

MARKETING MIX **(BAURAN PEMASARAN)**



AGUS DWI NUGROHO
FAKULTAS PERTANIAN UGM

- Pemasaran saat ini semakin berkembang → perlu strategi pemasaran yang jitu
- Salah satu bentuk strategi pemasaran *marketing mix (bauran pemasaran)*





Sistem Pemasaran
 Sumber: Wiratmo (2001)



- Kombinasi variabel pemasaran yang digunakan perusahaan dan dapat dikendalikan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan pasar sasaran
- faktor dalam bauran pemasaran → diharapkan menciptakan kepuasan konsumen → loyalitas pelanggan





**KONSEP
MARKETING
*MIX***



Produk (*Product*)

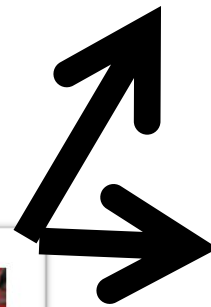
- Segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan dan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- Dapat berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.
- Variabel : konsep, siklus, jenis, merk, kemasan produk



KONSEP



Teknis : terkait dengan fungsi produk langsung



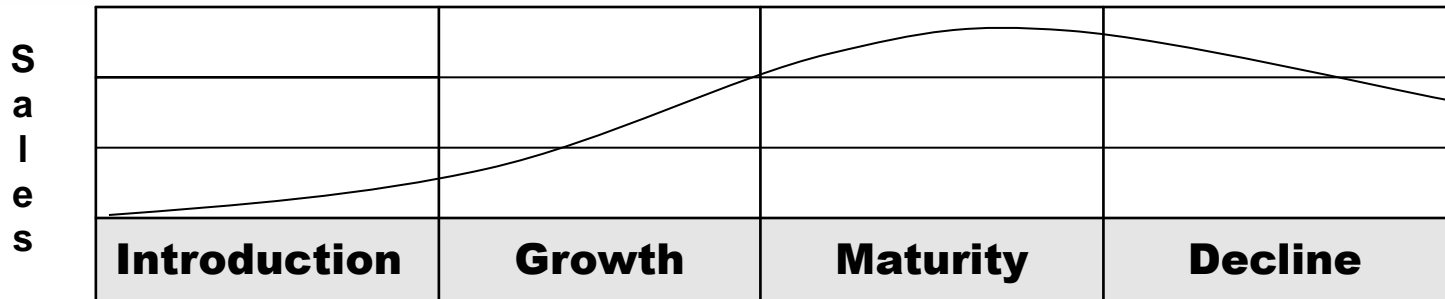
Non teknis : terkait dengan fungsi produk tidak langsung



- Konsep produk akan menentukan desain, kemasan, merek dan label
- Konsep produk terpenuhi maka konsumen puas dan membeli secara kontinu



SIKLUS



Time

Sales	Low sales	Rapidly rising sales	Peak sales	Declining sales
Costs	High cost per customer	Average cost per customer	Low cost per customer	Low cost per customer
Profits	Negative	Rising profits	High profits	Declining profits
Customers	Innovators	Early adopters	Middle majority	Laggards
Competitors	Few	Growing number	Stable number beginning to decline	Declining number

Objectives

14/11/2016

Create product awareness and trial

Maximize market share

Maximize profit while defending market share

Reduce expenditure and milk the brand

JENIS

- Barang konsumsi : barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen setiap hari
 - a) Barang konvenen : barang kehidupan sehari-hari
 - b) Barang shopping : barang kehidupan sehari-hari namun pembelian jarang
 - c) Barang mewah : barang kebutuhan sehari-hari namun frekuensi pembelian kecil



- Barang industrial : barang untuk alat usaha atau dijual kembali dalam menjalankan bisnis
- Jenis :
 - a) Bahan baku
 - b) Bahan pembantu
 - c) Mesin dan peralatan



MERK

- nama, istilah, tanda, simbol untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dari produk pesaing



SRIKAYA JUMBO



Fungsi :

- 1, Memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah
2. melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing
3. ciri khas mempermudah konsumen menemukan produk kembali
4. Membangun citra perusahaan, sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga maupun produk.



KEMASAN

- proses perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.



PELAYANAN

- ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangible* (tidak berwujud) biasanya terdapat pada produk jasa.





Harga (*Price*)

- Uang yang dibayarkan konsumen kepada produsen
- Variabel : daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran



PENGARUH

Bagi produsen

- 1) Harga berdampak terhadap penerimaan
- 2) Harga berpengaruh terhadap kuantitas penjualan

Bagi konsumen :

- 1) peranan alokasi memutuskan cara memperoleh utilitas tertinggi yang diharapkan
- 2) peranan informasi “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misal kualitas



FAKTOR

Faktor langsung

- 1) harga bahan baku
- 2) biaya produksi
- 3) biaya pemasaran
- 4) adanya peraturan pemerintah

Faktor tidak langsung

- 1) harga produk sejenis
- 2) pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer
- 3) potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen

HARGA

Tinggi

Menengah

Rendah

Tinggi

Premium

Nilai Tinggi

Nilai Istimewa

Menengah

Memasang Harga Berlebihan

Medium

Nilai baik

Rendah

Membohongi

Nilai rendah yang salah

Nilai rendah

MUTU



METODE

- 1) Berdasarkan biaya : menambah margin
- 2) Harga bersaing : mengikuti harga pesaing
- 3) Harga penetrasi : harga rendah agar pasar terbuka dan penerimaan cepat
- 4) Penjenjangan pasar : awal harga tinggi kemudian apabila konsumen jenuh maka harga diturunkan



- 5) Berdasar daya serap pasar berbagai harga ditawarkan
- 6) Potongan harga
- 7) Harga merugi
- 8) Harga psikologis
- 9) Harga bergengsi



Distribusi (*Place*)

- Kegiatan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen
- Variabel : lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer



- Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal
- Terkait dengan bahan baku dan konsumen



- Saluran nol : produsen, konsumen
- Saluran satu tingkat : produsen, pengecer, konsumen
- Saluran dua tingkat : produsen, grosir, pengecer, konsumen
- Saluran tiga tingkat : produsen, grosir, pemborong besar, pengecer, konsumen



Promotion



Promosi (*Promotion*)

- Kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan meyakinkan konsumen
- Variabel : advertensi/periklanan, promosi penjualan, personal selling, publisitas



ADVERTENSI



TV



BALIHO



14596 KOPERASI AMBOY~1_2.mp3

PROMOSI PENJUALAN

- Kegiatan perusahaan menjajakan produk sehingga konsumen mudah melihatnya termasuk cara penempatan produk



PERSONAL SELLING

- Kegiatan perusahaan melakukan kontak langsung (lisan) dengan calon konsumen, contoh *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling* dan *direct selling*



PUBLISITAS

- Membentuk pengaruh agar konsumen mengetahui dan menyenangi produk “citra perusahaan”



Manusia (*People*)

- Manusia menentukan kualitas produk
- Variabel : etos kerja, pelayanan terhadap pelanggan



Bukti fisik (*Physical Evidence*)

- Bukti fisik sebuah usaha bisa dijadikan sebagai dasar penentuan harga karena terkait untuk menutup pembelian peralatan tersebut

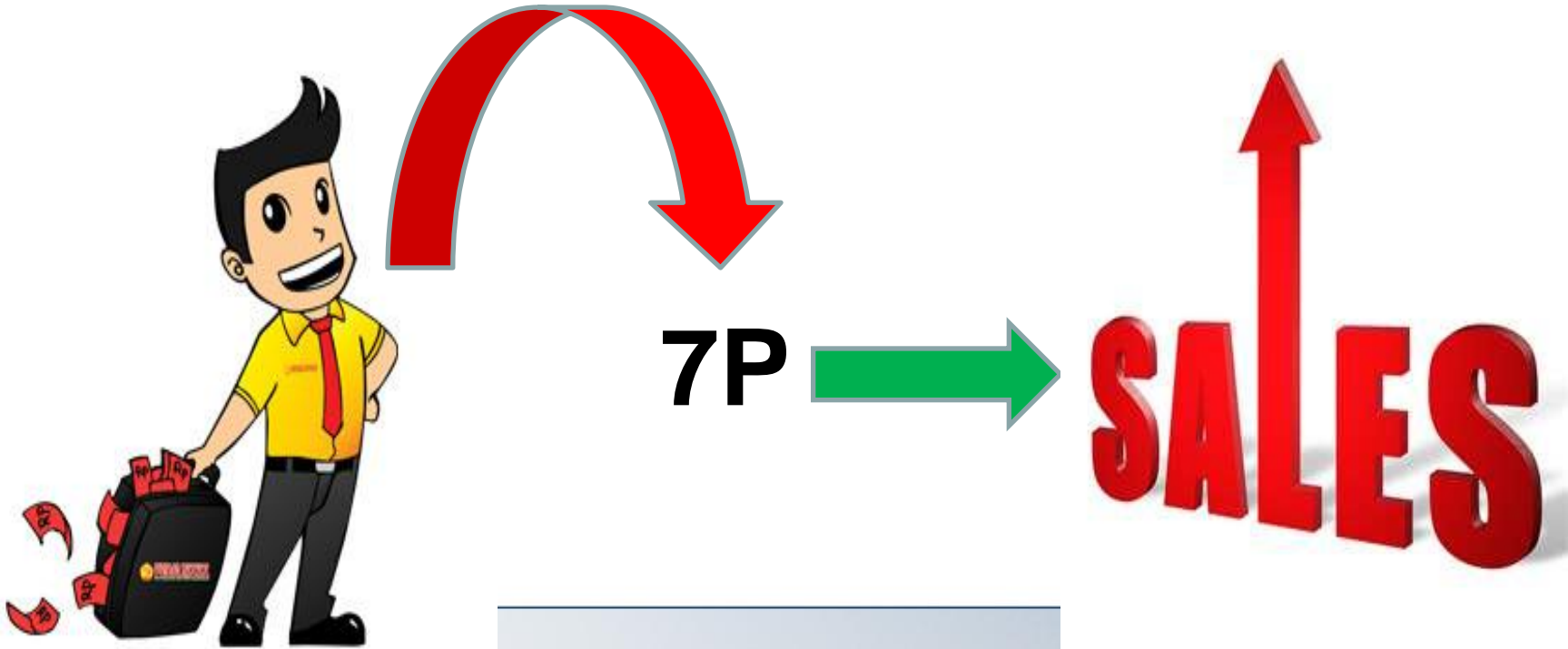




Proses (*Process*)

- Proses pembuatan produk dari bahan mentah sampai barang jadi serta dari hilir sampai hulu





TERIMA KASIH



DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, I. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE
- Hendro, 2011. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta : Erlangga



SEGMENTASI, TARGET DAN POSITIONING PASAR



AGUS DWI NUGROHO
FAKULTAS PERTANIAN UGM






SEGMENTASI PASAR



Heterogen → kebutuhan dan keinginan berbeda → segmentasi pasar





pengelompokkan pasar menjadi **kelompok konsumen** yang memiliki satu atau lebih karakteristik **homogen** menyebabkan memilih produk serupa, dimana tiap kelompok dapat dipilih sebagai **pasar yang dituju** untuk pemasaran produk.

MANFAAT

1. Perusahaan dapat mendeteksi dan tepat kecenderungan pasar yang senantiasa berubah.
2. Dapat mendesain produk sesuai permintaan pasar → strategi pemasaran tepat
3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan paling efektif, termasuk dana dan periode



VARIABEL

1. Segmentasi Geografi

membagi pasar menjadi unit geografi yang menjadi wilayah pemasaran produk.

2. Segmentasi Demografi

memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan (umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, agama dan keturunan)

Misal Jenis Gula



Untuk kaum sehat



Untuk penderita diabetes



3. Segmentasi Psikografi

Melihat karakteristik pembeli :

- Status sosial, misal : pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite/ menengah/rendah.
- Gaya hidup misal : modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya
- Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk.

Contoh



Beras BULOG untuk ekonomi bawah



Beras Delanggu untuk ekonomi atas



4 Hybrid

- Kombinasi beberapa variabel segmen.
Contoh segmen geodemografis



TAHAP

1. Survei

wawancara informal pada target untuk dapat memahami sikap, motivasi, dan perilaku konsumen.

2. Analisis

menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

3. Pembentukan

dibentuk kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media.



SEGMENTASI EFEKTIF

- Dapat diukur (*measurable*) → ukuran pasar, daya beli, dan profil
- Dapat dijangkau (*accessible*) dan dilayani secara efektif.
- Cukup besar (*substantial*) dan bernilai untuk dilayani
- Dapat dibedakan (*differentiable*)
- Dapat dilaksanakan (*actionable*) sumber daya perusahaan.

SEGMENTASI PASAR

Prosedur penentuan segmentasi pasar **harus diterapkan terus** karena segmentasi pasar terus **berubah**





TARGET PASAR



setelah menentukan segmentasi pasar, maka produsen perlu menentukan **target market** karena perusahaan **tidak dapat melayani** seluruh konsumen.



MANFAAT

1. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran (harga tepat, saluran efektif, promosi tepat)
2. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan
3. Membidik peluang pasar lebih luas
4. Memanfaatkan sumber daya perusahaan seefisien dan seefektif mungkin
5. Mengantisipasi persaingan

No	Criterion	Pure Competition	Monopolistic competition	Oligopoly	Monopoly
1.	Number of Competitors	Very many	Many	Few	One
2.	Size of competitors	Small	Varied	Large	None
3.	Nature of product	Homogeneous	Differentiated	Homogeneous or Differentiated	Unique
4.	Seller's control over price	None	Some	Some	Complete
5.	Entry into industry	Very easy	Easy	Difficult	Very Difficult

Stanton et. Al, 1995



KRITERIA

Undifferentiated targeting strategy,
menganggap suatu pasar sebagai satu pasar
besar dengan kebutuhan serupa sehingga
hanya ada satu bauran pemasaran

Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

Supermarket



Perguruan Tinggi




Differentiated targeting strategy
perusahaan menghasilkan beberapa produk
yang memiliki karakteristik berbeda.



Concentrated targeting strategy
perusahaan fokus menawarkan beberapa
produk pada satu segmen paling potensial






Custom targeting strategy,
mengarah pendekatan terhadap konsumen
secara individual.



FAKTOR PENENTU

- Sumber daya perusahaan → *concentrated marketing*.
- Homogenitas produk → *undifferentiated*.
-

- 
- Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.
 - 1) Produk baru → *undifferentiated marketing*
 - 2) Produk bervariasi → *concentrated marketing*
 - 3) Produk pada tahap kedewasaan → *differentiated marketing.*



- Homogenitas pasar → *Undifferentiated marketing* (cita rasa, jumlah pembelian dan reaksi pembeli yang sama terhadap pemasaran perusahaan)
- Strategi pemasaran pesaing → pesaing menempuh strategi sama, maka perusahaan aktif mengadakan segmentasi



POSITIONING PASAR



KRITERIA

a. Berdasarkan perbedaan produk

Produk mempunyai kekuatan lebih dibanding pesaing → konsumen harus merasakan perbedaan dan manfaatnya.

b. Berdasarkan atribut atau keuntungan produk

Mengidentifikasi atribut yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan konsumen



c. Berdasarkan pengguna produk

Lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

d. Berdasarkan pemakaian produk

Membedakan saat apa produk dikonsumsi.

e. Berdasarkan pesaing

membandingkan keunggulan yang dimiliki pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.



f. Berdasarkan kategori produk

Untuk bersaing langsung dalam kategori produk, terutama pemecahan masalah pelanggan.

g. Berdasarkan asosiasi.

Mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain.

h. Positioning berdasarkan masalah

JENIS

a **Market Leader (Pemimpin Pasar)**

- Pangsa pasar terbesar
- Menguasai
- Orientasi kompetisi
- Strategi defensif
- Responsif



b Market Follower (Pengikut Pasar)

- Pangsa pasar besar
- Peniru (imitation)
- *Silent competition*
- Strategi adaptasi
- Pasar substitusi





c Market Challenger (Penentang Pasar)

- Pangsa pasar di atas 50 %
- Strategi menyerang
- Ambil alih perusahaan

d **Market Nicher (Penceruk Pasar)**

- Pangsa pasar sangat kecil
- Melayani pasar yang spesifik
- Tidak konfrontatif
- *Relationship strategy*



Posisi	Reaktif	Proaktif
Leader	<ol style="list-style-type: none"> 1. Balas 2. Persaingan harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan Pasar & Pengembangan 2. Penelitian
Challenger	<ol style="list-style-type: none"> 1. Follow the leader 2. Me Too 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menantang 2. Menyerang 3. Pengembangan Produk Baru
Follower	<ol style="list-style-type: none"> 1. Status Quo 2. Me Too 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cari Pasar Baru 2. Cari Segmen Baru 3. Market Niche



**TERIMA
KASIH**

FUNGSI PEMASARAN



AGUS DWI NUGROHO
FAKULTAS PERTANIAN UGM

Pendahuluan



Pemasaran pertanian diawali penyaluran produk bahan baku pada pengusaha tani menjadi produk akhir yang diinginkan konsumen

Perubahan ini disebut penambahan kegunaan/utilitas

Selain itu juga terjadi peningkatan nilai tambah (nilai guna, tempat maupun waktu)



Pemasaran memiliki 4 kegunaan yang menambah nilai tambah produk



Fungsi Pemasaran (*Functional Approach*)



A. Fungsi Pertukaran (*Exchange Function*)

1. **Pembelian** - utilitas perubahan kepemilikan (*Ownership*)
2. **Penjualan** - utilitas perubahan kepemilikan (*Ownership*)

B. Fungsi Fisik (*Physical Function*)

1. Penyimpanan - utilitas waktu
2. Transportasi - utilitas tempat
3. Prosesing - utilitas nilai dan bentuk

C. Fungsi Fasilitas (*Facilitating Function*)

1. Grading dan Standarisasi - utilitas Informasi
2. Finansial - utilitas Nilai
3. Menanggung Risiko - utilitas Waktu
4. Informasi Pasar - utilitas Informasi

Fungsi Pertukaran



- a. Fungsi pertukaran menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran melalui penjualan dan pembelian
- b. Pembelian : bahan baku sampai dengan bahan jadi
- c. Penjualan memperhatikan kualitas , kuantitas bentuk & waktu yang diinginkan konsumen



Fungsi Pertukaran



- d. produk pertanian harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali selama proses pemasaran
- e. Hal yang krusial : penetapan harga



Fungsi Pertukaran



Di dalamnya juga terdapat fungsi :

1. Fungsi perencanaan dan pengembangan jenis produk dan harga produk yang memuaskan konsumen
2. Fungsi menciptakan permintaan atau mendorong pembeli untuk membeli produk : promosi
3. Fungsi melakukan negosiasi (negoziation function) syarat serta kondisi penjualan
4. Fungsi melakukan kontrak

Fungsi Fisik

kegiatan yang langsung diberlakukan terhadap komoditas pertanian sehingga mengalami tambahan guna tempat dan waktu

Meliputi

- 1) Pengangkutan
- 2) Menyimpan produk (*storage*) dari panen sampai dengan waktu akan dikonsumsi
- 3) Pemrosesan



Pengangkutan



- a. Pengangkutan : memindahkan barang dari daerah surplus ke daerah minus atau karena perbedaan harga antara dua lokasi
- b. Faktor penentu : jarak, macam alat angkut, risiko kerusakan, kapasitas muatan & keadaan daerah, sarana prasarana, lama pengangkutan serta kontinuitas



Pengangkutan



- c. banyak cara mengangkut produk pertanian karena jenisnya beraneka ragam
- Bunga dan sayuran segar diangkut dengan pesawat
 - Biji-bijian dengan truk atau kereta
 - Ternak sapi dengan kapal
- d. Biaya transportasi memiliki peran besar dalam tataniaga produk pertanian



Penyimpanan

Fungsi ini menambah kegunaan waktu → fluktuasi harga, tersedia dalam volume transaksi memadai dan menghindari serangan OPT

a. Penyimpanan perlu memperhatikan :

- 1) Biaya pemeliharaan fisik penyimpanan
- 2) Bunga pinjaman
- 3) Biaya karena penurunan kualitas produk



Penyimpanan

4) Risiko kerusakan/sifat produk

- *Seasonal stocks*: produk dikonsumsi sepanjang tahun namun periode panen pendek,
- *Carryover stocks*: produk tersedia sepanjang tahun namun produktivitas fluktuatif,
- *Speculative stocks*: produk yang permintaannya sepanjang tahun berbeda.

5) Risiko perubahan harga



Penyimpanan



- c. Sangat terkait dengan teknologi, contoh penyimpanan tomat dalam tangki bebas kuman tanpa pendingin atau memungkinkan produk pertanian diangkut dalam jarak jauh
- d. Penyimpanan juga penting bagi usaha agribisnis terkait input kimia pertanian



Pemrosesan

- a. Terkait dengan kegunaan bentuk yang diinginkan konsumen
- b. Dapat berupa proses langsung maupun tidak langsung
 - Proses tidak langsung : mengubah bahan baku menjadi setengah jadi, contoh : penggemukan sapi
 - Proses langsung : mengubah bahan setengah jadi menjadi barang jadi, contoh : daging iris



Fungsi Fasilitasi

- a. Kegiatan untuk membantu sistem pasar (fungsi pertukaran dan fungsi fisik) beroperasi lebih lancar
- b. Masalah yang terbantu : risiko, pembiayaan dan pengembangan rencana pemasaran sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga



Standarisasi dan grading

- a. Meningkatkan keuntungan produsen (harga jual naik), memudahkan pemasaran (efisien) dan memenuhi keinginan konsumen

Kriteria : ukuran, bentuk, warna, rasa dan umur masak





Finansial

b. produsen : membeli bahan mentah & mesin pengolah atau biaya lain; konsumen : meningkatkan daya beli.

Pembiayaan terkait pengelolaan sumber daya & pengalokasian dana

disediakan perusahaan pemasaran yang membeli dan memegang hak milik atas produk yang bersangkutan untuk pembelian atau penjualan, biaya penggudangan, biaya angkut pengepakan, sortasi dan promosi



Menanggung Risiko

Pelaku pemasaran menghadapi risiko fisis dan risiko pasar

- Risiko fisis : angin, kebakaran, banjir, pencurian
- ditangani dengan perlakuan : pemberian tanda bahaya, pengemasan sesuai, asuransi



Menanggung Risiko

- Risiko pasar mencakup penyimpangan harga, perubahan selera konsumen atau perubahan sifat dasar persaingan
- Risiko pasar ditangani dengan diversifikasi, integrasi vertikal, kontrak penjualan di awal, *hedging* dan pasar masa mendatang dll



Informasi Pasar

- Sistem pemasaran efektif menuntut pelaku pemasaran memperoleh informasi dengan baik
- Penjual mencari informasi harga pada beberapa pasar → memutuskan produk apa dan jumlah yang akan diproduksi dll
- Konsumen mencari informasi mutu, harga dan sumber produk



Informasi Pasar

- Pemilik persediaan mencari informasi harga saat ini dan harga akan datang → memutuskan produk apa dan jumlah yang akan digudangkan
- Penjual borongan → informasi tarif pengangkutan untuk membandingkan harga komoditas yang sama pada lokasi berbeda



Informasi Pasar

- Informasi pasar diperoleh dari pemerintah, perusahaan dan lembaga pendidikan



**TERIMA
KASIH**





KELEMBAGAAN PEMASARAN

AGUS DWI NUGROHO
FAKULTAS PERTANIAN UGM

PENDAHULUAN



Lembaga pemasaran: individu atau badan usaha yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir.

Lembaga pemasaran muncul karena keinginan konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk





Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang tercermin pada margin pemasaran.

Lembaga pemasaran produk pertanian sangat beragam tergantung jenis produk

MACAM LEMBAGA



A. Merchant Middlemen (*Perantara*):

1. **Collectors** / Pedagang pengumpul
2. **Wholesalers** / Pedagang besar
3. **Retailers** / Pengecer

B. Agent Middlemen:

1. **Brokers** / Pialang
2. **Commision men** / Makelaar

C. Speculative Middlemen (*Spekulan*)

D. Processors (*Pengolah*) and Manufacturers (*Pabrikan*)

E. Facilitative organizations

Merchant Middlemen (*Perantara*)

lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan.



Merchant Middlemen (*Perantara*)

Tengkulak

- 1) Langsung berhubungan dengan petani dan bentuk hasil biasanya masih mentah
- 2) Transaksi dapat tunai, ijon maupun kontrak pembelian

Pedagang pengumpul

- 1) Membeli komoditas dari tengkulak dan bentuk hasil biasanya masih mentah
- 2) Transaksi dapat tunai maupun kontrak pembelian



Merchant Middlemen (*Perantara*)

Pedagang besar

- 1) Efisiensi kegiatan pemasaran dengan membeli dari pedagang pengumpul
- 2) Mendistribusikan kepada agen atau pengecer
- 3) Bentuk hasil biasanya sudah diolah
- 4) Transaksi dapat tunai, ijon maupun kontrak pembelian



Agent Middlemen

lembaga pemasaran bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk

Broker merupakan pedagang perantara yang tidak aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran namun berperan menghubungkan pihak yang bertransaksi.



Agent Middlemen

commission agent : pedagang perantara yang aktif dalam pelaksanaan pemasaran, terutama terkait proses seleksi produk, penimbangan dan grading. Umumnya memperoleh komisi dari perbedaan harga produk



Processors (*Pengolah*) and Manufacturers (*Pabrikan*)



Lembaga berperan dalam tata niaga agroproduk sebab menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian.

Contoh : industri pangan olahan seperti produsen sari apel, hingga industri besar seperti Pabrik Gula (PG), Pabrik Kelapa Sawit (PKS), dan sebagainya.



Facilitative organizations

salah satu yang sudah dikenal di Indonesia adalah pasar lelang ikan, Sub Terminal Agribisnis, walaupun belum sepenuhnya berjalan dengan baik sudah menawarkan alternatif transaksi berbagai produk pertanian melalui lelang.



Lembaga pemasaran ini akan saling berhubungan dalam menyampaikan produk



SALURAN PEMASARAN

Rute yang dilalui oleh produk pertanian dari petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir

Faktor :

1. Jarak antara produsen ke konsumen
2. Cepat tidaknya produk yang ditransaksikan rusak
3. Skala produksi
4. Posisi keuangan lembaga pemasaran



Jenis

Produsen – Konsumen

- a. Produk akan dinilai, dipromosikan dan dijual sesuai keinginan produsen
- b. Produsen mudah menciptakan citra produk
- c. Konsumen terkonsentrasi

Produsen – Pengecer – Konsumen



Produsen – Wholesaler – Pengecer – Konsumen

a. Dealer biasanya lebih memahami keinginan produsen dan konsumen

Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

**Produsen – Agen – Wholesaler – Pengecer -
Konsumen**



Tiap lembaga pemasaran memperoleh bagian hasil

- a. Kadar kerusakan
- b. Besarnya produk
- c. Sifat musiman
- d. Perbedaan bentuk antara produk mentah dan produk akhir



Fungsi

- 1) Mengumpulkan informasi pelanggan potensial atau saat ini, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain dalam pemasaran
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mendorong pembelian
- 3) Mencapai kesepakatan harga dan persyaratan sehingga transfer kepemilikan berjalan
- 4) Mendapatkan dana membiayai persediaan pada berbagai tingkat dalam saluran pemasaran



Fungsi

- 5) Mengasumsi risiko terkait pelaksanaan pekerjaan
- 6) Menyediakan penyimpanan dan pergerakan dari produk fisik secara lancar.



Pertimbangan

Pasar :

Jumlah, lokasi
frekuensi pembelian
konsumen

Perantara :

Pelayanan, kegunaan

Barang :

Mudah rusak,
volume, sifat teknis

Perusahaan :

Modal, pengalaman
dan kemampuan,
pengawasan



Keuntungan Penggunaan Perantara

1. Mengurangi tugas produsen dalam distribusi
2. Perantara membantu menyediakan peralatan, pengangkutan, penyimpanan dan jasa reparasi yang dibutuhkan
3. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan melakukan penjualan secara kredit atau pembelian secara tunai





TERIMA KASIH

STRUKTUR PASAR



AGUS DWI NUGROHO
FAKULTAS PERTANIAN UGM

A vertical photograph of a waterfall cascading over dark, mossy rocks. The water is blurred, creating a sense of motion. Green grass and foliage are visible on the left side of the frame.

INDIKATOR STRUKTUR PASAR

- Jumlah dan besar penjual dan pembeli
- Keadaan produk yang diperjualbelikan
- Kemudahan masuk dan keluar pasar
- Pengetahuan konsumen terhadap harga dan struktur biaya produksi

JENIS PASAR

- Persaingan sempurna
- Persaingan monopolistik
- Oligopoli
- Monopoli



A vertical photograph of a waterfall cascading over dark, mossy rocks. The water is blurred, creating a sense of motion. Green grass and foliage are visible at the top and bottom edges of the frame.

PASAR PERSAINGAN SEMPURNA (PPS)

- struktur pasar paling ideal karena menjamin aktivitas produksi dengan tingkat efisiensi tinggi
- Kenyataan sangat sulit ditemukan

A vertical photograph of a waterfall cascading over dark, mossy rocks. The water is white and frothy as it falls. Green grass and small plants are visible on the rocks and in the foreground.

PASAR PERSAINGAN SEMPURNA (PPS)

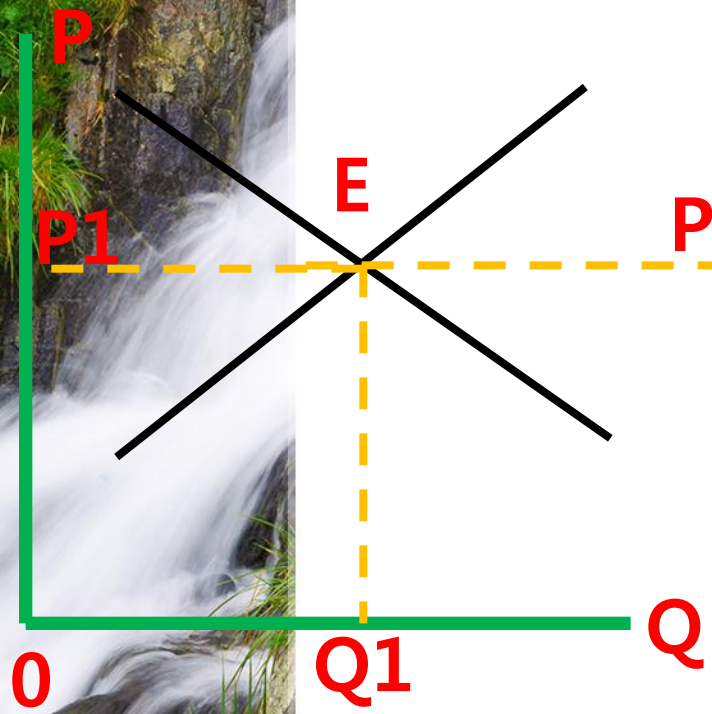
- Ciri utama :
 1. Banyak pembeli dan penjual
 2. Produk homogen terstandarisasi sempurna
 3. Ukuran produsen kecil sehingga *price taker*
 4. Harga produk seragam
 5. Mobilitas faktor produksi sempurna
 6. Sangat mudah keluar masuk pasar

A vertical photograph of a waterfall cascading over rocks, with green grass and foliage visible on the left side of the frame.

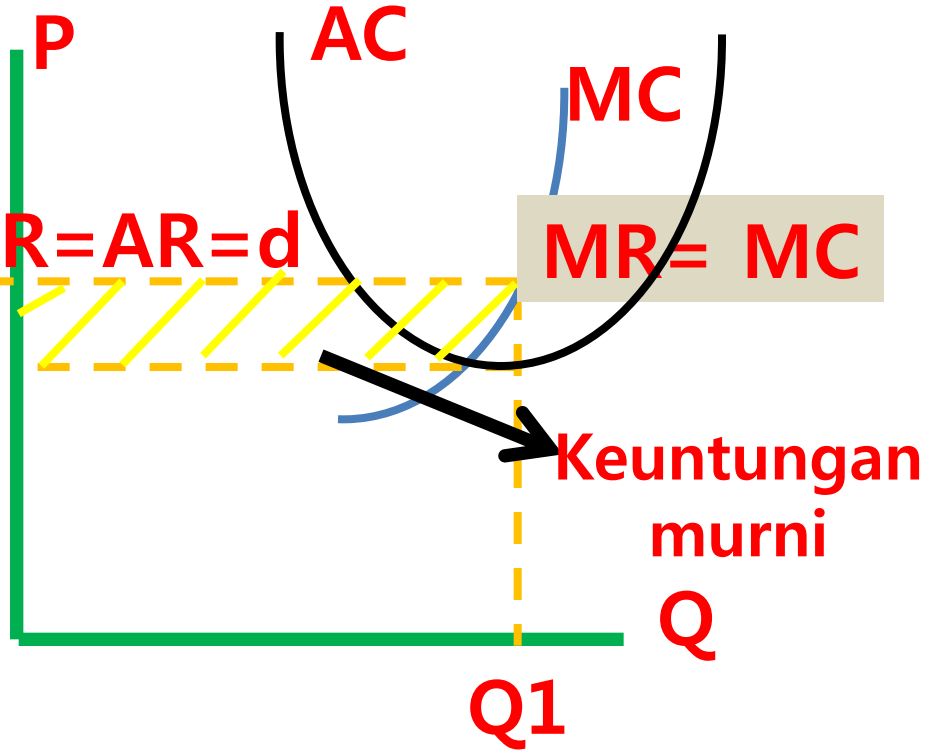
PPS PERTANIAN

- Layaknya seperti pasar bebas → banyak pembeli dan penjual
- produksi barang petani/produsen sangat kecil dibandingkan pangsa pasar → *price taker* → harga per unit konstan

Keseimbangan pasar



Keseimbangan individu



A vertical image of a waterfall cascading over rocks, with green grass and foliage visible on the left side. The waterfall is the background for the left portion of the slide.

PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK (PPM)

- pasar dimana terdapat banyak produsen/penjual yang menghasilkan dan menjual produk yang berbeda coraknya (*differentiated product*)
- pasar yang berada di antara dua jenis pasar ekstrem (PPS dan monopoli)
- Pasar ini mengandung sifat pasar monopoli dan PPS.

A vertical image of a waterfall cascading over rocks, with green grass and foliage at the top and bottom edges. The waterfall is the central focus of the background image.

PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK (PPM)

- Ciri utama :
 1. Banyak pembeli dan penjual
 2. Produk difernsiasi
 3. Ukuran produsen bervariasi
 4. Harga produk berbeda
 5. Adanya persaingan non harga
 6. Mudah keluar masuk pasar

A vertical photograph of a waterfall cascading over dark, mossy rocks. The water is blurred, creating a sense of motion. Green grass and foliage are visible on the left side of the frame.

PPM PERTANIAN

- Contoh pasar pakan ternak

Petani membeli pakan ternak dari perusahaan berbeda walaupun pada kenyataannya jenis pakan ternak sama

A vertical image of a waterfall cascading over rocks, with green grass and foliage visible on the left side.

PASAR OLIGOPOLI

- teori pokok :

- 1). Antar pengusaha dalam melakukan kegiatannya tidak terdapat ikatan tertentu (*independent action*).

- 2). Antar pengusaha menjalin suatu ikatan (*collusion* baik sempurna (*perfect collusion*) atau tidak sempurna (*imperfect collusion*)).

A vertical photograph of a waterfall cascading over rocks, with green grass and foliage visible on the left side of the frame.

PASAR OLIGOPOLI

- Ciri utama :
 1. Banyak pembeli dan sedikit penjual
 2. Produk homogen atau difernsiasi
 3. Ukuran produsen besar
 4. Harga produk berbeda
 5. Perilaku perusahaan saling berpengaruh
 6. Sulit keluar masuk pasar

A vertical photograph of a waterfall cascading over rocks, with green grass and foliage visible on the left side of the frame.

OLIGOPOLI PERTANIAN

Oligopoli sempurna (produk homogen terstandar),
misal pabrik baja bahan pembuatan traktor
Oligopoli terdiferensiasi, misal industri rokok

A vertical photograph of a waterfall cascading over dark, mossy rocks. The water is white and frothy as it falls. Green grass and foliage are visible on the left side of the frame.

PASAR MONOPOLI

- Ciri utama :
 1. Banyak pembeli dan satu penjual
 2. Produk unik/tidak ada substitusinya
 3. Ukuran produsen sangat besar
 4. Produsen sebagai *price maker*
 5. Sangat sulit keluar masuk pasar

A vertical photograph of a waterfall cascading over rocks, with green grass and foliage visible on the left side of the frame.

PASAR MONOPOLI

Penyebab :

- Memiliki bahan mentah strategis atau pengetahuan teknis produksi yang spesifik.
- Hak paten produk atau proses produksi.
- Terdapat skala ekonomis.
- Pemberian Hak Monopoli oleh Pemerintah.

No	Criterion	Pure Competition	Monopolistic competition	Oligopoly	Monopoly
1.	Number of Competitors	Very many	Many	Few	One
2.	Size of competitors	Small	Varied	Large	None
3.	Nature of product	Homogeneous	Differentiated	Homogeneous or Differentiated	Unique
4.	Seller's control over price	None	Some	Some	Complete
5.	Entry into industry	Very easy	Easy	Difficult	Very Difficult

Stanton et. Al, 1995

A vertical image of a waterfall cascading over rocks, with green grass and foliage at the top and bottom edges. The waterfall is the central focus of the background image.

POSISI PETANI DALAM PEMASARAN

- Dalam pasar faktor produksi : petani dihadapkan pada persaingan tidak sempurna
- Dalam pasar produk pertanian → posisi sangat lemah, alasan :
 1. Bagian produk petani kecil dibandingkan pangsa pasar → *price taker*
 2. Produksi massal dan homogen apabila menaikkan harga maka konsumen membeli produk petani lain

A vertical photograph of a waterfall cascading over rocks, with green grass and foliage visible on the left side. The waterfall is the background for the title and the first point of the list.

POSISI PETANI DALAM PEMASARAN

3. Komoditas mudah rusak sehingga harus cepat dijual
4. Petani kekurangan informasi harga, kuantitas dan kualitas → mudah diperdaya lembaga pemasaran
5. Kredit pinjaman yang bersifat mengikat → memperlemah kedudukan petani dalam penentuan harga



TERIMA KASIH



ORGANISASI

PERILAKU & KEPUASAN KONSUMEN

AGUS DWI NUGROHO
FAKULTAS PERTANIAN UGM

ORGANIC

PERILAKU KONSUMEN

DEFINISI

*“Consumer behavior is defined as the **acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts**” (James F. Engel et.al, 1968)*

- Solomon (2007) : *“It is study of the processes involved when individuals or group **select, purchase, use, or dispose** of products, services, ideas, or experiences **to satisfy needs and desires**”.*

ORGANIC

Cara menyerap produk/jasa baru merupakan hal penting untuk strategi pemasaran dan terkait siklus produk

TUJUAN

- Merancang strategi pemasaran yang baik

Uraian	Tahap			
	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Kemunduran
Produk	Tawarkan produk utama	Perluasan produk	Diferensiasi produk	Tarif, produk yang lemah
Harga	Harga promosi	Harga terobos pasar	Harga mengalahkan pesaing	Pemotongan harga
Distribusi	Bangun jaringan distribusi	Intensifikasi jaringan distribusi	Intensifikasi jaringan distribusi	Seleksi jaringan distribusi yg lemah
Periklanan	Ciptakan kesadaran thd produk pada golongan pengadopsi dini dan penyalur	Ciptakan kesadaran dan minat pada pasar massal	Ungkap keunggulan produk dengan merk pesaing	Kurangi sampai tingkat yang perlu
Promosi penjualan	Gencarkan promosi	Kurangi hanya pada pasar yang kuat	Naikkan untuk melawan pesaing	Kurangi untuk menekan biaya

TUJUAN

- Membantu pembuat keputusan menyusun kebijakan publik
- Penyebaran ide di antara konsumen

Aspek Internal ;

1. Kognisi

- Pengetahuan dan keterlibatan produk
- Proses pengolahan informasi
- Persepsi
- Pembelajaran
- Motivasi dan kebutuhan

2. Afeksi

- Sikap
- Kepribadian dan psikografis
- Komunikasi

Tindakan Konsumen ;

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Sumber Informasi
3. Evaluasi alternatif produk
4. Seleksi dan pembelian produk
5. Pasca konsumsi produk

Aspek Eksternal ;

1. Budaya, sub budaya
2. Kelompok referensi, kelas social
3. Pengaruh keluarga

Pengembangan



Evaluasi

Strategi Pemasaran

PROSES MENYERAP PRODUK

ORGANIC

- Tahap kesadaran : konsumen mengetahui adanya produk namun masih kekurangan informasi
- Tahap menaruh minat : konsumen menaruh minat dan mencari informasi lebih banyak
- Tahap penilaian : konsumen menilai produk dan memutuskan mencoba atau tidak

ORGANIC

- Tahap percobaan : konsumen menggunakan produk dalam skala kecil
- Tahap penerimaan : konsumen menggunakan produk secara teratur

JENIS

ORGANIC

1 Inovator

- a) Jumlah hanya 2,5 dari pasar
- b) Berjiwa petualang dan selalu mencoba gagasan
- c) Harus siap menerima musibah

ORGANIC

2 Pelopor

- a) Jumlahnya 13,5% dari pasar
- b) Biasanya meneliti lebih dahulu sebelum mengambil keputusan

3 Pengikut awal

- a) Jumlahnya 34% dari pasar
- b) Anggota masyarakat penuh pertimbangan
- c) Motto : bukan pertama dan bukan terakhir

ORGANIC

4 Pengikut akhir

- a) Jumlah 34% dari suatu pasar
- b) Skeptis atau tidak mau mengikuti inovasi sebelum sebagian besar masyarakat melakukan

5 Kolot

- a) Jumlah 16% dari pasar
- b) Terpaku pada tradisi dan memerlukan waktu lama untuk menyerap ide

ORGANIC

KEPUASAN KONSUMEN

DEFINISI

- Se jauh mana **manfaat** sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan **apa yang diharapkan** pelanggan (*Amir, 2005*).
- *Kotler (2000)* : **tingkat perasaan** seseorang setelah membandingkan antara kinerja **produk** yang ia rasakan dengan **harapannya**

- $P = H - K$

P = kepuasan pelanggan

H = harapan

K = kenyataan pelayanan/kualitas



ORGANIC

ELEMEN

- *Expectations*
- *Performance*
- *Comparison*
- *Confirmation/disconfirmation*

FAKTOR

- Kualitas Produk
- Kualitas Pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*)
- Emosional
- Harga
- Biaya

LANGKAH

- Pemahaman filosofi kepuasan pelanggan
- Mengenal kebutuhan atau harapan pelanggan
- Membuat standar dan pengukuran kepuasan pelanggan
- Orientasi karyawan dalam pelayanan
- Pelatihan
- Keterlebitan karyawan
- Pengakuan dan penghargaan

TIPE KEPUASAN PELANGGAN

- *Demanding customer satisfaction*
- *Stable customer satisfaction*
- *Resigned customer satisfaction*
- *Stable customer dissatisfaction*
- *Demanding dissatisfaction*

MANFAAT

ORGANIC

- Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- Laba yang diperoleh dapat meningkat.

SEBAB TIDAK PUAS

ORGANIC

- Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- Perilaku personil kurang memuaskan.
- Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.

ORGANIC

- Gap between consumer expectation and management perception
- Gap between management perception and service quality specification
- Gap between service quality specifications and service delivery
- Gap between service delivery and external communications
- Gap between perceived service and expected service

CARA MENGUKUR

ORGANIC

- **Sistem keluhan dan saran**

- a) Misal kotak saran atau telepon pengaduan
- b) Memberikan banyak masukan/gagasan

- **Survei kepuasan pelanggan**

- a) Mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak
- b) Menanyakan mengenai kinerja lembaga pemasaran tersebut maupun pesaing

- **Pelanggan bayangan**

Menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan untuk menilai titik kuat/lemah serta pelayanan lembaga tersebut maupun pesaing

- **Analisa pelanggan yang beralih**

Menghubungi pelanggan yang tidak memanfaatkan kembali

CIRI

- Loyal terhadap produk
 - a) merupakan hal penting : meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan

No	Klasifikasi	Urutan Loyalitas Merek	Keterangan
1.	Loyalitas tak terbagi (<i>undivided loyalty</i>)	AAAAAAA	Pepanjang periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap merek A
2.	Kadang-kadang mengganti (<i>occasional switch</i>)	AABAACAADAA	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap beberapa merek secara acak
3.	Loyalitas mengganti (<i>switch loyalty</i>)	AAAAAABBBBBBA	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap dua merek secara bergantian
4.	Loyalitas terbagi (<i>divided loyalty</i>)	AAAABBBAABB	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap dua merek yang bergantian secara periodik.
5.	Merek tidak berbeda (<i>brand indifference</i>)	ABCDACDBCABC	Selama periode waktu tertentu, konsumen tidak berorientasi terhadap merek

CIRI

- Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
- Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

The word "ORGANIC" is written in a bold, green, sans-serif font. It is contained within a dark green rectangular box that has a slight 3D effect with a lighter green shadow on the right side. The background of the top banner is a close-up photograph of green wheat stalks.

ORGANIC

**TERIMA
KASIH**

PEMASARAN HASIL PERTANIAN




AGUS DWI NUGROHO
FAKULTAS PERTANIAN UGM

KONSEP

- 1) Berwawasan produksi : konsumen memilih produk mudah didapat dan murah → meningkatkan efisiensi dan memperluas distribusi
- 2) Berwawasan produk : konsumen memilih produk bermutu, kinerja baik dan inovatif → menyempurnakan produk



KONSEP

- 
- 3) Berwawasan penjualan : kalau konsumen dibiarkan maka tidak membeli produk → usaha penjualan & promosi
 - 4) Berwawasan pemasaran : memenuhi kebutuhan & kepuasan konsumen dibanding pesaing

KONSEP

5) Berwawasan Pemasaran bermasyarakat : memenuhi kebutuhan & kepuasan konsumen dibanding pesaing dengan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat

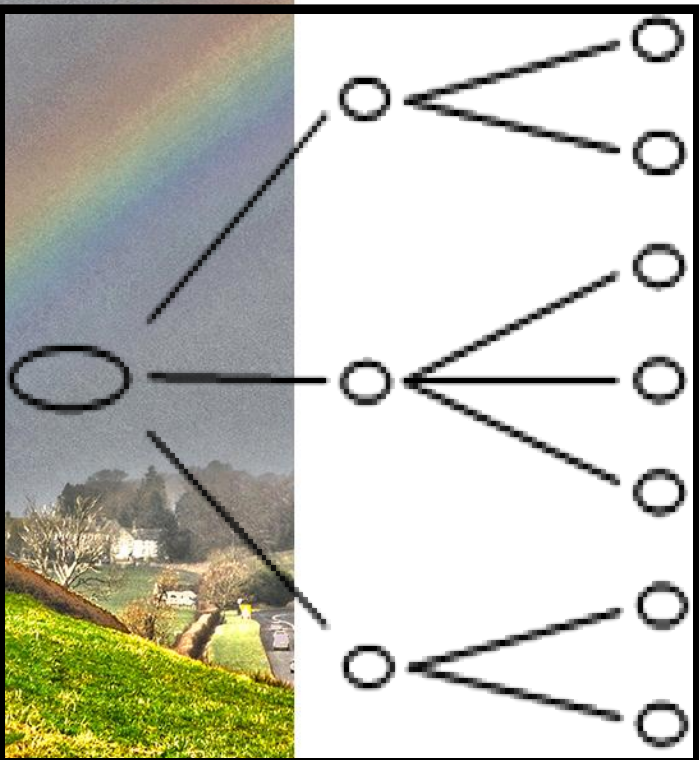


ALIRAN PRODUK

- Konsentrasi
- Dispersi/distribusi
- Ekualisasi berdasarkan waktu, jumlah dan kualitas



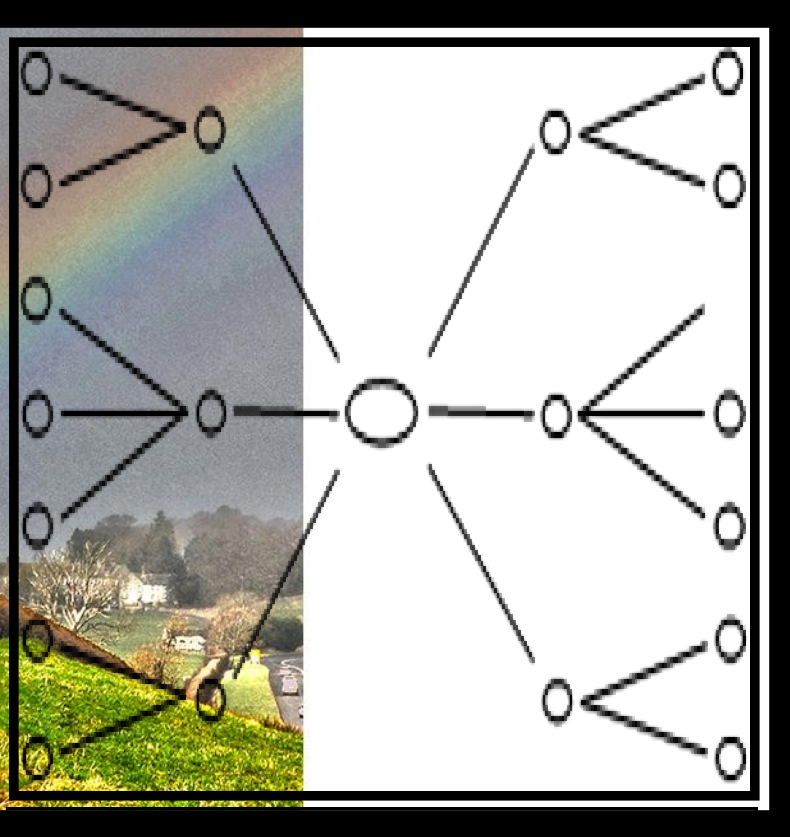
PEMASARAN NON PERTANIAN



- lokasi produsen terkonsentrasi
- barang yang dihasilkan dapat direncanakan (jumlah, mutu & waktu pembuatan)
- Produsen umumnya menghasilkan barang dalam jumlah besar.
- Sifat distributif : penurunan volume ditransaksikan dari produsen sampai ke konsumen.

SUMBER :SUDIYONO (2001)

PEMASARAN PERTANIAN



- Produk dihasilkan secara terpisah
- Produk umumnya berupa bahan mentah yang memerlukan pengolahan lanjut
- Jumlah produk relatif sedikit sehingga untuk menutup biaya yang diperlukan lembaga pemasaran diperlukan volume perdagangan cukup besar.
- Dari proses konsentrasi (pengumpulan produk pertanian dari petani) dan diakhiri dengan distribusi (penjualan produk agar sampai konsumen)

SUMBER :SUDIYONO (2001)

Perbedaan	Pertanian	Non pertanian
Lokasi produsen	Terpencar-pencar	Terkonsentrasi
Volum barang yang dihasilkan	Jumlah relatif kecil	Jumlah besar
Penentuan jumlah, mutu, dan waktu pembuatan	disesuaikan	Cermat
Barang yang dihasilkan	Bahan mentah	Barang setengah jadi/jadi
Sifat pemasaran	Konsentrasi distributif	Distributif

Produk pertanian memiliki ciri khas yang membutuhkan penanganan khusus

No.	Produksi	Upaya / usaha	Keinginan Konsumen
1.	Mudah rusak / busuk	Penyimpanan, Pengolahan, Distribusi	Selalu segar / fresh
2.	Makan tempat (“rowa”)	Pengolahan dan Distribusi	Praktis & mudah disimpan
3.	Musiman	Penyimpanan & pengolahan	Selalu tersedia setiap saat
4.	Kualitas beragam	Sortasi dan standarisasi	Sesuai selera
5.	Letaknya di pedesaan	Distribusi, pengangkutan, pengolahan	Perkotaan

- **Mudah rusak**

produk butuh biaya pemasaran tinggi untuk penanganan dan penyimpanan sehingga pemasar menghendaki bagian lebih besar

- **Makan tempat**

biaya pengangkutan, penyimpanan dan pembungkusan cukup besar namun tidak diimbangi besarnya nilai

- **Musiman**

produk yang dipanen dalam jangka pendek kemungkinan butuh biaya penyimpanan dan penanganan lebih besar

- **Perbedaan produk mentah dan produk akhir**

makin banyak pemrosesan maka makin besar biaya pemasaran; makin besar nilai tambah namun bagian diterima petani makin kecil



Jasa Pemasaran

1. Persiapan

pembersihan, sortasi dan *grading*,



Sortasi



Grading

Handling

pengepakan (*packed*) dan pembukaan pak (*unpacked*), bongkar muat di berbagai tingkat lembaga pemasaran.



Transportasi

mengangkut produk dari satu tempat ke tempat lain

Penyimpanan





Prosesing

Besarnya biaya *prosesing* tergantung biaya BBM, biaya depresiasi, pajak, upah TK, dll.

usaha di bidang pasca panen

PENGEPAKAN



PERONTOKAN



GRADING DAN SORTASI



usaha di bidang
pengolahan





Terima
kasih!