pastikan Anda memberikan pelayanan yang terbaik. Promosi juga dapat dilakukan dengan internet marketing, Dengan menggunakan internet marketing Anda dapat menampilkan produk atau jasa Anda melalui situs media sosial. Dengan begitu, Anda dapat mengetahui apa selera konsumen dan apa yang mereka inginkan. Jika Anda langsung dengan nyaman tanpa adanya batas ruang dan waktu.terbaik,

Nama : Efran Martahan

NIM : 202510020

Kelas : MM 36

Ujian Tengah Semester Manajemen Pemasaran

1. Apakah yang dimaksud dengan peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. (Analiskan jawaban Anda dari pernyataan tersebut).

Analisis peluang pasar merupakan proses riset terhadap faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi kegiatan usaha tersebut. Seorang manajer wajib meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya.

Ketika kita akan mau menciptakan peluang agar produk itu dapat memiliki kelangsungan kinerja yang panjang maka kita harus menganalisa apakah peluang itu memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen.

Hal itu sangatlah penting ketika suatu produk memiliki nilai yang tinggi maka produk itu akan mampu bersaing di pasar. Dan kita haruslah melakukan inovasi agar produk tersebut berdaya saing tinggi.

Daya saing suatu produk akan terus terjaga ketika kita melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas suatu produk.

Faktor harga yang terjangkau di masyarakat merupakan suatu hal yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang, konsumen dapat membeli produk tersebut secara terus-menerus.

2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, Analisis satu persatu dari jawaban saudara.

Kiat dalam pemasaran yang paling paling mendasar adalah sebagai berikut :

- Produk yaitu mencakup penawaran, brand/merek, penyajiannya.

Kiat pemasaran haruslah memerhatikan produk yang ditawarkan. Ketika produk yang kita tawarkan memiliki kualitas yang memupuni maka konsumen di pasar akan tertarik untuk membeli produk yang kita pasarkan. Namun ketika produk yang kita tawarkan kualitas nya rendah maka pasar akan merespon kurang positif dan produk kita akan kurang diminati konsumen yang hadir di pasar tersebut.

- Harga/Price, berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.

Kiat pemasaran haruslah memerhatikan harga suatu produk yang ditawarkan. Ketika harga yang kita tawarkan terjangkau bagi si konsumen maka konsumen di pasar akan tertarik untuk membeli produk yang kita pasarkan. Namun ketika harga suatu produk yang kita tawarkan di atas harga pasaran maka pasar akan kurang merespon baik dan produk kita akan kurang diminati konsumen yang hadir di pasar tersebut.

- Tempat/Place, kemudahan mendapatkan produk.

Kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan lokasi/tempat. Ketika lokasi penjualan produk tersebut terjangkau maka si konsumen dapat dengan mudah membeli produk tersebut. Namun ketika suatu produk dijual di tempat/lokasi kurang terjangkau maka si pembeli/konsumen akan memiliki kendala dan mulai ragu untuk membeli produk yang kita pasarkan.

- Promosi/Promotion merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen. Jika strategi promosi yang digunakan tepat, maka konsumen akan berbondong-bondong membeli produk kita. Namun ketika strategi promosi kita kurang tepat maka konsumen kurang mendapatkan info yang jelas mengenai produk yang kita pasarkan dan mengakibatkan produk kurang diminati konsumen.

Nama	:	ELLY FARIDAH
NIM	:	202510001
Mata Kuliah	:	MANAJEMEN PEMASARAN
Dosen Pengasuh	:	DR.Ir.Ratu Mutialela Caropeboka.M.S.
MID SEMESTER		

1. Apakah yang dimaksud dengan Peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka panjang. Analisa jawaban anda dari pertanyaan tersebut?

Jawaban:

Artinya dalam membaca suatu peluang diiringi dengan riset pemasaran yang sistematis mulai dari perumusan masalah, perumusan tujuan, pengumpulan data, pengolahan data hingga interpretasi dari hasil riset pemasaran yang diperoleh. Riset pasar dilakukan sebagai upaya member masukan bagi pihak manajemen. Sehingga pihak manajemen akan mengetahui hal apa saja yang perlu diperbaiki dan strategi pemasaran apa yang masih sesuai dilakukan untuk merebut peluang.

Setiap riset memiliki objek riset yang berbeda beda berupa:

- Harga, berguna untuk mengukur daya beli konsumen, berapakah harga yang dapat menjadi peluang barang/jasa dibeli dan digunakan.
- Produk, yang meliputi kegunaan produk, nilai produk, rupa produk, dan juga tingkat kegunaan produk.
- Alat pemasaran, digunakan untuk melihat seberapa efektif alat yang digunakan untuk pemasaran.
- Distribusi, digunakan untuk melihat efektivitas alur distribusi produk kepada konsumen.
- Konsumen, yang tidak kalah penting karena digunakan untuk menganalisis perilaku dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan juga harus merencanakan bauran pemasaran yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Perusahaan harus memanipulasi 4P dimana produk tersedia pada waktu yang tepat, promosi dan saluran distribusi yang tepat. Strategi marketing mix terdiri dari 4P yaitu product, price, place, dan promotion.

Agar bisa menjalankan usaha dan membaca peluang seorang pebisnis yang andal harus bisa menganalisa pasar secara baik sehingga seorang pengusaha dapat

memahami keadaan pasar yang sesungguhnya sehingga strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk dapat berjalan dengan baik sehingga keuntungan bisnis juga meningkat. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada dipasar. Pembeli yang terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang bervariasi sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayani sebagai target pasar. Sehingga kesuksesan bisnis dapat tercapai dengan target pasar yang tepat.

Analisa pasar juga memberikan pengetahuan bagi perusahaan apa saja yang menjadi langkah jangka panjang ke depan untuk menjalankan bisnis. Adapun Langkah langkah sebelum melakukan analisa pasar yaitu :

- Menentukan pasar yang relevan
- Menganalisa permintaan primer
- Menganalisa permintaan selektif
- Menetapkan segmen pasar
- Menganalisa persaingan
- Identifikasi target potensial

Untuk bertahan dalam jangka panjang, sebuah bisnis harus mampu beradaptasi dan terus berinovasi. Riset pasar dan juga produk harus dikembangkan agar bisnis tetap berkembang dan selalu ada hal baru dalam sebuah usaha. Dengan mengikuti perkembangan zaman, sebuah bisnis akan berkesempatan untuk terus berkembang dan bertahan lama. Oleh karena itu, agar bisnis dapat berkembang dan bertahan lama maka pilihan bisnis yang menjanjikan dan memiliki potensi besar hingga ke masa depan.

2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, analisis satu persatu dari jawaban tersebut?

Adapun kiat pemasaran yang paling mendasar yaitu :

Product (Produk)

Setiap pebisnis maupun pelaku UKM tentunya harus menentukan produk apa yang akan menjadi andalan dan tren untuk sekarang. Dan kemudian harus tahu juga bagaimana cara mengembangkannya. Produk yang dimunculkan harus dilakukan uji coba dari berbagai sisi, mulai dari rasa, warna, kualitas, hingga ukuran. Pastikan produk yang diluncurkan adalah produk yang siap dijual. Hal

yang paling penting pebisnis harus menjaga kualitas produk andalan sehingga konsumen atau pelanggan tidak kecewa yang akan berdampak penurunan penjualan.

Price (Harga)

Harga pokok juga menjadi factor penentu dalam kesuksesan proses penjualan. Karena harga berpengaruh dalam proses pemasaran produk. Harga juga akan dibayarkan konsumen dalam bentuk uang agar mereka mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mencari produk sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan membeli barang maupun jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Place (Tempat)

Pemilihan lokasi usaha yang strategis yang juga mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari usaha anda. Lokasi yang strategis akan meningkatkan penjualan, sehingga usaha atau bisnis yang akan dijalankan cepat sukses. Sehingga perlu melakukan riset tentang tempat usaha yang tepat untuk usaha yang akan dijalankan.

Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi merupakan bagian yang penting dan wajib dalam memasarkan produk yang akan dijual. Adapun tujuan dari promosi itu sendiri adalah mengenalkan brand produk kita serta menambah jumlah permintaan terhadap produk kita baik secara digital maupun social media.

Nama : Fadhillah Adhariani

Nim : 202510006

UJIAN TENGAH SEMESTER

MANAJEMEN PEMASARAN

1. Apakah yang dimaksud dengan peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. Analisis jawaban anda dari pertanyaan tersebut !

Jawaban :

Market opportunity analysis atau analisis peluang pasar adalah sebuah analisis segmen pasar untuk menemukan potensi terbaik berdasarkan pertimbangan permintaan dan persaingan. Analisis dan evaluasi tidak hanya untuk situasi saat ini, tetapi juga untuk situasi masa depan yang mungkin terjadi. Ini adalah bagian dari analisis strategis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan (analisis SWOT).

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana. Berikut merupakan analisa masalah (SWOT), yaitu :

a. Analisis kekuatan (*Strength*)

Strength atau huruf S pada kata “SWOT” merupakan analisis terhadap kekuatan yang dimiliki oleh bisnis yang akan dijalankan, seperti segi kualitas, lokasi, atau unsur kekuatan lain yang membuatmu lebih unggul ketimbang kompetitor lainnya. Buatlah daftar kekuatan sebanyak-banyaknya sehingga dapat mengetahui perbedaan dengan bisnis lainnya yang serupa. Tujuannya, agar dapat mempunyai *authenticity* atau ciri khas yang membuat berbeda dari kompetitor dengan ide bisnis sejenis. Kekuatan atau Strength adalah poin internal dan positif dari suatu perusahaan. Ini adalah hal-hal yang berada dalam kendali. Contoh pertanyaan yang dapat membantu, yaitu :

- 1) Proses bisnis apa yang berhasil?
- 2) Aset apa yang Anda miliki di tim Anda, seperti pengetahuan, pendidikan, jaringan, keterampilan, dan reputasi?

- 3) Aset fisik apa yang Anda miliki, seperti pelanggan, peralatan, teknologi, pendanaan, dan paten produk?
- 4) Apa keunggulan kompetitif yang Anda miliki dibandingkan pesaing Anda?

b. Analisis kelemahan(*Weaknesses*)

Weakness yang diwakilkan dengan huruf W adalah kelemahan yang dimiliki perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitor. Perkirakan segala kekurangan yang perusahaan miliki ketika hendak melakukan promosi, perusahaan bisa mengetahui poin mana yang mempunyai letak “aman” hingga tidak menyinggung kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Tapi di sisi lain, jika perusahaan bisa memanfaatkan kekurangan menjadi kelebihan pada strategi periklanan, itu lebih baik lagi, seperti informasi mengenai pelatihan mitra atau asuransi yang dianggap tidak penting oleh Gojek, namun akhirnya mereka tetap membuat iklan mengenai informasi tersebut dan mengakui bahwa iklan tersebut tidak penting, padahal tujuannya adalah untuk mempromosikan. Kelemahan merupakan faktor negatif yang mengurangi kekuatan suatu perusahaan. Ini adalah hal-hal yang mungkin perlu tingkatkan agar menjadi lebih kompetitif. Contoh pertanyaan yang dapat membantu, yaitu :

- 1) Adakah hal-hal yang Anda perlukan untuk membuat bisnis menjadi lebih kompetitif?
- 2) Proses bisnis apa yang perlu diperbaiki?
- 3) Apakah ada aset berwujud yang dibutuhkan perusahaan Anda, seperti pendanaan atau peralatan?
- 4) Apakah ada celah di tim Anda?
- 5) Apakah jabatan Anda ideal untuk menunjang kesuksesan Anda?

c. Analisis peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah faktor eksternal dalam lingkungan bisnis yang cenderung berkontribusi pada kesuksesan bisnis. Peluang juga bisa ditentukan melalui penghitungan budget yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi atau iklan tertentu. Buatlah perencanaan program di awal pembuatan bisnis yang bisa perusahaan perbarui setiap 3-6 bulan sekali agar dapat menganalisis program mana yang efisien untuk digunakan ke depannya. Contoh pertanyaan yang dapat membantu, yaitu :

- 1) Apakah market bisnis Anda berkembang dan apakah ada tren yang akan mendorong orang untuk membeli lebih banyak dari apa yang Anda jual?
- 2) Adakah acara atau event yang dapat dimanfaatkan perusahaan Anda dalam menumbuhkan pengembangan bisnis?
- 3) Apakah ada perubahan peraturan yang akan mempengaruhi perusahaan Anda secara positif?
- 4) Jika bisnis Anda terus berkembang, apakah itu berarti pelanggan membutuhkan produk Anda?

d. Analisis ancaman (*Threats*)

Threat dalam bahasa Indonesia adalah ancaman, tapi bukan mengartikan ancaman dalam bentuk serangan dari kompetitor, melainkan bagaimana masa depan perusahaan berdasarkan keputusan yang diambil saat ini. Selain itu, ada beberapa hal yang perlu diperhitungkan dan masukkan dalam kolom *threat*, seperti ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, serta *break-even point* atau titik impas kembalinya modal bisnis yang sudah dikeluarkan di awal. Ancaman merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Suatu perusahaan tetap harus mempertimbangkan hal ini untuk menempatkan rencana darurat dalam menangani masalah yang terjadi. Contoh pertanyaan yang dapat membantu, yaitu :

- 1) Apakah Anda memiliki pesaing potensial yang dapat memasuki pasar Anda?
- 2) Apakah pemasok akan selalu dapat memasok bahan baku yang Anda butuhkan dengan harga yang cocok
- 3) Bisakah perkembangan di masa depan dalam teknologi mengubah cara Anda melakukan bisnis?
- 4) Apakah perilaku konsumen berubah dengan cara yang dapat berdampak negatif bagi bisnis Anda?
- 5) Adakah tren pasar yang bisa menjadi ancaman?

2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, analisis satu-persatu dari jawaban saudara. !

Jawaban :

Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah *product, price, place* dan *promotion*.

a. *Product* (Produk)

Sebagai pelaku usaha harus bisa membuat produk atau jasa yang diterima oleh masyarakat. Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen. Pelaku usaha dapat memulainya dengan cara mengembangkan produk yang dimiliki. Selain itu dapat membuat produk atau jasa apapun yang kualitasnya baik. Kualitas produk atau jasa yang baik tentu saja akan memberikan kepuasan yang tinggi dari konsumen. Sebaliknya, kualitas produk atau jasa yang buruk juga akan membuat konsumen kecewa dan mereka tidak mau untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa Anda yang kedua kalinya. Kritikan dan saran yang diberikan oleh konsumen dapat ditampung sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu hal yang sensitif dalam sebuah bisnis. Umumnya, konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan untuk membandingkan pelaku bisnis dengan kompetitor. Sehingga, penting untuk menentukan harga yang baik, karena harga akan berpengaruh terhadap penjualan. Jangan sampai Anda salah menentukan harga yang membuat konsumen menjadi tidak tertarik untuk membeli produk atau jasa. Menentukan harga dapat melihat dari harga pasar atau dengan menghitung HPP dan profit yang diinginkan dan sebagainya. Intinya, harga yang ditawarkan atau ditetapkan sebaiknya adalah harga yang masuk akal.

c. *Place* (Tempat)

Place (tempat) merupakan salah satu unsur P dari strategi pemasaran 4P. Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis, karenanya pilihlah lokasi yang strategis dan benar. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang ramai, dilalui oleh banyak orang, sehingga calon konsumen dan konsumen tertarik serta mudah untuk menemukan tempat usaha. Strategi saja tidak cukup, perlu ada tempat yang tepat untuk

memasarkan produk, karena tempat yang strategis jika tidak tepat juga tidak memiliki efek apapun. Perhatikan ilustrasi berikut, Jika memasarkan jilbab atau peralatan muslim maka pasarkanlah di daerah masyarakat yang beragama Islam, dekat masjid-masjid besar atau apapun tetapi jangan memasarkannya di daerah kawasan non-muslim. Jika menjual di kawasan non-muslim tentu penjualan tidak akan sebanyak saat menjual di daerah dekat masjid-masjid.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan dalam bisnis yang tujuannya utamanya mengenalkan tentang suatu produk ataupun jasa kepada konsumen. Promosi merupakan ujung tombak untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Dengan promosi produk Anda bisa dikenal luas konsumen sehingga permintaan dan penjualan produk yang dimiliki bisa meningkat. Dengan strategi pemasaran yang baik, maka diharapkan penjualan juga akan meningkat. Ada berbagai metode promotion mix yang bisa digunakan seperti promosi konvensional dengan membuka stand atau ikut pameran dengan menampilkan pricelist produk kepada konsumen, ada juga model promosi dengan media online seperti Google Ads, Facebook Ads, Sponsorship konten dan lain sebagainya. Dari segi jangkauan untuk promosi dengan media internet ini bisa lebih luas, bahan sampai luar negeri sekalipun.

Nama : Muhammad Taufan Dwi Putra

NIM : 202510018

Kelas : MM 36

Mid Semester Ekonomi Pemasaran

Soal :

1. Apakah yang dimaksud dengan peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. (Analiskan jawaban Anda dari pernyataan tersebut).
2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, Analiskan satu persatu dari jawaban saudara.

Jawaban :

1. Peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian atau analisis dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka Panjang dapat diartikan untuk mengetahui kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya. Seorang manajer peneliti harus mempunyai strategi yang baik untuk melihat hal apa yang akan terjadi pada perusahaan mereka kedepannya. Maka dari itu kita dapat menggunakan fungsi manajemen yaitu Planning, Organizing, Accounting, Controlling, Evaluasi. Sehingga manajer dapat melihat kinerja perusahaan agar tetap stabil baik. Analisis yang dapat dilakukan manajer untuk melihat kemampuan perusahaan atau produknya bersaing dapat menggunakan analisis SWOT, yang sering digunakan untuk melihat apa yang akan kita lakukan kedepannya untuk menjaga perusahaan kita agar tetap konsisten.
2. Untuk melihat kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar kita dapat menggunakan bauran pemasaran yaitu 4P (Product, Price, Promotion, Place). Apa saja yang dimaksud bauran pemasaran berdasarkan kiat dalam pemasaran paling mendasar yaitu
 - Product adalah Kita harus mengetahui kualitas produk kita sehingga masyarakat dapat mudah mengkonsumsi atau menggunakan produk kita, dan dapat dilihat dari permintaan konsumen sehingga pihak produsen dapat menyediakan produk dengan kualitas yang baik
 - Price adalah harga yang kita berikan harus sesuai dengan kualitas barang kita dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga konsumen atau pelanggan tidak keberatan dengan harga yang kita berikan. Seperti keseimbangan harga dan kualitas
 - Promotion adalah promosi yang kita gunakan harus dengan strategi yang baik dan lebih mudah di akses oleh masyarakat. Di era Revolusi 4.0 Usaha mikro maupun makro harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan menggunakan dunia digital dan network. Kita harus memanfaatkan semua social media yang dapat meunjang produk dan perusahaan kita.

- Place adalah pemilihan lokasi atau tempat harus kita lihat sesuai dengan pangsa pasar yang kita targetkan. Tempat yang strategis dengan lokasi geografis yang dapat sangat membantu produk kita agar dapat mudah diakses maupun di jangkau oleh masyarakat.

Menurut saya selain bauran pemasaran kita juga harus memperhatikan nilai pelanggan, apa itu nilai pelanggan? Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. ... Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Nilai pelanggan dapat dengan mudah kita melihat hubungan yang baik antara konsumen dan produsen, nilai pelanggan juga dapat diartikan lain nilai yang kita berikan kepada produk kita agar konsumen tetap percaya dengan kualitas produk kita.

Nama: Pitri Yanti
NIM : 202510007 (MM 36)

1. Apakah yang dimaksud dengan peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang.

Analiskan jawaban anda dari pertanyaan tersebut.

Seorang pengusaha/manajer harus mampu menganalisa atau meneliti peluang dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka panjang. Peluang usaha harus memiliki nilai, inovasi, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. selain itu, seorang pengusaha/manajer mampu mengevaluasi peluang dan mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal dan peka untuk melihat trend terkini dalam dunia pemasaran.

Seorang pengusaha/manajer harus melakukan riset pemasaran untuk menemukan peluang pasar. Berikut langkah-langkahnya:

1. Analisis konsumen

- a. Produk apa yang dapat diproduksi atau dipasarkan? (*Pain point* di Indonesia)
Pain point adalah kemampuan melihat masalah dan menemukan solusi sebagai peluang bisnis, co: macet dan distribusi barang-gojek.
- b. Apa keunikan/ciri khas dari produk yang dijual?
- c. Siapa yang membeli?
- d. Bagaimana proses pembeliannya?
- e. Siapa yang memberi pengaruh?
- f. Seberapa penting produk ini bagi pelanggan?

2. Analisis pasar

- a. bagaimana sifat-sifat pasar?
- b. bagaimana faktor persaingan?
 - Memilih sasaran harga
 - Menentukan permintaan
 - Memperkirakan harga
 - Menganalisa harga dan penawaran pesaing
 - Memilih metode penetapan harga
 - a. Harga *markup* (menambahkan penambahan standar dari biaya produksi)
 - b. Penetapan harga sasaran pengembalian
 - c. Harga sedang berlaku
 - d. Harga tawaran tertutup

Nama: Pitri Yanti
NIM : 202510007 (MM 36)

- Memilh harga akhir

c. bagaimana trennya?

3. Analisis pesaing

- a. apa saja keahlian dan kelemahan perusahaan pesaing?
- b. bagaimana posisi perusahaan di pasar?

4. Analisis aliran distribusi

Menganalisa bagaimana barang dapat lancar sampai ke konsumen. Pihak-pihak yang terlibat antara lain: pedagang besar, distributor, dan pengecer.

5. Menyusun *marketing mix*

marketing mix adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Dalam penyusunan *marketing mix*, ada beberapa hal yang perlu dijawab yaitu:

- a. Siapa targetnya?
 1. *Mass marketing*
 2. *Market segmentation*
 3. *Multiple segmentation*
- b. Produk
- c. Tempat
- d. Promosi
- e. Harga

6. Menentukan ekonomi

- a. Menghubungkan titik impas (*break-even*) dengan pasar yang relevan
- b. Apakah sasaran dapat dicapai?
- c. Meninjau ulang dan perbaikan.

2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, analisis satu persatu dari jawaban saudara.

- 1) **Product**, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*). Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa yang pelanggan dapatkan berkualitas, dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan sesuai dengan keinginan konsumen
- 2) **Price**/harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*). Harga yang terjangkau, dimana pelayanan dan kualitas produk yang setimpal bahkan melebihi ekspektasi harga dari konsumen menjadi kunci dari keberlangsungan produk di pasar kedepannya.

Nama: Pitri Yanti
NIM : 202510007 (MM 36)

3) ***Place***/tempat ialah kemudahan (*convenience*).

Tempat adalah salah satu kiat pemasaran agar produk dapat terjangkau dengan mudah oleh konsumen bukan saja dari harga namun juga dari kesediaan produk di pasar sasaran.

4) ***Promotion*** yaitu komunikasi (*communication*).

Komunikasi perusahaan melalui promosi produk adalah satu kiat dalam pemasaran agar dapat memperkenalkan brand/merk produk ke khalayak ramai. Selain itu, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, dan karakteristik dari pelanggan. Promosi akan menjadi stimulus/rangsangan untuk pelanggan sehingga dengan sadar akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

**UJIAN TENGAH SEMESTER
MANAJEMEN PEMASARAN**

DR.Ir.RATU MUTIALELA CAROPEBOKA.M.S

**OLEH
REKA TIA SUSANTI
NIM. 202510008**



**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG**

2020

1. **Apakah yang dimaksud dengan peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. (Analiskan jawaban Anda dari pernyataan tersebut).**

Dengan melakukan analisa pasar, manajer bisa mengetahui peluang apa yang masih jarang persaingannya dan prospek kedepannya baik. Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Dengan Analisa peluang pasar perusahaan dapat mengetahui berapa besarnya peluang yang tersedia dalam memasarkan produknya dan dapat menetapkan apakah pasar cukup besar untuk mendukung produk lain dan masih memberikan laba. Perusahaan dapat mengetahui apakah produk yang diciptakan mempunyai peluang untuk dipasarkan dan dengan membaca peluang pasar perusahaan juga dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dalam jangka yang panjang.

2. **Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, Analiskan satu persatu dari jawaban saudara.**

Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah :

- **Produk**

Produk mencakup penawaran, brand/merek, penyajian. Produk berkaitan dengan keperluan dan keinginan dari pelanggan. Produk atau jasa yang dibuat harus mempunyai kualitas yang baik. Kualitas produk atau jasa yang baik tentu saja akan memberikan kepuasan yang tinggi dari konsumen. Sebaliknya, kualitas produk atau jasa yang buruk juga akan membuat konsumen kecewa dan mereka tidak mau untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang kedua kalinya.

- **Price**

Price yaitu berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan untuk membeli produk yang kita tawarkan. Umumnya, konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan untuk membandingkan produk kita dengan kompetitor. Sehingga, penting untuk menentukan harga yang baik, karena harga akan berpengaruh terhadap penjualan. Harga yang tawarkan atau tetapkan sebaiknya adalah harga yang masuk akal.

- **Place**

Place merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi

ketersediaan bagi pasar sasaran. Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis. Lokasi yang dipilih harus yang tepat dan strategi. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang ramai, dilalui oleh banyak orang. Sehingga calon konsumen dan konsumen tertarik serta mudah untuk menemukan tempat jualan.

- **Promotion**

Promosi merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen. Promosi merupakan ujung tombak untuk memperkenalkan produk atau jasa Anda kepada masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang baik, maka diharapkan penjualan juga akan meningkat.

UJIAN TENGAH SEMESTER MANAJEMEN PEMASARAN

NAMA : RENDY PRAYITNO
NIM : 202510009
FAKULTAS : MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS : BINA DARMA

1. Apakah yang dimaksud dengan peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang.
Analiskan jawaban anda dari pertanyaan tersebut?

Peluang yang dimaksud adalah peluang yang di dapatkan atau di peroleh dari hasil pemerhatian penelitian akan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka panjang dimana peluang tersebut harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Dalam mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal.

Terdapat 5 hal utama yang harus diketahui yaitu:

- Gambaran struktur produk pasar, yaitu mengidentifikasi kumpulan produk-produk yang dapat disajikan untuk memuaskan kebutuhan mendasar kemudian menganalisis tingkat kemampuan saling mengganti atau substitusi produk-produk tersebut.
- Batasan pasar yang relevan, yaitu batasan kelompok pesaing yang dianggap paling relevan yang dapat ditetapkan seperti antar merk atau sesama pemasar yang memenuhi kebutuhan pangsa pasar yang sama.
- Analisis permintaan industri, yaitu mempelajari siapa, mengapa, dan bagaimana para konsumen atau pelanggan membeli jenis produk yang dipasarkan.
- Analisis permintaan terhadap merek, yaitu pemahaman bagaimana para pembeli membuat pilihan antara merk atau penjual pada pasar yang relevan.
- Identifikasi, yaitu didasarkan pada penelitian perusahaan terhadap peluang-peluang pasar dan potensial pasar.

2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, analisis satu persatu dari jawaban saudara?

Ada 4 kiat paling mendasar dalam pemasaran yaitu:

- 1. Produk** yaitu mencakup penawaran, brand/merk dan penyajiannya.

Sebagai pelaku usaha, Kita harus bisa membuat produk atau jasa yang diterima oleh masyarakat. Beberapa orang mungkin bingung bagaimana caranya atau produk apa yang harus dibuat. Kita dapat memulainya dengan cara mengembangkan produk atau jasa yang dimiliki menjadi lebih baik. Mintalah kritik dan saran dari konsumen kemudian tampung

semua saran dan kritik tersebut sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan. Selain itu, kita juga dapat membuat produk atau jasa apapun yang kualitasnya baik. Kualitas produk atau jasa yang baik tentu saja akan memberikan kepuasan yang tinggi dari konsumen. Sebaliknya, kualitas produk atau jasa yang buruk juga akan membuat konsumen kecewa dan mereka tidak mau untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa kita yang kedua kalinya.

2. Price yaitu berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.

Harga merupakan salah satu hal yang sensitif dalam sebuah bisnis. Umumnya konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan untuk membandingkan kita dengan kompetitor. Sehingga penting untuk kita menentukan harga yang baik karena harga akan berpengaruh terhadap penjualan. Jangan sampai kita salah menentukan harga yang membuat konsumen menjadi tidak tertarik untuk membeli produk atau jasa yang kita sediakan.

Lalu bagaimana menentukan harga yang baik. Untuk menentukan harga sebenarnya mudah, kita dapat melihat harga pasar atau dengan menghitung profit yang diinginkan dan sebagainya. Intinya harga yang kita tawarkan atau tetapkan sebaiknya adalah harga yang masuk akal.

3. Place yaitu merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.

Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis karenanya pilihlah lokasi yang tepat atau yang pas. Maksudnya pilihlah lokasi yang strategis dan benar. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang ramai, dilalui oleh banyak orang. Sehingga calon konsumen dan konsumen tertarik serta mudah untuk menemukan tempat penjualan. Namun strategi saja tidak cukup, perlu ada kata tempat yang pas atau tepat. Karena tempat yang strategi jika tidak tepat atau pas juga tidak memiliki efek apapun.

4. Promotion yaitu merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.

Promosi merupakan ujung tombak untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang baik, maka diharapkan penjualan juga akan meningkat. Kini kegiatan pemasaran atau promosi lebih mudah dilakukan, kita dapat memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, memasang iklan, kerja sama sponsorship, mengikuti bazar dan banyak lagi.

Tugas Mata Kuliah Manajemen Pemasaran

Dosen : Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS.

Nama : Rezki Ardiansyah, S.Kom

Nim : 202510010

Tugas Mid.

1. Apakah yang di maksud dengan peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka Panjang

Analisis pasar merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam hal perencanaan pemasaran sebuah produk. Dengan melakukan analisis pasar, diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan dan keuntungan perusahaan. Secara lebih jauh lagi, analisis pasar perlu dilakukan untuk menemukan peluang bisnis dan potensi yang bisa dimanfaatkan. Analisis pasar merupakan hal paling penting yang tidak boleh dilewatkan untuk menentukan pasar baru. Hasil dari analisis pasar tersebut nantinya yang akan bermanfaat untuk mengetahui potensi bisnis yang ada dan berapa lama suatu bisnis dapat bertahan.

Salah satu faktor yang memengaruhi perlunya dilakukan analisis pasar adalah tingkat frekuensi para konsumen atau para pembeli dalam membeli suatu barang. Hal ini ditandai dengan sering tidaknya konsumen membeli barang dan bergantung pada tingkat konsumsi barang tersebut. Analisis pasar memang sangat penting untuk dilakukan, khususnya bagi para pemasar yang berorientasi pada *Marketing Concept*. Sebuah pemahaman tentang pasar sangat dibutuhkan agar dapat memilih dan menetapkan keputusan-keputusan pemasaran yang efektif atau tepat. Terdapat 5 hal utama yang harus diketahui dalam analisis pasar, yaitu:

1. Gambaran struktur produk pasar, yaitu mengidentifikasi kumpulan produk-produk yang dapat disajikan untuk memuaskan kebutuhan mendasar kemudian menganalisis tingkat kemampuan saling mengganti atau substitusi produk-produk tersebut.
2. Batasan pasar yang relevan, yaitu batasan kelompok pesaing yang dianggap paling relevan yang dapat ditetapkan seperti antar merk atau sesama pemasar yang memenuhi kebutuhan pangsa pasar yang sama.
3. Analisis permintaan industri, yaitu mempelajari siapa, mengapa, dan bagaimana para konsumen atau pelanggan membeli jenis produk yang dipasarkan.
4. Analisis permintaan terhadap merek, yaitu pemahaman bagaimana para pembeli membuat pilihan antara merk atau penjual pada pasar yang relevan.
5. Identifikasi, yaitu didasarkan pada penelitian perusahaan terhadap peluang-peluang pasar dan potensial pasar

2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar

Strategi pemasaran produk adalah usaha dalam memasarkan sebuah produk, barang, atau jasa dengan cara tertentu sehingga penjualan akan meningkat. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai target tertentu.

Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan utama strategi pemasaran produk, yaitu:

- Untuk meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim marketing. Strategi pemasaran dilakukan bertujuan agar setiap anggota tim dapat bekerja sama dengan baik, efektif dan efisien
- Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang sudah ditentukan. Jika tidak ada pembukuan yang jelas maka perusahaan tidak dapat mengukur nilai penjualan
- Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran. Karena dunia pasar sangat dinamis, maka perlu dibentuk strategi pemasaran yang tepat dengan integrasi terhadap divisi perusahaan lain
- Sebagai dasar yang masuk akal untuk pengambilan keputusan. Adanya data hasil penjualan, maka perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran selanjutnya yang akan dilakukan

Konsep Strategi Pemasaran

Terdapat konsep khusus dalam strategi pemasaran produk atau jasa, agar saat melaksanakannya lebih terarah. Berikut konsep khusus strategi pemasaran.

a. Segmentasi Pasar

Anda perlu melakukan klasifikasi market terlebih dahulu, karena setiap orang pasti memiliki kebutuhan yang berbeda. Klasifikasi yang bersifat heterogen menjadi satuan pasar yang bersifat homogen.

b. Positioning Market

Tentukan pola yang spesifik agar Anda mendapatkan konsumen yang sesuai dengan bisnis Anda. Pola ini dibuat agar mendapatkan posisi kuat dalam market yaitu segmen yang bisa menguntungkan bisnis. Hal ini dilakukan karena tidak ada perusahaan yang dapat menguasai kebutuhan pasar.

c. Market Entry Strategy

Strategi ini dapat dilakukan jika perusahaan Anda ingin memasuki pada segmen pasar tertentu. Hal-hal yang bisa Anda lakukan yaitu

- Membeli perusahaan lain
- *Internal Development*
- Kerjasama dengan perusahaan lain

d. Marketing Mix Strategy

Strategi *marketing mix* yaitu kumpulan dari banyak variabel yang digunakan perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Berikut variabel yang terdapat pada marketing mix.

- *Product*
- *Price*
- *Place*
- *Promotion*
- *Participant*
- *Process*
- *People Physical Evidence*

e. Timing Strategy

Dengan pemilihan waktu yang tepat, Anda dapat melakukan beberapa persiapan di bidang produksi. Selain itu, Anda dapat menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Strategi Pemasaran Produk

Terdapat beberapa strategi pemasaran produk yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan penjualan.

- **Kenali Konsumen Anda**

Istilah konsumen adalah raja adalah sebuah kebenaran. Karena raja sangat senang dilayani dan dibuat bahagia atas apa yang ia dapatkan dan alami. Oleh karena itu, sebaiknya Anda mengenali target market Anda (konsumen) sehingga Anda mengetahui apa keinginan konsumen Anda. Untuk hal ini, Anda perlu melihat tingkah laku, kebiasaan konsumen Anda. Dengan begitu, Anda akan tahu bagaimana melayani mereka dan menghasilkan pelayanan yang nyaman satu sama lain. Anda perlu membaca profil para konsumen Anda dengan tepat, dengan begitu kemungkinan besar konsumen Anda pun akan loyal dengan Anda.

- **Pilih Lokasi Strategis**

Memilih lokasi yang tepat dan strategis adalah hal penting dalam strategi pemasaran. Seperti, toko roti Holland Bakery yang lebih memilih membuka toko di pinggir jalan keramaian, dibandingkan di dalam mall. Hal tersebut merupakan strategi pemasaran Holland Bakery dalam membidik pelanggan potensialnya. Dengan adanya hal tersebut, Anda perlu mempertimbangkan lokasi yang tepat untuk mendapatkan pelanggan yang sesuai dengan target penjualan.

- **Penggunaan Internet Marketing**

Dengan menggunakan internet marketing Anda dapat menampilkan produk atau jasa Anda melalui situs media sosial. Dengan begitu, Anda dapat mengetahui apa selera konsumen dan apa yang mereka inginkan. Apalagi meningkatnya penggunaan teknologi saat ini, semakin hari aktivitas jual beli melalui online semakin banyak dilakukan orang. Hal ini dikarenakan banyak orang yang nyaman untuk berbelanja di ruang *private* dan tidak dalam keramaian market.

Jika Anda memaksimalkan penggunaan fasilitas internet, tentu hal ini akan mempermudah mengembangkan strategi pemasaran. Bukan hanya media sosial, Anda dapat memanfaatkan website, blog, dan lainnya untuk menampilkan foto produk dengan tampilan yang menarik. Selain itu, Anda dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung dengan nyaman tanpa adanya batas ruang dan waktu.

- **Melakukan Promosi**

Untuk mengenalkan produk ke masyarakat luas, Anda bisa berpartisipasi dalam event pameran yang sesuai dengan jenis bisnis Anda. Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan eksistensi perusahaan Anda dipercaya oleh konsumen.

Agar konsumen tidak merasa bosan Anda bisa melakukan promosi secara rutin dengan cara-cara yang menarik. Contohnya; Memasang iklan, leaflet atau pamphlet, brosur, dan lainnya. Yang mana pada selebaran tersebut berisi informasi yang menarik seputar produk Anda.

Selain itu, dengan melakukan metode *word of mouth* (promosi mulut ke mulut) hal ini dapat menyebar ke banyak konsumen. Maka, pastikan Anda memberikan pelayanan terbaik, dan konsumen puas. Dengan hal tersebut, konsumen dapat menceritakan citra baik pada bisnis atau produk Anda. Walaupun bisnis Anda masih kecil, dengan adanya promosi mulut ke mulut tentu konsumen akan mengetahui wujud bisnis Anda sesungguhnya.

- **Menjalin Hubungan dengan Konsumen**

Kini bukan hanya konsumen yang berhubungan antar penjual dan pembeli, tetapi pembeli dan pembeli juga saling berhubungan. Konsumen saat ini bisa mengungkapkan kekecewaannya melalui media sosial, blog, atau komunitasnya. Yang mana kekecewaan tersebut dengan mudahnya tersebar ke khalayak ramai, hal ini tentu akan membuat rugi perusahaan karena citra buruk.

- **Memberi Penghargaan untuk Testimoni Pelanggan**

Produk akan lebih dapat dipercaya dan terlihat bagus apabila ada yang merekomendasikannya. Agar bisnis atau produk Anda mendapat rekomendasi atau testimoni dari konsumen yang telah memakai produk tersebut. Anda bisa memberi penghargaan yang menarik yang telah membuat testimoni. Insentif atau penghargaan tersebut tidak harus berupa uang, namun bisa berupa hadiah produk atau potongan harga. Secara tidak langsung, adanya penghargaan seperti ini perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal, dan juga calon pelanggan. Kini, testimoni produk menjadi strategi pemasaran yang digunakan oleh hampir semua produk.

Ujian Tengah Semester

Manajemen Pemasaran

Nama : Sahyumar Lisbo Adam

NIM : 202510011

Dosen : Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS.

1. Apakah yang dimaksud dengan peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. (Analiskan jawaban Anda dari pernyataan tersebut).

- Penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka panjang dilakukan dalam rangka menggiatkan penjualan, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan, yaitu dapat meningkatkan omzet penjualan, memperoleh keuntungan yang diharapkan, dan dapat meningkatkan produksinya. Selain itu, produk atau barang-barang yang dipasarkan oleh perusahaan akan menjadi lebih terkenal, hasil produksi perusahaan akan digemari konsumen. Serta perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Suatu perusahaan akan dikatakan berhasil apabila dalam memajukan usahanya, perusahaan mampu melaksanakan analisis pasar. Analisis pasar merupakan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepentingan para konsumen atau berorientasi pada pasar sasaran. Dalam melakukan analisis pasar, terdapat 6 langkah atau tahapan yang akan dilakukan yaitu:

- Menentukan Pasar Relevan (Relevant Market)
Langkah atau tahapan pertama yang harus dilakukan yaitu menentukan pasar yang relevan. Pasar relevan merupakan serangkaian produk atau jasa di dalam struktur pasar produk total (total product market) yang dinilai pihak manajemen sangat penting dan strategis. Penentuan pasar relevan meliputi dua langkah pokok. Yang pertama, manajemen berusaha menggambarkan dan mendefinisikan pasarnya terlebih dahulu. Dan yang kedua, manajemen menggambarkan struktur pasar-produk beserta batas-batas pasar relevan.
- Menganalisis Permintaan Primer untuk Pasar Relevan
Langkah yang kedua dalam analisis pasar yaitu menganalisis permintaan primer untuk pasar relevan. Permintaan primer ini mencakup permintaan pada level kelas produk (product class level). Di dalam langkah yang kedua ini, manajemen harus berusaha menggambarkan profil atau karakteristik pembeli dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian untuk semua merk dan produk dalam pasar relevan. Dengan kata lain, manajemen harus

berupaya mendiagnosis siapa pembeli dan non-pembeli dalam pasar relevan dan mengapa mereka membeli atau tidak membeli sebuah produk.

- **Menganalisis Permintaan Selektif Dalam Pasar Relevan**

Dalam melakukan langkah-langkah analisis pasar, permintaan selektif adalah permintaan terhadap suatu merk atau pemasok spesifik dalam pasar relevan. Dalam menganalisis permintaan selektif, manajemen lebih berfokus pada pemahaman atas pilihan merk atau pemasok di dalam pasar relevan. Untuk memeriksa perbedaan-perbedaan, kebiasaan-kebiasaan para pembeli dan pola pembeliannya, maka pihak manajemen pemasaran harus menerapkan strategi segmentasi pasar. Diantaranya adalah melakukan identifikasi tipe proses keputusan, dan identifikasi atribut determinan.

- **Menetapkan Segmen Pasar**

Dalam langkah ini, pihak manajemen harus memahami berbagai cara untuk mengelompokkan konsumen kedalam segmen-segmen yang para anggota ya memiliki respons yang sama terhadap program pemasaran spesifik. Ada beberapa ketentuan untuk menetapkan segmentasi pasar yang baik, seperti segmentasi pasar harus mudah dijangkau sehingga proses pemasaran bisa lebih efektif. Segmentasi pasar harus mudah diukur, dan sesuai dengan kelayakan pemasar. Sesuai dengan kelayakan pemasar maksudnya bisa mengukur segmentasi pasar sesuai dengan kemampuan pemasaran produk. Jika segmen yang pilih memiliki banyak kendala, maka proses pemasaran tidak akan berjalan dengan lancar.

- **Menilai Persaingan**

Pihak manajemen harus menilai produk/mereknya dibandingkan dengan tawaran dari pesaingnya. Salah satu cara yang cukup efektif untuk mendapatkan informasi penting mengenai pesaing adalah melalui competitive intelligence.

- **Mengidentifikasi Pasar Sasaran Potensial**

Langkah terakhir yang harus Anda lakukan dalam analisis pasar yaitu mengidentifikasi pasar sasaran. Tujuan akhir dari tahapan ini adalah untuk mengidentifikasi peluang terbaik guna menciptakan pelanggan yang puas dan loyal.

2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, Analisis satu persatu dari jawaban saudara.

➤ Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah :

- Product, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (customer needs and wants).
- Price/harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (cost to be incurred customer).
- Place/tempat ialah kemudahan (convenience).
- Promotion yaitu komunikasi (communication).

1. Produk(product)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Harga(Price)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat perimbangan berikut ini yakni:

✓ Cost-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan biaya)

(a) Cost-Plus-Pricing (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.

(b) Break Even Analysis and Target Profit Pricing (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran).

Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.

✓ Value-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan nilai)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

✓ Competition-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

(a) Going-rate Pricing (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

(b) Scaled-Bid Pricing (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

3. Tempat atau distribusi(Place)

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sebagai salah satu variabel marketing mix, place / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4.Promosi(Promotion)

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran

Ujian Tengah Semester Manajemen Pemasaran

Nama : Setiawan Dwi Putra

Nim : 202510014

1. Apakah yang dimaksud dengan peluang yang didasarkan atas penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka panjang. analiskan jawaban anda ?

Peluang yang didasari penelitian dan keperluan dalam pasar jangka panjang diperlukan analisis pasar. Hal ini ditandai dengan sering tidaknya konsumen membeli barang dan bergantung pada tingkat konsumsi barang tersebut. Analisis pasar memang sangat penting untuk dilakukan, khususnya bagi para pemasar yang berorientasi pada Marketing Concept. Sebuah pemahaman tentang pasar sangat dibutuhkan agar dapat memilih dan menetapkan keputusan-keputusan pemasaran yang efektif atau tepat. Terdapat 5 hal utama yang harus diketahui dalam analisis pasar, yaitu:

- Gambaran struktur produk pasar, yaitu mengidentifikasi kumpulan produk-produk yang dapat disajikan untuk memuaskan kebutuhan mendasar kemudian menganalisis tingkat kemampuan saling mengganti atau substitusi produk-produk tersebut.
- Batasan pasar yang relevan, yaitu batasan kelompok pesaing yang dianggap paling relevan yang dapat ditetapkan seperti antar merk atau sesama pemasar yang memenuhi kebutuhan pangsa pasar yang sama.
- Analisis permintaan industri, yaitu mempelajari siapa, mengapa, dan bagaimana para konsumen atau pelanggan membeli jenis produk yang dipasarkan.
- Analisis permintaan terhadap merek, yaitu pemahaman bagaimana para pembeli membuat pilihan antara merk atau penjual pada pasar yang relevan.
- Identifikasi, yaitu didasarkan pada penelitian perusahaan terhadap peluang-peluang pasar dan potensial pasar

2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, analisis satu persatu dari jawaban sdr?

Ada beberapa tujuan utama dalam melakukan pemasaran, antara lain adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi oleh perusahaan, dan menetapkan cara merancang serta menentukan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Agar lebih mengenal lingkungan pasar, Lebih mengenal tipe-tipe pasar, Mengetahui karakteristik pasar secara lebih jelas Siap menghadapi para pesaing, Dapat melaksanakan kebijakan dalam pemasaran, Mampu membuat program dalam bidang pemasaran, Dapat lebih mengenal ciri-ciri pasar. serta melakukan analisis pasar.

Analisis pasar dilakukan dalam rangka menggiatkan penjualan, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan, yaitu dapat meningkatkan omzet penjualan, memperoleh keuntungan yang diharapkan, dan dapat meningkatkan produksinya, Selain itu, produk atau barang-barang yang dipasarkan oleh

perusahaan akan menjadi lebih terkenal, hasil produksi perusahaan akan digemari konsumen. Serta perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya

Nama : Sintia Lorenza
Nim : 202510019
Matkul : Manajemen Pemasaran

UJIAN TENGAH SEMESTER

Soal :

1. Apakah yang dimaksud dengan peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. Analisis jawaban dan pertanyaan tersebut .
2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, analisis satu persatu dari jawaban saudara.

Jawaban :

1. Arti dari peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka panjang perusahaan harus melihat kondisi pasar yang ada, penelitian pasar bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai target dari pemasaran suatu produk yang dijual. Selanjutnya perusahaan dapat melakukan pengembangan posisi produk dan strategi marketing untuk setiap produk yang bersangkutan. Dengan melakukan penelitian terhadap keperluan masyarakat perusahaan bisa mendapatkan konsumen, melihat pesaing, memanfaatkan peluang, mengurangi risiko, rencana jangka panjang dan melihat apa yang menjadi kebutuhan pasar dan konsumen. Hal ini juga dapat mengurangi risiko bagi perusahaan, misalnya terjadinya kegagalan produk, produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasaran, hingga risiko gagal bisnis, dengan dilakukannya pemerhatian penelitian atau melakukan analisa pasar risiko tersebut akan berkurang bahkan bisa Anda hindari. Sebaliknya, jika produk sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, hal yang harus dilakukan adalah terus memantau perkembangan produk dan menjadikan kritik saran konsumen sebagai bahan evaluasi terhadap perbaikan dan pengembangan produk perusahaan.
2. Kiat-kiat yang paling mendasar dalam pemasaran, antar lain :
 - a. **Produk** yaitu mencakup penawaran, brand/merek, penyajiannya. Sebagai pelaku usaha, harus bisa membuat produk dapat diterima oleh masyarakat, yaitu dapat memulainya dengan cara mengembangkan produk yang dimiliki menjadi lebih baik. Meminta kritik dan saran dari konsumen/pelanggan, menampung semua saran dan kritik tersebut sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan. Selain itu, dapat juga membuat produk apapun yang kualitasnya baik. Kualitas produk yang baik tentu saja akan memberikan

kepuasan yang tinggi dari konsumen. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk juga akan membuat konsumen kecewa dan mereka tidak mau untuk membeli atau menggunakan produk untuk yang kedua kalinya.

- b. **Price** adalah berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan. Harga merupakan salah satu hal yang sensitif dalam sebuah bisnis. Konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan untuk membandingkan perusahaan dengan kompetitor. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk menentukan harga yang baik, karena harga akan berpengaruh terhadap penjualan. Jangan sampai salah dalam hal menentukan harga yang membuat konsumen menjadi tidak tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam menentukan harga, perusahaan dapat melihat harga pasar atau dengan menghitung HPP dan profit yang diinginkan dan sebagainya, sehingga perusahaan mendapatkan harga yang sesuai namun tidak memberatkan konsumen/pelanggan.
- c. **Place** merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus. Untuk itu, pilih terlebih dahulu tempat usaha yang paling tepat untuk pemasaran produk, bisa juga dengan melakukan riset dan membandingkan beberapa pilihan tempat sebelum akhirnya menentukan lokasi yang paling strategis bagi perusahaan.
- d. **Promotion** merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen. Promosi merupakan ujung tombak untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran atau promosi sekarang sangat mudah dilakukan, yaitu memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, memasang iklan, kerja sama sponsorship, mengikuti bazar dan banyak lagi. Dengan memperluas kegiatan promosi, maka akan lebih banyak lagi masyarakat yang kenal dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai

cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan. Banyak manfaat yang didapatkan dengan melakukan promosi, yaitu mengetahui produk yang diinginkan para konsumen, mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk, mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen, mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran, mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen, mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya. Selain itu kegiatan promosi juga menciptakan image produk perusahaan.

Nama : Sintia Lorenza
Nim : 202510019
Matkul : Manajemen Pemasaran

UJIAN TENGAH SEMESTER

Soal :

1. Apakah yang dimaksud dengan peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. Analisis jawaban dan pertanyaan tersebut .
2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, analisis satu persatu dari jawaban saudara.

Jawaban :

1. Arti dari peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka panjang perusahaan harus melihat kondisi pasar yang ada, penelitian pasar bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai target dari pemasaran suatu produk yang dijual. Selanjutnya perusahaan dapat melakukan pengembangan posisi produk dan strategi marketing untuk setiap produk yang bersangkutan. Dengan melakukan penelitian terhadap keperluan masyarakat perusahaan bisa mendapatkan konsumen, melihat pesaing, memanfaatkan peluang, mengurangi risiko, rencana jangka panjang dan melihat apa yang menjadi kebutuhan pasar dan konsumen. Hal ini juga dapat mengurangi risiko bagi perusahaan, misalnya terjadinya kegagalan produk, produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasaran, hingga risiko gagal bisnis, dengan dilakukannya pemerhatian penelitian atau melakukan analisa pasar risiko tersebut akan berkurang bahkan bisa Anda hindari. Sebaliknya, jika produk sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, hal yang harus dilakukan adalah terus memantau perkembangan produk dan menjadikan kritik saran konsumen sebagai bahan evaluasi terhadap perbaikan dan pengembangan produk perusahaan.
2. Kiat-kiat yang paling mendasar dalam pemasaran, antar lain :
 - a. **Produk** yaitu mencakup penawaran, brand/merek, penyajiannya. Sebagai pelaku usaha, harus bisa membuat produk dapat diterima oleh masyarakat, yaitu dapat memulainya dengan cara mengembangkan produk yang dimiliki menjadi lebih baik. Meminta kritik dan saran dari konsumen/pelanggan, menampung semua saran dan kritik tersebut sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan. Selain itu, dapat juga membuat produk apapun yang kualitasnya baik. Kualitas produk yang baik tentu saja akan memberikan

kepuasan yang tinggi dari konsumen. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk juga akan membuat konsumen kecewa dan mereka tidak mau untuk membeli atau menggunakan produk untuk yang kedua kalinya.

- b. **Price** adalah berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan. Harga merupakan salah satu hal yang sensitif dalam sebuah bisnis. Konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan untuk membandingkan perusahaan dengan kompetitor. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk menentukan harga yang baik, karena harga akan berpengaruh terhadap penjualan. Jangan sampai salah dalam hal menentukan harga yang membuat konsumen menjadi tidak tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam menentukan harga, perusahaan dapat melihat harga pasar atau dengan menghitung HPP dan profit yang diinginkan dan sebagainya, sehingga perusahaan mendapatkan harga yang sesuai namun tidak memberatkan konsumen/pelanggan.
- c. **Place** merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus. Untuk itu, pilih terlebih dahulu tempat usaha yang paling tepat untuk pemasaran produk, bisa juga dengan melakukan riset dan membandingkan beberapa pilihan tempat sebelum akhirnya menentukan lokasi yang paling strategis bagi perusahaan.
- d. **Promotion** merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen. Promosi merupakan ujung tombak untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran atau promosi sekarang sangat mudah dilakukan, yaitu memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, memasang iklan, kerja sama sponsorship, mengikuti bazar dan banyak lagi. Dengan memperluas kegiatan promosi, maka akan lebih banyak lagi masyarakat yang kenal dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai

cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan. Banyak manfaat yang didapatkan dengan melakukan promosi, yaitu mengetahui produk yang diinginkan para konsumen, mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk, mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen, mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran, mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen, mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya. Selain itu kegiatan promosi juga menciptakan image produk perusahaan.

Nama : SITI ZAHARA
NIM : 202510002
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Tugas : Ujian Tengah Semester Tahun 2020

Pertanyaan :

1. Apakah yang dimaksud dengan Peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka panjang.

Analiskan jawaban anda dari pertanyaan tersebut

Jawaban:

Suatu perusahaan perlu menganalisa atau membaca peluang pasar yang dapat dimanfaatkan, karena dengan itu perusahaan dapat mengetahui apakah produk yang diciptakannya mempunyai peluang untuk dipasarkan dan dengan membaca peluang pasar perusahaan dapat meneliti memperhatikan apa yang sedang dibutuhkan oleh pasar. Contoh peluang pasar dari segi teknologi dengan semakin berkembangnya zaman teknologi yang ada pun semakin canggih sehingga kebutuhan pasarpun meningkat. Ini merupakan peluang bisnis yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk menyediakan alat-alat teknologi yang dibutuhkan pasar dalam hal ini konsumen, seperti handphon,laptop, komputer, televise dan lain-lain.

Memperhatikan keperluan yang dibutuhkan pasar perlu dilakukan oleh suatu perusahaan karena pada dasarnya pasar yang dalam hal ini konsumen merupakan faktor adanya peningkatan laba atau pendapatan perusahaan. Dengan memperhatikan meneliti keperluan apa yang dibutuhkan konsumen perusahaan dapat dengan mudah menyusun strategi guna melancarkan proses pemasaran produknya. Apabila konsumen merasa keperluan dan kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik maka akan menunjukan perilaku positif yaitu konsumen puas dengan hasil kinerja yang sesuai harapan. Dan sebaliknya apabila kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen kecewa. Perusahaan perlu memperhatikan meneliti apa yang diperlukan dan dibutuhkan konsumen agar tepat sasaran. Maksud tepat sasaran adalah jika perusahaan memahami keperluan yang dibutuhkan pasar maka perusahaan akan dengan mudah menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga akan menjadi peluang untuk mendapatkan nilai jual dan menguntungkan bagi perusahaan. Melalui perencanaan perusahaan dapat memikirkan dan menjalankan strategi pemasaran. Misalnya, perusahaan membaca keperluan yang dibutuhkan pasar/konsumen disuatu daerah adalah produk yang sesuai dengan yang diproduksi maka perusahaan dapat mendistribusikan produknya pada daerah

tersebut. Selain itu, ketika informasi kebutuhan pasar didapat perusahaan maka dapat dijadikan tolak ukur dalam menyusun dan mengevaluasi hasil dari kinerja yang telah dilakukan dan kemudian menyusun strategi kembali yang lebih tepat. Perusahaan atau manajer harus jg memperkirakan daya tarik dari produk baik dari kemasan, bentuk ataupun wujud yang lebih baik agar mampu bersaing dipasaran dan dapat mengembangkan bisnisnya.

Pertanyaan:

2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, analisis satu persatu dari jawaban anda!

Jawaban:

Kiat Pemasaran yang paling mendasar adalah Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi)

1. Product (Produk)

Sebagai pembisnis tentu harus menentukan produk apa yang akan diterima dipasaran atau menentukan produk apa yang akan menjadi handalannya kemudian harus tahu juga bagaimana cara mengembangkannya. Cara mengembangkan produk yang dimiliki menjadi lebih baik dengan meminta kritik dan saran dari konsumen dan menampungnya sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan. Produk yang dibuat harus melalui uji coba dari berbagai sisi, baik dari warna, ukuran hingga kualitas. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dan serta hampir semua yang termasuk produksi merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Jika konsumen menggunakan produk dengan kualitas yang baik, tentu konsumen akan merasa senang dan ada kemungkinan akan menggunakan produk kembali. Utamakan kepuasan pelanggan maka bisnis akan berkembang.

Bagaimana produk bisa dikenal dipasaran ? produk harus mempunyai Merk agar bisa dikenal oleh masyarakat dan mempunyai brand sendiri dan memudahkan dalam membedakan produk yang di produksi oleh perusahaan.

2. Price (Harga)

Harga adalah komponen yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup sebuah bisnis. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada seluruh strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada umumnya konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan untuk perbandingan dengan pesaing. Menentukan

harga dapat ditentukan dengan berapa biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk dan bisakah harga produk saat ini bersaing dengan harga pesaing produk?. Bagi perusahaan sangatlah penting dalam menentukan harga yang baik, karena harga akan berpengaruh terhadap penjualan.

3. Place (tempat)

Place atau tempat merupakan salah satu faktor penentu bisnis. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha atau bisnis di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga bisnisnya dapat bertahan. Memilih lokasi yang strategis merupakan lokasi yang ramai, dilalui banyak orang. Selain strategis lokasi juga menjadi tempat target pelanggan dimana produk yang terjangkau bagi pasar sasaran. Sebagai contoh pengusaha jilbab atau peralatan muslim menjual produknya di daerah atau di kawasan muslim, dekat masjid-masjid besar tidak menjual produknya di kawasan non muslim. Jika produk yang dipasarkan di kawasan non muslim maka pendapatan dari penjualan tentu tidak sebanyak saat menjualnya di kawasan Muslim. Untuk itulah memilih tempat juga perlu diperhatikan dengan baik.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan eksistensi brand dan penjualan. Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya (bujukan atau dorongan) untuk mengajak pelanggan atau calon pelanggan (konsumen) untuk membeli atau menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Promosi merupakan serangkaian strategi dan teknik komunikasi, dimana hal ini bisa menjadi memerlukan iklan, sales promotion (promosi penjualan), special offers (penawaran khusus) atau yang lainnya.. Perusahaan bisa mencoba promosi secara online melalui email marketing, instagram facebook dan lainnya. Salah satu jenis promosi produk yang sangat efektif yaitu *Word of mouth*. Word of mouth adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang telah puas akan produknya atau individu biasa. Dialog yang berisi testimony termasuk salah satunya. Misalnya seorang konsumen merekomendasikan suatu produk yang pernah dibeli dengan berbicara langsung kepada calon konsumen lainnya melalui telepon, atau instagram ataupun saluran komunikasi lainnya. Word of mouth juga bisa beredar di internet dan dimanfaatkan secara efektif sehingga

memiliki potensi untuk menjadi salah satu asset paling berharga yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan keuntungan secara online.

Ujian Tengah Semester
Manajemen Pemasaran
Dosen : DR.Ir.Ratu Mutialela Caropeboka.M.S
Nama : Tiara Amiroh
NIM : 182510013

Soal :

1. Apakah yang dimaksud dengan peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. (Analiskan jawaban Anda dari pernyataan tersebut).

Jawaban :

Peluang adalah kemungkinan atau kesempatan yang bisa muncul dalam suatu peristiwa. Peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka panjang adalah kesempatan yang muncul akibat dari adanya pemerhatian dari sebuah penelitian dan hasil dari analisa berdasarkan keadaan pasar saat ini sehingga muncullah kesempatan-kesempatan yang bisa dimanfaatkan sebagai celah untuk masuk dalam suatu keadaan pasar. Misalnya dilihat dalam perekonomian global saat ini dimasa pandemic corona beberapa perusahaan tentunya menganalisa dan melakukan penelitian terhadap kebutuhan pasar saat ini yang berkaitan dengan adanya pembatasan kegiatan diluar rumah. Dari analisa berdasarkan keadaan dan kebutuhan pasar saat ini muncul berbagai peluang baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, sebagai contoh semakin menjamurnya penjualan masker karena peningkatan permintaan masker dipasaran. Selain itu juga muncul penambahan dalam aplikasi layanan antar barang karena pembatasan kegiatan diluar rumah menyebabkan kebutuhan akan kurir antar barang meningkat. Sebagai contoh jangka panjang, masyarakat yang semakin sadar dengan pentingnya kesehatan mulai berfikir untuk ikut dalam asuransi-asuransi kesehatan dan lebih memfokuskan pada investasi kesehatan.

Contoh saat ini, peluang yang muncul akibat dari adanya pandemic corona dalam sector sektor bisnis yang diminati dalam jangka pendek terkait wabah Covid-19 adalah sektor-sektor yang berkaitan dengan kesehatan atau gaya hidup sehat.

Dalam jangka menengah (beberapa bulan ke depan) perhatian masyarakat akan fokus pada Ramadan dan Hari Raya Idul Fitri. Sehingga, permintaan di sektor sandang dan pangan diprediksi akan meningkat (dengan asumsi wabah Covid-19 berhasil dikendalikan).

Sementara dalam jangka panjang (dalam hitungan tahun), isu lingkungan akan menjadi perhatian utama. Konsumen cenderung lebih kritis terhadap produk-produk yang dinilai tidak ramah lingkungan dan berpotensi merusak alam.

2. Soal :

Kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar ?

Dalam pemasaran produk, terdapat tiga komponen utama yang harus dijalankan sebagai rangkaian dari kiat pemasaran produk, yaitu:

Segmentation, targeting, dan positioning produk (STP) merupakan salah satu metode strategi pemasaran yang paling populer dan menjadi salah satu metode yang dianggap paling efektif. Berikut adalah penjelasan terkait STP yang perlu Anda pahami agar dapat menghadapi persaingan bisnis dengan baik.

Segmentasi adalah proses mengelompokkan individu-individu berdasarkan perilaku ataupun kebutuhan kelompok tersebut. Segmentasi biasanya dilakukan dengan menggunakan metode riset pasar dan juga analisis data pelanggan.

Targeting adalah proses menentukan target pasar yang paling potensial berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan demand analysis. Berikut adalah beberapa aspek yang sering digunakan dalam targeting:

- Ukuran pasar: pasar harus cukup besar untuk mengakomodasi sebuah upaya segmentasi dan targeting, namun semakin besar pasar maka persaingannya juga akan semakin ketat. Sementara jika pasar relatif kecil, maka kemungkinan yang Anda dapatkan adalah target pasar yang juga lebih kecil dan spesifik.
- Perbedaan: yang dimaksud di sini adalah perbedaan antar-segmen, harus ada perbedaan yang cukup jelas.
- Uang: proyeksi keuntungan harus melebihi biaya rencana pemasaran tambahan dan perubahan lainnya.
- Dapat diakses: Setiap segmen harus dapat diakses oleh tim Anda dan segmennya harus dapat menerima pesan pemasaran yang dibuat.
- Fokus pada manfaat yang berbeda: Setiap segmen perlu mendapatkan keuntungan yang berbeda.

Langkah terakhir dalam metode STP adalah positioning— yang merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan strategi pemasaran agar tercipta kesan atau persepsi tertentu di benak konsumen. Melakukan positioning memerlukan pemetaan

perseptual untuk mengetahui persaingan brand yang sudah ada sebelumnya, dengan harapan kita dapat masuk ke segmen pasar yang belum memiliki banyak pemain.

Ujian Tengah Semester

Manajemen Pemasaran

Nama : Yossi Adriati

NIM : 202510012

Prodi : Magister Manajemen (MM36)

1. Apakah yang dimaksud dengan Peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka panjang. Analisis jawaban anda dari pertanyaan tersebut.

JAWABAN:

Kelangsungan usaha dan perkembangan usaha dalam jangka panjang tidak lepas dari usaha perusahaan dalam melihat peluang yang ada. Peluang adalah kesempatan- kesempatan yang ada, yang memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha- usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan- kesempatan tersebut.

Analisis peluang pasar adalah penilaian kualitatif dan kuantitatif yang digunakan oleh seorang manajer untuk meneliti dan memilih peluang produk yang diproduksi apakah dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Syarat sebuah produk memiliki peluang adalah harus memiliki nilai inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Dalam penelitian dan analisis peluang pasar, seorang manajer harus memiliki sistem informasi pemasaran yang handal.

- **Planning** yaitu suatu proses menganalisa peluang pasar bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran. Perusahaan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar. **Segmentasi pasar** adalah suatu kegiatan membagi pasar menjadi kelompok- kelompok pembeli yang berbeda, segmentasi bisa dilakukan berdasarkan aspek demografis seperti jenis kelamin, status pernikahan, pendapatan, etnis, umur, dan lain-lain. Tujuan dari segmentasi pasar adalah agar produk yang dimiliki oleh perusahaan tidak salah sasaran. Langkah selanjutnya adalah **targeting**, yaitu penentuan kelompok konsumen yang menjadi sasaran perusahaan untuk membeli produk yang dipasarkannya. Langkah terakhir adalah **positioning**, yaitu tindakan perusahaan untuk merancang produk yang dapat menciptakan kesan tertentu yang dapat diingat oleh konsumen. Perusahaan yang menggunakan **strategi berwawasan pemasaran** akan merancang

produk yang sesuai dengan **kebutuhan konsumen** yang menjadi target pemasarannya. Tujuan dari tahapan ini adalah agar manajer dapat menentukan strategi pemasaran seperti apa yang harus diambil. Setelah menentukan sasaran pasar, seorang manajer juga harus memikirkan tindakan apa yang harus diambil untuk menghadapi persaingan (kompetisi) dalam pemasaran. Tindakan menghadapi persaingan itu seperti, melakukan penawaran harga yang lebih kompetitif, memperkirakan daya tarik produk dan menjaga kualitas produk.

- **Actuating** (tindakan semua kelompok untuk mencapai tujuan) dari pengukuran perkiraan pasar dapat menentukan segmen pasar sebagai sasarannya. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat kelompok pelanggan dan kelompok yang memerlukan. Setelah itu, manajemen pemasaran dapat mengukur tingkat daya tarik pasar dan kekuatan bisnis perusahaan di segmen pasar yang menjadi target perusahaan.
- **Controlling** dibutuhkan sebagai dasar untuk mempertimbangkan peluang dan tantangan secara global apakah masih sesuai dengan keadaan atau tidak, karena produk dapat berubah dari waktu ke waktu, sesuai kebutuhan pelanggan.

Contoh ketika perusahaan M yang bergerak pada pengadaan kendaraan roda 4 akan mengeluarkan sebuah produk baru. Perusahaan ini melakukan penelitian terhadap pasar yang ingin dituju oleh kendaraan yang akan diproduksinya, tahapan awal yang dilakukannya adalah melakukan **segmentasi pasar** berdasarkan pendapatan dan status pernikahan. Ketika mereka telah menentukan segmen tersebut, mereka menentukan **target** pasar mereka yaitu kelompok dengan **pendapatan menengah dan sudah menikah**. Alasan dari pemilihan kelompok tersebut adalah karena produk yang akan diluncurkan oleh perusahaan ini adalah mobil keluarga (*Low MPV*) dengan harga yang terjangkau. Citra mobil keluarga dan harga yang terjangkau ini adalah upaya **positioning** yang dilakukan oleh perusahaan. Harga yang terjangkau juga menjadi poin yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang juga memiliki produk mobil *Low MPV*. Seorang manajer kemudian mengukur dan memperkirakan daya tarik produk ini nantinya ketika diluncurkan ke pasar. Dengan menonjolkan nilai produk yang dimiliki, inovasi produk dan keterjangkauan harga, perusahaan M telah memenuhi syarat peluang suatu produk untuk dapat masuk ke dalam pasar. Daya tarik lain yang juga ditawarkan oleh perusahaan adalah keuntungan gratis service dan gratis tukar oli dalam jangka waktu tertentu.

Perusahaan ini menerapkan konsep pemasaran dalam pelaksanaan pemasarannya, karena tujuan dari produknya adalah memenuhi kebutuhan konsumen akan mobil yang cocok untuk keluarga dan dengan harga yang terjangkau.

Dengan adanya gratis service, perusahaan juga dapat terus menjalin komunikasi dengan konsumennya, sehingga jika terjadi ketidakpuasan terhadap produknya, perusahaan dapat menindaklanjuti hal tersebut.

2. Jelaskan kiat apa dalam pemasaran yang paling mendasar, analisis satu per satu dari jawaban saudara.

JAWABAN:

Kiat pemasaran digambarkan dalam 4 faktor (menurut McCarthy), yaitu:

- 1) **Product** berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran dengan tujuan memenuhi keperluan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*). Dalam hal ini pemasar menjual produk mereka, dan konsumen menganggap diri mereka sebagai pembeli produk yang merupakan solusi dari masalah mereka (*Customer Solution*). Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penetapan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Strategi produk terkait dengan penawaran brand/merk, penyajian, label produk, dan lain-lain.
- 2) **Price** adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*) untuk memperoleh produk. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan perusahaan, karena keuntungan perusahaan tergantung dari keuntungan tiap unit yang terjual. Harga juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misal harga murah identik dengan produk kualitas rendah dan sebaliknya. Keputusan yang berkaitan dengan harga harus dipertimbangkan dengan baik, karena harga menjadi pedoman manajerial kegiatan perusahaan. Dalam penetapan harga produk harus diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, apakah faktor tersebut berpengaruh secara langsung atau tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung seperti produk sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer.
- 3) **Place** meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Tempat dari sisi konsumen harus ada untuk memberikan kemudahan

(*convenience*) bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Kiat ini penting untuk menjamin produk terjangkau tidak hanya dari segi harga, tapi juga ketersediaan di pasaran.

- 4) **Promotion** berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Dari sisi konsumen, promosi merupakan suatu kesempatan bagi mereka untuk melakukan komunikasi (*communication*) dengan pemasar. Komunikasi menjadi penting karena pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan dan konsumen juga membutuhkan informasi mengenai produk yang ditawarkan padanya.

Faktor diatas digabungkan menjadi kelompok kiat pemasaran yang merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Kumpulan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah **bauran pemasan (*marketing mix*)**. Keempat faktor bauran di atas (*Product, Price, Place, Promotion*) merupakan paduan yang efektif dalam suatu proses pemasaran terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran ini juga merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran.

Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang mendasar karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dengan perusahaan lain.

NAMA : YUDA PRIMA
NIM : 202510022

1. Apakah yang di maksud dengan Peluang yang di dasarkan atas Pemerhatian Penelitian dan keperluan yang di butuhkan oleh Pasar dalam Jangka yang Panjang.

Jawab :

Peluang menyangkut dengan cara menentukan hubungan antara Sejumlah kejadian khusus dengan Jumlah kejadian Sebarang. Mengidentifikasi Peluang merupakan salah satu keterampilan Penting untuk dapat mewujudkan suatu usaha yang Sukses untuk Jangka waktu Panjang, maka kita Perlu melakukan observasi yang menunjukkan adanya hubungan erat antar Kesuksesan sebuah usaha dengan kemampuan wirausaha tersebut. Pentingnya kemampuan Identifikasi usaha menjadi Fokus Penting, terutama bagaimana untuk dapat fokus mengembangkan kemampuan tersebut untuk Jangka waktu Panjang. Dan untuk bisa menjadi seorang Pembisnis yg handal, Syarat utamanya harus bisa melakukan analisa Pasar yang baik dan tepat Karena menganalisa Pasar merupakan salah satu bagian Penting dalam manajemen Pemasaran. Analisa Pasar adalah suatu Penganalisaan atau Penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah keadaan Pasar. Beberapa hal Penting untuk Pembisnis / Pasar yg di butuhkan dalam Jangka waktu Panjang agar tetap eksis :

- a. Ikuti Perkembangan Pasar.

Zaman Semakin berkembang, begitu pula dengan keadaan Pasar. dalam berbisnis anda tidak boleh ketinggalan zaman. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan Konsumen terhadap Suatu Produk.

- b. Ketahui keinginan konsumen.

Setelah mengetahui keinginan Pasar, anda menjadi tau hal-hal yang di butuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Anda harus bisa beradaptasi dengan konsumen agar mengetahui apa yg di inginkan nya. Selain itu anda harus siap menerima kritik & Saran yang di berikan oleh konsumen agar bisnis anda mampu berkembang.

c. Inovasi Produk

Inovasi dalam berbisnis sangatlah penting. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk anda yg itu-itu saja. Lakukan modifikasi & inovasi pada produk untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang anda jual.

d. Pelajari Kompetitor.

Sebagai Pembisnis yang Profesional, anda harus mempelajari setiap kompetitor dengan baik. Ketahui produk yang di jual, strategi yang di gunakan, dan kelebihan yang di miliki oleh produknya.

e. Adaptasi terhadap Perubahan dan Perkembangan.

Sebagai Pembisnis anda harus siap menghadapi setiap Perubahan dan Perkembangan yang terjadi. Hal ini di tekankan oleh teknologi, sehingga anda di tuntut untuk selalu melibatkan teknologi masa kini dalam bisnis anda.

2. Jelaskan kiat apa dalam Pemasaran yang Paling mendasar.

- Jawab :

Hal Pertama yang Perlu anda Lakukan sebagai Pelaku bisnis yaitu merancang strategi Pemasaran Produk yg tepat audience. Dengan membuat strategi Pemasaran Produk, anda dapat meningkatkan Penjualan suatu Produk. Karena, Produk tidak akan di kenal banyak orang apabila dalam Pemasarannya kurang maksimal.

Adapun beberapa strategi Pemasaran Produk :

1. Kenali konsumen anda.

Istilah konsumen adalah raja adalah sebuah kebenaran. Karena raja sangat senang di Layani dan di buat bahagia atas apa yg dia dapatkan & alami. Oleh karena itu anda sebaiknya mengenali target market anda.

2. Pilih Lokasi strategis

memilih Lokasi strategis adalah hal Penting dalam strategi Pemasaran.

3. Penggunaan Internet marketing.

Dengan menggunakan internet marketing anda dapat mempromosikan Produk atau jasa anda melalui situs media sosial. Dengan begitu anda dapat mengetahui apa selera konsumen dan apa yang mereka inginkan.

apalagi meningkatnya Penggunaan teknologi. Saat ini, Semakin hari aktivitas jual beli melalui online semakin banyak dilakukan orang. Hal ini karena banyak orang yg nyaman untuk berbelanja di ruang Private & tidak dalam keramaian market.

4. Melakukan Promosi.

Untuk melakukan Pengenalan Produk ke masyarakat luas, anda bisa berpartisipasi dalam event pameran yg sesuai dengan bisnis anda. Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan eksistensi Perusahaan anda di Percaya oleh konsumen. Agar konsumen tidak cepat bosan anda bisa melakukan Promosi secara rutin dengan cara-cara yang menarik. Selain itu bisa juga dengan melakukan metode word of mouth (Promosi mulut ke mulut), hal ini dapat menyebar ke banyak konsumen.

5. Menjalin hubungan dengan konsumen.

Kini bukan hanya konsumen yg berhubungan dengan Penjual & Pembeli, tetapi Pembeli dengan Pembeli juga saling berhubungan.

6. Memberi Penghargaan Testimoni Pelanggan.

Produk akan lebih di Percaya dan terlihat bagus apabila ada yg merekomendasikannya. Agar bisnis atau produk anda mendapat rekomendasi atau testimoni dari Pelanggan yg telah memakai Produk tersebut, anda bisa memberi Penghargaan yg menarik yg telah membuat testimoni. Insentif atau Penghargaan tersebut tidak hanya berupa uang namun bisa berupa hadiah Produk atau Potongan harga.

Saat Strategi Pemasaran anda sudah berjalan sesuai rencana yang di tentukan, dan menghasilkan keuntungan. Anda Perlu mengelola keuangan dengan baik agar transaksi jual beli anda jelas. Dengan adanya Laporan keuangan yg baik, maka bisnis akan berjalan baik pula.

NAMA : YURNIATI

KELAS : MM 36

NIM : 202510013

JAWABAN UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS) MANAJEMEN PEMASARAN

1. Peluang pada umumnya berarti kesempatan, keadaan atau kemungkinan. Menurut saya peluang yang didasarkan atas pemerhatian penelitian dan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang adalah kesempatan atau kemungkinan untuk mengetahui kebutuhan atau keperluan yang dibutuhkan oleh pasar yang sesungguhnya dalam jangka yang panjang berdasarkan riset atau penelitian pemasaran sistematis meliputi obyek riset berupa harga, produk, alat pemasaran, distribusi dan konsumen yang dilakukan sehingga perusahaan dapat merencanakan produk dan strategi pemasaran dalam mencapai target tersebut. Analisa peluang pasar ini sangat penting karena perusahaan perlu mengetahui berapa besarnya peluang yang tersedia dalam memasarkan produknya, dimana jenis analisis yang dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar seperti melalui segmentasi konsumen, keputusan pembelian, pesaing langsung dan tidak langsung, analisa produk dan layanan pelengkap, analisis industri dan analisis lingkungan.
2. Kiat dalam pemasaran yang paling mendasar adalah :
 - a. Produk
Disini kita harus mengetahui produk yang kita tawarkan adalah produk yang terjaga kualitasnya dan dibutuhkan oleh konsumen/ segmen pasar.
 - b. Price
Disini kita harus mengetahui jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang kita tawarkan. Sebagai masukan, kita bisa mengetahui daya beli konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Kita juga harus memberikan kepastian harga sehingga konsumen dapat membandingkannya dengan harga pesaing.
 - c. Place
Pemilihan lokasi yang tepat juga penting dalam strategi pemasaran produk atau jasa. Pertimbangkan lokasi yang tepat untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan anda sesuai dengan target penjualannya. Jika perusahaan anda mendirikan pabrik maka harus dipertimbangkan juga lokasi yang strategis dalam distribusi bahan mentah dan produk jadi.
 - d. Promotion
Promosi ini sangat penting sekali agar konsumen dapat mengenal produk yang kita tawarkan.
Kita dapat mengenalkan produk kita melalui media sosial dengan cara memasang foto-foto atas produk atau bisnis kita dengan penyajian yang menarik untuk konsumen. Dengan internet atau media sosial juga, kita bisa berinteraksi dengan konsumen secara langsung tanpa adanya batas ruang dan waktu dengan rasa nyaman. Lakukan strategi promosi ini secara rutin dengan cara-cara yang kreatif sehingga konsumen lebih tertarik dan tidak merasa bosan. Contohnya, setiap berpromosi, kita bisa bagian brosur, leaflet atau pamphlet. Pada selebaran promosi tersebut berisi informasi menarik bagi konsumen atas bisnis atau produk kita.
Selain itu, kita bisa membuat promosi dengan metode word of mouth alias dari mulut ke mulut. Kekuatan promosi ini mampu menyebar dan menjangkau banyak pelanggan hingga berkali-kali lipat. Maka, siapkan diri kita untuk membuat konsumen lebih nyaman berbelanja pada kita. Pastikan konsumen puas sehingga mereka bisa memberikan citra baik pada produk atau bisnis kita.

