

MANAJEMEN AGRIBISNIS

Modul praktikum

Tim Pengampu Manajemen Agribisnis

“MANAJEMEN PEMASARAN DALAM AGRIBISNIS”

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
2022



MANAJEMEN PEMASARAN DALAM AGRIBISNIS

Tujuan:

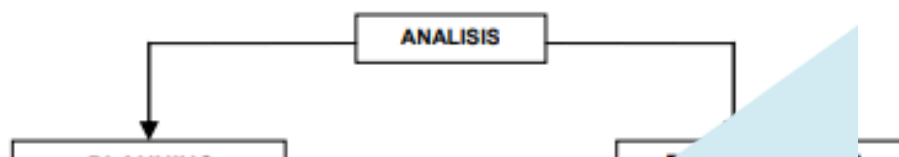
1. Mahasiswa dapat menguasai pengetahuan tentang konsep pemasaran
2. Mahasiswa dapat menguasai pengetahuan tentang pemasaran strategis
3. Mahasiswa dapat menguasai pengetahuan tentang bauran pemasaran

I. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011). Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan demikian, pemasaran bagi perusahaan merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan (Adisaputro, 2014).

Pada dasarnya pemasaran berperan untuk menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen. Akan tetapi, pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa tetapi juga memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendatangkan laba bagi produsen. Konsumen memperoleh produk atau jasa yang diinginkan melalui proses pertukaran dan transaksi, sehingga pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran (Adisaputro, 2014). Setiap kegiatan pertukaran tersebut, kedua belah pihak mencoba untuk sampai pada suatu persyaratan yang saling disepakati sehingga tercipta proses transaksi (Adisaputro, 2014).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara



efisien dan efektif (Shinta, 2011). Fungsi manajemen pemasaran salah satunya adalah kegiatan analisis. Kegiatan analisis ini dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Perencanaan pemasaran merupakan proses penentuan segala sesuatu sebelum kegiatan pemasaran dilakukan seperti tujuan, strategi, kebijakan, dll. Implementasi adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran merupakan usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana (Shinta, 2011).

II. Pemasaran Strategi

Pemasaran strategis berfokus pada segmentasi pasar, *targeting* (pasar sasaran), *positioning* dan bauran pemasaran. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan relatif homogen. Alasan mengapa perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar (Nurmalina, et al., 2015):

1. Pada dasarnya konsumen memiliki karakter yang berbeda baik dari sisi perilaku, persepsi, nilai, kebutuhan, maupun keinginan. Oleh karena itu, sangat sulit bagi perusahaan untuk melayani semua konsumen yang memiliki perilaku yang berbeda-beda.
2. Segmentasi pasar sangat berguna bagi perusahaan dalam menangkap setiap peluang yang ada di pasar.
3. Perusahaan dapat menghindarkan diri dari penggunaan sumber daya yang tidak tepat sasaran atau pemborosan. Semakin baik perusahaan memahami segmen pasarnya, perusahaan dapat menyediakan produk yang betul-betul menarik bagi konsumen.

4. Proses segmentasi pasar yang baik akan memberikan input yang berharga bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran selanjutnya seperti bagaimana melakukan targeting dan menetapkan bauran pemasarannya (marketing mix).

Levens (2010) dalam (Nurmalina, et al., 2015), targeting merupakan sebuah proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar manakah yang paling layak untuk dimasuki. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan market targeting, yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen pada segmen pasar tersebut, keseluruhan biaya yang dibutuhkan, serta potensi profitabilitas dari segmen-segmen pasar yang lain.

Positioning adalah bagaimana perusahaan memposisikan produknya di benak konsumen. Menurut Belch (2001) dalam (Nurmalina, et al., 2015), setidaknya terdapat dua pendekatan untuk melakukan positioning sebuah produk atau jasa. (1) *positioning to the consumers* yaitu perusahaan melakukan positioning produknya dengan menghubungkan benefit yang ditawarkan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, (2) *positioning to the competition* yaitu perusahaan melakukan positioning produknya dengan membandingkan keunggulan produknya dengan produk-produk yang lain (pesaing).

III. Strategi Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA), pemasaran diartikan sebagai suatu perencanaan dan pengeksekusian konsep dari pricing, promotion, dan distribusi. Dari produk baik barang maupun jasa untuk melakukan pertukaran kepuasan konsumen maupun organisasi. Dalam hal ini, pemasaran sangat erat kaitannya dengan apa yang disebut *marketing mix* (Nurmalina, et al., 2015). *Marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) disebut juga dengan 4P.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, baik konsumen perorangan/rumah tangga, maupun konsumen bisnis untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk terbagi menjadi satu set atribut, yaitu features, fungsi, manfaat, dan kegunaan. Sebagai contoh sebuah alat pertanian (mesin pencacah) memiliki sikat bergerigi (features). Untuk mengaktifkan sikat pembersih, dilakukan dengan cara menekan tombol fungsi. Features dapat digunakan ketika sisa bahan baku masih menempel di pisau pencacah (manfaat) ketika mesin sedang bekerja mencacah bahan baku suatu produk pertanian (kegunaan produk) (Nurmalina, et al., 2015).

Kotler (2000) dalam (Nurmalina, et al., 2015) menjelaskan bahwa produk dibagi menjadi tiga, yaitu produk inti, produk aktual, dan produk tambahan. Produk inti adalah manfaat dasar yang dibeli pelanggan, sedangkan produk aktual merupakan wujud dari produk itu sendiri seperti mutu, merek, desain, kemasan. Sementara produk tambahan merupakan produk aktual ditambah pelayanan tambahan berupa garansi, pemasangan, dan pemeliharaan.

Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu barang dan jasa. Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, pemesanan tiket, travel agent, dan sebagainya (Nurmalina, et al., 2015).

2. Harga

Levens (2010) dalam (Nurmalina, et al., 2015) mendefinisikan nilai sebagai biaya pertukaran dari sebuah produk maupun jasa dalam suatu pasar. Harga merupakan indikator posisi kualitas suatu produk di antara pesaing yang ada. Jika konsumen percaya bahwa kualitas produk memang tinggi melalui

pengalaman yang didapat oleh konsumen, harga yang tinggi ikut menaikkan *perceived value*.

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Nurmalina, et al., 2015), tujuan penetapan harga ada empat, yaitu (1) tujuan berorientasi pada laba. Sesuai dengan teori ekonomi klasik yang mengatakan maksimisasi laba. Dalam era persaingan bebas yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, daya saing akan sangat sulit dicapai. (2) tujuan berorientasi Volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa untuk mencapai target volume penjualan, (3) tujuan berorientasi pada citra sehingga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan citra prestisius, dan (4) tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, jika suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya menurunkan harganya juga. Tujuan stabilisasi harga dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

3. Distribusi

Distribusi adalah proses memindahkan barang dari produsen ke konsumen dengan membantu menyelesaikan transaksi dan menangani transaksi yang sudah selesai dengan saluran yang sudah dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sistem saluran dapat berubah sesuai dengan peluang dan kondisi setempat dan saluran yang dipilih sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Saluran distribusi akan menjamin tersedianya produk di pasar (Nurmalina, et al., 2015). Distribusi berarti bahwa perusahaan berusaha untuk membuat produk yang dihasilkan dapat terjangkau dan tersedia bagi konsumen di pasaran.

Kegiatan membangun strategi distribusi, pemasar harus memilih untuk menjual produk tersebut secara langsung ke konsumen akhir, maupun melalui retailers atau wholesalers. Dan pemilihan tempat harus didasarkan pada kombinasi produk, harga, dan promosi yang diterapkan. Sebagai contoh untuk perusahaan yang memproduksi barang mewah, mereka sedapat mungkin

menghindari untuk terlihat memasang diskon. Hal ini bertujuan untuk menjaga brand image karena penempatan yang salah akan membuat barang tersebut memiliki image yang tidak lagi mewah.

4. Promosi

Promosi merupakan variabel pemasaran yang perlu dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa. Hal ini berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk membeli produk dan jasa atas dasar kepuasan konsumen yang merupakan umpan balik dari promosi perusahaan. Pada hakikatnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Upaya promosi ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat akan suatu produk maupun jasa dan membangun pemahaman akan suatu produk sebagai upaya untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk maupun jasa, menciptakan langkah awal bagi perusahaan, dan sebagai alat untuk melegitimasi keberadaan perusahaan dan produknya, serta digunakan sebagai alat untuk meyakinkan kembali produknya ke konsumen (Nurmalina, et al., 2015).

Baker (1991) dalam (Nurmalina, et al., 2015) mendefinisikan variabel promosi meliputi *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relation*, dan *direct marketing*. Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran di antaranya:

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respons dari pelanggan dan calon tertentu yang dapat

dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

Tugas Praktikum

Tugas dikerjakan secara individu dan dikumpulkan satu minggu setelah penugasan.

1. Jelaskan pemasaran dan manajemen pemasaran!
2. Jelaskan maksud dari pemasaran strategi!
3. Jelaskan dan berikan contoh bauran pemasaran khususnya produk pertanian!
- 4.

Referensi

- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., . . . Hasibuan, M. (2015). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Bogor: IPB Press Printing.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* . Malang : UB Press.