

# Analisis Kinerja Pemasaran

# ANALISIS PROFITABILITAS

- Penilaian yang dilakukan untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba yang dapat diharapkan dari produk atau lini produk tertentu.

- Implikasi pokok dari analisis profitabilitas adalah bahwa dengan memahami struktur profitabilitas sebuah produk, manajer dapat mengidentifikasi hubungan biaya-volume-laba (*cost-volume-profit*) dan menetapkan anggaran pemasaran.

a. Hubungan Biaya-Volume-Laba

hubungan biaya-volume-laba yang kuat memberi indikasi bagi manajer dalam melakukan peningkatan biaya pemasaran atau pemotongan harga bila tindakan ini akan meningkatkan volume penjualan.

b. Implikasi bagi Anggaran Pemasaran

dapat dilakukan dengan pendekatan langsung dan pendekatan tidak langsung.

# ANALISIS PRODUKTIVITAS

- Proses memperkirakan pengaruh dari perubahan harga atau pengeluaran pemasaran terhadap penjualan. Metode-metode tradisional dalam analisis produktivitas meliputi:
  1. Analisis Hubungan Historis
  2. Analisis Paritas Kompetitif
  3. Eksperimen Pasar

## 1. Analisis Hubungan Historis

data internal bisa digunakan untuk memperkirakan:

- a. Rata-rata penjualan yang dihasilkan setiap gerai ritel
- b. Peningkatan penjualan yang terjadi karena peningkatan anggaran masa lalu
- c. Penjualan per kunjungan pada pelanggan baru
- d. Elastisitas harga secara historis

## 2. Analisis Paritas Kompetitif

bila produk pesaing sangat serupa dalam hal kualitas, manajer pemasaran akan menemukan korelasi yang sangat tinggi antara pangsa pasar produk dengan:

- a. Pangsa pengeluaran iklannya dibandingkan dengan pengeluaran periklanan industri
- b. Jumlah kunjungan penjualan relatif terhadap kunjungan penjualan yang dilakukan pesaing
- c. Jumlah pengecer relatif yang menjual produk
- d. Harga produk relatif terhadap harga rata-rata industri

### 3. Eksperimen Pasar

dalam eksperimen pasar, perusahaan menguji berbagai tingkat atau kombinasi alternatif usaha pemasaran untuk menentukan dampaknya terhadap hasil penjualan.



# MARKETING METRICS

- Metriks adalah sistem pengukuran yang mengkuantifikasi trend, dinamika atau karakteristik tertentu.
- Lima perspektif yang memicu semakin berkembangnya minat dan perhatian atas *marketing metrics*:
  - a. *Control theory*
  - b. *Agency theory*
  - c. *Brand equity*
  - d. *Market orientation*
  - e. *Institutional theory*

# Summary

- Pengukuran kinerja pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan akuntabilitas pemasaran
- Berbagai jenis analisis bisa dilakukan, analisis profitabilitas dan analisis produktivitas
- Berkembang metode-metode pengukuran kinerja pemasaran:
  - a) *Event studies*
  - b) *Historical research*
  - c) *Survival models*
  - d) *Agent-based modelling*
  - e) *Data envelopment analysis*