

MARKETING MANAGEMENT

12th edition



Pertemuan 13 Mengelola Organisasi Pemasaran Holistik

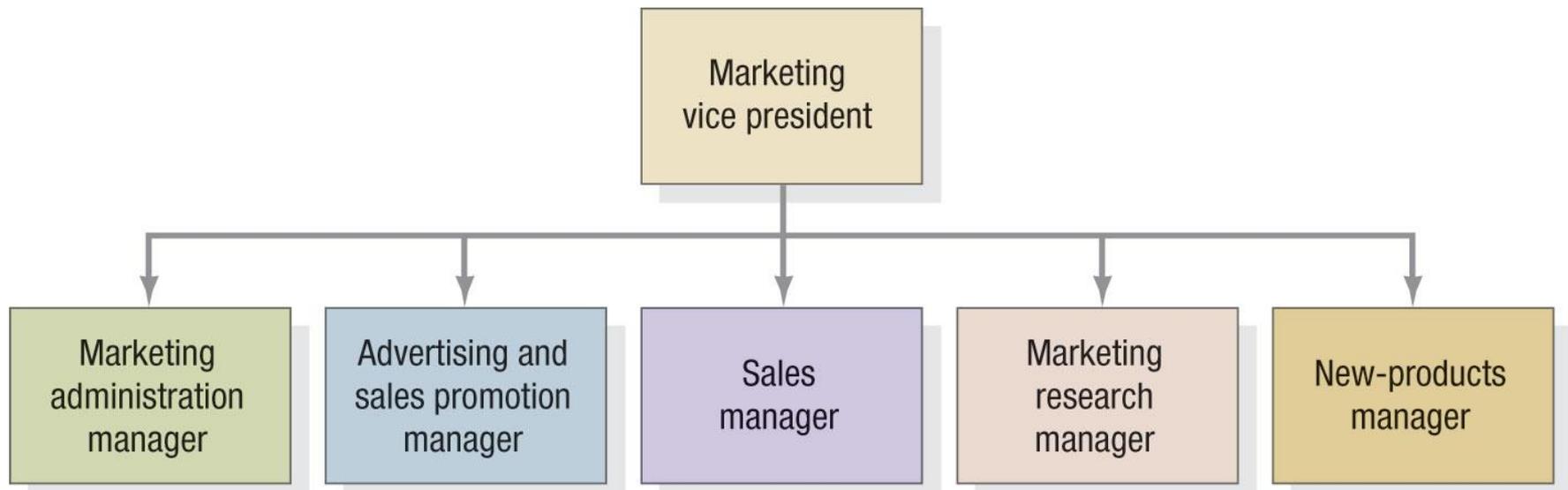


Mengorganisasikan Departemen Pemasaran



1. Fungsional
2. Geografis
3. Berdasarkan Produk atau Merek
4. Berdasarkan Pasar
5. Matriks
6. Berdasarkan Korporasi/Divisi

1. Functional Organization



2. Geographic Organization



- Perusahaan yang cakupan penjualannya nasional atau bahkan internasional biasanya mengorganisasikan armada penjualannya berdasarkan lini geografik.
- Seorang manajer penjualan nasional dapat membawahi empat manajer penjualan regional.
- Contoh: Telkomsel yang terdiri dari beberapa kantor regional dan beberapa grup.

3. Product or Brand Management Organization



- Perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk dan merek.
- Product management organization tidak menggantikan organisasi fungsional tetapi berperan sebagai lapisan manajemen tambahan.
- Manajer produk mengawasi manajer kategori produk yang mengawasi produk tertentu dan manajer merek.
- Contoh: Unilever dengan brand manajer “Clear”

Interaksi Manajer Produk

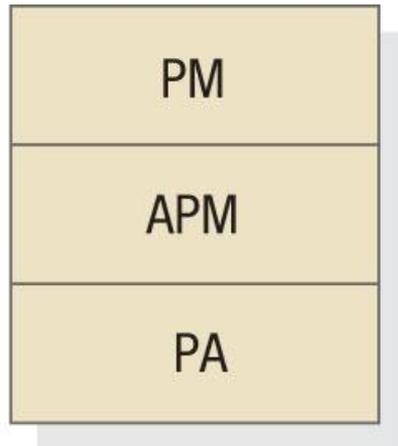


Product or Brand Management Organization



- Alternatif kedua dr organisasi ini adalah *product teams* yang terdiri dari tiga jenis struktur, yaitu:
 1. Vertical product team
 2. Triangular product team
 3. Horizontal product team

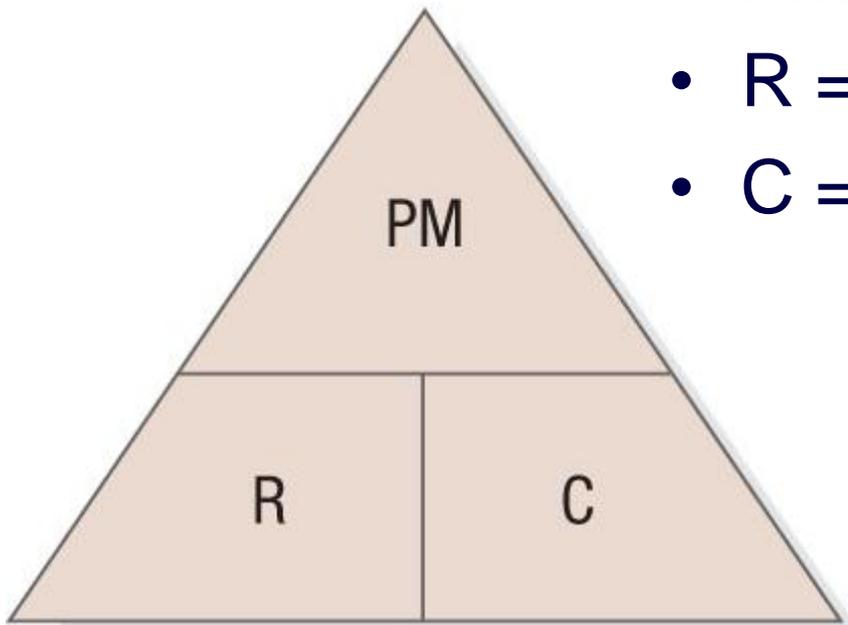
Vertical Product Team



- PM = Product Manager
- APM = Associate PM
- PA = Product Assistant

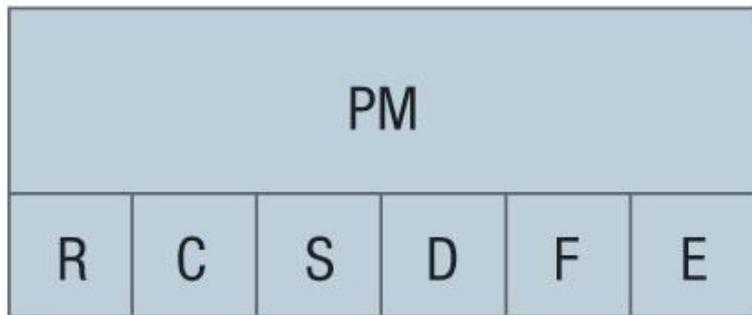
(a) Vertical Product Team

Triangular Product Team



- PM = Product Manager
- R = Market Researcher
- C = Communication Specialist

Horizontal Product Team



- PM = Product Manager
- R = Market Researcher
- C = Communication Specialist
- S = Sales Manager
- D = Distribution Specialist
- F = Finance Specialist
- E = Engineer

Product or Brand Management Organization



- Alternatif ketiga dr organisasi ini adalah dengan menghilangkan posisi manajer produk dan menggantikannya dengan manajer produk yang membawahi beberapa produk yang sejenis.
- Contoh: Untuk produk kecantikan hanya diperlukan satu manajer produk karena kebutuhan utama dari kosmetik adalah kecantikan.

Product or Brand Management Organization



- Alternatif keempat dr organisasi ini adalah dengan memperkenalkan manajemen kategori yaitu dimana perusahaan fokus kepada kategori produk dalam mengelola mereknya.
- Contoh: P&G memberlakukan manajemen kategori untuk pasta gigi.

4. Market-Management Organization



- Perusahaan yang menjual produknya ke pasar yang berbeda seperti pasar konsumen, pasar bisnis, pasar pemerintah.
- Market manajer mengawasi beberapa market manajer berdasarkan jenis pasar yang dilayani.
- Contoh: IBM yang melayani pasar yang berbeda

5. Matrix Management Organization



- Perusahaan yang memproduksi banyak barang ke banyak pasar.

		Market Managers			
		Menswear	Women's wear	Home furnishings	Industrial markets
Product Managers	Rayon				
	Acetate				
	Nylon				
	Orlon				
	Dacron				

6. Corporate-Divisional Organization



- Semakin beragamnya produk yang dihasilkan, pasar yang dilayani, suatu perusahaan biasanya mengkonversi kelompok produk dan pasar ini menjadi divisi yang terpisah.
- Divisi ini membentuk divisi dan layanannya tersendiri.

Peran Pemasaran dalam Level Korporasi



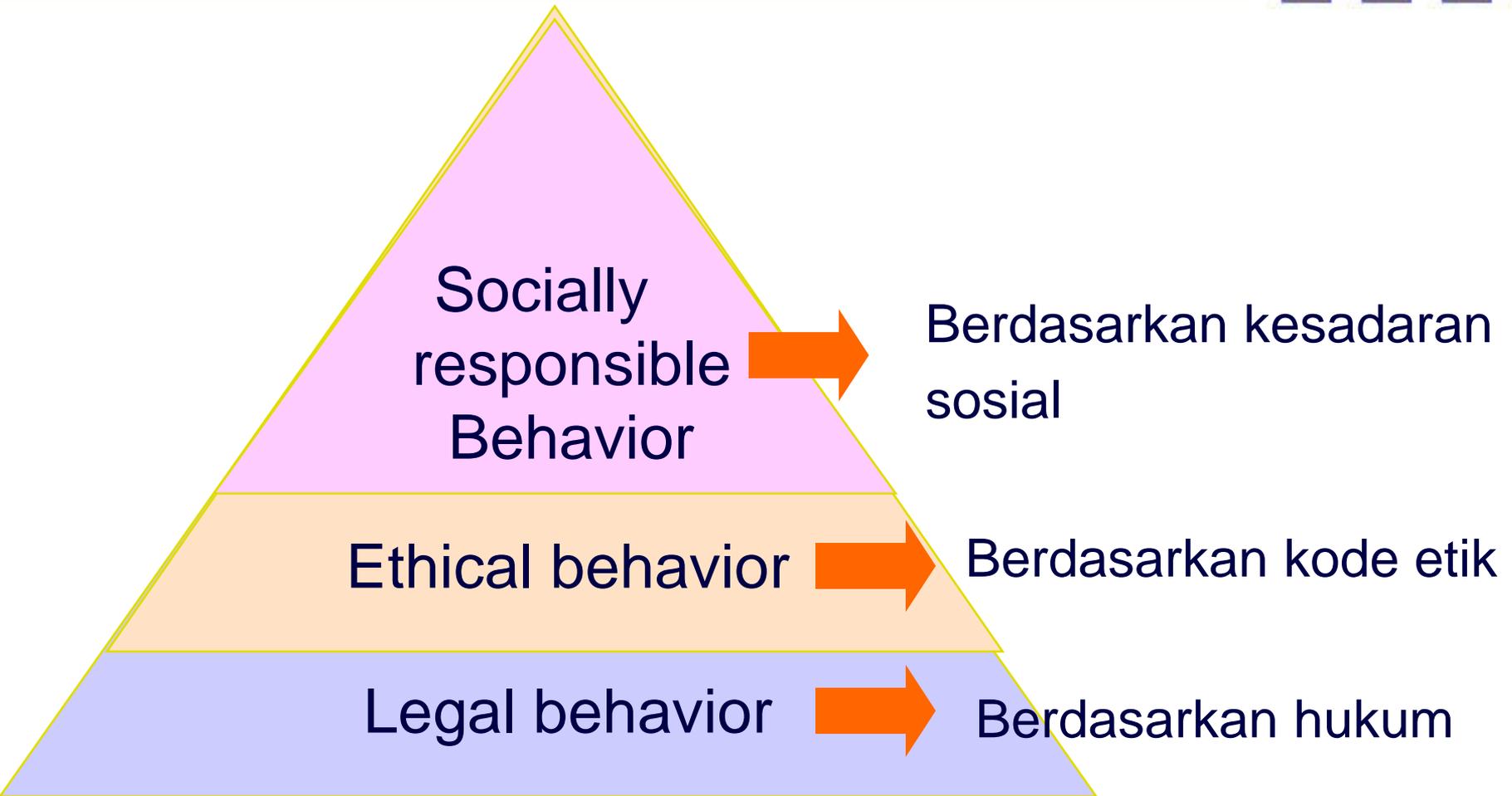
- Untuk mempromosikan budaya orientasi pelanggan
- Untuk menjadi penasihat pelanggan
- Untuk menilai daya tarik pasar
- Untuk mengembangkan tawaran nilai perusahaan, visi, serta pemahaman mengenai bagaimana menyampaikan nilai superior kepada pelanggan

Membangun Organisasi Pemasaran yang Kreatif



- Mengembangkan perusahaan yang berbasis pelanggan
- Mengorganisasikan segmen pelanggan daripada orientasi produk
- Mengembangkan pemahaman pelanggan melalui penelitian kualitatif dan kuantitatif

Corporate Social Responsibility



Perusahaan dengan Peringkat Tanggungjawab Sosial Tertinggi



- Johnson & Johnson
- Coca-Cola
- Wal-Mart
- Anheuser-Busch
- Hewlett-Packard
- Walt Disney
- Microsoft
- IBM
- McDonald's
- 3M
- UPS
- FedEx
- Target
- Home Depot

Implementasi Program Pemasaran



- Keahlian diagnostik: Apa akibat strategi atau implementasi yg buruk? Apa yg salah?
- Identifikasi tingkat perusahaan: masalah implementasi dpt timbul pd tingkatan fungsi pemasaran, program pemasaran, kebijakan pemasaran
- Keahlian implementasi: keahlian dlm mengalokasikan anggaran, keahlian organisasi dlm membangun organisasi yg efektif serta keahlian interaksi utk memotivasi agar pekerjaan selesai pd waktunya
- Keahlian evaluasi: keahlian memonitor utk melacak dan mengevaluasi tindakan pemasaran

Proses Pengendalian



Apa yang akan dicapai?



Apa yang terjadi?



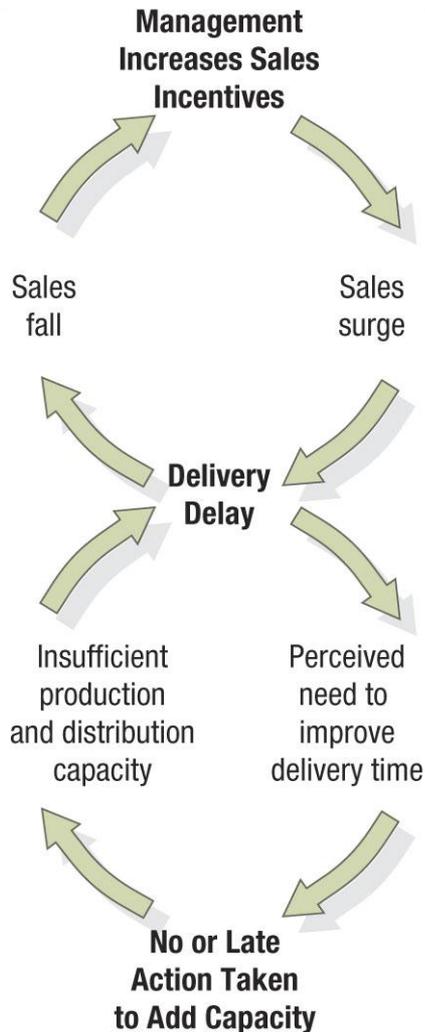
Mengapa terjadi?



Apa yang harus dilakukan?



Jenis Pengendalian Pemasaran



Pengendalian Rencana Tahunan

Pengendalian Profitabilitas

Pengendalian Efisiensi

Pengendalian Strategik

Evaluasi dan Kontrol

Jenis Kontrol	Tanggungjawab Utama	Tujuan Kontrol	Pendekatan
1. Kontrol Rencana tahunan	Top mgt Middle mgt	Utk menguji apakah rencana tercapai	<ul style="list-style-type: none">• Analisis penjualan• Analisis pangsa pasar• Ratio biaya-penjualan• Analisis keuangan• Analisis Pasar berdsrkan scorecards
2. Kontrol profitabilitas	Marketing controller	Utk mengetahui apakah perusahaan untung atau rugi	<ul style="list-style-type: none">• Profitabilitas melalui produk teritorial, pelanggan, segmen, saluran perdagangan, ukuran pesanan

Evaluasi dan Kontrol

Jenis Kontrol	Tanggungjawab Utama	Tujuan Kontrol	Pendekatan
3.Kontrol efisiensi	Manajemen lini dan staf, marketing controller	Utk mengetahui dan memperbaiki belanja agar efisien yg berdampak kpd pengeluaran pemasaran	•Efisiensi pd tenaga penjual, periklanan, promosi penjualan, distribusi
4.Kontrol stratejik	Top management, marketing auditor	Utk mengetahui apakah perusahaan menggunakan peluang yg terbaik sehub dgn pasar, produk dan saluran	•Instrumen tingkat keefektifan pemasaran •Audit pemasaran •Review Kesempurnaan Pemasaran •Review Tanggungjawab Sosial dan Etikal Perusahaan

Audit Pemasaran



Pemeriksaan yang komprehensif, sistematis, Independen dan periodik terhadap lingkungan, tujuan, Strategi dan aktivitas pemasaran perusahaan atau Unit bisnis dengan tujuan untuk mengidentifikasi Permasalahan dan peluang serta memberikan Rekomendasi dan rencana tindakan untuk Memperbaiki kinerja pemasaran perusahaan

Audit Pemasaran



I. Audit Lingkungan Pemasaran

II. Audit Strategi Pemasaran

III. Audit Organisasi Pemasaran

IV. Audit Sistem Pemasaran

V. Audit Produktivitas Pemasaran

VI. Audit Fungsi Pemasaran