

agroindustri

Faktor Pemasaran



Dr Ir Bambang Ali Nugroho, MS, DAA



Agro-Industri



- Adalah suatu industri/perusahaan yang memproses bahan baku asal pertanian (ternak, ikan dan tanaman), dari mulai cleaning dan grading sampai dengan chemical alteration.
- Investasi kapital, teknologi dan manajemen meningkat seiring dengan meningkatnya tahapan proses pengolahan bahan baku (transformasi)



Tujuan proses transformasi bahan baku (food/pangan & fiber/serat) :



- Agar pemanfaatan bahan meningkat
- Agar tahan lama (penyimpanan)
- Agar memudahkan dalam pengangkutan
- Meningkatkan palatabilitas & nilai gizi



Terdapat tiga karakteristik Agro-Industri yang membedakan dengan Industri lain :



- 1. Musiman :
- Karena bahan baku (food dan fiber) bersifat biologis maka ketersediaannya (supply) adalah musiman. Tidak seperti industri lain, Agro-Industri sering dihadapkan pada :
 - Penawaran & permintaan tidak seimbang
 - Pengelolaan stok
 - Skedul produksi
 - Koordinasi antara produksi, pengolahan & segment pasar dari produsen ke konsumen



2. Mudah Rusak :



- Tidak seperti bahan baku industri lain, bahan baku pertanian (food dan fiber) bersifat perishable dan quite fragile.
- Oleh karenanya Agro-Industri mensyaratkan penanganan bahan baku secara cepat dan berhati-hati (care) dalam hal proses transformasi, storage, transportasi. Kondisi itu akan mempengaruhi kualitas produk yang akan dihasilkan.



3. Variasi mutu & jumlah



- Kualitas dan kuantitas bahan baku (food dan fiber) bervariasi, ketidakpastian dalam hal kuantitas disebabkan berbagai faktor, seperti perubahan cuaca/iklim, atau akibat dari suatu hama/penyakit.
- Kualitas bervariasi karena standarisasi bahan baku relatif sangat sulit dilakukan, meskipun teknologi rekayasa genetika telah berkembang cukup pesat. Kondisi ini mensyaratkan kegiatan Agro-Industri untuk mempergunakan effort yang lebih bagi kontrol kualitas bahan baku dan production scheduling.



Ciri Tambahan :

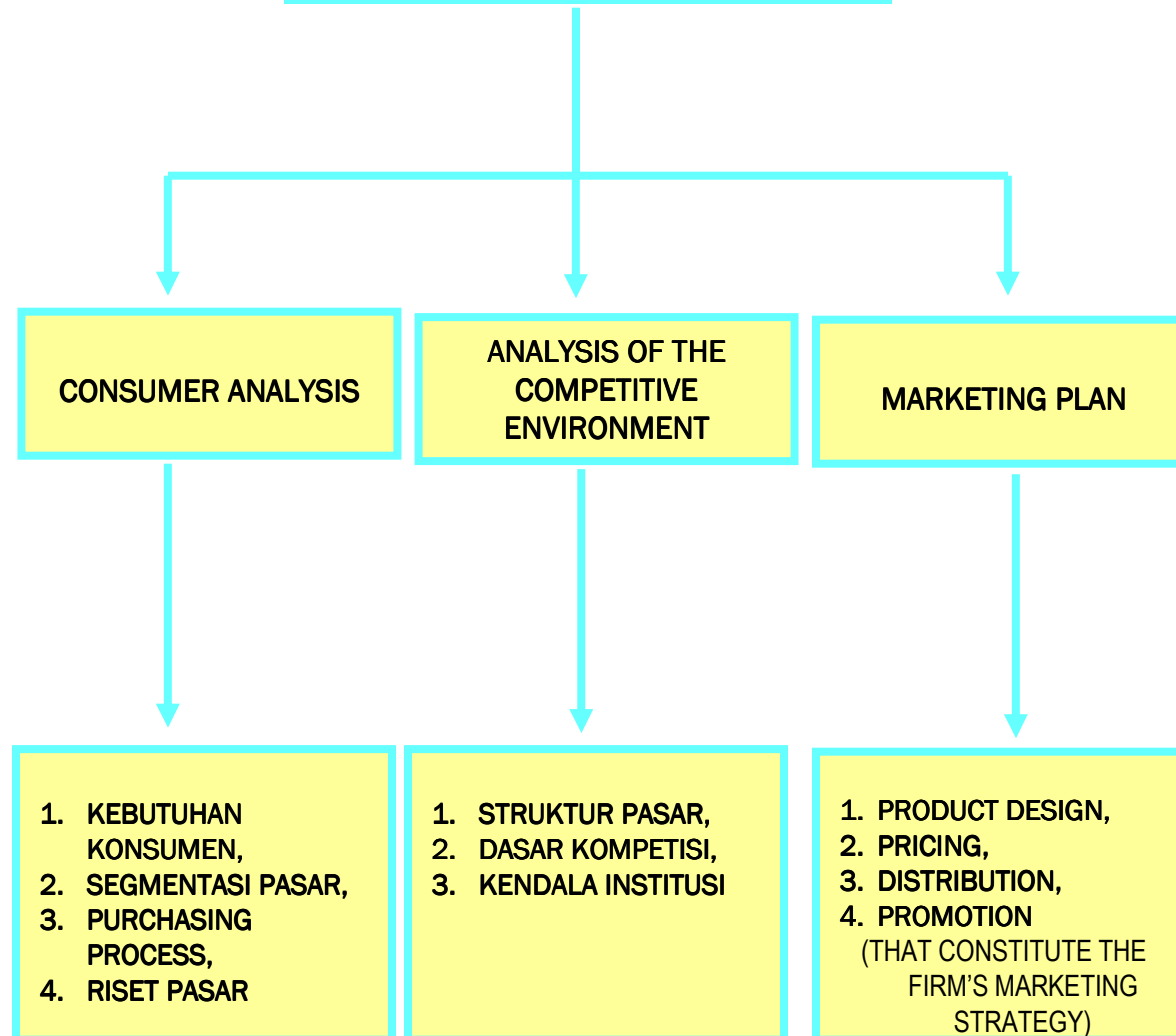


- Biaya bahan baku merupakan komponen biaya terbesar bagi agro-industri
- Pada umumnya, kepentingan pemerintah mengiringi setiap keputusan dalam kegiatan agro-industri, sehingga konsiderans sosial, ekonomi dan politik perlu mendapat pertimbangan

MARKETING ANALYSIS



MARKETING ANALYSIS
(MENGAMATI RESPON LINGKUNGAN EKSTERNAL TERHADAP PRODUK PERUSAHAAN, DENGAN CARA MENGANALISIS KARAKTERISTIK PELANGGAN DAN KOMPETISI)





Pemasaran (marketing) :



- suatu proses pengidentifikasian dan pemuasan suatu perusahaan terhadap kebutuhan & keinginan pelanggan
- Untuk mencapai hal itu, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang mendasarkan pada lima elemen pemasaran, yaitu :

1. PEOPLE

- Perusahaan perlu mengidentifikasi dan memahami bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli suatu barang

2. PRODUCT

- Barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan perlu merespon keinginan pelanggan



3. PLACE

- Aspek geografi (lokasi) dan kelembagaan pemasaran perlu diidentifikasi secara benar

4. PRICE

- Penentuan tingkat harga jual barang dan jasa tidak hanya mendasarkan pada biaya, akan tetapi juga perlu mempertimbangkan daya beli pelanggan serta alasan psikologis dari keputusan pembelian barang dan jasa

5. PROMOTION

- Metode promosi yang dipergunakan perlu mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan spesifikasi produk agar informatif dan persuasif



Adalah mengamati respon lingkungan eksternal terhadap produk perusahaan, dengan cara menganalisis karakteristik pelanggan dan kompetisi

Elemen Analisis Pemasaran :

I. **Consumer Analysis**

- Mengamati kebutuhan konsumen, segmentasi pasar, purchasing process, riset pasar.



1.1. Kebutuhan Konsumen



- merupakan interaksi yang kompleks antara motif fisiologi, psikologi dan sosiologi.
- Untuk produk processed foods, needs sering diekspresikan sebagai preferensi taste, smell, color, texture, appearance. Pada dasarnya needs berkaitan erat dengan : (a) nutritional requirements, dan (b) appetite satisfaction.
- Untuk fiber products (cotton, jute, wood), pelanggannya adalah perusahaan (bahan antara), sehingga interest utamanya adalah harga dan kualitas bahan baku.
- Motive lain adalah status sosial : contoh chaya (Maya/Mexico), sagu, pizza



1.2. Segmentasi Pasar



- Untuk mempertemukan produk dengan needs konsumen, adalah perlu untuk membedakan konsumen dalam berbagai kelompok (market segments).

Kategori Pelanggan :

1. Geographic

- Pelanggan diidentifikasi menurut : region, atau urban, suburban, atau rural location
- Yogya Gudeg (manis); Padang (rendang)



2. Demographic (socioeconomic)

- Pelanggan diidentifikasi menurut : umur (tua, muda, anak), sex (pria, wanita), income (rendah, sedang, tinggi), jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, ethnic

3. Psychographic

- Pelanggan diidentifikasi menurut : diet atau tidak, vegetarian atau tidak, aktif atau tidak aktif (life-style), leaders atau followers



4. Behavioral

- Pelanggan diidentifikasi menurut : sering atau jarang menggunakan produk tertentu, lebih mengutamakan harga atau kualitas produk, sikap positif atau negatif terhadap suatu produk

5. Sectoral

- Pelanggan diidentifikasi menurut : rumahtangga, hotel, restoran, rumah sakit, sekolah, atau processors atau manufacturers



1.3. The Buying/Purchasing Process :



- WHO decides to purchase the product ?
- Bayi mengkonsumsi baby-food, tetapi orang tuanya yang menentukan jenis apa yang akan dibeli, sehingga preferensi orang tua merupakan pertimbangan utama dalam marketing startegy untuk produk baby food.



- HOW they decide ?
- Low price items, sering dibeli karena impulse/iseng/spontan, sehingga product display dan packaging merupakan faktor determinan
- Expensive items, dibeli karena memang direncanakan (planned purchase), sehingga product information, brand image, sales advice merupakan faktor determinan



- WHEN they make the purchase ?
- Meliputi frequency dan seasonality
- Staple products (sembako) sering dibeli (frequently), low-price karena cost/unit juga rendah dan omzetnya tinggi, sehingga TC dapat tertutup
- Luxury products (fois-gras, kalkun) dibeli occasionally, high-price karena omzetnya rendah sehingga agar cost/unitnya dapat tertutup
- Ice cream dan hot breakfast food bersifat seasonal sehingga faktor inventory management, cash flow, diversification product merupakan faktor determinan



- WHERE they make the purchase ?
- Meliputi segment dan product
- High income consumers cenderung belanja di supermarket atau outlet khusus, sedangkan low-income consumers cenderung belanja di pasar tradisional, toko kecil.
- Misalnya tingkat harga beras disubsidi pada pasar-pasar tradisional di pemukiman kumuh di Mexico.



II. Analysis of The Competitive Environment :

Mengamati struktur pasar, dasar kompetisi, kendala institusi



■ 2.1. Market Structure :

- Identification of the competitors : Swasta, BUMN/D, Koperasi; Regional, Nasional, Multinasional; perusahaan baru/lama; new entrants (future competition); substitute products (sintetis/kapas, soft drink/fruit juices).
- Melakukan Analisis Struktural : identifikasi jumlah/profil pesaing untuk mendeterminasi kecenderungan oligopolistik di dalam pasar. Pasar bahan baku (food dan fiber) dari pesaing. Profil perusahaan pesaing : skala usaha, aset, omzet, market shares (pangsa pasar). Market shares mengindikasikan konsentrasi industri yang berkaitan dengan market power dari perusahaan. Data seri tahunan diperlukan untuk mengamati perkembangan perusahaan pesaing.



- 2.2. Basis of Competition (dasar persaingan)
- Dalam pasar persaingan sempurna, faktor harga adalah alat utama persaingan. Dalam pasar persaingan tidak sempurna, seperti oligopolistik membuat persaingan sempurna menjadi murni bersifat teoritis. Namun demikian :
- faktor harga merupakan alat persaingan yang utama, hal itu ditunjukkan dengan kepekaan konsumen terhadap harga;



- faktor kualitas produk merupakan parameter kedua dalam persaingan. Secara teoritis, apabila harga dan kualitas meningkat maka preferensi konsumen juga akan meningkat, tetapi karena kualitas bersifat subjektif maka segmen pasar dapat mengevaluasi kualitas secara berbeda.
- Kadang-kadang harga digunakan untuk identifikasi kualitas, dan tingkat harga yang rendah akan menciptakan perlawanan konsumen (consumer resistance), sebab harga dianggap negatif.
- Adalah penting untuk memahami perbedaan antara kualitas intrinsic (hakekat) dan perceived (anggapan) dari suatu produk : brand dan image creation adalah strategi dari kompetisi-kualitas, sedangkan packaging dan product content mengindikasikan quality differentiation.



- Pelayanan (service) merupakan parameter ketiga dalam kompetisi, bagi Agro-Industri, pelayanan secara langsung diarahkan kepada distributor dan retailer ketimbang end-consumer.
- Fast delivery, inventory supply, promotional information, and credit, and discounts (bentuk tidak langsung dari kompetisi harga), keseluruhannya adalah kegiatan pelayanan yang diperhitungkan untuk mendapatkan dukungan produk (product support).
- Seperti, pelayanan merupakan faktor determinan bagi industrial buyers, ketika frekuensi ketidakpastian pasokan (supply) menjadi tinggi, atau ketika etalase toko menjadi kosong.



Lingkungan Pasar (*hambatan masuk pada industri*)



- Economies of Scale in Processing :
- Capital Intensive processing enterprise (padat modal), dengan skala usaha yang optimal akan memiliki biaya produksi yang lebih rendah, dan pangsa pasar yang besar, dibanding perusahaan lain yang berskala lebih kecil.
- New-Entrants akan kesulitan untuk melakukan penetrasi pasar. Di negara berkembang, lemahnya daya beli masyarakat menyebabkan berkurangnya effective demand (permintaan efektif), dan melemahkan daya tahan perusahaan skala kecil. Pada akhirnya, kondisi kelangkaan kapital di negara berkembang, akan menghalangi new-entrants.



Absolute Cost Disadvantage :

- Perusahaan yang membeli hak paten/property-right, berupa formula atau teknik produksi akan menguasai pasar, sehingga bagi new-entrants perlu melakukan/mendanai R & D terlebih dahulu dalam waktu lama sebelum melakukan penetrasi pasar.
- Contoh : Poultry Industry (GP, GPS, FS, strain tertentu)



Vertical System Control :

- Dalam pasar Agro-Industri barrier to market entry dapat muncul karena perusahaan melakukan pola integrasi vertikal untuk mengontrol bahan baku atau jaringan distribusi (distribution channels).



Brand Franchise :

- Suatu produk dapat memiliki loyalitas konsumen (brand-minded). Dalam kondisi ini, bagi new-entrants perlu melakukan kompetisi harga (lebih rendah dibanding produk asli), serta melakukan kegiatan promosi secara besar-besaran untuk menarik konsumen agar merubah brand-minded mereka.
- Contohnya : produk luar negeri lebih prestige dibanding produk lokal.



2.3. Institutional Constraints :

- Lingkungan usaha yang kompetitif dipengaruhi oleh berbagai kendala, seperti : ekonomi, kesehatan, politik, dan kelembagaan legal.
- Tariffs, kuota impor, sanitary standards, export incentives, price controls, subsidies, licensing, antitrust statutes, and patent requirements.



(a) Instrumen Tariffs :

- Pada umumnya dipergunakan sebagai kendala/hambatan ekonomi. Pajak internasional ini, disatu sisi dapat merupakan halangan kompetisi (competitive barriers) bagi penetrasi pasar ekspor dari perusahaan agro-industri, sedangkan disisi lain dapat merupakan perisai/pelindung pasar domestik dari ancaman kompetisi barang impor.
-
- Tingkat dan lamanya penerapan Tariffs dievaluasi menurut dampak dari kondisi persaingan produk. Di Asia Tenggara misalnya : kegiatan flour mills dilakukan pada saat penerapan high import duties, kegiatan akan menurun seiring dengan penurunan import duties.



- (b) Import quotas juga mengontrol competitive environment, dan akhirnya export promotion incentives sering digunakan untuk meningkatkan daya saing exporters di pasar global.

- (c) Sanitary Standards :
 - Merupakan instrumen kendala persaingan, contohnya : di USA terdapat pelarangan untuk mengimpor daging segar/frozen-meat (sapi), dari negara yang masih terdapat kasus (endemic) penyakit mulut dan kuku (PMK/AFTOSA/foot & mouth disease).



(d) Price Controls and Subsidies :

- Karena produk pangan merupakan kebutuhan pokok, ia menjadi political concern, dan merupakan subjek dari regulasi harga (price regulation).
- Pada dasarnya, mekanisme regulasi ini akan mengeliminasi harga sebagai suatu faktor persaingan/kompetisi, dan akan dapat lebih menurunkan product profit margin seiring dengan peningkatan biaya pengolahan dan pengadaan bahan baku, akan tetapi tingkat harga produk final/akhir dikontrol/dihambat oleh pemerintah.



- (e) Legal Constraints : antitrust legislation, memainkan peran untuk menjamin agar perilaku industri domestik konsisten terhadap tujuan nasional. Di negara, dengan pasar yang kecil, pola kartel distimulir pertumbuhannya.
-
- (d) Patent dan teknik pengolahan/produksi, serta peralatan : dapat mempengaruhi kompetisi agro-industri. Meskipun patent diharapkan akan merangsang inovasi, patent juga merupakan barriers to market entry.



III. Rencana Pemasaran



- Mengamati product design, pricing, distribution, and promotion that constitute the firm's marketing strategy
- Data dan informasi dari Analisis Konsumen dan Lingkungan Persaingan Usaha merupakan dasar bagi proses penyusunan Marketing Plan.

Tujuan Marketing Plan :

- Untuk memposisikan produk agar lebih atraktif (menarik) bagi konsumen, serta untuk memenangkan kompetisi



Elemen dari Marketing Plan :

■ *Product Design* :

- Sebagian besar memiliki berbagai pilihan bentuk (design option),
- contoh :
- Beras : (staples), panjang/pendek; slep/non-slep
- Packaging : kertas/kardus, plastik, kertas aluminium



Faktor pertimbangan dalam design option :

- untuk fiber, leather & wood : durability, fashion, washability
- produk lain (selain “a”) : taste, texture, color, odor, form, nutritive value, convenience, size, and packaging
- a dan b, tergantung consumer’s expectations dari kualitas dan kegunaan (market segments price range



- Consumers preferences tidak selalu merupakan Consumers interests :
- Contoh : polish white rice, di treatment dengan talc dan glucose
- Preferensi konsumen : white rice dengan luster (kilau/harum)
- Interest konsumen : talc dan glucose perlu dibersihkan/dicuci dalam pemanasan, akan menurunkan kadar vitamin B dalam beras ; talc mengandung Asbestos (yang dalam jumlah tertentu akan bersifat karsinogenik)
- Oleh karenanya untuk nutritional and economic reasons, kegiatan treatment white rice perlu dihambat (discourage)



2.2. Pricing Strategy :



- Competitive environment
- Marketing segment

Jenis Pricing Strategy :

Cost-Plus Pricing :

Contoh : TC = Rp 6 ,- per unit, Harga Jual Rp 10 ,- per unit

Mark-Up (%) = (selling price – cost) / selling price = (10-6) / 10 = 40 %

%-tase cost = (selling price – cost) / cost = (10-6) / 6 = 66,67 %

Dasar pertimbangan : ROI at an expected sales voumes

Cost plus strategy dapat feasible bila : tidak ada / sedikit kompetisi

Contoh : food-staples (harga di determinasi oleh pemerintah)



Penetration Pricing :

Tingkat harga jual ditentukan pada level terendah dibandingkan dengan kompetitor, untuk melakukan penetrasi pasar (to reach a market segment)

Target :

- Untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar
- Memperkuat posisi tawar

Predatory / Preemptive Pricing :

Predatory : tingkat harga dibawah harga pesaing untuk menghancurkan pesaing

Preemptive : bersifat temporary, untuk perlindungan bagi new-entrants

Implikasi : perlu public regulations agar terjadi persaingan yang sehat



Loss leader pricing :

- Dalam suatu perusahaan, tingkat harga produk tertentu di dumping ($< TC$), dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan yang sama, agar konsumen tertarik untuk membeli

Skimming :

- Berlawanan dengan (d), dimana : $P > TC$
- Terjadi pada awal tahapan PLC (product life cycle), dimana :
- Diferensiasi produk tinggi
- Kompetisi rendah

Atau :

- Pajak tinggi
- Impor dihambat



Price leadership :

- P, dideterminasi oleh perusahaan leader dan diikuti oleh perusahaan yang lain
- Koordinasi antar produsen ada, akan tetapi belum dalam bentuk kartel
- Contoh : mie-instant (Indo Group)



Administered Prices :



- P, dideterminasi :
- Regulasi Industri (pemerintah)
- Kartel (OPEC)
- Controled / Subsidized Prices :
- Contoh : beras, komoditas politis (pengaruhnya terhadap tingkat inflasi)



Market Prices :



- P, dideterminasi oleh mekanisme pasar
- Negara berkembang cenderung sebagai Price Takers
- Leading export countries : Price Makers

Contoh :

- Harga beras dunia, dideterminasi di Bangkok
- Gandum dan Jagung : Chicago Board of Trade
- Jepang melakukan kontrak pembelian jangka panjang (jagung) agar harga stabil



2.3. Promotion :



- Consumers – buying decision – promotion – product information (price, quality, etc)
- Elemen Promosi :
 - Whom to reach ?
 - What to say ?
 - How to say ?



Jenis Promosi :



- *Audience :*
- Consumer analysis – DMU (decision making unit) – Sasaran Promosi – Members of DMU (parent, child, sex, age), tetapi :
- The end consumer is not always the decision maker
- Sehingga pola promosi :
- Purchaser atau end consumer



- Direct promotion ke end-users, merupakan komponen penting dalam menarik konsumen (PULL-Strateggy) untuk membeli barang
- Promosi ke Wholesalers dan Retail distributors, merupakan komponen mendorong (PUSH Strategy) agar WS dan RD terdorong untuk memasarkan produk ke konsumen
- *Implikasi :*
- Direct promotion ke Marginal consumers (low income groups), akan berdampak negatif terhadap kecenderungan meningkatnya konsumerisme (productive investments to consumption goods)



- Contoh :
- promosi susu bayu (bubuk) bagi marginal consumers di LDC, berdampak negatif, yaitu :
 - karena low-income maka susu bubuk dicampur dengan air banyak (encer), akibatnya nilai gizinya rendah
 - penggunaan unpotable water
 - hygienic cooking facilities



Message :



- Pesan Promosi :
- evaluasi consumers needs
- analisis competitive market
- OK consumers needs bervariasi maka tujuan promosi menjadi banyak
- Seperti :
- Informasi faktual dari produk
- Product Image (creating)
- Stimulasi pembeli
- Layanan purna jual

- Agro-Industri relatif sulit melakukan diferensiasi produk, akan tetapi hal itu dapat dilakukan dengan cara melakukan kontrol kualitas produk yang sangat ketat
- Contoh :
- Kacang Libya memiliki $P > 25\%$ dari world price
- Pisang, kopi – Kolombia



Vehicle :



- Pesan Promosi – direct/indirect methods – audiences
 - Direct methods : face to face, telephone, mailing, iklan berkala
 - Biaya tinggi akan tetapi efeknya lebih kuat dibanding in-direct methods
- In-direct promotional vehicles :
 - TV, radio, film, koran, billboards, poster, leaflet
- **2.4. Distribution :**
- processors – distribution – market place



- Distribution System :
- Structure :
 - Panjang/pendeknya rantai pemasaran
 - Jumlah perantara, WS, RD
- Sifat kelembagaan :
 - WS : full line, limited line/speciality WS
 - Agents/Brookers : commissioned sales agents
 - Gov. Marketing Boards : WS – exporting countries
 - Retail Stores : convenience (kesenangan), shopping, speciality



Fungsi :



- Processors – berbagai fungsi – consumers
- Logistical operations : transports, assembly, repackaging, storage, inventory management, Financing, promotion, information collection perlu dikembangkan dengan mempertimbangkan apakah kondisi free market or centrally planned (beras), serta kegiatan tersebut akan lebih efisien apabila dilakukan secara kolektif (UKM)



Opportunity for Integration :



- Processors perlu memilih apakah akan memasarkan produk dengan memanfaatkan kelembagaan jaringan pemasaran yang sudah ada atau akan melakukan sendiri, bila akan melakukan sendiri perlu integrate forward, yang menghendaki cost-benefit analysis of existing and projected operations, juga : evaluasi fasilitas storage dan handling, pelayanan distributors



- Product perishable : transport adalah faktor penentu
 - Contoh : biaya transport produk buah-buahan Amerika Latin ke USA sekitar 1/3 dari TC
- *Integrasi Pemasaran : IMPLIKASI*
- Structural Concentration :
 - Sedikit processors mensuplai banyak distributors, atau
 - Banyak processors mensuplai sedikit distributors (jaringan supermarket)
 - Sehingga kekuatan posisi tawar terletak ditangan yang : **SEDIKIT**, sebab banyak individu atau institusi tergantung padanya
 - Kekuatannya dideterminasi dari fungsi kontrol utama pada storage dan transport



- Structural integration ini dapat dihindari dengan cara Pemerintah mengintroduksikan Marketing Board sebagai suatu monopsonistic wholesaler, MB berfungsi sebagai :
 - Pelayanan technical assistance
 - Promosi produk / perusahaan (supplier)
 - Kontrol kualitas
 - Stabilisasi harga (staples product)
 - Jaminan infrastruktur



Outlet Options :

- Bila processors memilih memanfaatkan institusi jaringan pasar yang telah ada, maka ia perlu memilih WS dan Retailers. Kriteria WS : cost, quality, dependability, and control. Kriteria Retail outlets : product, market segment, and prospective consumers buying process.

Option Retail Outlets :

- Intensive Strategy : bagi produk low-price, produk undifferentiated, high used products (sugar).
- Selective Strategy : bagi high-price product, differentiated product, (baju)
- Exclusive Strategy : franchise bagi retailer, bagi luxury goods, low use items (caviar)



Integrating The Mix :



- Elemen dari marketing mix perlu diarahkan agar bersifat internally consistent dan mutually reinforcing, sebagai contoh : tidak perlu menerapkan extensive distribution system dengan suatu skimming price strategy ; atau suatu exclusive distribution system dengan program promosi media secara besar-besaran
- Respon kompetisi dari Marketing Plan bervariasi seiring dengan product's market position, misalnya akan terjadi respon yang rendah pada patent product, low market share products, not comparable to competing product, modestly profitable, modal pesaing lemah.



Terima Kasih