

Ujian Tengah Semester

| | |
|------------------|---|
| Mata Ajar | : Perencanaan Pemasaran |
| Semester | : Genap 2011/2012 |
| Pengajar | : Elevita Yuliati (Asisten : Khairani) Uliah T. Malik / Anna A. Agus (Asisten: Ira Iriyanti) |
| Tanggal | : Kamis, 29 Maret 2012 |
| Lama | : 150 Menit |
| Sifat | : Closed Book |

Soal 1

- Dalam membuat sebuah rencana pemasaran yang efektif seorang pemasar harus memperhatikan kapabilitas perusahaan, keinginan konsumen serta lingkungan pemasaran dari perusahaan tersebut. Jelaskan keterkaitan antara tiga factor tersebut, serta jelaskan juga bagaimana ketiga factor tersebut dapat mempengaruhi sebuah rencana pemasaran.
- Pemisahan perencanaan stratejik dan perencanaan operasional sering menimbulkan permasalahan dalam implementasi perencanaan pemasaran. Jelaskan bagaimana inefektivitas dapat terjadi? (Hint: Awali penjelasan anda dengan mendefinisikan terlebih dahulu perencanaan stratejik dan perencanaan operasional)

Soal 2

- Apa yang dimaksud dengan *marketing planning*? Jelaskan juga mengapa *marketing planning* merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan (*essential*) bagi kesuksesan suatu perusahaan.
- Sebutkan dan jelaskan dengan singkat 10 tahapan yang dijalankan perusahaan dalam proses perencanaan pemasaran.

Soal 3

Lenovo IdeaPad S10-3 akan masuk dalam jajaran produk elektronik pilihan Giant Hypermarket, yang menandai untuk pertama kalinya *consumer laptop* Lenovo ditawarkan di salah satu grup hypermarket di Indonesia.

Saat ini konsumen ingin melihat, menyentuh dan merasakan *laptop* sebelum melakukan pembelian. Kini mereka bisa mencoba fitur-fitur *laptop* Lenovo di 40 lokasi Giant Hypermarket di seluruh Indonesia. Lenovo memasarkan netbook IdeaPad S10-3 dengan

Window7 Starter – yang cocok bagi para pelajar dan pengguna laptop pemula – dengan harga Rp2,499 juta selama peluncuran program perdana.

Masyarakat Indonesia kini sudah mulai sadar teknologi. Mulai dari kalangan menengah ke bawah pun sudah merasakan keuntungan menggunakan *gadget*, dan merasakan asyiknya berinteraksi di dunia maya melalui jejaring sosial yang semakin mewabah. Lenovo memberikan kemudahan bagi mereka untuk memiliki fasilitas berteknologi tinggi ini agar selalu *up to date*. Untuk merayakan masuknya *consumer products* Lenovo ke *hypermarket stores*, Giant bermitra dengan Lenovo dan Microsoft meluncurkan sebuah program special untuk S10-3. Pelanggan yang membeli S10-3 di Giant Hypermarket hingga 30 September 2011 bisa mendapatkan produk ini dengan harga special Rp2,499 juta dari harga normal Rp2,799 juta.

Lenovo IdeaPad S10-3 adalah *netbook* yang sempurna untuk mereka yang selalu *mobile* dan menginginkan pengalaman *web browsing* yang cepat. *Netbook* ini memiliki prosesor Intel® Atom N455 yang baru (1.66 GHz, 512 KB L2 Cache, 667 MHZ), Microsoft Windows 7 Starter Edition, 1024 MB DDR3 SDRAM, Intel NM10 Express *Chipset*, Intel GM3150 *graphics*, 250 GB HDD, 6-in-1 *multicard reader*, 3x USB 2.0, 1.3 MP *Integrated Camera* dan tersedia dengan pola *cover* warna hitam, S10-3 menawarkan pengalaman mengetik yang sama dengan *laptop full size* dengan ukuran 98% *full-size Chiclet keyboard*, serta tombol yang terpisah-pisah dan bertepi bulat yang membuat mengetik terasa nyaman dan mudah. Pengguna kini bisa *browsing* lebih cepat dengan *Quick Start* yang memungkinkan akses ke aplikasi-aplikasi, file multimedia dan *web browsing* tanpa harus *booting* ke system operasi *Windows™*

(dirangkum dari artikel swaonline “Lenovo Gandeng Giant Pasarkan IdeaPad S10-3”, Posted on August 8, 2011, by Eva Martha Rahayu, Diunduh tanggal 22 Maret 2012)

Pertanyaan:

- a. Dari Penjelasan kasus singkat diatas, menurut Anda apa saja yang menjadi *core product* dan *product surround* bagi *Lenovo IdeaPad S10-3*? Menurut Anda, mana yang akan lebih menentukan kesuksesan **saat ini**: *Core Product* atau *product Surround*-nya? Jelaskan alasan anda secara komprehensif.
- b. Menurut *Pareto’s effect*, *core product* hanya menghasilkan 20% of the impact tetapi menghabiskan 80% of the costs. Sementara *product Surround* sebaliknya, menghasilkan 80% of the impact dengan hanya menghabiskan 20% of total costs. Menurut Anda, apakah pernyataan tersebut sesuai untuk kasus *Lenovo IdeaPad S10-3* ini? Jelaskan alasan anda secara komprehensif.

- c. Jelaskan kemana Lenovo harus lebih memfokuskan perhatiannya untuk memasarkan produk ini **di masa depan**, pada *core product* atau *product surround-nya*? Jelaskan alasan anda secara komprehensif.

Soal 4.

Rekso Nasional Food (RNF), anak usaha Grup Sosro, sebagai pemegang lisensi pengembangan bisnis aralab restoran McDonald's membuka gerai pertamanya di Balikpapan, Kalimantan Timur. Langkah RNF didorong oleh kekayaan sumber alam berupa minyak dan gas yang telah menjadikan wilayah Balikpapan sebagai salah satu incaran investasi bisnis yang potensial. Dengan pendapatan perkapita yang mencapai 27 juta per tahun pada 2007, penduduk di propinsi ini jelas menikmati satu standar pendapatan yang jauh lebih besar dari rata-rata secara nasional. Potensi besar ini mendorong McDonald's untuk menghadirkan restoran yang akan buka selama 24 jam, 7 hari seminggu untuk mampu mengantisipasi kebutuhan warganya.

Terletak di tengah kota Balikpapan, gerai McDonald's memiliki luas bangunan sebesar 400 meter persegi. McDonald's hadir memnambah pilihan bersantap bagi seluruh masyarakat dengan beragam keinginan dan usia. Dilengkapi faisilitas *Drive Thru*, *Party Room*, *Playland*, *Internet Corner*, dan akses *Wi-Fi* bebas biaya, McDonald's diharapkan bisa memenuhi semua kebutuhan masyarakat sebagaimana menu makanan di McDonald's yang diolah khusus yang mengkombinasikan kualitas bahan terbaik dengan standar global, namun tetap memiliki *taste* yang disukai oleh masyarakat Indonesia.

McDonald's Balikpapan merupakan *outlet* ke-110 di seluruh Indonesia dan merupakan yang pertama di wilayah Kalimantan Timur, khususnya Balikpapan. Balikpapan sendiri merupakan kota ke-24 dimana gerai McDonald's didirikan.

(dirangkum dari artikel swaonline "Grup Sosro Buka Gerai McD Pertama di Balikpapan", posted on January 25, 2011 by Eddy Dwinanto Iskandar. Diunduh tanggal 22 Maret 2012)

Pertanyaan:

- a. Sebutkan dan jelaskan dengan lengkap (berikut diagram), apa yang dimaksud dengan Matriks Ansoff. Kapan matriks Ansoff ini digunakan dalam penyusunan rencana pemasaran?
- b. Berada di kuadran manakah dalam matriks Ansoff pembukaan gerai McDonald's Balikpapan sebagaimana dipaparkan dalam kasus singkat di atas? (Sebutkan nama kuadrannya, jangan hanya nomor). Jelaskan alasan Anda memilih kuadran tersebut.

Soal 5

Produsen shampoo merek Head & Shoulder menggelar kampanye “H&S Yakin Indonesia No.1” guna mendukung para *heroes* atau *legend* di bidang olahraga. Bambang Sumaryanto, *External Relations Director* P&G Indonesia mengungkapkan, penghargaan ini sebagai apresiasi dan dukungan terhadap atlet-atlet Indonesia di kompetisi International.

Gerakan “Yakin Indonesia No.1” juga didukung oleh para atlet legendaris Indonesia yang Head & Shoulder anggap sebagai *Indonesia Confidence Heroes*. Mereka adalah Liem Swie King, Rudy Hartono, Alan Budikusuma, Susi Susanti, Ricky Subagja (dari cabang olah raga bulu tangkis), Yayuk Basuki (tenis), Richard Sam Bera (Renang), Ellyas Pical (tinju), Lisa Rumbewas (atletik) serta Bambang Pamungkas (Sepak bola).

“P&G global bersama International Olympic Committee (IOC) telah membentuk hubungan kerja sama globalnya yang dimuloi dari Olimpiade London 2012 hingga Olimpiade tahun 2020. Saat ini P&G mendedikasikan Head & Shoulder sebagai *brand* P&G yang mendukung atlet Indonesia secara menyeluruh,” ujar Presiden Direktur P&G Indonesia, Mohamed Ismail.

“Prestasi atlet dan olahraga Indonesia berdampak langsung dari dukungan atau *support* dari masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, amatlah penting seluruh elemen masyarakat Indonesia mendukung penuh atlet-atlet nasional yang sedang berlatih dan bertanding untuk nama Indonesia,” ujar Richard Sam Bera, peraih 25 medali emas cabang renang di Sea Games dan salah satu dari Head & Shoulder *Confidence Heroes* Indonesia.

(dirangkum dari artikel Swaonline “Apresiasi Head & Shoulder untuk Para Atlet Sea Games 2011”. Posted on November 22, 2011 by Eva Martha Rahayu. Diunduh tanggal 22 Maret 2012)

Pertanyaan:

- a. Termasuk dalam *promotional tools* apakah program Indonesia Confidence Heroes yang dilakukan Head & Shoulder ini? Nilai-nilai apa yang ingin disampaikan dalam program ini? Bagaimana anda dapat memanfaatkan program ini untuk memperoleh *media coverage* yang luas? Jelaskan secara komprehensif.
- b. Rancanglah satu bauran promosi (*promotional mix*) untuk Head and Shoulder dengan menggunakan program Indonesia Confidence Heroes ini sebagai dasarnya. Program ini harus menggambarkan dukungan terhadap atlet-atlet Indonesia yang akan berlaga di Olimpiade Musim Panas London 2012 nanti. Anda bebas menggunakan alat promosi mana saja yang Anda inginkan. Beri penjelasan singkat alasan mengapa Anda memilih alat promosi tersebut.