

TANTANGAN PEMASARAN USAHA DI ERA NEW NORMAL

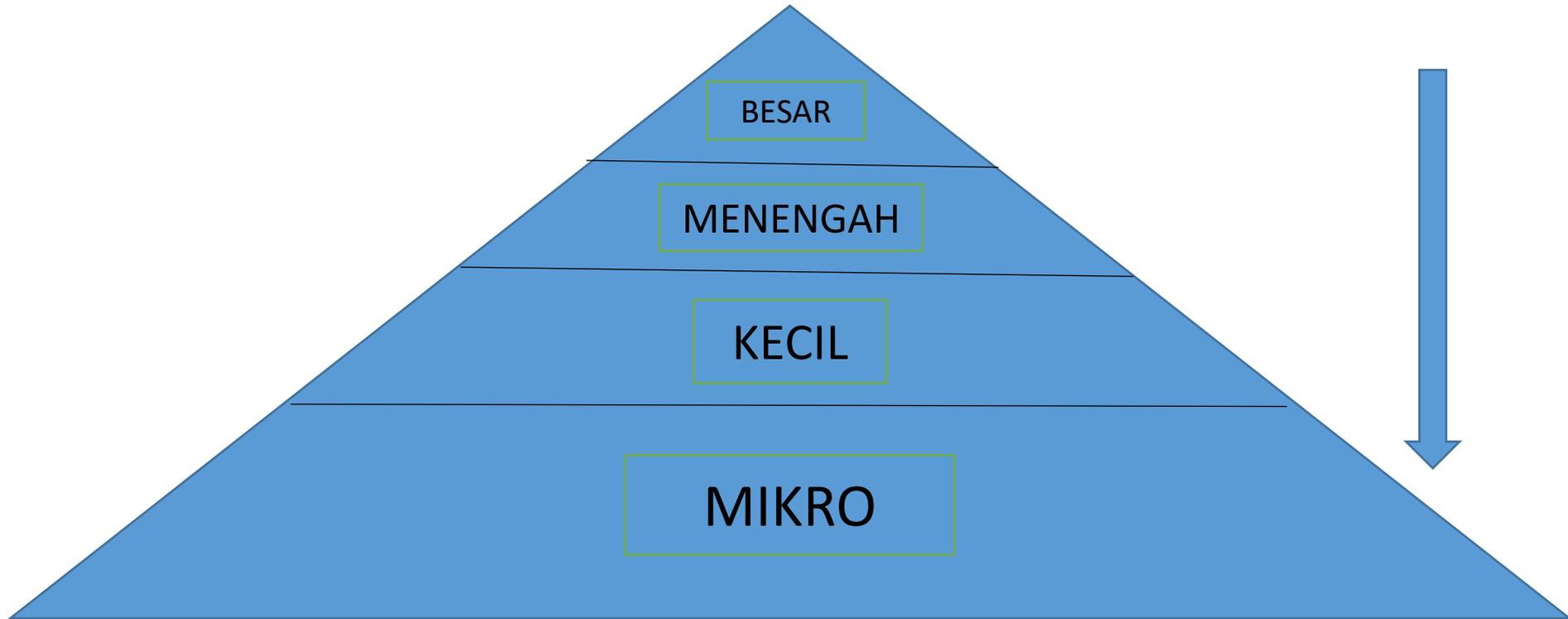
Prof. Dr. Husein Umar, BSt, SE, MM, MBA
(Guru Besar Manajemen Pemasaran- School of Business Kwik Kian Gie)

25 Juli 2020

NEW NORMAL

Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, new normal adalah perubahan perilaku masyarakat untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19.

SKALA USAHA



Akibat wabah Covid-19:
Usaha skala besar, menengah, makin menciut. Usaha mikro dan nonformal meningkat drastis padahal strukturnya tidak kuat.

Kriteria Usaha

UU-RI No. 20 Tahun 2008

Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000.
- 2 Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000.
- 3 Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: a.memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b.memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000.

KEMAMPUAN EKONOMI MASYARAKAT

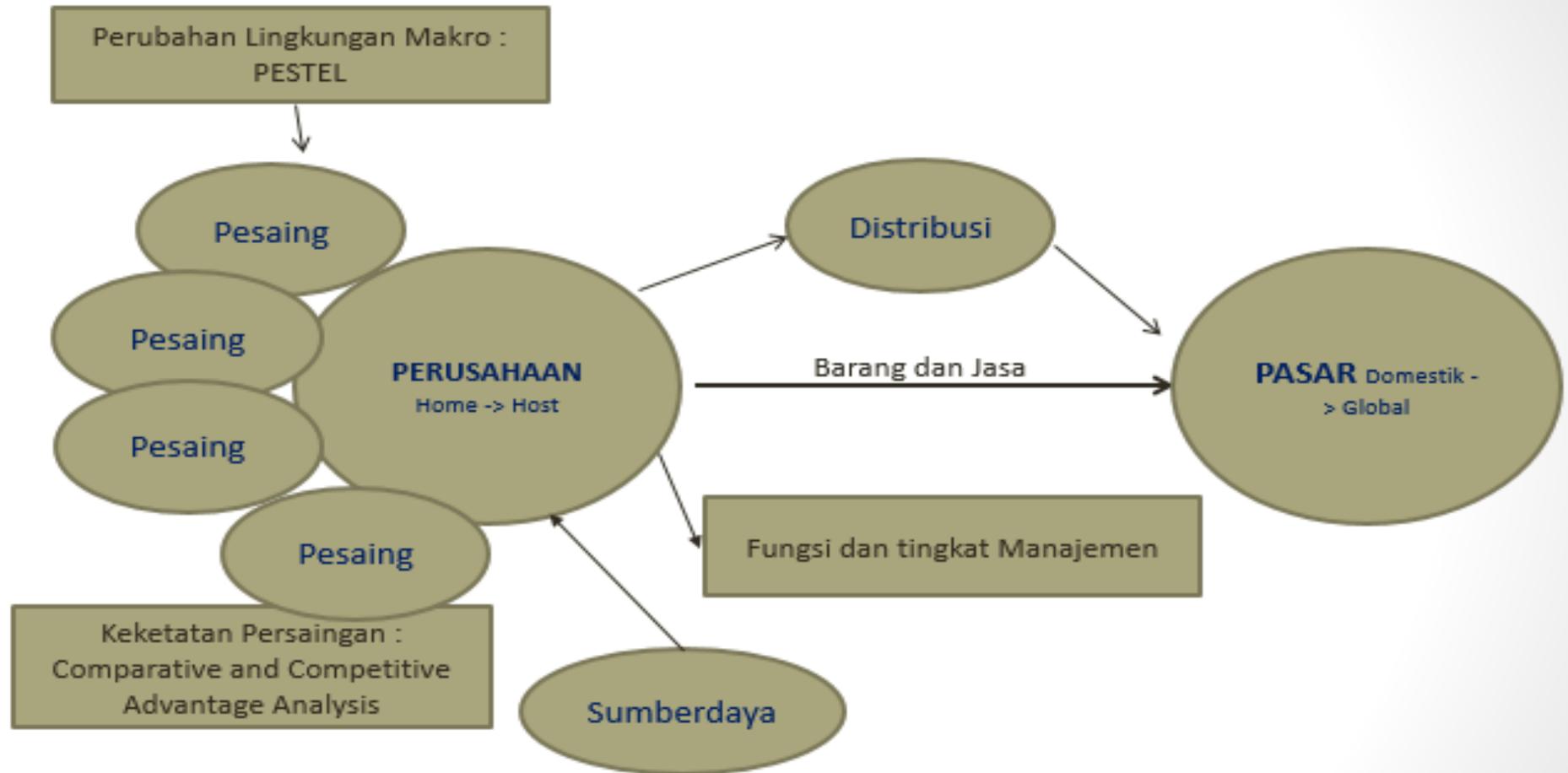


Akibat wabah Covid-19:

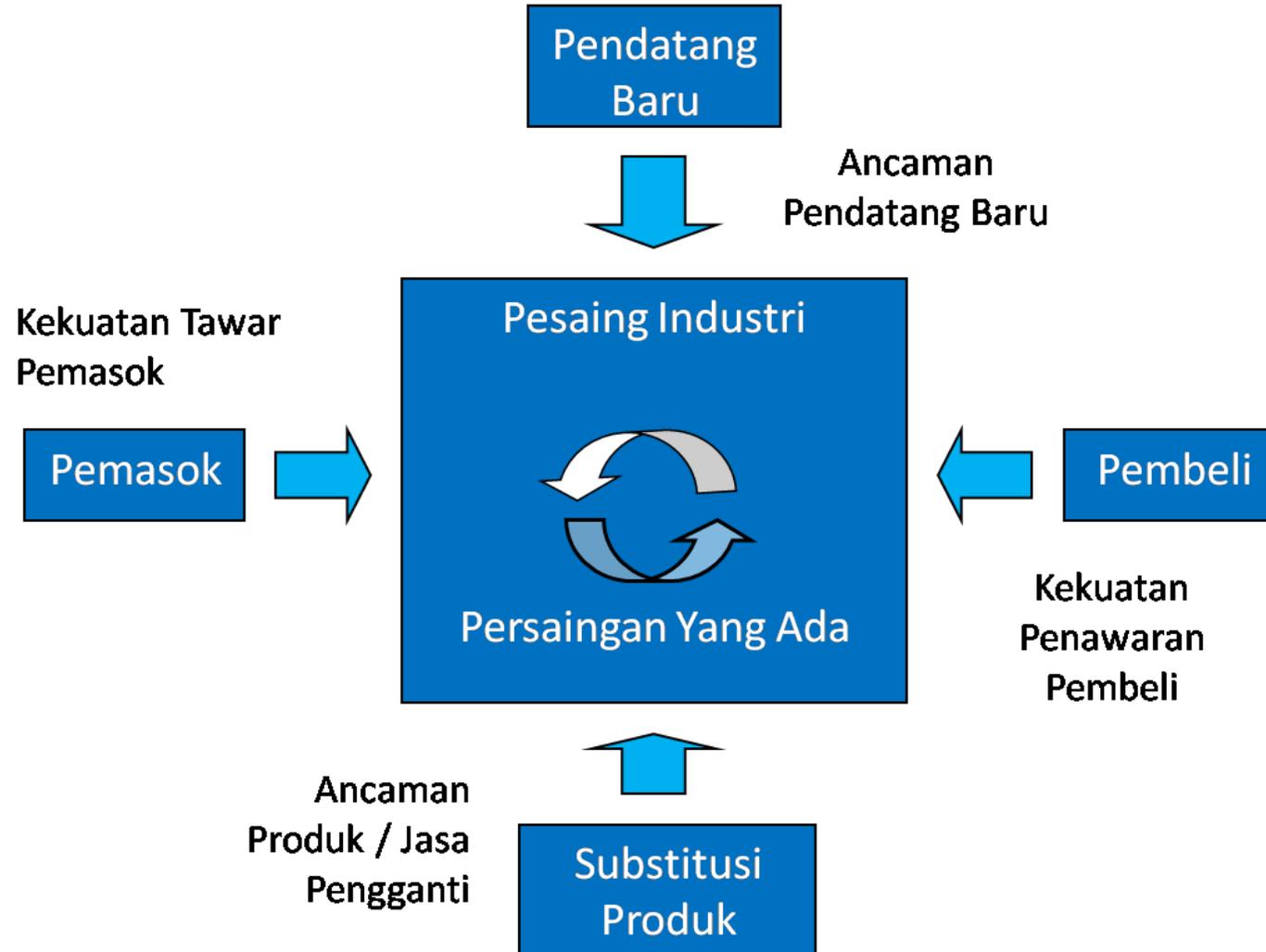
Kemampuan ekonomi orang-orang menurun dari tingkat super kaya menjadi kaya, demikian seterusnya sehingga golongan miskin dan miskin sekali menjadi membengkak

Pahami Peta Bisnis

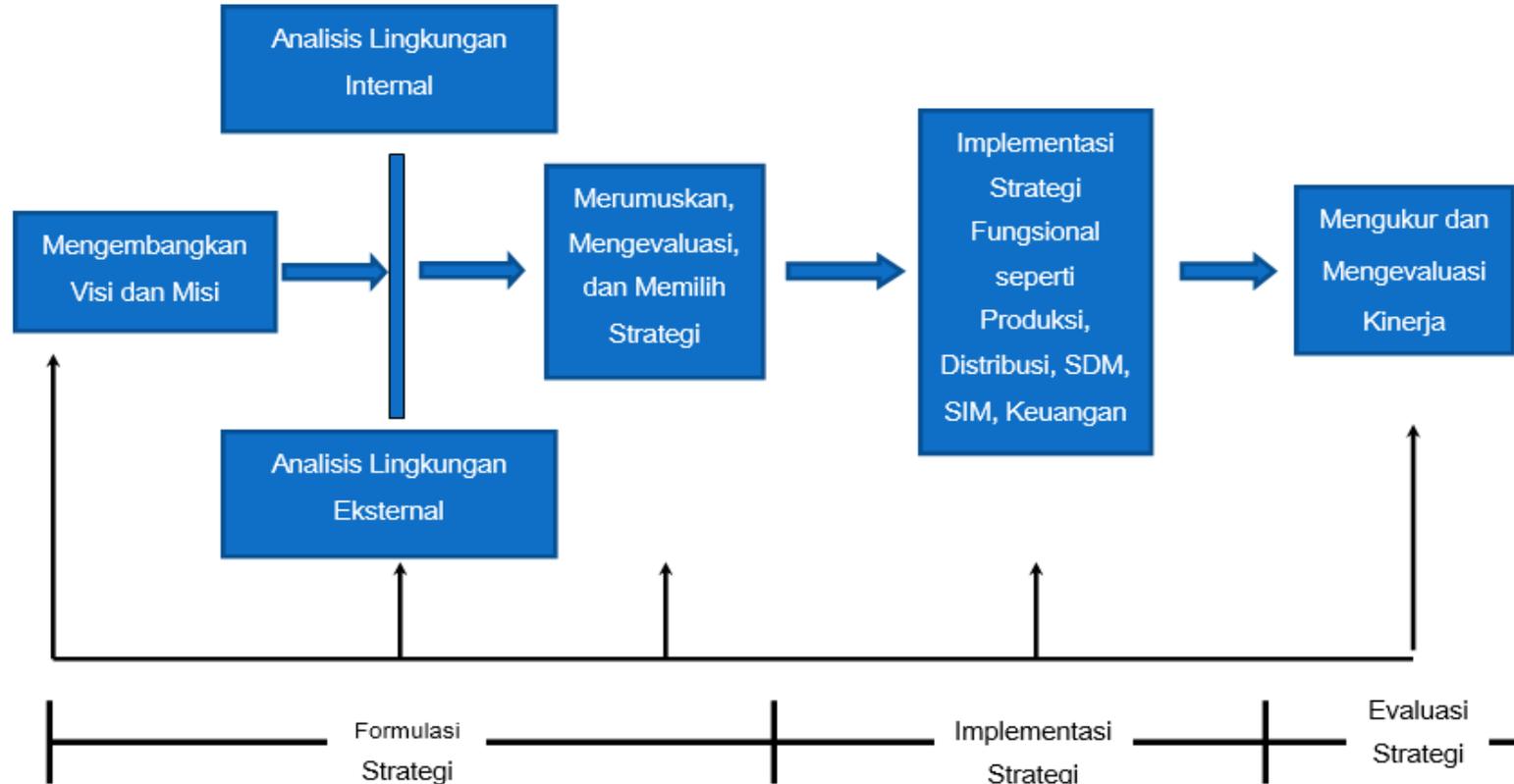
Lingkungan Bisnis



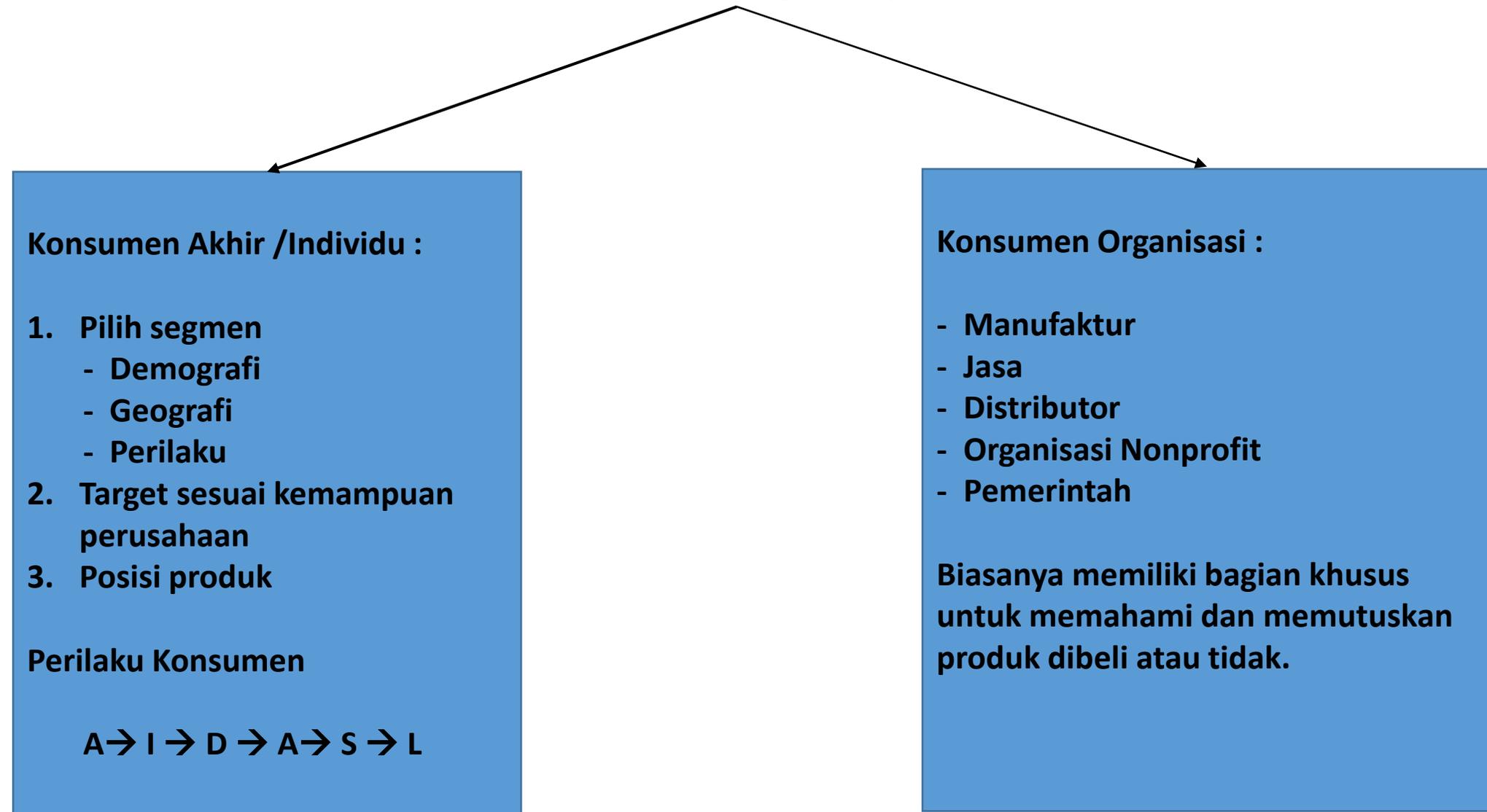
Pahami Peta Persaingan Usaha, Perlu Perubahan Fokus ?



Pahami Peta Strategi Perusahaan



Pahami Peta Pasar Potensial, perlu perubahan fokus ?



Konsumen Akhir /Individu :

1. Pilih segmen
 - Demografi
 - Geografi
 - Perilaku
2. Target sesuai kemampuan perusahaan
3. Posisi produk

Perilaku Konsumen

A → I → D → A → S → L

Konsumen Organisasi :

- Manufaktur
- Jasa
- Distributor
- Organisasi Nonprofit
- Pemerintah

Biasanya memiliki bagian khusus untuk memahami dan memutuskan produk dibeli atau tidak.

Strategi Pemasaran Perlu Perubahan Fundamental ?

1. Produk Barang

Manajer produksi perlu menetapkan ulang produk sesuai dengan pelanggan sasaran, di antaranya:

- Kualitas produk
- Desain produk
- Kemasan produk
- Merek produk
- Layanan, sebagai upaya menyerahkan produk pada pembeli .

2. Harga Produk

Manajer keuangan perlu menetapkan harga jual produk, misalnya dengan Penetapan Harga Markup, di mana perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga pokok produksi dengan persentase tertentu, dan sering menetapkan faktor tambahan untuk harga akhirnya, misalnya karena :

- Dampak Kegiatan Pemasar Lain
- Penetapan Harga Berbagi Keuntungan dan Risiko
- Menyesuaikan Harga Geografis.

Strategi Pemasaran Perlu Perubahan Fundamental ?

3. Promosi

Manajer promosi perlu menetapkan ulang cara berpromosi, seperti di antaranya melalui cara yang sesuai :

- Iklan
- Promosi Penjualan
- *Personal Selling*
- *Online and Social Media Marketing*

4. Rencana Distribusi

Manajer operasional perlu menetapkan ulang mengenai distribusi barang dari gudang produksi ke pasar, di antaranya.

- Saluran,
- Lokasi,
- Persediaan, dan
- Transportasi dan Logistik.

Strategi Pemasaran Perlu Perubahan Fundamental ?

4. Promosi

Manajer promosi perlu menetapkan ulang cara berpromosi, seperti di antaranya melalui cara yang sesuai :

- Iklan
- Promosi Penjualan
- *Personal Selling*
- *Online and Social Media Marketing*

5. Rencana Layanan

- Tangibles (Bukti Fisik)
- Emphaty (Empati - perhatian secara personal)
- Responsiveness (Daya Tanggap)
- Reliability (Kehandalan)
- Assurance (rasa percaya konsumen dan rasa aman)

Keberhasilan Manajemen Pemasaran

Setelah fungsi Pemasaran bekerja sebagai mediator antara produsen dan konsumen, maka keberhasilannya akan ditentukan berdasarkan target, di antaranya :

1. Pendapatan (dalam rupiah)
2. Pangsa Pasar (*Marketshare*)
3. Kepuasan Pelanggan
4. Loyalitas Pelanggan

Akhirnya.....

Di Era New Normal (Kenormalan Baru)

Jika terjalin kerjasama semua pihak, maka kondisi industri akan bangkit memenuhi kebutuhan konsumsi dan mendapatkan pekerjaan bagi masyarakat. Industri mampu bersaing dengan negara-negara lain karena semua berlari dari posisi dan waktu *start* yang sama.

Thank You