

## **UJIAN TENGAH SEMESTER**

Mata Kuliah	: Perencanaan Pemasaran
Semester	: Genap 2010/2011
Hari / Tanggal	: Kamis/ 24 Maret 2011
Waktu	: 150 Menit
Dosen	: Elevita Yulianti, S.E., MSM (Asisten: Aisyah Fitra R., S.E.) Anna A. Agus, S.E., MBA (Asisten: Astriani W., S.E.)
Sifat Ujian	: Tutup Buku ( <i>Closed Book</i> )

---

**Petunjuk:**

1. Jawablah seluruh soal (5) berikut ini.
2. Bobot setiap soal berbeda-beda. Alokasikan waktu Anda sesuai bobot soal.
3. Jawablah dengan singkat, jelas, dan lengkap

---

**SOAL 1 (Bobot 15%)**

Ide dari pemasaran adalah mencocokkan antara kemampuan perusahaan dengan keinginan dari konsumen untuk mencapai keinginan kedua belah pihak.

- a. Jelaskanlah maksud dari pernyataan diatas
- b. Berikan contoh aplikasinya dengan menggunakan produk yang menjadi topik makalah akhir kelompok anda

**SOAL 2 (Bobot 15%)**

Sebutkan dan jelaskan dengan singkat 10 langkah yang dilalui perusahaan dalam proses perencanaan pemasaran!

**SOAL 3 (Bobot 20%)**

Ketika mulai dibuka pada 13 tahun lalu, Solaria hanyalah sebuah kedai sederhana untuk memenuhi kebutuhan makan para karyawan. Kini, resto Solaria hadir hampir di seluruh pusat belanja. Tak hanya di Jabodetabek, tetapi juga di kota-kota besar baik di ibukota provinsi maupun kabupaten di seluruh Indonesia. Total mencapai 130 gerai di 25 kota di Tanah Air.

Sekilas tak ada yang luar biasa dari resto ini. Tak seperti resto lain yang kerap menyajikan menu eksklusif, inovatif dan baru, resto Solaria menyediakan hidangan sehari-hari, seperti nasi goreng, mi goreng, bihun goreng, mi ayam, cap cay dan bakso. Tampaknya kekuatan Solaria justru karena menawarkan sejumlah masakan yang disukai lidah orang banyak. Masakan khas Indonesia dipadukan dengan masakan Cina yang sangat dikenal dan pas di lidah orang Indonesia. Plus harga yang terjangkau.

Dalam perjalanannya, Solaria terus memperbaiki kinerja restonya. Belakangan, ada kecenderungan resto Solaria tampil lebih modern dan gerainya didesain minimalis. Dengan kata lain, walaupun dari sisi harga dan menu tidak luar biasa, Solaria ingin kelihatan berkelas. Ibaratnya, gaya hotel bintang lima, sasaran konsumen di kelas melati.

**(diadaptasi dari artikel Swaonline, Resto Solaria: Bergaya Bintang Lima, Menyasar Kelas Melati)**

**Pertanyaan:**

- a. Dari penjelasan kasus singkat diatas, menurut Anda apa saja yang menadi *core product* dan *product surround* bagi resto solaria? Menurut Anda, mana yang lebih menentukan kesuksesannya: *Core product* atau *product surround*-nya?
- b. Apabila resto Solaria ingin berkembang menjadi lebih besar lagi (jumlah gerai dan pelanggannya terus bertambah) menurut Anda, apa yang harus dikembangkan lebih jauh, apakah *core product* atau *product surround*-nya? Jelaskan alasan Anda.

**SOAL 4 (Bobot 20%)**

Magnum adalah merek es krim coklat premium dari Walls. Baru-baru ini, es krim berlapis coklat itu diluncurkan kembali di Indonesia dengan harga jual rata-rata Rp 10.000 per buahnya, dan dipasarkan di berbagai hypermarket dan supermarket besar. Sejak diperkenalkan kembali diakhir tahun 2010, es krim Magnum berhasil menarik perhatian pecinta es krim di Indonesia, dengan lapisan coklat Belgia yang memberikan sensasi “crack” dari gigitan pertama hingga terakhir. Merespon antusiasme ini, es krim produk Walls itu membuka gerai Magnum Cafe.

Uniknya, outlet Magnum Cafe yang pertama dan satu-satunya di Indonesia itu hanya dibuka selama tiga bulan saja. Tujuannya untuk memberikan tren baru dalam menikmati sensasi kelezatan Magnum. Bertempat dilantai 5 West Mall Grand Indonesia, Jakarta Pusat, yang merupakan salah satu mall yang paling bergengsi di Jakarta, kafe ini mengusung konsep *modern victorian*. Magnum Cafe dibuat dalam waktu sangat singkat yaitu satu bulan, mulai dari rancangan konsep, pembangunan, sampai siap dioperasikan. Tak

tanggung-tanggung *pop-up café* yang sifatnya temporer ini khusus menghadirkan *chef* terkenal dari Italia, Aldo Volpi, untuk meracik menunya.

Di kafe ini, pengunjung dapat menikmati berbagai jenis hidangan yang diolah dari es krim Magnum, mulai dari *appetizer*, *main course*, sampai *dessert* dan *mocktail*. Beberapa menu andalan Magnum Cafe di antaranya Magnum Waffle, Waffle De Aristocrat, Commander's Fried Rice, Royal Kingdom, Royal Feast. Sedangkan kreasi minuman yang ditawarkan di antaranya adalah Magnum Signature (Summer Tango), Magnum Shake (Truffle Royale), Magnum Chocolate (Ice Queen). Menu-menu ini bisa dinikmati dengan merogoh kocek sekitar Rp 30.000 – Rp. 70.000 per porsi.

Selain itu, para pengunjung juga dapat merasakan pengalaman mngkreasikan sendiri es krim Magnum dengan coklat Belgia dan berbagai *topping* di *booth* Magnum Dipping yang hanya tersedia di Magnum Café.

**(diadaptasi dari artikel Swaonline, "Perkuat Brand Awareness, Magnum Café Dibuka", posted by Eva Martha Rahayu On February 28,2011@ 11:20 am)**

**Pertanyaan:**

- a. Berada di kuadran manakah dalam matriks Ansoff Magnum Café ini? (Sebutkan nama kuadrannya, jangan hanya nomor). Jelaskan alasan Anda memilih kuadran tersebut.
- b. Rancanglah satu program promosi (*promotional mix*) untuk Magnum Café. Anda bebas menggunakan alat-alat promosi (*promotion tools*) mana saja yang Anda rasa cocok. Gunakan minimal 2 alat promosi tersebut, jangan lupa keberadaan kafe ini sifatnya temporer (hanya 3 bulan) dan hanya berlokasi di satu tempat saja.

**SOAL 5 (Bobot 30%)**

Meski kinerja penjualan Isuzu Panther terus melorot dalam dua tahun terakhir, namun PT Isuzu Astra Motor Indonesia (IAMI) selaku Agen Tunggal Pemegang Merek Isuzu tidak akan menghentikan penjualan varian *Multi Purpose Vehicle* (MPV) Isuzu tersebut.

Sebaliknya, PT IAMI justru akan terus memproduksi dan memasarkannya. Pernyataan PT IAMI ini sekaligus menjadi jawaban atas isu yang berkembang di beberapa kalangan yang menyebut PT IAMI akan menghentikan penjualan Isuzu Panther dan akan fokus ke kendaraan komersial. Langkah itu akan diambil IAMI karena terus menurunnya penjualan varian MPV itu dalam beberapa tahun terakhir.

Seperti diketahui, data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (Gaikindo) menyebutkan pada 2007 penjualan Isuzu Panther tercatat 11.615 unit. Tahun berikutnya, penjualan melorot menjadi 9.367 unit. Penurunan terjadi lagi pada 2009, saat itu Panther tercatat hanya terjual 4.443 unit. Sementara sepanjang Januari lalu, Gaikindo mencatat penjualan model Panther 460 unit. Hasil ini masih di bawah target bulanan yang PT IAMI, yaitu sebesar 500 unit.

Ihwal tren penurunan tersebut Supranoto mengaku, itu semua tidak terlepas dari imbas krisis keuangan global yang mengakibatkan penurunan daya beli konsumen selain semakin banyaknya pemain di segmen MPV. Daya beli konsumen yang menurun akibat krisis keuangan global membuat pasar kendaraan di rentang harga Rp 100–Rp 150 juta mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Harga Isuzu Partner sendiri berada dikisaran Rp 200-Rp250 juta. Meskipun demikian, PT IAMI meng-*claim* bahwa dengan kelebihan irit BBM (bahan bakar minyak) dan hemat biaya perawatan, saat ini Isuzu Panther masih menjadi pilihan konsumen *corporate*.

Sementara itu pengamat otomotif Erwin Subarkah menyebut saat ini sudah saatnya Isuzu membuat terobosan besar untuk Panther untuk mengubah citra merek MPV ini. Pasalnya, sejak pertama kali diluncurkan 1991, Panther sejatinya telah mendapatkan tempat di hati konsumen karena kehandalan mesin dan irit bahan bakar. Saat itu dengan harga solar yang terpaut jauh dengan bensin dan iklan 'dengan Rp 44 ribu sudah pulang pergi Jakarta-Bali' begitu mengena, Apalagi setelah Jakarta terkena banjir besar, ternyata kendaraan ini juga bandel menerjang genangan air. Semakin memperkuat image Panther yang bandel, irit, dan untuk segala medan.

Sayangnya, kini setelah harga solar dan bensin tak terpaut terlampau jauh atau bahkan sangat tipis selisihnya, orang mulai berpikir untuk beralih ke MPV bensin. Pasalnya, orang beranggapan kendaraan disel masih identik dengan getaran mesin yang kencang dan berisik sehingga jarak jauh kurang nyaman. Apalagi pada saat yang bersamaan banyak low MPV bensin dengan kisaran Rp 100–Rp 150 juta (lebih murah dari Isuzu Panther), tingkat iritnya juga bersaing begitu pun dengan peratawannya.

**(diadaptasi dari artikel tempointeraktif, Meski Penjualan Turun, Isuzu Tetap Pertahankan Panther, Selasa, 23 Februari 2010 | 13:38 WIB)**

**Pertanyaan :**

- a. Buatlah analisis eksternal (PESTE) terkait dengan kasus Isuzu Panther di atas dalam kerangka pengembangan perencanaan pemasaran Isuzu Panther di Indonesia.

***Improvement Is A Proof!***

- b. Jelaskan pula konsekuensi terhadap 2 opsi yang dapat dipilih (tetap sebagai kendaraan keluarga atau reposisi menjadi kendaraan niaga) terhadap keberadaan Isuzu Panther di Indonesia