



Pertemuan 3

Konsep dasar pemasaran cerdas

APLIKASI TI UNTUK PEMASARAN

(KP216) – (3 SKS)

Apa yang akan kita bahas?

Pertemuan ke 3 membahas beberapa hal antara lain sebagai berikut :



Pemasaran
cerdas

- * Pengertian Pemasaran Cerdas
- * Dasar Pemasaran Cerdas
- * Penggunaan Pemasaran Cerdas

PEMASARAN CERDAS

PENGERTIAN PEMASARAN
CERDAS

Pemasaran Cerdas atau marketing intelligence adalah (Comish, S.L...[3])

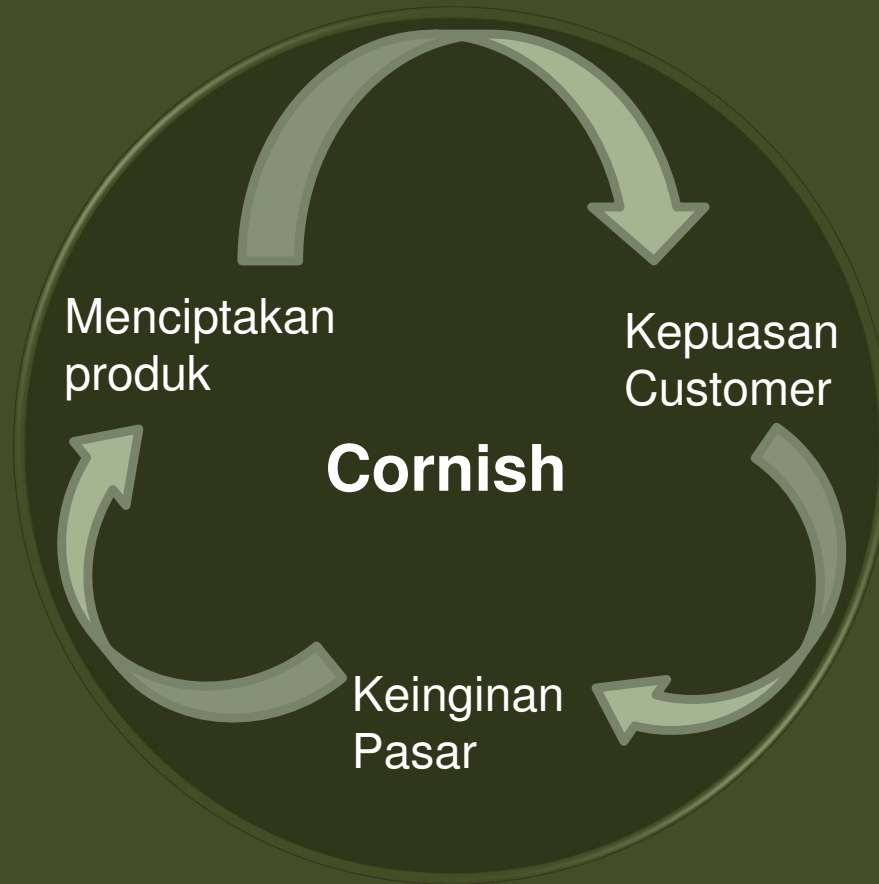
“The process of acquiring and analyzing information in order to understand the market (both existing and potential customers); to determine the current and future needs and preferences, attitudes and behavior of the market; and to assess changes in the business environment that may affect the size and nature of the market in the future”

PEMASARAN CERDAS

PENGERTIAN PEMASARAN CERDAS

Pemasaran cerdas adalah proses mendapatkan dan menganalisa informasi untuk :

1. Memahami pasar (memelihara yang telah ada dan menemukan pelanggan yang potensial)
2. Mengetahui keinginan sekarang dan di masa depan beserta prefensinya
3. Mengetahui sifat dan perilaku pasar.
4. Mengukur perubahan pada lingkungan bisnis yang mungkin mempengaruhi besar dan sifat dari pasar di masa datang



Siklus pemasaran cerdas Menurut Cornish

Dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar maka besar kemungkinan sebuah produk akan diterima dan sukses dipasarkan. Pemasaran bukan semata – mata merupakan proses pemasaran dalam arti sempit yang disebut promosi

Sedangkan menurut kotler tugas pertama pemasaran adalah melakukan analisis pasar untuk menemukan peluang baru, lalu secara hati – hati menerapkan *segmentation, targeting, dan positioning (STP)* . Berdasarkan STP kemudian pemasar melakukan fungsi 4p (*product, price, place, promotion*).

Jika kita bandingkan antara keduanya maka dapat ditarik kesimpulan “produk tidak diciptakan secara sembarang lalu berusaha mati-matian mempromosikannya, namun kesinambungan proses dari mencari tahu keinginan pasar untuk kemudian menentukan produk apa yang harus diproduksi, menentukan harga yang tepat, menentukan target pasar yang tepat kemudian mempromosikan produk tersebut”

DASAR PEMASARAN CERDAS

ALAT – ALAT TI UNTUK PEMASARAN CERDAS

Perangkat Analisis pasar.

Analisis pasar dilakukan untuk memahami pasar yang sudah ada dan menemukan pasar atau peluang yang baru. Berikut ini beberapa metode teknologi informasi yang dapat diterapkan :

1. Data Mining (DM)
adalah suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan proses penemuan pengetahuan pada data tradisional yang dimiliki perusahaan (Turban, Efraim). Perusahaan menerapkan CBIS, bentuk ini memaksimalkan penggunaan teknologi menurut Kotler. Dengan data mining sejumlah pola dapat ditemukan :
 - produk apa yang dibeli bersama – sama dengan produk lain.
 - prediksi produk mana yang harus diproduksi lebih banyak.
 - mengidentifikasi hubungan antara peristiwa yang satu dengan peristiwa yang lain.

DASAR PEMASARAN CERDAS

2. Bisnis online dan survey berbasis web

internet memungkinkan terjadinya pemasaran multi kanal. Keunggulan utamanya halaman website dapat diakses selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Pemasar dapat melakukan survei dan analisa pasar berdasarkan perilaku pelanggan ketika mengakses website perusahaan. Dilakukan dengan cara menyimpan transaction log dan clickstream behavior (catatan link mana saja yang diklik seorang pelanggan ketika mengakses web (Turban, Efraim) dapat ditemukan beberapa hal antara lain sbb :

- page yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli.
- produk mana yang sering dilihat pengunjung tetapi tidak dibeli.

Strategi Harga

Strategi harga yang dapat dilakukan dengan bantuan teknologi informasi adalah dynamic price (Turban, Efrain). Merupakan strategi yang digunakan untuk membuat harga begitu dinamis, yang mengakibatkan sebuah produk dapat berubah secara elastis mengikuti pola supply and demand. Contoh promo air asia (memotong harga tiket dengan limit waktu penerbangan semakin dekat dengan waktu penerbangan maka semakin mahal)

DASAR PEMASARAN CERDAS

Iklan dan promosi

Langkah terakhir dari pemasaran(4P) adalah promosi (bentuk sounding). Harus tetap dilakukan untuk menggugah kesadaran pelanggan akan adanya produk baru atau tetap bertahannya produk lama. Pada umumnya model promosi menggunakan viral marketing, yang bertumpuh pada kekuatan komunitas. Jadi ini merupakan bentuk pemasaran terafiliasi dan colaborative

1. Email Marketing

viral marketing, mengandalkan pemasaran berantai (connected marketing), pada masa ini bentuk ini menjadi pilihan tepat karena penggunaan internet, bentuk ini pun dapat dilakukan dengan email berantai.

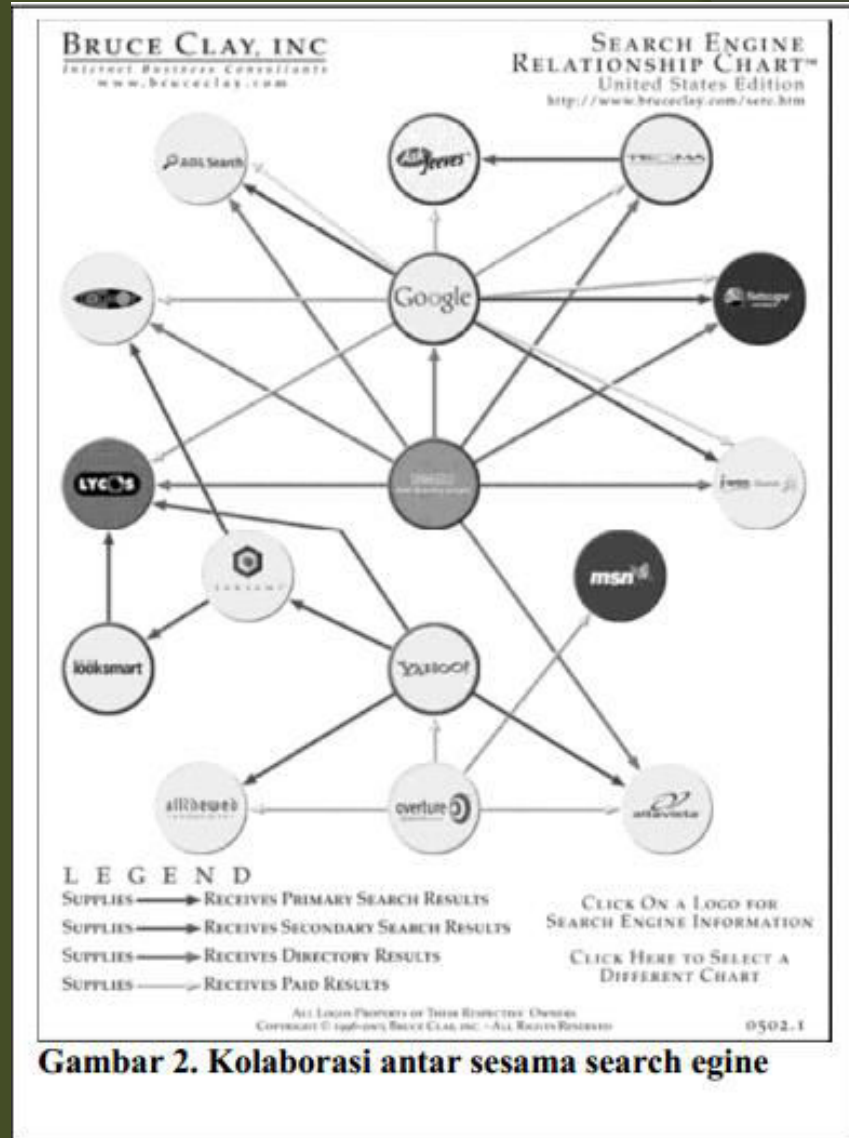
2. Buzz Marketing

buzz marketing merupakan bentuk pemasaran yang mengandalkan pemasaran berjenjang, kekuatannya terletak pada percakapan yang terjadi dalam sebuah situs yang kemudian linknya diakses dan dikirimkan dari situs yang satu ke situs lainnya (gardner, susannah), ex: blog

3. Search engine marketing merupakan salah satu kekuatan teknologi internet yang paling banyak digunakan dan dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Target utama pemasar adalah berusaha agar iklan atau promosi produk mendapat ranking tertinggi keteika sebuah keyword diinputkan pengguna internet. Mesin google membuat inovasi baru dengan program adword dan adsensnya.

Program adword adalah program yang ditujukan untuk para pengiklan.

Program adsense adalah program untuk pemilik & webmaster untuk mendapatkan uang tambahan dengan menampilkan iklan2 dari adword dan situsnya



Gambar 2. Kolaborasi antar sesama search engine

Tugas Kelompok

1. Buat sebuah team penganalisa sebanyak 5 orang anggota team. Dalam team tersebut 1 orang berfungsi sebagai ketua kelompok.
2. Pilih materi analisa sebagai berikut :
 - Kaskus.co.id
 - toko berniaga.com
 - mandirifiestapoin.co.id
 - alfamartku.com
 - facebook.com
 - wikipedia.co.id
 - youtube.com
 - detik.com
 - slideshare.com
 - tupperware.co.id

3. Materi analisis yang perlu dikerjakan antara lain :
 1. Pendahuluan, meliputi kenapa kalian memilih portal tersebut. Keanggotaan
 2. planning (meliputi gagasan/ide terbentuknya, sejarah, visi misi, struktur organisasi, tujuan, prinsip pengolahan, relasi, pemodal, perijinan, penghargaan, investasi, periklanan/pemasaran, pemanfaatan teknologi informasi dsb tentang organisasi)
 3. analisis meliputi.
 - analisis dari portal, sebutkan isi layanan yang ada pada site, cara penggunaannya, dan ditujukannya, menu apa yang paling diminati pengunjung, debugging site,
 - analisis keanggotaan / daya serap dari portal tersebut yang meliputi peraturan member, keuntungan membership, keuntungan perusahaan, periklanan dari luar, donasi,

- analisis kelayakan meliputi, kelebihan, kekurangan dari portal, kelayakan bisnis dilihat dari aspek : pemilik, kreditur, karyawan, pemasok, pelanggan, pesaing, organisasi. Dampak positif dan negatif dari portal, persepek dimasa ini dan masa depan.

4. tekanan bisnis yang meliputi saingan yang serupa tapi tak sama, sebutkan portal yang serupa tetapi memiliki daya saing tinggi dengan portal yang kalian pilih, bagaimana posisi portal ketika menggunakan mesin pencari(rangking atau peringkat portal), kendala yang mungkin ditemukan oleh pengelola portal,

5. Rancang sebuah bisnis portal seperti yang anda pilih, dengan konsep lebih baik daripada yang kalian analisa
6. kesimpulan dan saran.

Tugas diatas dikerjakan online dengan menggunakan fasilitas drive.google.com

Buat sebuah dokument untuk mengintup seluruh hasil analisa, lalu dishare ke semua anggota dan saya. Pastikan bisa mengedit, saya nilai per anggota yang memberikan sumbang sih terhadap makalah online tersebut.

Buat slide presentasi dari hasil analisa yang kalian buat.

Batas akhir tugas ini sebelum UTS, dan dipresentasikan

Selamat Mengerjakan