



MILLIONS

MANAGEMENT SOLUTIONS

MANAJEMEN PEMASARAN

Exercise

UAS Ganjil

2015 / 2016

Soal 1 (25%)

“Pekan lalu, Apple resmi merilis iPhone 6S dan 6S Plus. Tidak terlalu berubah dari sebelumnya, duo smartphone terbaru tersebut dibanderol dengan harga yang terbilang cukup mahal. Versi termurah dari iPhone 6S dibanderol 649 dollar AS atau sekitar Rp 9,2 juta. Sementara itu, iPhone 6S Plus bakal dilepas dengan harga mulai dari 749 dollar AS atau sekitar Rp 10,7 juta.”

Merek Smartphone	Harga
Samsung Galaxy Note 4	Rp 9.000.000
Xiaomi Mi 4i	Rp 2.799.000
Sony Xperia Z3	Rp 7.250.000
LG G3	Rp 5.000.000
Vivo X6	Rp 5.300.000an

Sumber: <http://goo.gl/kafsh9>

Pertanyaan:

- Berdasarkan kutipan artikel di atas, *pricing objective* apa yang diterapkan oleh Apple untuk produk iPhone? Jelaskan *pricing environment* yang mungkin mempengaruhi Apple dalam menentukan *objective* tersebut? Menurut Anda, apa alasan Apple menerapkan *skimming price* pada produk baru mereka tersebut? (15%)
- Dalam *pricing* dikenal adanya konsep *internal* dan *external references*, jelaskan kaitan konsep tersebut dengan *pricing strategy* yang diterapkan oleh Apple dalam cuplikan artikel di atas. (10%)

Soal 2 (25%)

- Berdasarkan kuliah tamu dari Bapak Ganto Novialdi, jelaskan perbedaan antara *buzz/viral* dan *campaign with conversation*. Bagaimana cara Pocari Sweat Indonesia memaksimalkan aktivitas digital marketing-nya dengan menerapkan *conversation campaign*? Apa sajakah indikator untuk mengatakan bahwa strategi tersebut sukses? (15%)
- Menurut Anda, apakah penggunaan *campaign with conversation* akan semakin banyak dipergunakan di masa yang akan datang? Jelaskan jawaban Anda disertai argumen-argumen pendukung (10%)

Soal 3 (25%)

Tupperware adalah sebuah produk terkenal sebagai peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik. Perusahaan ini memasarkan produk khususnya melalui strategi *party plan*, yaitu dengan cara memasarkan produk langsung melalui pertemuan-pertemuan kelompok sosial tertentu, misal melalui rapat, melalui pertemuan informal seperti pesta, arisan atau bahkan pertemuan keluarga, dan hingga kini perusahaan tersebut masih bertahan dengan strategi *marketing* tersebut, walaupun perkembangan teknologi sangat pesat.

- a. Tupperware memberikan diskon 20-25% kepada para member yang memasarkan produk mereka; apakah nama strategi ini? Apakah strategi tersebut dapat digolongkan sebagai *push marketing* atau *pull marketing*? (10%)
- b. Termasuk *nonstore retailing* apakah konsep *party plan* tersebut? Menurut Anda, apakah strategi *party plan* perlu dipertahankan di masa mendatang? Lengkapi jawaban Anda dengan berikan saran bagi Tupperware untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya di Indonesia. (15%)

Soal 4 (25%)

Aplikasi Happy Fresh permudah belanja kebutuhan sehari-hari

Senin, 23 Maret 2015 18:34 WIB | 14.997 Views

Jakarta (ANTARA News) - Aplikasi mobile Happy Fresh menawarkan kemudahan berbelanja kebutuhan sehari-hari di supermarket tanpa harus sedikit pun beranjak dari rumah. Ide aplikasi tersebut berawal dari terbatasnya waktu masyarakat kota karena kemacetan dan kesibukan harian. Konsepnya adalah menyediakan aplikasi yang berbasis android dan ios yang memungkinkan penggunanya memesan barang kebutuhan sehari-hari melalui katalog yang tersedia secara online, mulai dari sayur mayur, daging, buah, snack, hingga peralatan mandi dalam kurun waktu 60 menit, garansi uang delivery kembali. Biaya pengiriman bervariasi dari Rp 25.000- Rp 40.000, dan gratis jika nilai belanja diatas Rp 700.000

Saat ini Happy Fresh bekerjasama dengan empat supermarket, yaitu Lotte Mart, All Fresh, Farmers Market dan Ranch Market di Jabodetabek. Perusahaan menjamin kesegaran dari bahan makanan yang diantar, karena setiap pesanan akan dipilih yang berkualitas baik dan diantarkan para petugas Happy Fresh dengan motor yang dilengkapi kotak penyimpanan khusus.

Editor: Aditia Maruli

COPYRIGHT © ANTARA 2015

Pertanyaan:

- a. Pesaing yang juga bermain pada produk kategori aplikasi personal shopper ini antara lain: Go-Jek dan Sukamart; menurut anda, apakah yang dapat dijadikan sebagai poin pembeda (differensiasi) oleh Happy Fresh agar dapat memenangkan persaingan pada produk kategori ini? Jelaskan dengan dilengkapi penjelasan *target market* dari Happy Fresh menurut Anda. Jelaskan pula apakah *startup* semacam ini dalam jangka panjang dapat menggantikan peran *retailer brick and mortar*? (15%)

- b. Berkaitan dengan tugas akhir kelompok:
Jelaskan *summary* dari mini riset kelompok Anda dilengkapi dengan penjelasan mengenai metode dan *insight* dari tugas tersebut yang dapat diaplikasikan ke dalam ilmu pemasaran (10%)