



PERENCANAAN PEMASARAN

(ANALISIS, PERENCANAAN, IMPLEMENTASI
DAN PENGENDALIAN)

Tim Penulis : S. Purnamasari, Purboyo, Mulyani, Lina Aryani,
Fitriana, Rizka Zulfikar, Syahputra, Diana Triwardhani,
Dewi Oktayani, Angga Ranggana Putra, Lola Malihah, Priska Wisudawaty,
Nafiah Ariyani.



PERENCANAAN PEMASARAN

(ANALISIS, PERENCANAAN, IMPLEMENTASI
DAN PENGENDALIAN)

Tim Penulis : S. Purnamasari, Purboyo, Mulyani, Lina Aryani,
Fitriana, Rizka Zulfikar, Syahputra, Diana Triwardhani,
Dewi Oktayani, Angga Ranggana Putra, Lola Malihah, Priska Wisudawaty,
Nafiah Ariyani.



**PERENCANAAN PEMASARAN
(ANALISIS, PERENCANAAN, IMPLEMENTASI DAN PENGENDALIAN)**

Tim Penulis:

**S. Purnamasari, Purboyo, Mulyani, Lina Aryani, Fitriana, Rizka Zulfikar, Syahputra
Diana Triwardhani, Dewi Oktayani, Angga Ranggana Putra, Lola Malihah,
Priska Wisudawaty, Nafiah Ariyani.**

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-459-088-3

Cetakan Pertama:

Mei, 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2022

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain rasa syukur, karena berkat rahmat dan karunia-Nya buku yang berjudul Perencanaan Pemasaran ini telah dapat di terbitkan untuk dapat dikonsumsi oleh khalayak banyak. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan sebelum adanya sebuah akad jual beli. Ketika menjual sebuah barang atau jasa harus ada sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menjembatani antara penjual dan pembeli dalam bertukar barang dan uang. Pemasaran bisa dilakukan melalui banyak hal. Tak menutup kemungkinan cara-cara unik dan kreatif mampu membuat pemasaran yang dilakukan oleh seorang pedagang kemudian berhasil. Keberhasilan ini membuat pedagang akan mendapatkan keuntungan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, maka pedagang tidak akan bisa membuat pembeli tertarik pada apa yang sedang dia jual. Memiliki sebuah usaha menjadi salah satu pekerjaan paling menjanjikan untuk dikerjakan saat ini. Namun sebelum itu, perencanaan yang tepat akan membuat Kita semakin bisa mengembangkan usaha yang sedang Kita kelola.

Perencanaan pemasaran atau biasa disebut dengan marketing plan merupakan sebuah kegiatan yang sangat wajib dilakukan dalam sebuah kegiatan penjualan produk/jasa untuk meningkatkan tingkat penjualan dan juga keuntungan, tentunya. Perencanaan pemasaran atau marketing plan sendiri merupakan sebuah kegiatan di mana seorang pedagang atau pengusaha menuliskan dan mendiskusikan strategi-strategi yang akan dilakukan sebelum memulai sebuah pemasaran. Perencanaan ini sendiri nantinya harus jelas dan tepat. Perencanaan yang jelas akan membuat kita tidak kesusahan untuk menentukan arah bisnis yang kita miliki. Perencanaan pemasaran tentunya sangat wajib untuk dilakukan mengingat pemasaran tidak bisa dilakukan dengan pola yang sembarangan. Harus ada sebuah perencanaan sehingga dalam melakukan sebuah tindakan semua telah terpolakan dengan baik dan menunjukkan hasil akhir yang menguntungkan bagi seorang pedagang maupun dalam tingkat yang lebih tinggi seperti dalam sebuah perusahaan. Membuat sebuah perencanaan berarti Kita bisa mengatur sebuah strategi tertentu untuk

perkembangan usaha yang sedang Kita kelola. Perencanaan dalam pemasaran harus memanfaatkan ide-ide kreatif yang dimiliki oleh beberapa orang. Gunakan jiwa kepemimpinan Kita untuk memilih orang-orang di sekitar Kita yang bisa Kita ajak untuk berpartisipasi dan berpikir mengenai usaha yang sedang Kita kelola. Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, karena sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang. Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia, khususnya terkait Perencanaan Pemasaran.

Mei, 2022

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP DASAR PERENCANAAN PEMASARAN	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Tujuan Perusahaan	3
C. Konsep Perencanaan Pemasaran	8
D. Urgensi dan Manfaat Perencanaan Pemasaran	9
E. Proses Perencanaan Pemasaran	10
F. Hubungan Antara Perencanaan Pemasaran Dengan Perencanaan Perusahaan	11
G. Rangkuman Materi	17
BAB 2 PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN PERENCANAAN PEMASARAN	23
A. Pendahuluan.....	24
B. Konsep Perencanaan Pemasaran	25
C. Perancangan dan Pengembangan	28
D. Proses Perancangan Perencanaan Pemasaran.....	31
E. Rangkuman Materi	38
BAB 3 MENYUSUN SASARAN DAN TUJUAN PEMASARAN	41
A. Pendahuluan	42
B. Sasaran Pemasaran.....	45
C. Tujuan Pemasaran	51
D. Rangkuman Materi	56
BAB 4 ANALISIS LINGKUNGAN MAKRO	59
A. Pendahuluan.....	60
B. Prinsip Dasar Analisis Lingkungan Bisnis Makro	61
C. Pendekatan Dalam Analisis Lingkungan Bisnis Makro	63
D. Komponen Dalam Analisis Lingkungan Bisnis Makro	63
E. Segmen Analisis Lingkungan Bisnis Makro	64
F. Rangkuman Materi	68
BAB 5 ANALISIS PASAR	71
A. Pendahuluan.....	72

B.	Lingkungan Pemasaran	72
C.	Sistem Informasi Pemasaran	73
D.	Memahami Kebutuhan dan Keinginan Pasar	75
E.	Merancang Strategi Pemasaran Yang Berorientasi Pelanggan	77
F.	Segmentasi Pasar Konsumen dan Positioning	79
G.	Perilaku Pembelian Pasar Konsumen	82
H.	Jenis-Jenis Perilaku Pembelian	83
I.	Proses Keputusan Pembelian	84
J.	Proses Keputusan Pembelian Untuk Produk Baru	84
K.	Karakteristik Produk Yang Cepat Diadopsi Oleh Pasar	85
L.	Rangkuman Materi	86
BAB 6 ANALISIS SWOT, PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN		
DAN ANALISIS PORTFOLIO		89
A.	Pendahuluan	90
B.	Perencanaan Strategi Pemasaran	91
C.	Analisis Swot	92
D.	Analisis Portofolio	99
E.	Rangkuman Materi	105
BAB 7 DESAIN STRATEGI PEMASARAN		109
A.	Pendahuluan	110
B.	Pengertian Strategi Pemasaran	112
C.	Membangun Sebuah Strategi Pemasaran	113
D.	Perencanaan Strategi Pemasaran Yang Berhasil	114
E.	Penerapan Strategi Pemasaran	115
F.	Pemantauan, Penilaian, dan Evaluasi	121
G.	Rangkuman Materi	122
BAB 8 PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN		125
A.	Pendahuluan	126
B.	Pendekatan Perencanaan Komunikasi Pemasaran	127
C.	Model Sostac Plans	128
D.	Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	134
E.	Rangkuman Materi	143
BAB 9 PERENCANAAN PENJUALAN PERSONAL		145
A.	Pendahuluan	146

B. Perencanaan Pemasaran	147
C. Personal Selling	153
D. Perencanaan Personal Selling	155
E. Rangkuman Materi	158
BAB 10 PERENCANAAN HARGA	163
A. Pendahuluan	164
B. Pengertian dan Peran Harga Dalam Pemasaran	166
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	168
D. Metode Penetapan Harga	172
E. Perencanaan, Strategi, dan Taktik Harga	183
F. Rangkuman Materi	198
BAB 11 PERENCANAAN SALURAN PEMASARAN	201
A. Pendahuluan	202
B. Saluran Pemasaran	203
C. Definisi Menurut Para Ahli:	203
D. Macam-Macam Saluran Distribusi	204
E. Fungsi-Fungsi Saluran Pemasaran	208
F. Perkembangan Sistem Saluran Pemasaran	211
G. Teknik Strategi Distribusi Eceran	212
H. Bentuk – Bentuk Saluran Distribusi	213
I. Tahapan Dalam Saluran Pemasaran	214
J. Faktor Yang Menjadi Penentuan Saluran Pemasaran	215
K. Cara Menentukan Saluran Pemasaran	215
L. Tingkat Pada Saluran Pemasaran	216
M. Permasalahan Yang Mungkin Terjadi Dalam Saluran Pemasaran	217
N. Rangkuman Materi	218
BAB 12 PENGORGANISASIAN PERENCANAAN PEMASARAN	221
A. Pendahuluan	222
B. Tahapan Hidup Organisasi	223
C. Pengorganisasian Pemasaran Pada Tingkat Strategis	230
D. Pengorganisasian Perencanaan Pemasaran Pada Tingkat Operasional	232
E. Proses Perencanaan Pemasaran dan Budaya Perusahaan	233
F. Rangkuman Materi	235

BAB 13 PENGENDALIAN PEMASARAN	239
A. Pendahuluan.....	240
B. Apa Itu Pengendalian Pemasaran?.....	241
C. Pengendalian Pemasaran Sebagai Sistem	243
D. Proses Pengendalian Pemasaran.....	245
E. Lingkup Pengendalian Pemasaran.....	251
F. Feedforward Control Versus Feedback Control	259
G. Rangkuman Materi	260
GLOSARIUM	263
PROFIL PENULIS	270



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 1: KONSEP DASAR

PERENCANAAN PEMASARAN

S. Purnamasari, M.Si

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

BAB 1

KONSEP DASAR PERENCANAAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (S.Purnamasari,2022). Konsep inti dalam pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan merupakan keadaan yang muncul dari perasaan kekurangan. Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kesediaan dan kemampuan untuk membeli.

Perencanaan pemasaran (marketing planning) merupakan suatu bagan dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Adapun tujuannya yaitu untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan perusahaan dan para pesaing saat ini atau yang diperkirakan, dan desain untuk menciptakan nilai guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi tetap untung. Pada penulisan ini akan dibahas tujuan perusahaan, konsep perencanaan pemasaran, urgensi dan manfaat

perencanaan pemasaran, proses perencanaan pemasaran, hubungan antara perencanaan pemasaran dengan perencanaan perusahaan.

Pembahasan

Sekelompok pembeli yang memiliki beberapa kebutuhan dan keinginan yang sama disebut segmen pasar. Dengan demikian Jadi tugas pemasar bukan menciptakan, tetapi mengidentifikasi dan memutuskan segmen pasar yang akan dituju. Segmentasi menentukan penyusunan strategi yang diikuti dengan pemilihan target market/pasar tujuan yang akan memberikan pedoman dalam penentuan positioning. Segmentasi mengalahkan kompetitor, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari kompetitor (Mahanani,2021). Oleh karena itu, diperlukan prosedur formal pembuatan perencanaan pemasaran, yaitu untuk menajamkan pemakaian rasionalitas agar mengurangi kerumitan operasi bisnis, serta untuk secara realistis menetapkan harapan perusahaan di masa yang akan datang.

Pelaksanaan perencanaan pemasaran ini diawali dengan menentukan Langkah-langkah berupa tujuan perusahaan, konsep perencanaan pemasaran, urgensi dan manfaat perencanaan pemasaran, proses perencanaan pemasaran, hubungan antara perencanaan pemasaran dengan perencanaan perusahaan.

B. TUJUAN PERUSAHAAN

Tujuan dalam arti yang lebih spesifik, yaitu pernyataan tentang apa yang ingin dicapai organisasi dalam jangka waktu tertentu. Pencapaian tujuan dapat dinilai dengan menggunakan dasar pengukuran yang ditentukan, dan hasilnya bermanfaat dalam pengendalian manajemen. Menurut Ansoff Tujuan perusahaan adalah aturan keputusan yang memungkinkan manajemen untuk mengarahkan atau mendomani dan mengukur prestasi ke arah tujuan. Tujuan dapat pula didefinisikan sebagai suatu pengukur proses pengubahan sumber. Suatu tujuan berisikan 3 elemen penting:

- a. Atribut tertentu yang dipilih sebagai suatu pengukur efisiensi
- b. Ukuran atau skala dengan atribut itu di ukur

- c. Sasaran (goal) yaitu nilai tertentu pada skala yang ingin dicari untuk dicapai oleh perusahaan.

Adapun tujuan perusahaan adalah mencapai keuntungan maksimum yang tentunya tidak terlepas dari visi dan misi perusahaan. Pernyataan visi dan misi harus sesuai dengan budaya dan kebutuhan perusahaan dan kebutuhan pasar, sehingga dapat menumbuhkan komitmen karyawan terhadap pekerjaan dan memupuk semangat kerja karyawan, menumbuhkan rasa keharmonisan di dalam kehidupan kerja karyawan, dan menumbuhkan standar kerja yang prima. Rumusan visi, misi dan tujuan perusahaan perlu ditetapkan dalam suatu strategi yang tertuang dalam kebijakan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan yang ingin di capai. Pencapaian tujuan tersebut pada umumnya perusahaan melakukan kegiatan yang berorientasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Produksi (production orientation),

- a. Dasar pemikiran dalam orientasi produksi:
- 1) Konsumen menginginkan produk berkualitas baik
 - 2) Konsumen membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja
 - 3) Konsumen selalu memilih merek-merek yang bersaing atas dasar kualitas produk yang terbaik
- b. Perusahaan berorientasi pada produk:
- 1) Para konsumen menaruh perhatian pada tersedianya produk-produk dengan harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat
 - 2) Para konsumen sudah mengetahui harga-harga dari berbagai macam produk saingannya
 - 3) Para konsumen tidak melihat adanya perbedaan harga dalam suatu jenis produk lainnya
 - 4) Perusahaan menjaga efisiensi, produksi, distribusi, dan harga produk sebagai alat promosi

2. Keuangan (financial orientation)

Perusahaan menyadari bahwa dalam rangka memperoleh laba, harapannya pada rasionalisasi struktur industri dengan cara merger atau konsolidasi di bidang keuangan.

3. Penjualan (sales orientation)

Konsep penjualan menekankan pada orientasi produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung adanya promosi

4. Konsumen (customer orientation)

Orientasi konsumen disamping kelanjutan dari orientasi penjualan, juga orientasi pada pemberian kepuasan kepada konsumen.

Pada umumnya tujuan dinyatakan dalam pengertian-pengertian seperti pertumbuhan asset, pertumbuhan penjualan, profitabilitas, pangsa pasar, tingkat dan hakikat diversifikasi, tingkat dan hakikat integrasi vertikal, laba per saham, dan tanggung jawab social. Glueck mengemukakan bahwa terdapat variasi perbedaan tujuan yang ingin dicapai organisasi bisnis atau perusahaan, contohnya meliputi:

- a. Profitabilitas
- b. Efisiensi
- c. Kepuasan dan pengembangan karyawan
- d. Kualitas produk atau jasa untuk langganan klien.
- e. Tanggung jawab sosial dan hubungan atau nama baik dengan masyarakat
- f. Kepemimpinan pasar
- g. Maksimisasi dividen atau harga saham untuk para pemegang saham
- h. Kelangsungan hidup
- i. Kemampuan beradaptasi
- j. Pelayanan masyarakat

Adapun tujuan resmi dan tujuan operasional berbeda. Tujuan operasional yaitu hasil-hasil akhir yang sesungguhnya dicari perusahaan dengan menganalisa perilaku para eksekutif di dalam mengalokasikan sumber-sumber. Sedangkan tujuan resmi/tujuan resmi merupakan tujuan

yang secara resmi dinyatakan oleh perusahaan kepada publik tentang apa yang ingin dicapai oleh perusahaan.

1. Manfaat Tujuan sebagai berikut:

- a. Tujuan dapat membantu menetapkan organisasi yang sesuai dengan lingkungannya
- b. Tujuan dapat membantu koordinasi keputusan-keputusan dan para pemuat keputusan
- c. Tujuan menyediakan standar untuk menilai prestasi organisasi
- d. Tujuan memudahkan proses perumusan dan implementasi strategi perusahaan.

Secara tradisional dan historis suatu perusahaan dipandang sebagai Lembaga ekonomi sehingga, tujuan perusahaan sifatnya sederhana yaitu dinyatakan dalam ukuran efisiensi dan laba perusahaan memiliki tujuan tunggal yakni mencari laba atau memaksimalkan laba. Pada saat sekarang perumusan tujuan perusahaan adalah masalah yang sifatnya kompleks dan harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang beradaptasi pada perusahaan, sehingga untuk menyusun tujuan perusahaan harus mempertimbangkan 3 faktor yaitu:

- a. Realitas sumber-sumber dan saling berhubungan kekuatan internal perusahaan
- b. Sistem nilai para eksekutif puncak.
- c. Realitas lingkungan dan saling berhubungan kekuatan eksternal

2. Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Tujuan dan sasaran pemasaran merupakan pencapaian yang ingin dicapai dengan bantuan perencanaan pemasaran yang telah dibuat. Pada bagian sebelumnya telah menyiapkan analisis awal target pasar. (Santoso & Tjiptono,2001). Pada bagian ini dijelaskan dengan lebih detail apa yang sebenarnya akan dilakukan.

Apa perbedaan antara tujuan dan sasaran? Tujuan adalah untuk kuantifikasi dari sasaran. Dengan kata lain tujuan merupakan bentuk kuantifikasi dari penjualan, profit, pangsa pasar, pengembalian investasi atau alat ukur lain. Sedangkan sasaran merupakan gabungan dari keseluruhan tujuan. Sasaran bersifat lebih umum dan tidak di kuantifikasi.

Sasaran bersifat lebih umum dan tidak di kuantifikasi. Sebaiknya jangan membuat tujuan dan sasaran yang berkontradiksi, contohnya kemampuan menangkap pasar baru versus pengurangan profit. Untuk menghindari hal itu, harus dipastikan bahwa tujuan dan sasaran sudah sejalan. Agar dapat dilakukan dengan mengatur dan mengonfirmasi ulang tujuan dan sasaran setelah menyelesaikan bagian finansial dari perencanaan yang telah ditentukan. Diperlukan juga strategi pasar pada bagian ini mendeskripsikan apa yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Strategi dapat membuat diferensiasi atau perbedaan produk dengan kompetitor, melakukan segmentasi pasar produk atau memosisikan produk dalam hubungannya dengan produk yang lain, pengaturan waktu dalam memasuki pasar dan sebagainya. (Belch, & Michael, 2004). Strategi pasar adalah bagian apa yang harus dilakukan. Hal terpenting yang sering diabaikan adalah mengetahui apa yang akan dilakukan kompetitor waktu mengimplementasikan strategi yang direncanakan, apa yang akan dilakukan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan yang ada, dan menyelesaikan masalah potensial serta menghindari ancaman serius. Pada bagian ini dapat diperlihatkan strategi pemasaran yang diprioritaskan. Taktik pasar, apabila strategi pasar menjelaskan apa yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran maka taktik merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana menerapkan strategi tersebut. Dalam hal ini, catat semua tindakan yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan strategi. Selain itu juga penjadwalan untuk masing-masing tindakan (Stem & Adel, 1988).

Tindakan dideskripsikan dalam bentuk bauran pemasaran atau 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promosion*), dan tempat (*place*). Terkadang 4P dikenal dengan variabel strategi, namun sebenarnya 4P merupakan bagian dari taktik karena merupakan tindakan yang diambil untuk mencapai yang telah dikembangkan. Implementasi dan Kontrol pada bagian ini menghitung titik impas/Breakeven dan meramalkan informasi penting untuk mengontrol proyek setelah implementasi dimulai. Perlu menghitung proyeksi penjualan dan arus kas bulanan untuk periode tiga tahunan dan menghitung biaya permulaan dalam bentuk anggaran bulanan. Setelah tahap implementasi, dapat digunakan informasi ini untuk menjaga proyek agar tetap pada jalurnya.

C. KONSEP PERENCANAAN PEMASARAN

Perusahaan menjalani proses manajemen dalam mengembangkan perencanaan pemasaran. Perencanaan pemasaran penting untuk setiap operasi bisnis dan perusahaan perlu memahami posisinya di tengah percaturan persaingan yang semakin keras. Perencanaan pemasaran adalah hal penting untuk setiap operasi yang bertujuan untuk mengefisienkan dan mengefektifkan pemasaran suatu produk atau layanan. Perencanaan pemasaran diperlukan untuk mengatasi meningkatnya tekanan kompetisi, kompleksitas lingkungan, dan cepatnya perubahan teknologi. Adapun secara umum perencanaan pemasaran terbagi menjadi dua yaitu perencanaan pemasaran untuk produk baru dan perencanaan pemasaran tahunan.

Perencanaan pemasaran memberi gambaran pembagian tanggung jawab, tugas, dan pengaturan jadwal kegiatan. Strategi dalam perencanaan pemasaran harus diimplementasikan. Penjadwalan dan pembagian tanggung jawab sangat penting. Perencanaan pemasaran memberi struktur/outline yang jelas mengenai pembagian tanggung jawab agar strategi berdampak maksimal terhadap keseluruhan perencanaan. Perencanaan pemasaran bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan taktik guna mencapai sasaran perusahaan. Perencanaan pemasaran haruslah terorganisasi dengan baik.

Secara sederhana, perencanaan pemasaran adalah suatu urutan kegiatan menuju penetapan sasaran pemasaran dan formulasi rencana untuk mencapai sasaran tersebut. Dalam realisasinya, perencanaan pemasaran merupakan proses perencanaan tahapan-tahapan aktivitas dalam pemasaran yang melibatkan keseluruhan aspek dalam organisasi. Oleh karena itu perencanaan pemasaran merupakan aktivitas pemasaran multifaset dan lintas fungsi (*cross-fungsional*). Dalam pelaksanaannya, untuk membuat sebuah perencanaan pemasaran perlu dilakukan kajian situasi, formulasi asumsi-asumsi dasar, penetapan sasaran apa yang dijual dan kepada siapa akan dijual, memutuskan bagaimana sasaran yang akan dicapai, serta penjadwalan dan pembiayaan kegiatan yang dibutuhkan dalam mengimplementasikan rencana tersebut.

D. URGENSI DAN MANFAAT PERENCANAAN PEMASARAN

Perencanaan pemasaran membantu memvisualisasikan secara jelas ke mana akan menuju dan apa yang akan dicapai. Pada saat yang sama, perencanaan pemasaran juga memberi detail langkah-langkah penting dan dibutuhkan untuk menuju posisi yang diinginkan dari posisi sekarang. Selain itu, manfaat lain adalah pada saat mengompilasi dan mengembangkan perencanaan pemasaran, berarti juga sedang merencanakan berapa waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan setiap langkah, serta beberapa sumber daya uang dan usaha apa yang dibutuhkan.

Menurut Ramadhan dan Sofiyah (2013) Perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (Threats) dan apa yang menjadi peluang (Opportunities) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (Strengths) dan apa yang menjadi kelemahan (Weakness) dari perusahaan. Analisis SWOT merupakan bagian dari strategi manajemen yang bertujuan mencapai visi dan misi perusahaan, diantaranya laba/keuntungan penjualan (Pearce dan Robinson, 2013).

Adapun bagian tujuan perusahaan tentunya mendapatkan keuntungan penjualan. Dengan mengadakan perencanaan pemasaran tentunya keuntungan penjualan pun akan lebih terarah. Keuntungan penjualan dapat dikategorikan dalam empat poin berikut:

- a. memaksimalkan pendapatan (revenue);
- b. memaksimalkan keuntungan;
- c. memaksimalkan Return on Investment;
- d. dan meminimalkan biaya.

Perencanaan pemasaran walaupun proses ini secara intelektual sederhana untuk dipahami, namun dalam pelaksanaannya perencanaan pemasaran merupakan bagian tersulit dalam tugas pemasaran. Ini dikarenakan perencanaan pemasaran melibatkan seluruh unsur

pemasaran bersama-sama dalam satu rencana terpadu dan untuk melakukan hal ini diperlukan prosedur yang terinstitusional. Kesulitan lain berkaitan dengan masalah budaya, organisasi dan politik yang mengelilingi proses perencanaan pemasaran itu sendiri.

E. PROSES PERENCANAAN PEMASARAN

Dalam penyusunan perencanaan pemasaran ada beberapa aspek yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Mulai lah dengan pernyataan misi dan tujuan. Pernyataan misi perusahaan atau bisnis bersifat kualitatif dan filosofis.
- b. Sertakan di dalamnya ringkasan finansial yang mengilustrasikan revenue dan profit secara grafik untuk seluruh periode perencanaan.
- c. Lakukan kajian pasar:
 - 1) Siapakah target pasarnya?
 - 2) Apakah pasar menurun atau meningkat?
 - 3) Bagaimana pasar dipecah menjadi segmen-segmennya?
 - 4) Tren seperti apa yang ada pada setiap segmen? Kajian disajikan dalam bentuk sederhana. Jika anda tidak memiliki fakta buatlah perkiraan. Pakailah daur hidup dan grafik-grafik untuk memperjelas. Bahkan jika diperlukan buatlah peta pasar yang memperlihatkan aliran produk atau layanan dari pemasok ke pengguna.
- d. Identifikasi segmen kunci dan lakukan analisis SWOT untuk masing-masing.
 - 1) Buat struktur pengaruh eksternal utama dan dampaknya pada setiap segmen
 - 2) Buat daftar faktor-faktor penentu keberhasilan, kurang lebih 5 atau 6 faktor.
- e. Buat kajian kekuatan diferensial perusahaan dan kelemahannya dibandingkan kompetitor.
- f. Buat lah pernyataan singkat tentang isu kunci yang harus diperhatikan selama periode perencanaan.
- g. Buat lah ringkasan analisis SWOT menggunakan matriks portofolio untuk mengilustrasikan hubungan-hubungan penting antar poin kunci dalam bisnis.

- h. Buat daftar asumsi.
- i. Buat lah sasaran dan strategi. Sasaran perusahaan atau bisnis bersifat kuantitatif dan merupakan operasionalisasi pernyataan misi. Sedangkan sasaran fungsional, tidak lain adalah pemasaran, finansial, produksi dan rekayasa (bersifat kuantitatif dan dapat diukur).
- j. Buat ringkasan persyaratan sumber daya selama periode perencanaan dalam bentuk anggaran.

F. HUBUNGAN ANTARA PERENCANAAN PEMASARAN DENGAN PERENCANAAN PERUSAHAAN

Pada era globalisasi sekarang ini, pasar modern merupakan salah satu jenis bisnis yang semakin berkembang. Perusahaan dituntut untuk berkompetisi agar tetap bertahan dan terus bersaing memperluas pangsa pasar maupun jaringan distribusi perusahaan, antara lain memperbaiki kinerja, penerapan strategi pemasaran serta perbaikan pelayanan terhadap konsumen (Robbika dan Baroto, 2016). Penting bagi perusahaan untuk mempunyai kemampuan membaca dan memahami perubahan yang sangat cepat demi kontinuitas hidup yang penuh kompetitif apalagi dalam menghadapi situasi ekonomi global saat ini. Oleh karena itu juga diperlukan manajemen strategi, terutama berhubungan dengan ketidakpastian masa depan dan inisiatif-inisiatif baru untuk pengembangan jangka panjang (McDonald, 2004). Bagaimana perencanaan pemasaran diterapkan merupakan cikal bakal perencanaan perusahaan. Posisi perencanaan pemasaran dalam konteks perencanaan strategi secara umum.

Lingkungan bisnis baik internal dan eksternal yang sangat dinamis dan kompleks pada era industry 5.0 sekarang ini membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Kompleksitas ini akan berimplikasi pada proses pengambilan keputusan yang semakin sulit dan rumit (Widiyarini dan Hunusalela, 2019). Adapun keputusan-keputusan strategi berkaitan dengan:

- a. Arah jangka panjang organisasi, dan bukan isu manajemen sehari-hari;
- b. Pendefinisian ruang lingkup organisasi dalam hal apa yang akan dan tidak akan dilakukan oleh organisasi;

- c. penyesuaian antara aktivitas organisasi terhadap lingkungan dimana ia beroperasi sehingga organisasi dapat memaksimalkan kesempatan dan meminimalkan ancaman;
- d. penyesuaian aktivitas organisasi dengan kapasitas sumber dayanya, baik sumber daya keuangan, tenaga kerja, teknologi, dan tingkat keahlian.

Sebagaimana yang telah diuraikan diatas bahwa perencanaan pemasaran didasarkan pada pasar, pelanggan, dan produk. Sementara perencanaan bisnis berkaitan dengan sumber daya perusahaan (Malhotra, 1999). Perencanaan perusahaan biasanya merupakan penerapan perencanaan bisnis terhadap unit-unit yang berbeda dalam agregat bisnis. Sedangkan dalam memasarkan produk produsen dapat melakukan strategi melalui analisis SWOT dan selanjutnya memanfaatkan peluang pasar yang ada dan akses pasar yang baru yaitu dengan melalui media sosial dan endorse, komunitas dan institusi pemerintah (Amalia,2016). Terdapat lima tahapan dalam proses perencanaan perusahaan yang dapat dilihat dalam tabel berikut (Tumpal,2018).

**Tabel 1. Perencanaa Pemasaran dan Posisinya
Dalam Siklus Perusahaan**

Langkah1. Sasaran Keuangan Perusahaan Langkah	2. Audit Manajemen Langkah	3.Penetapan sasaran dan strategi Langkah	4. Rencana Langkah	5.Rencana Perusahaan
Pertumbuhan Penjualan dan Pendapatan yang ditargetkan	Audit pemasaran: Segmentasi target pasar dan lain-lain	Sasaran Pemasaran strategi	Rencana Pemasaran	
	Audit distribusi: Stok dan kontrol: transportasi, pergudangan	Sasaran distribusi strategi	Rencana Distribusi	
	Audit Operasi: Analisis nilai;	Sasaran Operasi	Rencana Operasi	Menerbitkan rencana

	pengembangan rekayasa; telaah kerja; kontrol kualitas; tenaga kerja; material; rencana dan ruang; perencanaan produksi; pabrik; riset dan pengembangan; teknologi informasi, dan lain-lain	strategi		perusahaan yang berisi: sasaran dan strategi perusahaan, sasaran dan strategi pemasaran, sasaran operasi dan lain-lain
	Audit Finansial: Kredit, hutang, arus kas, dan kontrol anggaran; alokasi sumber daya; pengeluaran modal; keuangan jangka panjang	Sasaran Finansial strategi	Rencana Finansial	
	Audit Personil: Manajemen, kemampuan Teknik dan administratif dan lain-lain.	Sasaran Personil Strategi	Rencana Personil	

Salah satu tujuan utama perencanaan perusahaan adalah memberi visi jangka panjang perusahaan-perusahaan tersebut, yaitu berkaitan dengan aspek: apa yang diperjuangkan perusahaan, harapan para pemegang saham, tren lingkungan, tren sumber daya pasar, tren pasar konsumsi, dan kompetensi khusus perusahaan seperti yang terlihat pada audit manajemen (Kasali,2000). Setidaknya perencanaan perusahaan mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- a. tingkat keuntungan yang diharapkan;
- b. batasan bisnis yang meliputi:

- 1) produk jenis yang akan di jual dan ditunjukkan kepada jenis pasar;
 - 2) fasilitas jenis yang dikembangkan (operasi, reset dan pengembangan, distribusi, sistem informasi, dan lain lain);
 - 3) jumlah dan karakter tenaga kerja atau personil;
 - 4) pendanaan.
- c. Sasaran perusahaan lain seperti tanggung jawab sosial perusahaan, image pegawai, image perusahaan, image pasar modal, dan lain-lain.

Setelah memahami bagaimana hubungan antara perencanaan pemasaran dan perencanaan perusahaan maka selanjutnya dibahas terkait struktur atau outline perencanaan pemasaran.

Struktur Atau Outline Perencanaan Pemasaran

Secara garis besar struktur atau outline perencanaan pemasaran meliputi: daftar isi, ringkasan eksekutif (overview keseluruhan perencanaan, termasuk deskripsi produk atau layanan, keuntungan diferensial, investasi yang dibutuhkan, dan antisipasi penjualan dan profit (Dolan & Hermann, 2001). Pertama, Pendahuluan; Produk atau jasa apa yang dijual? Deskripsikan secara mendetail dan menjelaskan bagaimana jasa atau produk ini akan menempati pasar. Kedua, Analisis situasi meliputi: Pertama, Lingkungan situasi terdiri dari: 1) Permintaan dan tren permintaan (bagaimana ramalan di masa mendatang, Siapa pembuat keputusan? Siapa agen pembeli? Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan mengapa mereka membeli?) 2) Faktor sosial dan budaya. 3) Demografi. 4) Kondisi Ekonomi dan bisnis untuk produk tersebut dan untuk area geografis yang dipilih. 5) Kelas teknologi produk tersebut. 6) Politik tersebut? 7) Hukum dan regulasi.

Kedua, Analisis situasi merupakan lingkungan netral terdiri dari: 1) Lingkungan finansial. (yaitu bagaimana ketersediaan dan ketidaksediaan dana mempengaruhi situasi?). 2)Lingkungan pemerintahan. (Apakah pemerintah pusat maupun daerah berpengaruh pada pemasaran produk?). 3) Lingkungan media. (situasi yang terjadi pada media? Misalnya terkait publisitas terakhir mendukung proyek?). 4) Lingkungan yang menarik minat khusus. (Apakah ada kelompok yang mempengaruhi perencanaan perusahaan, selain competitor langsung?).

Ketiga, Lingkungan kompetitor; Gambarkan pesaing utama: produk kompetitor, perencanaan, pengalaman, financial, sumber daya manusia dan modal, pemasok, dan strategi kompetitor.

Keempat, Lingkungan perusahaan; Gambarkan produk perusahaan/intern: perencanaan, pengalaman, finansial, sumber daya manusia dan modal, pemasok, dan strategi perusahaan.

Kelima, target pasar; Gambarkan segmen target pasar perusahaan/bisnis dengan mendetail dan menggunakan segmentasi demografi, geografi, gaya hidup, psikografi dan lain sebagainya serta gambarkan segmentasi apa saja yang cocok/sesuai.

Keenam, masalah dan kesempatan; nyatakan setiap kesempatan dan mengapa perusahaan menyebutnya sebagai suatu kesempatan. Nyatakan setiap masalah. Beri petunjuk Apa yang hendak Anda lakukan. Nyatakan dengan jelas keuntungan kompetitif diferensial yang perusahaan miliki.

Ketujuh, sasaran pemasaran dan tujuan; Nyatakan secara tepat sasaran dan tujuan pemasaran dalam bentuk volume penjualan, pangsa pasar, Return of investment, sasaran dan tujuan pemasaran perusahaan yang lain, serta waktu yang diperlukan dalam mencapai hal itu.

Ketujuh, strategi pemasaran; Pertimbangan strategi alternatif untuk keseluruhan strategi. Apabila strategi pemasaran merupakan strategi induk atau strategi pemasaran pada level manajemen,, matriks kemampuan bisnis dan keunggulan pasar serta analisis daur hidup produk harus dibuat.

Kedelapan, taktik pemasaran; Nyatakan bagaimana perusahaan akan mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih dalam bentuk variabel produk, harga, promosi distribusi dan variabel taktik serta lingkungan lain.

Kesembilan, Implementasi dan Kontrol; Hitung lah titik impas dan buat lah grafik titik impas untuk proyek perusahaan. Hitung lah proyeksi penjualan, aliran dana setiap bulan selama tiga tahun. Tentukan biaya untuk memulai, anggaran bulanan, berikut tugas-tugas yang dibutuhkan.

Sepuluh, ringkasan; Berikan ringkasan tentang biaya, keuntungan, dan neraca. Nyatakan lagi keuntungan diferensial yang ditawarkan, dan mengapa rencana ini dapat berhasil.

Sebelas, Appendix; Masukkan semua informasi relevan dan mendukung.

Penjelasan rinci dari outline tersebut sebagai berikut: Ringkasan eksekutif, bagian pertama dari struktur rencana pemasaran adalah ringkasan eksekutif, yakni berupa sinopsis atau abstrak dari keseluruhan rencana pemasaran. Dalam ringkasan eksekutif terdapat informasi mengenai deskripsi produk atau layanan, keuntungan diferensial produk atau layanan yang ditawarkan dibanding dengan pesaing tawarkan, Investasi yang dibutuhkan, dan hasil yang diharapkan. Kesemuanya dapat dinyatakan dalam bentuk pengembalian investasi (ROI: Return on investment), penjualan, profit, pangsa pasar, atau dengan cara lain. Ringkasan eksekutif berguna terutama jika perencanaan pemasaran yang dibuat bertujuan untuk mencari sumber daya dalam mengimplementasikan perencanaan tersebut. Panjang halaman ringkasan eksekutif bisa satu paragraf atau sampai beberapa halaman. Dari ringkasan ini, eksekutif puncak dapat memperoleh ide umum suatu proyek tanpa perlu membaca keseluruhan rencana.

Ringkasan eksekutif haruslah menggambarkan kemampuan bahwa menguasai apa yang dibicarakan dan bahwa proposal mempunyai potensi dan kemungkinan untuk sukses. Daftar isi adalah keharusan dan bukan pilihan antara dicantumkan atau tidak, walaupun rencana pemasaran yang dibuat hanya beberapa halaman, daftar isi harus tetap dituliskan. Hal ini disebabkan oleh alasan psikologis yang mempengaruhi evaluator yang akan menyetujui atau menolak proposal yang diajukan. Jika rencana pemasaran ditunjukkan untuk mendapatkan dana atau sumber daya lain untuk mengimplementasikannya maka daftar isi ini penting untuk dicantumkan. Dengan adanya daftar isi, pencarian dapat dilakukan dengan mudah. Daftar isi terutama penting apabila mengajukan rencana pemasaran kepada pemodal ventura. Mereka menginvestasi uang dalam jumlah besar tentunya untuk bisnis yang sudah memiliki track record dan mempunyai rencana pemasaran atau biasa disebut rencana bisnis. Cohen, (1995). Sehingga hanya sebagian kecil saja rencana pemasaran yang dibaca secara detail untuk mendapatkan keputusan akhir.

G. RANGKUMAN MATERI

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Perencanaan pemasaran adalah proses perencanaan tahapan-tahapan aktivitas dalam pemasaran. Apabila perencanaan pemasaran didasarkan pada pasar, pelanggan, dan produk, maka perencanaan perusahaan berkaitan dengan sumber daya perusahaan. Manfaat perencanaan pemasaran: 1. Perencanaan pemasaran merupakan peta situasi pasar. 2. Perencanaan pemasaran membantu dalam kontrol manajemen dan implementasi strategi 3. Perencanaan pemasaran memberi informasi peran dan fungsi setiap anggota baru dalam suatu perusahaan. 4. Perencanaan pemasaran memperlihatkan gambaran pengkoordinasian semua sumber daya untuk implementasi. 5. Perencanaan pemasaran menstimulasi pemikiran baru dan pemanfaatan optimal sumber daya. 6. Perencanaan pemasaran memberikan gambaran pembagian tanggung jawab, tugas, dan pengaturan jadwal kegiatan. 7. Perencanaan pemasaran mengantisipasi masalah, kesempatan, dan ancaman.

Macam-macam perencanaan pemasaran: 1. Perencanaan produk baru: perencanaan yang ditujukan untuk produk, layanan, lini produk, atau merek yang belum diperkenalkan perusahaan. Untuk membuat perencanaannya, terkadang perusahaan dituntut membuat banyak asumsi berdasar produk atau layanan yang mirip atau sejenis. 2. Perencanaan tahunan: perencanaan yang ditujukan untuk produk, proyek, layanan, atau merek yang sudah ada dalam perusahaan. Merupakan modifikasi atau penyesuaian perencanaan tahunan.

Proses penyusunan perencanaan pemasaran terdiri dari: 1. penetapan pernyataan misi; 2. penetapan sasaran perusahaan; 3. melakukan audit pemasaran; 4. melakukan analisis SWOT; 5. membuat asumsi-asumsi; 6. menetapkan sasaran pemasaran dan strategi; 7. memperkirakan hasil yang diharapkan; 8. identifikasi rencana alternatif dan bauran; 9. menentukan anggaran; 10. membuat rencana implementasi satu tahun pertama.

Perencanaan perusahaan memberi visi jangka panjang tentang perusahaan. Apa yang diperjuangkan perusahaan, dengan mempertimbangkan harapan para pemegang saham, tren lingkungan, tren sumber daya pasar, tren pasar konsumsi, dan kompetensi khusus

perusahaan seperti yang terlihat pada audit manajemen. Perencanaan perusahaan biasanya merupakan penerapan perencanaan bisnis terhadap unit-unit yang berbeda dalam agregat bisnis. Rencana strategi adalah arah atau visi jangka Panjang organisasi dan bukan isu manajemen sehari-hari. Rencana strategi menjangkau waktu lebih dari tahun anggaran berikutnya. Biasanya berjangka waktu 3 sampai 5 tahun. Sedangkan rencana pemasaran taktik adalah rencana jangka pendek.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Tinjau lah rantai nilai Porter dan model orientasi pemasaran holistik. Apakah implikasinya bagi perencanaan pemasaran?
2. Buat lah rencana pemasaran perusahaan yang memuat: a. Rangkuman eksekutif b. Analisa situasi (rangkuman pasar, analisis swot, persaingan, penawaran produk, kunci keberhasilan, isu-isu penting) c. Strategi pemasaran (misi, tujuan pemasaran, tujuan keuangan, pasar sasaran (target), positioning (pemosisian), strategi, bauran pemasaran, riset pemasaran d. Keuangan (analisis titik impas-bep, peramalan penjualan, peramalan beban) e. Kendali (implementasi, organisasi pemasaran, perencanaan darurat) !
3. Bagaimana menggunakan perencanaan pemasaran?
4. Mungkin kah perusahaan mempunyai perencanaan pemasaran yang sama? Jelaskan alasan dari jawaban Anda!
5. Jelaskan manfaat dan struktur atau outline perencanaan pemasaran!

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Aisyah, 2016, *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby*, Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3: 297– 306, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/172/158>
- Belch, George E, & Michael E, Belch. 2004. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Cohen*, tp
- Crawford, Merle and Benedetto, Anthony Di. 2011. *New Products Management*. 10th Edition. McGraw-Hill International Edition. 2011.
- Daniel, Tumpal, 2018, *Perencanaan Pemasaran*, Buku Materi Pokok EKMA 4569 Modul 1-9, Penerbit Universitas Terbuka
- David, F. R. (2009). *Strategic Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hapsawati, Taan. *Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya*, Jurnal Manajemen Vol 5 (2) Oktober 2021 p-ISSN: 2303 - 3495 e-ISSN: 2746 - 685X 344, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia E-mail: hapsawatitaan@ung.ac.id
- Hidayat, L., Mulyana, M. and Effendy, M., 2018. *Membangun Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer*. JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi, 1(2), pp.93-101.
- John Wiley & Sons, Dolan, Robert J. & Hermann Simon. (2001). *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*. The Life Press.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahanani, Estu, 2021, *Telaah Strategi Pemasaran: Upaya Meningkatkan Daya Saing Pasar Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Manajemen dan Perbankan E-ISSN: 2746-9948 Volume 8, Edisi 2, PP 2636; <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/33913/32036>

- Malcolm. (2004). *Marketing Plans: How To Prepare Them, How To Use Them*, 5th ed. Butterworth-Heinemann.
- Malhotra, Naresh K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall. McDonald,
- McDonald, Malcolm and Wilson, Hugh. 2011. *Marketing Plans: How To Prepare Them, How To Use Them*. 7th edition.
- Monroe, Kent B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd ed. McGraw-Hill Communication Perspectives
- Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. *Kewirausahaan: The Long Life Way of Business*.
- Mulyana, M., 2012. *Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen*.
- Mulyana, Mumuh. 2019. *Menganalisis Perilaku Konsumen*. INA-Rxiv. June 12. doi:10.31227/osf.io/2wj34.
- Mulyana, Mumuh. 2019. *Strategi Promosi dan Komunikasi*. INA-Rxiv. June 12. doi:10.31227/osf.io/v7dfr.
- Nurhayati, Eti. 2015. *Perencanaan pemasaran*. Yrama Widya. Bandung
- O'Guinn, Thomas C.; Allen, Chris T. and Semenik, Richard J., 2009. *Advertising & Integrated Brand Promotion*. 5 th Edition. South-Western Cengage Learning.
- Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. *Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor*. In The International Conference On Accounting and Management Science. p. 171.
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnamasari, S. *Probabilitas Keputusan Pedagang Pasar Terapung Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Banjarmasin*, Desertasi Pasca UIN Walisongo, Semarang, 2022. P. 58-59.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. 2013. *Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road)*. Jurnal Media Informasi Manajemen.
- Robbika, Aulia Asa, Teguh Baroto, 2016, *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Metode Multidimensional Scalling Dan Quality Function Deployment*, Jurnal Teknik Industri, Vol. 17, No. 1, pp. 12-21 ISSN

1978-1431 print / ISSN 2527-4112 online

<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/industri/article/view/5934>

Santoso, Singgih & Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Stem, Louis W. & Adel I-El-Ansary. 1988. *Marketing Channels*. New Jersey: Prentice-Hall.

Tumpal, Daniel, 2016. *Perencanaan Pemasaran*. Universitas Terbuka.

Urban, Glen L. & John R. Hauser. 1993. *Design and Marketing of New Products*, 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Widiyarini, Zeny Fatimah Hunusalela, 2019, *Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pt Primavista Solusi*, Journal of Applied Business and Economic Vol. 5 No. 4;384-397;

<https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/4186>

Wiley. Mullins, John W. and Walker, Jr. Orville C., 2010. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 7 th edition. McGraw-Hill International Edition.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 2: PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN PERENCANAAN PEMASARAN

Purboyo, S.E., M.M

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

BAB 2

PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN PERENCANAAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Perencanaan pemasaran sebaiknya didahului dengan mengumpulkan informasi yang banyak dari berbagai sumber. Informasi ini diperlukan terutama guna pengembangan strategi dan rencana taktis pemasaran agar sasaran-target dan tujuan perusahaan bisa tercapai. Proses perencanaan dan pengembangan perencanaan pemasaran pada dasarnya memerlukan pengorganisasian data yang terstruktur karena itu perlu di pahami unsur-unsur yang harus ada dalam perencanaan pemasaran. Sementara itu perancangan dan pengembangan merupakan hal yang sangat penting dilakukan, suksesnya sebuah pemasaran sangat bergantung pada kemampuan untuk melakukan identifikasi kebutuhan konsumen yang akan dilakukan oleh bagian perancangan dan pengembangan. Dengan adanya perancangan dan pengembangan-perencanaan pemasaran akan mendapatkan suatu pemikiran untuk menciptakan atau memperbaharui produk yang telah dipasarkan.

Dalam situasi ekonomi yang pesat dan globalisasi yang ditandai dengan berbagai perubahan yang semakin cepat, menjadi sangat perlu bagi bisnis perusahaan untuk memiliki kemampuan di dalam membaca dan memahami perubahan-perubahan tersebut untuk tetap menjaga keberlangsungan hidup perusahaan di era yang kompetitif. Perusahaan harus mampu memahami posisinya di tengah kompetisi persaingan yang

semakin ketat dan meluas. Keterkaitan dan link antar disiplin ilmu, kemajuan teknologi, keterkaitan antar berbagai bisnis yang menjadikannya semakin dinamis dan kompleks dan saling pengaruh-mempengaruhi satu sama lain mengharuskan organisasi atau perusahaan untuk terus berpikir, berinovasi dan bertindak semakin cepat dan tepat. Saat ini keputusan yang akan diambil oleh organisasi atau perusahaan tidak bisa lagi bersifat reaktif, tetapi harus diusahakan sebisa mungkin bersifat proaktif dan juga partisipatif, dan juga diharapkan tidak berdasarkan pada intuisi semata. Jika dicermati dunia pemasaran saat ini tergolong salah satu disiplin ilmu yang berada di jalur terdepan yang akan langsung bersinggungan dengan cepatnya perubahan. Karena itu, perencanaan, perancangan dan pengembangan menjadi hal yang sangat penting. Organisasi perlu selalu mengembangkan kompetensi yang di milikinya untuk dapat mengambil, mempergunakan peluang, memetakan kelemahan, mengantisipasi potensi ancaman yang ada dan memaksimalkan potensi kekuatan yang dimilikinya.

B. KONSEP PERENCANAAN PEMASARAN

Guna mengatur penjualan yang berada dalam fungsi pemasaran, perusahaan perlu mencari cara yang sistematis dalam mengidentifikasi berbagai alternatif pilihan yang tersedia dan memilih satu atau lebih pilihan tersebut, menjadwalkan kemudian menghitung anggaran biaya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Proses ini pada prinsipnya dapat didefinisikan sebagai perencanaan pemasaran. Dapat pula didefinisikan bahwa perencanaan pemasaran merupakan pemanfaatan secara terencana terhadap berbagai sumber daya pemasaran yang ada guna mencapai tujuan dan sasaran pemasaran. Perencanaan pemasaran berlandaskan pada suatu urutan kegiatan yang menuju pada penetapan sasaran dan tujuan pemasaran dengan menerapkan formulasi rencana untuk mencapai sasaran tersebut. Dalam pelaksanaannya, perencanaan pemasaran akan mengacu pada proses perencanaan yang terdiri dari tahapan-tahapan aktivitas dalam pemasaran yang mau tidak mau akan melibatkan segala aspek sumber daya dalam organisasi. Karena itu kegiatan perencanaan pada pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan pemasaran yang multifaset dan melibatkan lintas fungsi.

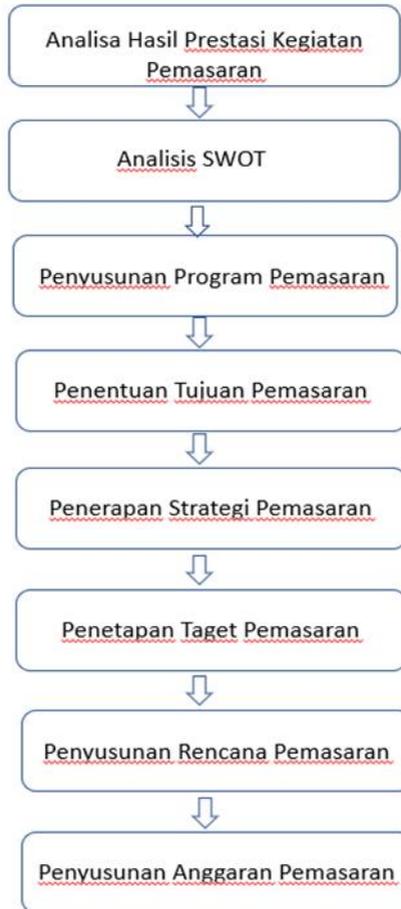
Dalam menjalankan perencanaan pemasaran perusahaan akan menjalankan proses manajemen. Apapun bentuknya perusahaan tersebut baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Pada sebuah perusahaan kecil yang memiliki unit usaha tunggal, proses perencanaan pemasaran biasanya berlangsung secara informal. Namun pada perusahaan yang berskala besar dengan unit usaha atau organisasi yang terdiversifikasi maka proses perencanaan pemasaran akan berlangsung secara sistematis. Secara konsep mungkin perencanaan pemasaran terlihat sederhana, namun dalam pelaksanaannya kegiatan ini perlu kajian mendalam, analisis situasi, memformulasi asumsi-asumsi dasar, menetapkan sasaran dan menentukan apa yang akan di jual, ke mana akan dijual dan kepada siapa akan di jual, memutuskan bagaimana sasaran dicapai, melakukan penjadwalan dan menghitung budget atau anggaran biaya yang diperlukan dalam mengimplementasikan kegiatan yang direncanakan.

Perencanaan pemasaran merupakan bentuk dari adanya proses manajemen dan mengarah kepada strategi pemasaran yang tujuannya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran dan dilakukan pada serangkaian proses yang sistematis, dan terkoordinasi untuk kemudian mendapatkan suatu keputusan rencana pemasaran. Istilah perencanaan pemasaran sudah tidak asing di berbagai perusahaan dan pebisnis, hal ini karena kemampuan dalam menyusun rencana pemasaran akan menentukan keberhasilan tujuan pemasaran. Perusahaan yang akan membuat perencanaan pemasaran harus dilakukan dengan sebaik mungkin agar dapat mencapai keuntungan dengan cara yang efektif dan efisien. Hal-hal yang termasuk dalam rencana pemasaran di antaranya seperti pengumpulan dan tabulasi informasi, pembagian informasi, bentuk dan strategi promosi termasuk juga koordinasi pemasaran, di mana berbagai komponen tersebut juga merupakan bagian dari taktik dan strategi perusahaan.

Perencanaan pemasaran merupakan hal yang penting dalam setiap kegiatan - operasional pemasaran yang memiliki tujuan untuk efektifitas dan efisiensi dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Perencanaan pemasaran dapat membantu pemasar dalam memvisualisasikan dengan baik ke mana akan menuju, dan apa yang hendak capai. Di samping itu,

perencanaan pemasaran mampu memberikan detail langkah-langkah penting yang diperlukan dalam menuju posisi yang diinginkan dari posisi yang dicapai saat ini. Disamping itu, kegunaan lain yaitu pada saat mengembangkan dan mengompilasi perencanaan pemasaran, berarti manajemen pemasaran sedang merencanakan berapa lama time-line atau waktu yang diperlukan untuk penyelesaian setiap proses dan langkah yang dilakukan, serta beberapa sumber daya, uang, dan usaha apa yang dibutuhkan. Masalahnya adalah walaupun proses ini secara intelektual sederhana untuk dipahami, namun dalam pelaksanaannya, perencanaan pemasaran merupakan bagian yang paling sulit dalam tugas pemasaran. Alasannya adalah perencanaan pemasaran melibatkan seluruh unsur pemasaran bersama-sama dalam satu rencana terpadu. Dan untuk melakukan hal ini, diperlukan prosedur dan dukungan institusional. Kesulitan lain berkaitan dengan masalah budaya, organisasi, dan politik yang mengelilingi proses perencanaan pemasaran itu sendiri.

Tujuan perencanaan pemasaran pada dasarnya adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dalam berbagai kondisi dan tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan, dalam kalimat sederhana yaitu suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Perencanaan pemasaran merangkum penilaian pada keinginan dan kebutuhan pasar, kelemahan-kekuatan pada perusahaan juga pada pesaing dan lingkungan yang diperkirakan. Dalam rangka memaksimalkan perencanaan pemasaran, ada beberapa langkah-langkah yang perlu dilakukan yaitu seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Langkah proses perencanaan pemasaran

C. PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN

Perancangan dan pengembangan adalah hal yang begitu penting dalam pemasaran yang menentukan suksesnya penjualan produk atau jasa sebuah perusahaan. Kegiatan ini bergantung pada kemampuan manajemen untuk mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar dan kebutuhan pelaku usaha, selanjutnya secara tepat mampu menciptakan produk atau jasa yang bisa memenuhi atau mencukupi kebutuhan tersebut dengan biaya yang efisien. Meskipun perancangan dan

pengembangan produk ini merupakan bagian dari pemasaran namun bukan berarti tanggung jawab sepenuhnya berada pada bagian pemasaran melainkan ini merupakan tanggung jawab yang akan melibatkan berbagai fungsi dalam suatu perusahaan. Dengan di buatnya perancangan dan pengembangan akan memperoleh suatu pemikiran yang dapat menciptakan atau memperbaiki produk atau jasa yang sudah ada. Misalnya Dalam memperkenalkan sebuah produk yang baru ataupun produk yang akan dirancang ulang, perlu banyak cara supaya produk diminati serta dapat memenuhi kebutuhan tanpa mengurangi kualitas, nilai estetik serta fungsi dari produk itu sendiri.

Perancangan merupakan kegiatan awal dari suatu rangkaian kegiatan dalam proses pengembangan sebuah produk dalam pemasaran. Pada tahapan perancangan dibuat berbagai keputusan penting yang akan berpengaruh pada kegiatan-kegiatan lainnya atau juga kegiatan susulan lainnya. Diantara keputusan penting dimaksud salah-satunya adalah keputusan yang membawa akibat pada apakah perusahaan akan berpartisipasi atau tidak dalam suatu gelaran pameran internasional. Perancangan dapat ditinjau dari dua sisi yaitu: (1). Produk baru yang memang benar-benar baru (hasil inovasi), dan (2). Produk baru yang merupakan hasil modifikasi dari produk yang sudah ada. Fungsi perancangan mempunyai peranan yang penting dalam mendefinisikan suatu tampilan ataupun bentuk fisik sebuah produk agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengembangan Produk Menurut (Kotler & Keller,2009) adalah mengembangkan sebuah konsep menjadi produk nyata dan memastikan bahwa ide atau konsep tersebut dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan dan dipasarkan. Perancangan dan pengembangan merupakan tahapan dari semua proses yang berhubungan dengan keberadaan produk yang meliputi segala aktifitas mulai dari identifikasi sampai produk jadi ke tangan konsumen. Proses pengembangan produk memiliki tahapan berikut, yaitu:



Gambar 2. Pengembangan produk

- a. Pencarian dan pembuatan ide dimana proses pengembangan ini baru dimulai dengan diawali dari sebuah pencarian dan penciptaan ide.
- b. Penyaringan Ide, dari hasil pencarian ide, menemukan berbagai ide tersebut maka dilakukan penyaringan sejumlah ide yang dianggap baik dan membuang ide yang di anggap yang tidak baik sedini mungkin.
- c. Pengembangan-pengujian konsep Ide, yaitu ide yang menarik sebaiknya dilakukan penyempurnaan agar menjadi konsep produk yang baik, dapat diuji dan dikembangkan untuk diproduksi.
- d. Pengembangan strategi pemasaran, setelah pengujian sebuah konsep berhasil maka manajer pemasaran sebaiknya merancang dan mengembangkan rencana pemasaran.
- e. Analisa bisnis, setelah dilaksanakan pengembangan daripada konsep produk dan strategi pemasaran maka selanjutnya manajemen dapat mengevaluasi bisnis.
- f. Pengembangan produk, yaitu seandainya konsep produk mampu melewati tantangan dan ujian bisnis maka konsep ini lanjut ke penelitian dan pengembangan.

- g. Pengujian pasar, dimana setelah manajemen merasa puas terhadap kinerja secara fungsional maka produk siap diproduksi masal dan dipasarkan.

D. PROSES PERANCANGAN PERENCANAAN PEMASARAN

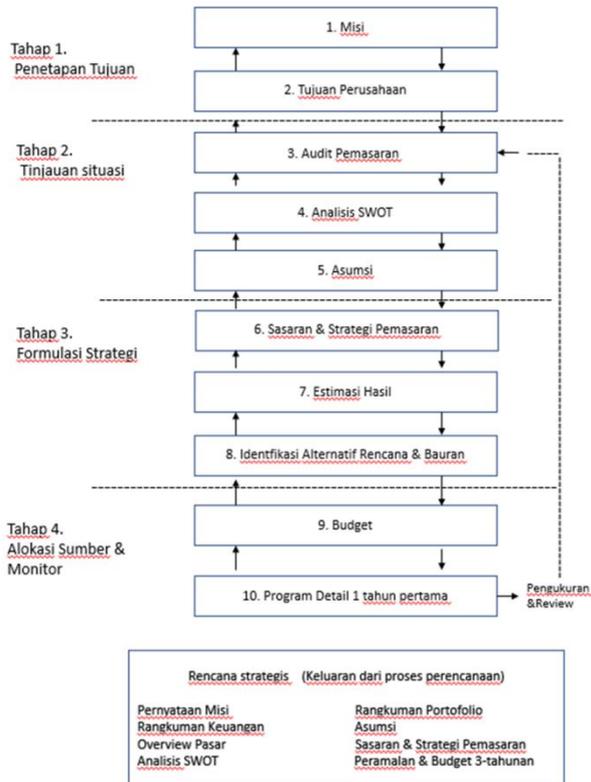
Bagi perusahaan yang menerapkan dengan baik proses perancangan perencanaan pemasaran dengan tepat sasaran tentu saja akan mendapatkan hasil yang maksimal dan tentu saja keuntungan yang didapatkan juga akan maksimal karena kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Ada banyak keuntungan atau manfaat yang didapatkan dengan menerapkan perancangan perencanaan pemasaran, terutama adalah bahwa perancangan perencanaan pemasaran dapat membuat karakteristik para manajer untuk selalu berfikir dengan yang lebih analis dan sistematis. Beberapa manfaat lain dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Mampu memberikan identifikasi tentang apa dan siapa yang akan menjadi target pemasaran, sehingga perusahaan tidak kesulitan dalam menentukan dan membidik targetnya. Dengan demikian, akan menjadi lebih mudah bagi pemasar untuk menentukan siapa yang nantinya akan menjadi konsumen dari produk yang dipasarkan.
- b. Mampu menjadi talking message, artinya dengan perancangan perencanaan pemasaran nantinya akan menjadikan sebuah produk dengan tujuan yang jelas. Sehingga dalam pelaksanaannya nanti suatu produk yang dibuat dan dipasarkan akan dapat dengan mudah diterima oleh pasar karena telah memiliki tujuan dan target yang jelas.
- c. Di era globalisasi dan modern saat ini tentu pemasaran dapat dilakukan lewat mana saja. Baik media cetak, media elektronik, media sosial, maupun media internet-digital. Jadi manfaat dari perancangan perencanaan pemasaran sendiri adalah sebagai panduan dan alat atau tools untuk menentukan implementasi dan tindakan bagaimana sebuah produk nanti akan dipasarkan, sehingga akan menjadi jelas kapan, dimana, bagaimana dan melalui media apa produk akan dipasarkan.

Proses perancangan perencanaan pemasaran terdiri dari 4 (empat) tahap dimana:

- a. Tahap 1- Penetapan tujuan,
- b. Tahap 2- Tinjauan situasi,
- c. Tahap 3- Formulasi strategi,
- d. Tahap 4 – Alokasi sumber dan monitor.

Setiap tahapan tersebut terdiri dari beberapa langkah dimana (Tumpal, 2015) memberikan desain proses perancangan perencanaan pemasaran secara lengkap sebagai berikut:



Gambar 3. Proses perancangan perencanaan pemasaran (Sumber: Daniel Tumpal, 2015).

Berikut penjelasan pada Gambar 3 di atas:

Langkah 1. Pernyataan Misi

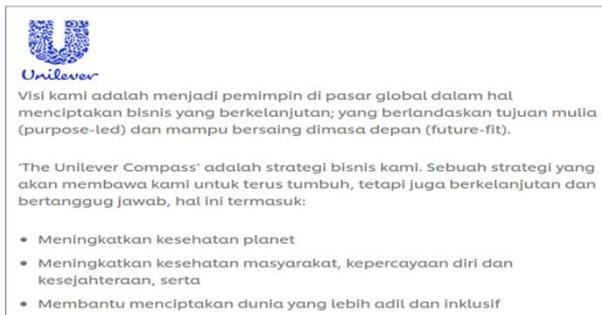
Pernyataan misi ini bersifat filosofis dan kualitatif, beberapa organisasi sering terjadi bahwa di dalam departemen-departemen atau kelompok-kelompok yang berbeda dalam departemennya sering berjalan masing-masing ke arah yang berbeda sehingga bisa berakibat fatal hal ini karena organisasi tidak menetapkan batasan bisnis dan bagaimana cara melakukan bisnis. Misalnya pada sebuah perusahaan multifinance yang bergerak di bidang jasa layanan kredit mobil, departemen marketing merasa departemen pemasaran adalah yang paling penting dan berhak melepas kredit sebanyak-banyaknya ke konsumen dengan harapan menguntungkan perusahaan padahal di sisi lain ada resiko kredit macet yang akan dihadapi jika hal ini tidak dipahami akan beresiko pada perusahaan, di sisi lain departemen Account Receivable merasa departemennya paling penting karena harus menjaga aset perusahaan dari kredit macet dan berasumsi bahwa kredit yang dilepas perusahaan harus sangat lah ketat untuk meminimalkan resiko padahal jika ini dilakukan perusahaan akan banyak kehilangan nasabah potensial dan perusahaan akan kalah bersaing dengan kompetitor karena kompetitor mampu memberikan layaknya kredit yang kompetitif dan fleksibel. Pada pernyataan misi terdapat tingkatan yaitu pernyataan misi perusahaan dan tingkatan yang lebih rendah yaitu pernyataan tujuan (purpose) yang dijelaskan sebagai berikut:

- Tingkat 1: Pernyataan Induk (Motherhood), ini biasanya ada pada laporan tahunan yang dibuat agar pemegang saham terkesan, pada pernyataan ini tidak mempunyai kegunaan taktis.
- Tingkat 2: Pernyataan yang sebenarnya (The real thing), tingkat ini memiliki arti sehingga bisa memberikan dampak kepada sikap eksekutif dari berbagai tingkatan terhadap perusahaan.
- Tingkat 3: Pernyataan Tujuan (Purpose), pernyataan ini ditujukan ke unit bisnis strategis, tingkat departemen, dan juga tingkat kelompok produksi dalam organisasi.

Panjang pernyataan misi umumnya tidak lebih dari satu halaman dan biasanya terdapat beberapa aspek berikut:

- Peran atau kontribusi terhadap organisasi
- Adanya definisi bisnis yang jelas
- Mempunyai kompetensi khusus
- Memberikan indikasi atau arahan untuk masa depan

Contoh pernyataan Misi Generik pada perusahaan Unilever Indonesia



Gambar 4. Misi Perusahaan

Langkah 2. Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dengan bantuan perencanaan pemasaran yang telah dibuat sebelumnya, dimana pada sebelumnya telah di buat analisis awal target pasar, pada bagian ini tinggal menjelaskan dengan detail apa yang akan dilakukan. Perlu dipahami terdapat perbedaan antara tujuan dengan sasaran, Sasaran bersifat umum dan tidak di kuantifikasi misalnya “menjadi pemimpin pasar”, atau “mendominasi pasar”, sedangkan tujuan adalah bentuk kuantifikasi dari sasaran misalnya tujuan “menjual 100.000 unit per tahun”.

Langkah 3. Audit Pemasaran

Pada dasarnya audit merupakan alat bagi perusahaan untuk bisa memahami posisi perusahaan dan hubungannya dengan lingkungan dimana perusahaan beroperasi. Sehingga dapat dikatakan audit disini adalah cara manajemen memilih posisi pada lingkungannya sehingga menjawab beberapa pertanyaan berikut:

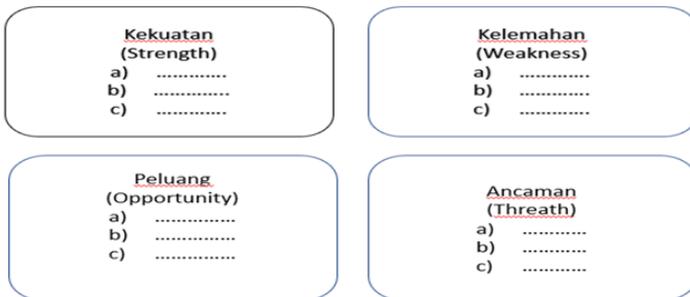
- a. Dimana kah saat ini posisi perusahaan?
- b. Ke mana kah perusahaan akan menuju?
- c. Bagaimana cara perusahaan mengorganisasi dan mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan?

Audit pemasaran merupakan bagian dari audit manajemen yang lebih besar dan mempunyai hubungan dan keterkaitan dengan operasi pemasaran dan lingkungan pemasaran.

Langkah 4. Analisis SWOT

SWOT berasal dari singkatan Strengths, Weakness, Opportunities, Threats. Analisis SWOT menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama dapat di tuangkan ke dalam daftar yang terorganisir dan di sajikan ke dalam laporan analisis SWOT. Faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) adalah faktor yang lebih banyak berasal dari internal perusahaan seperti siapa saja tim dan sumber daya manusia, sumber daya selain manusia, paten, intelektual, property, lokasi dan lain-lain. Sedangkan faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) adalah faktor yang lebih banyak berasal dari eksternal perusahaan seperti harga bahan baku, pesaing, daya beli konsumen, tren pelanggan, dan sebagainya. Dengan melakukan analisis SWOT akan mendapatkan strategi yang solid dan mempunyai arah dalam prioritas pemasaran yang berguna bagi pengembangan bisnis.

Contoh Analisis SWOT



Gambar 5. Analisis SWOT

Langkah 5 Asumsi

Setelah melakukan analisis SWOT langkah selanjutnya adalah membuat asumsi dasar perencanaan, maksudnya adalah untuk menyamakan standar sehingga terjadi persamaan persepsi tim, karena jika tidak adanya asumsi dapat terjadi perbedaan misalnya manajer pemasaran berasumsi pasar akan meningkat 10% sementara manajer produk berasumsi pasar akan turun 10% tentunya hal ini akan menjadikan kebingungan. Asumsi yang di buat tidak perlu banyak, contoh asumsi dasar sebagai berikut:

Sehubungan dengan situasi perusahaan dan setelah dilakukan analisa pasar dan persaingan yang ada maka diasumsikan sebagai berikut:

- Kapasitas produksi akan meningkat dari 100% menjadi 115% karena tambahan mesin produksi tahun ini.
- Kompetisi yang ada akan menekan harga hingga 5% pada tahun ini
- Kompetitor akan mengeluarkan produk baru “X” pada kuartal 2 di tahun ini

Langkah 6 Sasaran dan Strategi Pemasaran

Sasaran adalah apa yang akan diraih oleh perusahaan sedangkan strategi adalah bagaimana perusahaan berencana mencapai sasaran tersebut. Sehingga bisa jadi terdapat berbagai tingkatan sasaran dan strategi dalam pemasaran, misal terdapat sasaran dan strategi penentuan harga, sasaran dan strategi promosi, dan sebagainya. Namun perlu di ingat bahwa tingkatan sasaran dan strategi tersebut tidak boleh mengaburkan dari sasaran dan strategi pemasaran yang telah direncanakan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah upaya untuk mencapai sasaran yang biasanya mencakup 4 P yaitu produk, price, place dan promotion.

Langkah 7 Estimasi Hasil

Pada langkah ini dalam membuat estimasi hasil adalah dengan menggunakan suatu tolok-ukur yang jelas walaupun estimasi tidak selalu menjadikan sesuatu benar-benar tepat sasaran. Estimasi ini adalah pengukuran yang disandarkan pada hasil kuantitatif atau hasil akurasi yang dapat dinyatakan dengan angka. Estimasi dilakukan dengan cara melakukan penilaian, mempelajari pengalaman yang sejenis, pengujian

lapangan, Hal ini dilakukan untuk menguji kelayakan sasaran dan strategi yang dilakukan.

Langkah 8 Identifikasi Alternatif Rencana dan Bauran

Setelah Estimasi hasil dapat dihitung dan pengujian kelayakan sasaran dan strategi berdasarkan biaya, pangsa pasar, penjualan, profit dan sebagainya telah berjalan maka pada tahapan ini dapat pula di pertimbangkan rencana alternatif dan bauran berdasarkan identifikasi alternatif-alternatif yang mungkin dapat menunjang tercapainya rencana pemasaran yang telah ditetapkan.

Langkah 9. Budget

Pada langkah ini perlu dilakukan perhitungan berapa anggaran (budget) yang diperlukan untuk pelaksanaan strategi pemasaran yang direncanakan. Bagaimana kemampuan anggaran perusahaan? Apakah strategi tersebut feasible atau tidak? Jika tidak feasible maka perlu di cari strategi alternatif dengan menghitung berapa biaya yang diperlukan sampai mendapatkan hasil yang memuaskan. Budget atau anggaran di buat secara detail untuk tahun pertama dan dapat di kembangkan untuk anggaran sampai 3 tahun ke depan. Perhitungan anggaran ini penting dilakukan karena akan berpengaruh terhadap kelancaran jalannya pemasaran produk melalui strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan dan berapa profit yang dapat di peroleh jika anggaran ini dapat terserap semua.

Langkah 10. Program Detail 1 Tahun Pertama

Pada tahapan ini perlu dibuat bagaimana strategi dan rencana taktis pemasaran dalam 1 tahun, strategi pemasaran yang umum dapat di pecah lagi ke dalam sub sasaran yang spesifik melalui pernyataan aksi secara detail. Strategi pemasaran untuk bauran pemasaran seperti price, place, produk dan promotion dapat di buat program detail apa yang akan dilakukan dalam 1 tahun pertama yang tetap berpedoman pada rencana umum pemasaran yang ada.

E. RANGKUMAN MATERI

- a. Perencanaan pemasaran merupakan pemanfaatan secara terencana terhadap berbagai sumber daya pemasaran yang ada guna mencapai tujuan dan sasaran pemasaran. Perencanaan pemasaran berlandaskan pada suatu urutan kegiatan yang menuju pada penetapan sasaran dan tujuan pemasaran dengan menerapkan formulasi rencana untuk mencapai sasaran tersebut. Dalam pelaksanaannya, perencanaan pemasaran akan mengacu pada proses perencanaan yang terdiri dari tahapan-tahapan aktivitas dalam pemasaran yang mau tidak mau akan melibatkan segala aspek sumber daya dalam organisasi. Karena itu kegiatan perencanaan pada pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan pemasaran yang multifaset dan melibatkan lintas fungsi.
- b. Perancangan merupakan kegiatan awal dari suatu rangkaian kegiatan dalam proses pengembangan sebuah produk dalam pemasaran. Pada tahapan perancangan dibuat berbagai keputusan penting yang akan berpengaruh pada kegiatan-kegiatan lainnya atau juga kegiatan susulan lainnya. Diantara keputusan penting dimaksud salah-satunya adalah keputusan yang membawa akibat pada apakah perusahaan akan berpartisipasi atau tidak dalam suatu gelaran pameran internasional. Perancangan dapat ditinjau dari dua sisi yaitu: (1). Produk baru yang memang benar-benar baru (hasil inovasi), dan (2). Produk baru yang merupakan hasil modifikasi dari produk yang sudah ada. Fungsi perancangan mempunyai peranan yang penting dalam mendefinisikan suatu tampilan ataupun bentuk fisik sebuah produk agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c. Proses perancangan perencanaan pemasaran dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut: (1) Pernyataan misi, (2) Tujuan perusahaan, (3) Audit pemasaran, (4) Analisis SWOT, (5) Asumsi, (6) sasaran dan Strategi pemasaran, (7) Estimasi hasil, (8) Identifikasi alternatif rencana dan bauran, (9) Budget, (10) Program detail 1 tahun pertama.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan tentang konsep perencanaan pemasaran?
2. Perancangan dapat ditinjau dari dua sisi yaitu (1). Produk baru yang memang benar-benar baru (hasil inovasi), dan (2). Produk baru yang

merupakan hasil modifikasi dari produk yang sudah ada, Jelaskan maksudnya?

3. Jelaskan tahapan dari proses pengembangan produk?
4. Jelaskan bagaimana Proses perancangan perencanaan pemasaran?

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hawkins, Best, & Coney. (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi Bahasa Indonesia, ed - 12 Jilid 1 dan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Charles, W., Joseph, F. H., & Carl, M. (2001). *Pemasaran (Terjemahan), edisi Kelima, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2006). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit YKPN.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, edisi Kelima, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Purboyo, P., & Huda, N. (2017). Pengaruh Faktor Eksternal, Internal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 2(5), 179-196.
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., ... & Syamsuri, S. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)* (No. rwy65). Center for Open Science.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, Gramedia.
- Suelin, Caroline, & Tan. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2821-2831.

- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tumpal, D. (2015). *Perencanaan Pemasaran*, edisi 1. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka
- Yu, X. (2000, June). Demography: Past, Present, and Future. *Journal of The American Statistical Association*, 95(450).
- Zulfikar, R., Mayvita, P. A., & Purboyo, P. (2019). *Pengantar Green Economy*.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 3: MENYUSUN SASARAN DAN TUJUAN PEMASARAN

Mulyani, S.E., M.Si

Politeknik Digital Boash Indonesia (PDBI)

BAB 3

MENYUSUN SASARAN DAN TUJUAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentu memiliki keunggulan dan keunikan dari produk yang akan dijual atau dipasarkan kepada konsumen. Produk tersebut mampu diterima oleh konsumen tidak hanya dilihat dari bagaimana perusahaan menjualnya dengan cara yang hebat, akan tetapi juga dilihat dari proses dan aktifitas marketing (pemasaran) secara keseluruhan yang tepat dan bersinergi di semua lini. Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi pemasaran dan mendapatkan laba demi kelangsungan dari suatu usaha atau bisnis. Pemasaran produk merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Tanpa adanya pemasaran, maka usaha atau bisnis yang dijalankan perusahaan tidak akan berkembang baik. Pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan berbeda disesuaikan dengan kebijakan dan strategi pemasaran perusahaan tersebut. Ada perusahaan yang menerapkan sistem secara tradisional berupa promosi dari mulut ke mulut atau word of mouth. Sementara ada juga perusahaan yang menerapkan sistem secara modern dengan memanfaatkan teknologi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih tentu mampu memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis.

Beberapa perusahaan masih berharap tinggi pada aktifitas pemasaran dalam pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan, serta loyalitas pelanggan. Dengan besarnya modal yang dimiliki perusahaan, peralatan manufaktur yang canggih dan modern, kualitas produk yang bagus, semua hal tersebut tidak akan berarti jika tidak didukung dengan pemasaran yang baik. Bagaimana perusahaan mampu memaksimalkan tingkat penjualan, menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi, dan memperoleh laba, jika pemasarannya masih buruk. Oleh karena itu, pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan. Artinya, jika ujung tombaknya tumpul, maka bagaimana bisa menyerang sasaran dengan tepat. Sehingga, dibutuhkan ujung tombak yang tajam, untuk mendapatkan sasaran yang dituju.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Kotler, 2006). Berdasarkan pengertian tersebut disimpulkan bahwa dalam pemasaran harus terdapat unsur-unsur sebagai berikut, yaitu:

1. Adanya kegiatan manusia
2. Adanya barang dan atau jasa yang diproduksi
3. Adanya obyek yang dipertukarkan
4. Adanya pembeli dan penjual

Pemasaran adalah keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan barang yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Pengertian lain dari pemasaran yaitu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen (Stanton, 2001). Sementara American Marketing Association (2017) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat. Dan menurut Kotler dan Amstrong (2008) memaparkan pemasaran sebagai

proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen, akan tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Pemasaran berperan penting bagi organisasi, konsumen, individu dan masyarakat luas. Peran signifikan pemasaran diwujudkan dalam delapan fungsi, yaitu:

1. buying (pembelian)
2. selling (penjualan)
3. transporting (transportasi)
4. storing (penyimpanan)
5. standardizing and grading (standarisasi dan penilaian)
6. financing (pembiayaan)
7. risk taking (pengambilan risiko)
8. securing marketing information (mengamankan informasi pemasaran)

Pemasaran berkontribusi pada proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan meraih nilai dari pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat dan biaya dalam mendapatkan produk atau jasa spesifik (Tjiptono dan Diana, 2016).

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan yang akan berpengaruh langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual. Hal tersebut dilakukan agar produk mudah diterima calon konsumen, sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran, perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi produk menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para persaingan produk yang sejenis dari perusahaan lain. Faktor penting lainnya yang perlu diperhatikan adalah penyusunan dan penetapan sasaran dan tujuan pemasaran dari perusahaan. Berbagai cara dan strategi pemasaran digunakan dalam

upaya mempertahankan pelanggan yang lama bahkan untuk mendapatkan pelanggan yang baru. “*Good marketing is no accident, but a result of careful planning and execution using the state of art tools and techniques*”, artinya proses marketing yang baik bukan karena sesuatu secara kebetulan, akan tetapi merupakan hasil dari sebuah bentuk planning dan eksekusi yang tepat, dengan menggunakan seni dan teknik yang efektif (Rahmawati, 2016, p, 2). Pernyataan tersebut menunjukkan pentingnya proses perencanaan dalam menyusun sasaran dan tujuan pemasaran bagi perusahaan.

Setelah mengkaji peran penting pemasaran bagi perusahaan, maka dibahas topik bagaimana menyusun sasaran dan tujuan pemasaran. Dalam mengembangkan sasaran dan tujuan pemasaran, perusahaan harus mampu menekankan pada keuntungan diferensial produk. Dengan demikian, perusahaan mampu memberikan alasan yang baik dan kuat kepada konsumen untuk membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, pada topik ini disajikan teori dan didukung dengan beberapa contoh relevan yang bisa dijadikan sumber pembelajaran bersama. Untuk memudahkan pemahaman dan pembahasan topik dalam menyusun sasaran dan tujuan pemasaran, maka topik ini terbagi menjadi dua sub bab. Adapun materi dari dua sub bab tersebut, yaitu : sub bab 1 mengenai konsep sasaran pemasaran, dan sub bab 2 membahas tujuan pemasaran.

B. SASARAN PEMASARAN

Materi yang dibahas pertama yaitu mengenai konsep sasaran pemasaran, yang terdiri dari pengertian, proses penyusunan sasaran pemasaran, dan penetapan sasaran pemasaran dengan matriks Ansoff.

1. Pengertian Sasaran Pemasaran

Sasaran atau yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah goals memiliki beberapa pengertian, yaitu:

- 1) Sasaran adalah apa yang Anda hendak capai.
- 2) Sasaran yaitu nilai tertentu pada skala yang ingin dicari untuk dicapai oleh perusahaan.
- 3) Sasaran merupakan pernyataan tentang apa yang ingin dicapai organisasi. Sasaran dikembangkan dalam proses perencanaan strategi.

- 4) Sasaran diartikan sebagai pernyataan yang menentukan arah organisasi pada jangka panjang, disusun oleh manajemen puncak setelah meninjau lingkungan organisasi beroperasi serta keahlian dan kemampuan yang dimiliki organisasi.

Dari pengertian yang dijelaskan, terdapat kesamaan poin penting mengenai pengertian dari sasaran, yaitu suatu nilai yang ingin dicapai oleh organisasi atau perusahaan. Jika dikaitkan dengan pemasaran, maka dapat disimpulkan beberapa pengertian mengenai sasaran pemasaran, yaitu:

- 1) Sasaran pemasaran merupakan ukuran kuantitas dari apa yang dijual (produk) suatu organisasi dan kepada siapa dijual.
- 2) Sasaran pemasaran didefinisikan sebagai berbagai tujuan dan tolok ukur yang didorong oleh pertumbuhan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan membuat strategi pemasaran.
- 3) Sasaran pemasaran juga dipahami sebagai tujuan pemasaran yang memberikan kejelasan kepada pemasar untuk fokus pada apa yang penting dan apa yang tidak perlu.
- 4) Sasaran pemasaran adalah mengenai produk apa yang akan dijual atau dipasarkan kepada konsumen.

2. Proses Penyusunan Sasaran Pemasaran

Pada umumnya sasaran berfokus pada satu aspek, akan tetapi dapat menambahkan sasaran lain selama hal tersebut tidak bertentangan dengan sasaran utama. Adapun beberapa contoh dari sasaran (Tumpal, 2016, p. 3.3), yaitu:

- 1) Membangun produk, lini produk, dan merek di pasar;
- 2) Menghidupkan kembali produk yang gagal;
- 3) Melindungi produk yang terancam oleh kompetitor;
- 4) Memperkenalkan produk baru;
- 5) Menarik bertahap produk yang berada pada tahapan menurun dalam daur hidup produk;
- 6) Memperkenalkan produk lokal yang sukses ke pasar yang lebih luas baik skala nasional maupun internasional;
- 7) Mencapai pengembalian investasi (*ROI/Return of Investment*) yang maksimal dari suatu produk atau lini produk.

Sasaran harus lebih spesifik dan seharusnya dapat dilengkapi dengan waktu pencapaian sasaran. Apakah dalam waktu dua bulan, enam bulan, atau bahkan bisa lebih lama lagi. Sebagai contoh, jika sasaran perusahaan adalah menghidupkan kembali produk yang gagal, maka berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menghidupkan kembali produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan memiliki target, sehingga lebih fokus dan mengetahui apakah perusahaan telah sesuai dengan jadwal waktu atau tidak. Dengan penetapan waktu, semua hal yang berkaitan dengan perencanaan pemasaran dapat saling berkoordinasi dan berintegrasi untuk mencapai sasaran.

Berikut aturan umum yang akan membantu perusahaan memastikan bahwa sasaran pemasaran mampu memberikan keuntungan dan mendukung tujuan umum perusahaan:

- 1) Kecocokan, sasaran harus mendukung tujuan dasar perusahaan dan akan membantu perusahaan mencapai hal tersebut.
- 2) Terukur dengan waktu, sasaran harus jelas menyampaikan apa yang diharapkan dan kapan waktu terjadinya. Sehingga, perusahaan mampu mengukur pencapaiannya pada waktu perusahaan menjalankan sasarannya.
- 3) Memungkinkan untuk dicapai, perusahaan harus mampu menetapkan sasaran secara realistis, praktis, dan jelas, walaupun sasaran tersebut sulit untuk dicapai dan membutuhkan usaha yang keras.
- 4) Dapat diterima, sasaran harus diterima oleh semua orang dalam perusahaan atau organisasi atau oleh orang yang akan memutuskan untuk mengalokasikan sumber daya bagi sasaran perusahaan atau organisasi.
- 5) Fleksibel, sasaran mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan.
- 6) Dapat memotivasi, jika sasaran terlalu sulit untuk dicapai dan bukan sesuatu yang mustahil untuk mencapainya, maka sasaran tersebut mampu memotivasi untuk mencapainya.
- 7) Dapat dimengerti, sasaran harus jelas dengan menggunakan kalimat atau bahasa sederhana, sehingga mudah dipahami oleh semua orang yang terlibat dalam pencapaian sasaran tersebut.

- 8) Komitmen, setiap orang yang berpartisipasi dalam merencanakan, menjual, dan mengerjakan perencanaan pemasaran mampu berkomitmen dalam mencapai sasaran.
- 9) Partisipasi, dalam menetapkan sasaran akan lebih mudah dicapai jika setiap orang mampu berpartisipasi dengan mengerjakan secara bersama.
- 10) Keterkaitan, sasaran tentu harus memiliki keterkaitan dengan dasar perusahaan atau organisasi.

Penetapan sasaran menjadi salah satu komponen penting dalam proses perencanaan pemasaran. Sasaran pemasaran merupakan ukuran kuantitatif dari apa yang dijual (produk) suatu perusahaan dan kepada siapa produk tersebut akan dijual. Sasaran akan memastikan bahwa perusahaan mengetahui apa yang ingin dicapai oleh strategi yang digunakan dan kapan strategi tersebut diharapkan mencapai tujuannya. Proses penetapan atau penyusunan sasaran pemasaran relatif lebih mudah jika telah dilakukan identifikasi kesempatan dan kondisi yang mempengaruhi suatu bisnis atau usaha. Walaupun dalam kenyataannya proses pelaksanaannya relatif lebih sulit. Untuk memudahkan proses penyusunan sasaran pemasaran terdapat langkah-langkah yang bisa dilakukan, diantaranya yaitu:

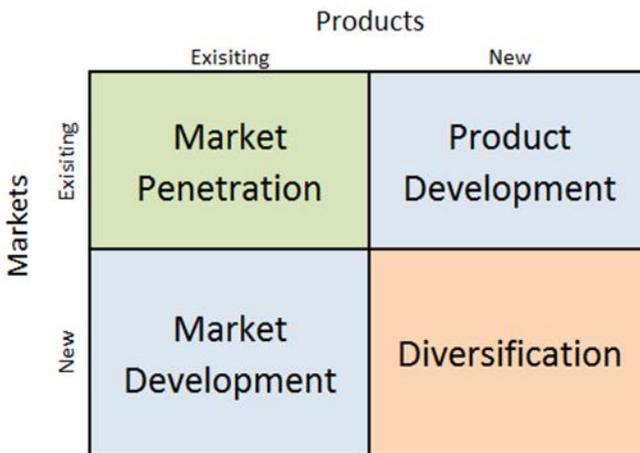
- 1) Penentuan sasaran umum (dinyatakan sebagai misi), kemudian dilanjutkan dengan penentuan sasaran yang lebih khusus.
- 2) Mengembangkan pernyataan misi (sasaran umum) tersebut menjadi sub sasaran yang lebih spesifik.
- 3) Penetapan sub sasaran yang penting untuk mencapai sasaran umum.
- 4) Terbentuknya sasaran yang strategis.

3. Penetapan Sasaran Pemasaran dengan Matriks Ansof

Perusahaan mampu mempromosikan dan menjual suatu produk atau layanan baru baik di pasar yang telah ada (lama) maupun di pasar yang baru. Untuk menetapkan hal tersebut maka dilakukan perencanaan strategis dengan menggunakan metode matriks Ansoff. Metode ini merupakan sarana untuk menetapkan sasaran pemasaran. Kondisi kompetitif yang dialami perusahaan dapat disederhanakan menjadi dua

dimensi yaitu produk dan pasar. Metode matriks Ansoff merupakan tentang apa yang dijual (produk) dan kepada siapa produk tersebut dijual (pasar) yang ditunjukkan pada Gambar 1. Dalam kerangka matriks ini, Ansoff menetapkan empat alternatif tindakan bagi perusahaan, yaitu:

- 1) menjual produk yang telah ada (lama) ke pasar yang ada (lama);
- 2) menjual produk yang telah ada (lama) ke pasar baru;
- 3) mengembangkan produk baru untuk pasar yang ada (lama);
- 4) mengembangkan produk baru untuk pasar baru.



Gambar 1. Matriks Ansoff

Tujuan dari matriks Ansoff ini adalah untuk menggambarkan alternatif strategi pengembangan perusahaan yang berfokus pada pasar dan produk baru atau pasar dan produk yang dimiliki saat ini. Sehingga dalam matriks Ansoff, terdapat empat alternatif strategi pengembangan bisnis, yaitu:

- 1) Market Penetration : Existing products –Existing market
Bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada untuk produk tertentu melalui usaha pemasaran secara besar-besaran. Strategi ini digunakan ketika:
 - a. Dapat meningkatkan skala ekonomi untuk mendukung keuntungan bersaing;

- b. Terdapat hubungan yang tinggi antara pengeluaran untuk pemasaran terhadap kenaikan penjualan;
- c. Pangsa pasar pesaing menurun sedangkan total pengeluaran industri meningkat;
- d. Pasar yang ada belum jenuh oleh produk dan jasa perusahaan.

2) *Product Development: Existing market –New products*

Bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada. Strategi ini digunakan ketika:

- a. Memiliki produk-produk yang berhasil/sukses dan telah berada pada tahap jenuh Peasing menawarkan produk dengan kualitas lebih baik dan harga lebih murah;
- b. Perusahaan memiliki kemampuan riset dan pengembangan produk;
- c. Bersaing di industri yang sedang tumbuh.

3) *Market Development : Existing products –New market*

Bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru (pangsa pasar bertambah). Strategi ini digunakan ketika:

- a. Jaringan distribusi tersedia, berkualitas dan tidak mahal;
- b. Perusahaan memiliki kelebihan kapasitas produksi;
- c. Perusahaan saat ini sangat berhasil atas apa yang dikerjakan;
- d. Muncul pasar yang baru/pasar yang belum jenuh.

4) *Diversification : New market – New products*

Strategi ini bertujuan untuk:

- a. Menambah produk-produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama; Menambah produk-produk baru yang tidak saling berhubungan untuk pasar yang berbeda;
- b. Menambah produk baru yang tidak berhubungan dengan tujuan memuaskan pelanggan yang sama.

Adapun manfaat dari penggunaan metode matriks Ansoff, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar produk saat ini
- 2) Merestrukturisasi pasar yang matang dengan mengusir pesaing

- 3) Meningkatkan volume penggunaan oleh pelanggan yang sudah ada
- 4) Mengenal segmentasi pasar
- 5) Merefleksikan segmen dimana produk kita sudah digunakan
- 6) Memajukan bisnis dan usaha perlu dilakukan upaya-upaya perubahan secara terus menerus

Suatu usaha atau bisnis dapat diterima oleh konsumen dan bertahan di pasar jika mampu menjual produk tersebut pada pasar yang tepat. Oleh karena itu harus didukung melalui strategi pemasaran, baik berupa strategi produk maupun strategi pasar. Dengan kata lain strategi produk atau strategi pasar merupakan arah dari perusahaan di masa yang akan datang. Berikut beberapa kategori arah dari sasaran umum, antara lain :

- 1) Mempertahankan, strategi produk atau pasar yang mencerminkan keinginan untuk mempertahankan posisi kompetitif yang dimiliki.
- 2) Meningkatkan, jenis produk atau pasar yang bertujuan meningkatkan posisi kompetitif dalam pasar yang dipandang menguntungkan dan menarik.
- 3) Menarik secara bertahap, jenis produk atau pasar yang mencerminkan keinginan untuk melepaskan posisi kompetitif demi keuntungan jangka waktu pendek.
- 4) Keluar, jenis produk atau pasar yang mencerminkan keinginan untuk mendivestasikan usaha karena posisi tidak kompetitif.
- 5) Masuk, berkaitan dengan wilayah bisnis yang baru.

C. TUJUAN PEMASARAN

Pada sub bab kedua ini, materi terbagi atas pengertian dari tujuan pemasaran dan hambatan penetapan tujuan pemasaran.

1. Pengertian Tujuan Pemasaran

Sama halnya dengan sasaran, tujuan pun memiliki beberapa pengertian, sebagai berikut :

- 1) Tujuan merupakan sasaran yang lebih dispesifikasi.
- 2) Tujuan adalah pernyataan tentang keadaan di mana suatu organisasi atau perusahaan ingin mencapai ini dan pernyataan tentang keadaan organisasi di masa depan sebagai upaya bersama untuk itu.

- 3) Tujuan lebih spesifik dibandingkan sasaran, jika sasaran menentukan arah jangka panjang, maka tujuan menentukan target-target khusus untuk dicapai dalam jangka waktu tertentu pada periode yang akan datang.
- 4) Tujuan mempunyai arti lebih spesifik, merupakan pernyataan tentang apa yang ingin dicapai organisasi dalam jangka waktu tertentu. Pencapaian tujuan dapat dinilai dengan menggunakan dasar pengukuran yang ditentukan, dan hasilnya bermanfaat dalam pengendalian manajemen.
- 5) Tujuan dapat pula didefinisikan sebagai suatu pengukur proses pengubahan sumber.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sementara menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

- 1) Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produksi dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut;
- 2) Menciptakan pembelian;
- 3) Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia;
- 4) Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan barang dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

Pada umumnya tujuan pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli produk, sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia. Di samping itu, tujuan pemasaran lainnya adalah mengetahui dan mengartikan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Untuk lebih jelasnya, berikut ini di ulas beberapa tujuan pemasaran dalam bisnis:

1) Memahami Pasar Dan Konsumen

Tujuan utama yang dicapai adalah memiliki pemahaman mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target pasar. Selain itu, perlunya memahami peta persaingan, kebutuhan, selera dan keinginan pasar serta memahami kondisi dari pasar termasuk daya beli konsumen.

2) Membentuk Produk Sesuai Dengan Pasar

Dari pemahaman pasar inilah, maka pemasaran dapat membantu perusahaan pada bagian perancangan produk dan bagian produksi untuk menghasilkan produk sesuai hasil riset pemasaran .

3) Membangun Popularitas Produk

Promosi dalam bisnis bertujuan untuk mendorong produk dikenal konsumen di pasar. Jika produk tersebut sudah dikenal, maka akan dengan sendirinya akan mendorong pasar untuk tergerak membelinya. Salah satu cara yang umum dan banyak dilakukan adalah dengan memasang iklan.

4) Mencapai Citra Yang Ingin Dibentuk

Salah satu tujuan pemasaran lainnya adalah pencitraan. Contohnya, produk kecantikan wajah tentu harus mencitrakan kecantikan. Pencitraan dapat dibentuk menggunakan tokoh idola atau public figure sebagai Brand Image produk tersebut. Selain itu, dapat pula mengadakan event, iklan maupun konten yang menarik.

5) Penjualan atau Menciptakan Pembelian

Penjualan merupakan target utama dari tujuan pemasaran. Setiap bagian dari tim pemasaran bergerak bersama untuk meningkatkan tingkat penjualan. Pada umumnya, perusahaan akan menentukan target penjualan dan total permintaan yang diharapkan. Target tersebut yang kemudian menjadi acuan dalam pencapaian bagian pemasaran setiap tahunnya.

6) Kepuasan Konsumen

Tingginya tingkat penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sementara jika tidak terjadi kepuasan konsumen dan pelanggan. Untuk setiap penjualan diharapkan ada feedback atau timbal balik yang bisa menjadi added value dari penjualan yang terjadi. Pencapaian tertinggi dari sebuah pemasaran adalah ketika konsumen merasa puas dan terciptanya loyalitas terhadap produk perusahaan.

2. Hambatan Penetapan Tujuan Pemasaran

Dalam proses penetapan tujuan pemasaran, penerapan strategi atau konsep pemasaran tidak selalu berjalan lancar. Pada praktiknya kenyataan yang terjadi di perusahaan, akan muncul berbagai hambatan, baik dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Secara umum berikut dibahas hambatan-hambatan yang mungkin terjadi.

a. Hambatan Internal

1) Perencanaan strategi pemasaran yang tidak tepat

Perusahaan melakukan pemasaran suatu produk tidak berdasarkan aspek-aspek pemasaran tertentu dan tanpa direncanakan terlebih dahulu, sehingga menimbulkan pemasaran tidak diorientasikan kepada pelanggan dan membuat produk tersebut tidak terjual di pasar.

2) Target pasar yang terlalu luas

Setiap perusahaan biasanya menetapkan tujuan target pemasaran kepada semua orang, karena berpikir ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memikirkan faktor lainnya. Jika produk yang ditawarkan dapat di konsumsi oleh semua orang, akan tetapi perlu diketahui juga bahwa tidak semua orang datang untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, perlu ada spesifikasi pasar khusus untuk menempatkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen.

3) Sasaran dan tujuan yang kurang tepat

Setiap usaha baru sebaiknya menetapkan sasaran dan tujuan yang akan menuntun perusahaan melalui pembuatan keputusan dalam jangka waktu panjang. Sasaran dan tujuan tersebut berisi

pernyataan yang melibatkan manajemen dan program pemasaran pada arah yang jelas.

- 4) Manajemen yang tidak terorganisir
Sangat penting bagi suatu perusahaan jika ingin memproduksi sebuah produk (barang/jasa) baru, bahkan untuk mempertahankan produk yang lama untuk memiliki manajemen yang terorganisir baik.
- 5) Rencana finansial yang tidak diatur dengan baik
Dalam sebuah pemasaran produk, penting untuk memperhatikan faktor finansial baik dari asal atau sumber finansial yang akan digunakan, serta bagaimana menguraikan kebutuhan finansial tersebut, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi.

b. Hambatan Eksternal

- 1) Tingkat persaingan
Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi memudahkan setiap perusahaan dalam menjual produknya. Dengan tuntutan menciptakan produk sesuai kebutuhan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen secara tidak langsung melahirkan perusahaan-perusahaan baru. Dengan demikian kondisi tingkat persaingan akan semakin besar, dan tentunya perusahaan harus mampu bertahan dalam pasar produk tertentu.
- 2) Kurangnya informasi yang akurat dan up to date
Pihak perusahaan perlu untuk melakukan pembaharuan atau up to date terhadap data dan informasi terkini. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan siap dan mudah dalam menyusun perencanaan, sasaran, dan tujuan pemasaran.
- 3) Kurang tersedianya informasi pasar
Informasi pasar merupakan faktor yang menentukan apa yang akan diproduksi, di mana, mengapa, bagaimana dan untuk siapa produk tersebut akan dijual. Oleh karena itu, dengan informasi pasar yang tepat mampu mengurangi risiko.

4) Rendahnya kualitas sumber daya manusia

Sumber daya manusia menjadi faktor penting sebagai pelaksana aktivitas pemasaran di perusahaan. Oleh karena itu, memiliki sumber daya manusia yang handal dan professional menjadi salah satu asset bagi perusahaan. Untuk mengendalikan kualitas sumber daya manusia yang rendah, maka perlu didukung oleh fasilitas pelatihan yang memadai secara rutin dalam periode tertentu.

5) Berfluktuasinya harga

Harga bahan baku produksi yang berfluktuasi akan berdampak pada permintaan dan penawaran suatu produk tertentu. Selain itu, akan berdampak juga pada biaya yang akan dikeluarkan perusahaan dan harga jual produk. Oleh karena itu dengan perencanaan pemasaran yang baik dan tepat harapannya mampu memudahkan menyusun sasaran dan tujuan pemasaran.

D. RANGKUMAN MATERI

1. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.
2. Sasaran pemasaran merupakan ukuran kuantitas dari apa yang dijual (produk) suatu organisasi dan kepada siapa dijual.
3. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.
4. Metode matriks Ansoff merupakan tentang apa yang dijual (produk) dan kepada siapa produk tersebut dijual (pasar) yang digunakan untuk menetapkan sasaran pemasaran.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan apa yang Anda pahami mengenai tujuan pemasaran?
2. Hal apa saja yang perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa sasaran pemasaran mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan?
3. Mengapa diperlukan adanya suatu penyusunan sasaran pemasaran?
4. Jelaskan perbedaan antara sasaran dengan tujuan pemasaran?
5. Jelaskan penetapan sasaran pemasaran dengan menggunakan matriks Ansoff!

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid Satu)*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Kalimantan: Mulawarman University Press.
- Stanton, William J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 3)*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran (Edisi Empat)*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi (Edisi Satu)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tumpal, Daniel. (2016). *Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 4: ANALISIS LINGKUNGAN MAKRO

Lina Aryani, S.E., M.M.

UPN Veteran Jakarta

BAB 4

ANALISIS LINGKUNGAN MAKRO

A. PENDAHULUAN

Secara umum tujuan dari suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan usaha adalah untuk memperoleh keuntungan. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, perusahaan pasti akan berinteraksi dengan berbagai pihak dan berbagai kondisi, baik dari dinamika internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan. Interaksi ini akan memberikan pengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tentu perlu untuk melakukan studi dan pengamatan terhadap lingkungan bisnisnya, supaya perusahaan dapat mempersiapkan strategi dan kebijakan untuk menghadapi perubahan-perubahan di lingkungan perusahaan tersebut.

Analisis lingkungan bisnis secara umum terbagi menjadi dua, yaitu analisis lingkungan makro dan analisis lingkungan mikro. Lingkungan makro atau lingkungan eksternal terdiri dari berbagai faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi operasi bisnis dan perusahaan tidak memiliki kendali atas perubahan lingkungan tersebut. Setiap perubahan faktor-faktor lingkungan makro dapat berdampak pada lingkungan kompetitif dan kondisi internal perusahaan. Lingkungan kompetitif atau lingkungan industri mewakili berbagai kekuatan yang mewakili pengaruh kepentingan eksternal perusahaan yang terdiri dari pesaing, pemerintah, pemasok, pelanggan dan kreditor, sementara lingkungan internal terdiri dari berbagai aspek dalam organisasi seperti budaya perusahaan, struktur organisasi, dan sumber daya perusahaan. Lingkungan makro merupakan berbagai faktor yang berasal dari luar

perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap kegiatan bisnis perusahaan. Biasanya, perusahaan tidak memiliki kendali atas lingkungan makro tersebut. Artinya perusahaan dituntut untuk selalu adaptif dan mampu memberikan reaksi yang tepa tatas setiap perubahan-perubahan di lingkungan makro tersebut supaya perusahaan dapat menjaga eksistensinya di kalangan konsumen.

Lingkungan makro bersifat dinamis, yaitu sangat memungkinkan untuk terjadi perubahan secara cepat dan masif. Di masa globalisasi seperti saat ini, hampir tidak ada lagi batas geografis antar negara karena telah majunya teknologi informasi dan komunikasi. Implikasinya apabila terjadi guncangan atau gejolak eksternal di suatu negara, maka dampaknya dapat langsung terasa oleh para pelaku usaha di negara-negara lain yang memiliki hubungan bisnis dengan negara tersebut, baik hubungan langsung maupun tidak langsung.

Pandemi Covid-19 yang berlangsung lebih dari 2 tahun terakhir ini telah menyebabkan perubahan yang sangat cepat dan masif pada banyak aspek, seperti pola kehidupan masyarakat, kebijakan-kebijakan pemerintah, teknologi, dll. Perubahan ini tentu perlu mendapat perhatian khusus oleh pelaku usaha terhadap lingkungan makro. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat memperlancar atau justru menghambat kinerja perusahaan. Hal ini diperlukan agar pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan-perubahan tersebut.

B. PRINSIP DASAR ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS MAKRO

Analisis lingkungan bisnis dimaksudkan untuk mencoba mengidentifikasi peluang bisnis yang perlu dengan segera mendapatkan perhatian eksekutif dan di saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman bisnis yang perlu mendapatkan antisipasi. Keseluruhan jenis lingkungan makro memiliki pengaruh yang langsung terhadap prospek perusahaan, akan tetapi di saat yang sama juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui lingkungan industri. Beberapa karakteristik lingkungan makro diantaranya sebagai berikut:

1. Lingkungan makro tidak memiliki batas (tanpa batas sektoral). Terdapat beberapa faktor lingkungan makro yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan seperti lingkungan ekonomi, politik, hukum, sosial budaya, teknologi, dan kependudukan. Tetapi masing-masing memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap berbagai aspek manajemen fungsional. Sulit untuk menentukan faktor lingkungan makro apa yang menjadi faktor penentu utama dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena diperlukan upaya yang cukup besar untuk mengamati perubahan lingkungan makro secara komprehensif dan terus menerus. Sebagai contoh, pandemi Covid-19 ini memberikan efek yang sangat besar terhadap masing-masing lingkungan makro. Secara politik dan hukum, begitu cepatnya perubahan-perubahan kebijakan pemerintah berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan masyarakat selama pandemi dan perusahaan harus siap menyesuaikan diri dengan kebijakan tersebut. Dari sisi sosial budaya dan kependudukan, perubahan pola hidup masyarakat yang harus mengikuti protokol kesehatan menyebabkan kegiatan dan aktivitas masyarakat menjadi terbatas. Dari sisi teknologi, saat ini hampir seluruh kegiatan masyarakat dilakukan secara daring dengan memanfaatkan teknologi informasi, mulai dari aktivitas belanja online hingga pertemuan secara virtual. Seluruh perubahan-perubahan di berbagai sektor ini bekerja secara simultan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya.
2. Lingkungan makro juga hanya memberikan sinyal yang lemah kepada manajemen (tidak bisa diprediksi dengan tepat). Sinyal yang lemah ini sering menyebabkan eksekutif melewatkan hal tersebut, dan kecenderungan perubahannya baru akan terlihat dalam jangka panjang. Diperlukan manajemen yang memiliki intuisi bisnis yang cakap. Selain itu, sumber informasi yang terpercaya juga sangat penting, baik secara formal maupun non-formal.
3. Dilihat dari kepentingan perusahaan, lingkungan makro juga memiliki sifat tidak dapat dikendalikan (di luar kemampuan perusahaan/perlu kebijakan pemerintah secara khusus). Jarang ditemukan adanya suatu perusahaan yang mampu mengendalikan lingkungan makro.

Umumnya, manajemen cenderung bersikap reaktif, beradaptasi, dan mengantisipasi setiap perubahan dari lingkungan makro tersebut.

C. PENDEKATAN DALAM ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS MAKRO

Terdapat 3 pendekatan pokok yang dapat digunakan untuk melakukan analisis lingkungan makro antara lain:

1. Irregular Approach (pendekatan tidak regular). Adalah pendekatan dimana analisis lingkungan makro hanya dibuat ketika ada peristiwa tertentu yang diperkirakan mempengaruhi prospek perusahaan. Sebagai contoh industri kesehatan saat ini memerlukan analisis tentang persoalan Covid-19 dan dampak ekonomis yang ditimbulkan terhadap fasilitas Kesehatan.
2. Regular Approach (pendekatan regular). Yaitu berusaha secara periodik mempengaruhi dan melengkapi sejumlah variabel lingkungan makro. Secara selektif dipilih beberapa variabel yang dianggap relevan dan signifikan. Pendekatan ini bertujuan agar manajemen dapat menyiapkan langkah-langkah antisipasi bisnis secara berkala, karena perusahaan secara rutin memperoleh informasi baru pada pokok persoalan tertentu. Sebagai contoh industri transportasi yang harus selalu memiliki informasi terbaru soal kebijakan atau regulasi mobilitas masyarakat selama pandemi Covid-19 sehingga mereka dapat menyiapkan antisipasi terhadap perubahan tersebut.
3. Continuous Approach (pendekatan kontinu/terus menerus). Adalah berusaha secara kontinu menganalisis sejumlah banyak variabel dari lingkungan makro yang digunakan sebagai masukan penyusunan perencanaan korporat. Pendekatan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang peka akan pentingnya dampak perubahan lingkungan makro terhadap bisnis perusahaannya.

D. KOMPONEN DALAM ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS MAKRO

Terlepas dari pendekatan yang hendak digunakan, standar prosedur analisis lingkungan makro terdiri dari 4 tahapan yaitu:

1. Scanning. Manajemen berusaha mengidentifikasi dan menyeleksi sejumlah variabel dari lingkungan makro yang relevan dan secara signifikan dianggap berpengaruh pada prospek perusahaan.

2. **Monitoring.** Manajemen berusaha mengetahui karakter masing-masing indikator yang telah diseleksi. Mereka juga menentukan apakah perubahan pada indikator ini berpengaruh terhadap variabel lain atau tidak.
3. **Forecasting.** Manajemen berusaha mengetahui implikasi manajerial, baik langsung maupun tidak langsung.
4. **Assessing.** Setelah manajemen mampu mengetahui implikasi manajerial yang ditimbulkan, manajemen berusaha merumuskan berbagai antisipasi strategi.

E. SEGMENT ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS MAKRO

1. Segmen Demografis

Secara umum, indikator yang digunakan untuk memetakan demografi penduduk diantaranya adalah besar kecilnya populasi, distribusi geografis, distribusi pendapatan, kelompok Pendidikan, struktur usia dan komposisi etnis. Analisis yang mendalam terhadap demografi ini diperlukan oleh perusahaan agar lebih memahami kondisi dan profil dari calon konsumen mereka.

- Pertumbuhan Populasi

Populasi manusia di dunia ini cenderung terus mengalami peningkatan dan diperkirakan akan melebihi 7,9 milyar jiwa pada tahun 2025. Ledakan populasi dapat menjadi sumber kekhawatiran utama, karena pertumbuhan populasi tertinggi terjadi di negara-negara yang kurang mampu. Di sisi lain, pertumbuhan populasi juga dapat memberi implikasi besar bagi bisnis. Perusahaan yang menganalisis pasar mereka secara seksama dapat menemukan peluang yang besar.

- Bauran Usia Populasi

Pemasar biasanya membagi populasi ke dalam 6 kelompok usia yaitu anak-anak pra-sekolah, anak-anak usia sekolah, remaja, pemuda usia 20-40 tahun, dewasa usia 40-65 tahun, dan dewasa lanjut usia >65 tahun.

- Pasar Etnis & Pasar Lainnya

Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana profil konsumen mereka dari sisi etnis dan ras, terutama di Indonesia yang memiliki beragam suku dan etnis.

- **Kelompok Terdidik**
Secara umum, populasi di masyarakat terbagi menjadi 5 kelompok Pendidikan yaitu kelompok tidak terdidik, tidak lulus SMU, lulus SMU, lulusan perguruan tinggi, dan kalangan professional. Perusahaan perlu menganalisis demografi Pendidikan ini agar dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sebagai contoh di masa pandemi ini, penyedia jasa telemedicine dapat memfokuskan target pasar mereka kepada kelompok masyarakat yang sudah terdidik dan cakap menggunakan teknologi.
- **Perubahan Geografis dalam Populasi**
Ini adalah periode perpindahan migrasi besar-besaran antar dan di dalam negara. Di masa pandemi ini banyak perkantoran yang menerapkan peraturan WFH (work from home). Kebijakan ini menyebabkan banyak orang yang memilih kembali ke kampung halamannya dan melakukan aktivitas rutin secara daring dari rumah. Artinya ada pergeseran manusia dari kota ke daerah asal mereka. Pola hidup mereka Ketika di kota dan di daerah asal tentu berbeda, dan fenomena ini yang perlu diperhatikan oleh pengusaha.

2. Segmen Ekonomi

Kondisi perekonomian suatu negara akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan industri. Indikator mengenai sehat atau tidaknya perekonomian suatu negara mencakup tingkat pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan per kapita, inflasi, tingkat bunga, defisit/surplus perdagangan, dan GDP. Selama masa pandemi, indikator perekonomian di hampir seluruh negara di dunia mengalami penurunan yang signifikan. Penyebab utamanya adalah akibat pembatasan kegiatan masyarakat yang bertujuan untuk menekan angka penyebaran Covid-19. Para pelaku usaha perlu mencermati perkembangan perekonomian global sehingga dapat mengambil keputusan bisnis yang tepat.

- **Distribusi pendapatan**
Selama pandemi ini, banyak orang yang mengalami penurunan pendapatan akibat lesunya kegiatan ekonomi. Artinya terdapat pergeseran profil pendapatan. Sebagai contoh seseorang yang awalnya memiliki pendapatan menengah, kemudian karena usahanya

atau tempat kerjanya terdampak pandemi maka pendapatannya turun menjadi rendah. Hal ini tentu dapat menyebabkan menurunnya daya beli mereka. Pemasar perlu mencermati fenomena ini, misalnya dengan lebih banyak menjual produk-produk yang sesuai dengan segmen konsumen berpendapatan rendah-menengah.

- **Tabungan, Utang, dan Kredit**

Pengeluaran konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan tabungan, utang, dan kredit. Jika rasio utang dan penghasilan tinggi, maka konsumen cenderung memperlambat pengeluaran untuk barang rumah tangga dan barang bernilai tinggi.

3. Segmen Politik

Strategi perusahaan sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam politik, seperti perubahan Undang-Undang, regulasi pemerintah, hingga intervensi dari lembaga masyarakat (LSM). Segmen ini mencerminkan hubungan timbal balik antara perusahaan dan pemerintah. Perusahaan harus menganalisis dengan cermat filosofi dan kebijakan yang berhubungan dengan bisnis. Sebagai contoh selama masa pandemi ini adanya regulasi pemerintah tentang pembatasan kegiatan masyarakat (PSBB) yang tentunya dapat mempengaruhi operasi dan profitabilitas perusahaan.

4. Segmen Sosial Budaya

Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai, dan norma yang menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Masyarakat menyerap pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka bagi diri mereka sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, dan alam. Pandemi Covid-19 telah mengubah sebagian besar perilaku dan gaya hidup masyarakat secara umum. Tentu perubahan perilaku masyarakat dapat mendorong perubahan pada segmen demografi, ekonomi, teknologi, dan politik/hukum. Perusahaan harus secara jeli melihat perubahan perilaku dan budaya dalam masyarakat global. Salah satu perubahan perilaku yang terjadi selama pandemi adalah bagaimana masyarakat menghabiskan sebagian besar waktunya di rumah, dan melakukan semua aktivitasnya dari rumah seperti bekerja dan berbelanja. Perubahan ini

tentu memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi yang dapat menyediakan jasa antar-jemput barang/makanan, provider pertemuan secara virtual, dll.

5. Segmen Hukum

Faktor hukum atau regulasi merupakan salah satu komponen lingkungan makro yang berhubungan erat dengan operasi bisnis perusahaan. Perusahaan tentunya wajib untuk mengikuti setiap perubahan peraturan yang berlaku, seperti peraturan persaingan, perlindungan konsumen, persyaratan kesehatan produk, peraturan emisi karbon, kebijakan perdagangan, dan kebijakan lingkungan. Sebagai contoh sepanjang perjalanan masa pandemi ini, sering kita temukan adanya perubahan-perubahan regulasi yang mengatur tentang protokol Kesehatan, kebijakan mobilitas dan aktivitas masyarakat, serta kebijakan terkait insentif ekonomi, dimana setiap perubahan regulasi tersebut mengikuti perkembangan pengetahuan kita terhadap Covid-19 ini. Perubahan regulasi yang terjadi secara cepat tentu akan berdampak terhadap ketidakpastian usaha. Tetapi di sisi lain, terdapat celah yang terjadi yaitu lemahnya pengawasan dan penindakan terhadap pelanggaran regulasi tersebut. Sebagai contoh, banyak fasilitas kesehatan yang menyediakan jasa tes Covid-19 (PCR maupun Swab Antigen), tetapi tarif yang ditetapkan tidak memenuhi peraturan yang berlaku. Hal ini terjadi karena masih belum meratanya pengawasan terhadap regulasi tersebut.

6. Segmen Alam

Faktor alam seperti bencana alam, pemanasan global, dan polusi adalah faktor yang akan mempengaruhi operasi bisnis perusahaan. Pandemi Covid-19 yang disebabkan virus corona merupakan salah satu fenomena alam yang mengubah hampir seluruh sektor kehidupan manusia. Akibat adanya ancaman virus, segala aktivitas harus selalu mematuhi protokol Kesehatan. Hal ini juga memicu kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat serta selalu menjaga higienitas. Kebutuhan akan masker sebagai “pelindung” dari penyebaran virus corona menjadi meningkat, begitu pula dengan alat Kesehatan lain seperti hand sanitizer dan air purifier. Fenomena ini menjadi peluang bagi pemasar

peralatan Kesehatan untuk dapat menyuplai kebutuhan barang-barang tersebut.

7. Segmen Teknologi

Salah satu potensi utama manusia yang membedakan dengan spesies makhluk hidup lain adalah manusia mampu menciptakan berbagai teknologi yang dapat memudahkan kehidupan mereka. Selama bertahun-tahun manusia telah menghasilkan teknologi di berbagai sektor seperti penemuan alat medis, transportasi modern, telepon seluler, dan internet. Pada masa pandemi ini, perubahan teknologi sangat mempengaruhi pola hidup masyarakat. Masyarakat sangat bergantung pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama untuk membantu kelancaran aktivitas mereka dan memenuhi kebutuhan hidup di tengah pembatasan mobilitas masyarakat. Artinya adalah perusahaan yang mampu melakukan inovasi terhadap teknologi, atau setidaknya selalu menyesuaikan diri dengan teknologi terbaru maka dapat mengubah langkah persaingan dengan kompetitornya. Sebagai contoh, selama masa pandemi ini masyarakat selalu memanfaatkan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan dan bertransaksi secara daring. Para pelaku usaha dituntut agar bisa memasarkan produknya melalui e-commerce tersebut supaya sesuai dengan pola perilaku konsumen. Selain itu, para penyedia platform e-commerce juga harus bersaing satu sama lain dengan cara berinovasi atau mempertahankan keunikan yang dimiliki.

F. RANGKUMAN MATERI

1. Prinsip dan karakteristik dasar dari analisis lingkungan makro adalah lingkungan makro tidak memiliki batas, hanya memberikan sinyal yang lemah kepada manajemen, dan memiliki sifat tidak dapat dikendalikan.
2. Terdapat 3 pendekatan pokok yang dapat digunakan untuk melakukan Analisa lingkungan makro yaitu irregular approach, regular approach, dan continuous approach.
3. Dalam gambaran global yang berubah secara cepat, perusahaan harus mengamati enam kekuatan utama lingkungan makro yaitu demografi, ekonomi, politik, sosial budaya, hukum, dan teknologi. Pandemi Covid-19 secara umum mempengaruhi lingkungan makro secara global.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Sebutkan dan jelaskan prinsip dan karakteristik dari analisis lingkungan makro!
2. Sebutkan dan jelaskan pendekatan-pendekatan yang umum digunakan dalam analisis lingkungan makro!
3. Jelaskan tahapan dalam standar prosedur analisis lingkungan makro!
4. Sebutkan dan jelaskan minimal 4 (empat) lingkungan makro!
5. Menurut pendapat anda selama masa pandemi ini, segmen lingkungan makro apa yang paling memberikan pengaruh kepada dunia industry secara keseluruhan?

DAFTAR PUSTAKA

- Fahrika, A. I., & Roy, J. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perkembangan Makro Ekonomi di Indonesia dan Respon Kebijakan yang Ditempuh. *INOVASI - 16(2)*, 206-213.
- Gary, P. K. (2013). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (5th ed.)*. Bumi Aksara.
- Hitt, M. A., & al, e. (1999). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization: Concepts and Cases. Edisi Ketiga*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, D. A., Erlina, & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita 5(2)*, 212-224.
- Perdamaian, P. D., Puspita, A., & Frida, N. (2020). Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan Covid-19 di Indonesia. *JURNAL AKTIVA: RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 2(3), 28-36.
- Sukirno, S. (2008). *Makro Ekonomi: Teori Pengantar (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suwarsono. (2014). *Manajemen Strategik, Edisi 2*. Tangerang: Universitas Terbuka.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 5: ANALISIS PASAR

Fitriana, S.E., MBA

Dosen STIE Balikpapan Jurusan Manajemen

BAB 5

ANALISIS PASAR

A. PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan arti dari kata analisis adalah penyelidikan atas suatu peristiwa yang bertujuan untuk mengetahui keadaan sebenarnya. Sedangkan pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli atau dapat diartikan juga sebagai suatu kekuatan penawaran dan permintaan terhadap suatu barang atau jasa. Jadi dapat diartikan bahwa analisis pasar adalah mempelajari tentang keadaan pasar dimana hal ini sangat penting untuk dilakukan agar dapat menentukan strategi apa yang harus dilakukan ke depannya. Dalam menjalankan suatu usaha wajib hukumnya untuk melakukan analisis pasar.

Maka dari itu perusahaan melalui manajer pemasaran harus dapat melakukan analisis pasar terlebih dahulu untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar yang ingin dimasuki. Selanjutnya perusahaan dapat menentukan strategi apa yang pas untuk digunakan dalam menawarkan produknya sesuai dengan karakteristik lingkungan pemasaran yang dituju.

B. LINGKUNGAN PEMASARAN

Kegiatan pemasaran akan berhasil jika memperhatikan lingkungan eksternal perusahaan, tidak hanya internal saja. Dukungan dari luar perusahaan sangat penting karena dapat mempengaruhi dan meningkatkan kinerja pemasaran, akan tetapi sebaliknya jika lingkungan eksternal tidak mendukung, maka tujuan perusahaan akan sulit untuk

dicapai. Lingkungan pemasaran terdiri dari Lingkungan Mikro dan Lingkungan Makro.

Tabel 5.2 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan Mikro	Lingkungan Makro
<ul style="list-style-type: none"> •Perusahaan •Pemasok •Perantara •Pelanggan •Pesaing •Publik 	<ul style="list-style-type: none"> •Demografis •Ekonomi •Alam •Teknologi •Politik •Sosial-Budaya

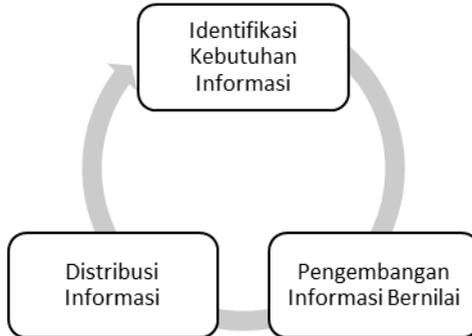
Beberapa orang beranggapan bahwa lingkungan pemasaran merupakan beberapa hal yang sulit untuk dikendalikan dan harus bersama-sama bereaksi serta mampu beradaptasi setiap terjadinya perubahan. Pemasar harus siap untuk mengatur strategi untuk menghadapi segala perubahan-perubahan yang akan terjadi di masa yang akan datang.

C. SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Dalam menganalisis pasar tentunya dibutuhkan informasi-informasi yang penting. Informasi tersebut dapat didapatkan dari mana saja. Adapun informasi yang dibutuhkan adalah seperti pesaing, pihak yang mempengaruhi kegiatan pemasaran, pemasok, perantara, dan lain-lain. Selanjutnya, informasi yang didapatkan dapat dipakai untuk menentukan keputusan apa yang akan diambil di kemudian hari. Para pemasar harus serius dalam melakukan pengelolaan informasi karena berkaitan dengan pengambilan keputusan. Namun sayangnya tidak semua informasi menjamin untuk dapat berjalan efektif.

Dalam pengelolaan informasi pemasaran tentunya melaksanakan segala kegiatan yang menjamin adanya informasi penting untuk mengambil keputusan. Adapun alur prosesnya adalah sebagai berikut

Gambar 5.3. Proses Pengelolaan Informasi



1. Identifikasi kebutuhan Informasi

Sistem informasi pemasaran bertujuan untuk mempermudah para manajer dalam membuat keputusan. Pada saat pengambilan keputusan diharapkan informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah diperoleh. Sehingga nantinya informasi tersebut relevan dengan keputusan yang akan dibuat. Kemudian informasi tersebut akan digunakan sebagai berikut:

- 1) Menganalisis suatu situasi
- 2) Membuat perencanaan strategi di masa mendatang
- 3) Mengimplementasikan program pemasaran
- 4) Mengontrol segala kegiatan pemasaran

2. Mengembangkan informasi pemasaran yang bernilai

Informasi bisa diperoleh dari mana saja, seperti data internal, riset pemasaran, intelegen pemasaran. Dalam memaksimalkan informasi dari beberapa sumber tersebut tentunya dibutuhkan fungsi analisis informasi. Informasi yang diberikan pada user adalah yang telah diolah dari data yang sudah disediakan. Pengolahan tersebut dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti, rekapitulasi, penghubungan, proyeksi, melakukan validasi, dan yang terakhir adalah validasi, dengan demikian informasi yang disediakan akan benar dan baik. Dalam menganalisis informasi dapat

dikerjakan dengan menggunakan program yang ada di komputer serta para ahli di bidangnya.

3. Mendistribusikan dan menggunakan informasi pemasaran

Informasi yang telah diperoleh dan diolah sebaiknya dipergunakan sebaik mungkin dalam membuat keputusan pemasaran. Mendistribusikan informasi juga dapat dilakukan menggunakan beberapa cara, yakni dengan melakukan presentasi lisan maupun laporan tertulis. Dengan menggunakan media digital tentunya dapat membantu mempercepat dalam penyampaian informasi. Selanjutnya informasi dapat disebarakan dengan lebih mudah ke berbagai pihak.

D. MEMAHAMI KEBUTUHAN DAN KEINGINAN PASAR

Menurut (Suharno,2020, p. 6) dalam kegiatan pemasaran yang pertama kali harus dilakukan adalah bagaimana caranya memahami pasar dan mencari tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon pelanggan. Hal ini sangat penting karena untuk mengetahui dan menentukan produk apa yang harus ditawarkan kepada calon konsumen. Dalam pemasaran harus memahami beberapa hal penting, yaitu Kebutuhan, keinginan, permintaan, penawaran, nilai, kepuasan, pertukaran, hubungan dan pasar

1. Kebutuhan

Kebutuhan adalah suatu hal yang harus dipenuhi dan dimiliki oleh semua orang. Kebutuhan setiap individu berbeda-beda dan memiliki derajatnya masing-masing. Pemasar harus paham apa yang menjadi kebutuhan setiap individu ini agar nantinya tidak salah menawarkan produk kepada target yang dituju.

2. Keinginan

Keinginan adalah suatu kebutuhan berlebih pada diri seseorang. Ketika ia telah mendapatkan apa yang dibutuhkannya, maka keinginan untuk mendapatkan suatu yang lebih dapat terjadi. Misalnya, seseorang yang membutuhkan makanan, bisa saja ia memakan nasi, namun yang ia inginkan adalah Pizza.

3. Permintaan

Permintaan adalah suatu tindakan yang dilakukan karena adanya kebutuhan dan keinginan pada suatu produk yang didukung oleh kemampuan seseorang untuk membeli atau memiliki produk tersebut. Yang dimaksud daya beli adalah kemampuan konsumen dalam mengeluarkan uang, waktu, maupun tenaga.

4. Penawaran

Penawaran adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual agar produknya dapat dibeli oleh konsumen. Permintaan konsumen yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan akan menjadi peluang tersendiri bagi para pemasar untuk menawarkan produknya.

5. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah suatu perbandingan antara apa yang diperoleh dari suatu produk dengan apa yang dikorbankan agar bisa mendapatkan produk. Nilai pelanggan adalah ketika pelanggan telah merasakan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan.

6. Kepuasan

Kepuasan adalah suatu perbandingan antara suatu harapan konsumen dengan kenyataan yang diperoleh. Agar konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan, maka pemasar harus dapat memenuhi apa yang diharapkan. Oleh karena itu wajib hukumnya untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar tidak menimbulkan rasa kecewa.

7. Pertukaran

Pertukaran merupakan sebuah aktivitas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dengan menawarkan suatu yang lain untuk dijadikan penggantinya. Kegiatan pertukaran dilakukan ketika seorang individu dengan individu lainnya memiliki keinginan atau kebutuhan dengan memberikan suatu produk yang berbeda.

8. Hubungan

Pemasar dengan konsumen haruslah memiliki hubungan yang harmonis, bukan hanya fokus pada penjualan produk saja. Hubungan yang baik akan menciptakan hubungan jangka panjang yang dapat

membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan karena kedekatan yang dijalin oleh kedua belah pihak.

9. Pasar

Pasar adalah sekumpulan para pembeli potensial terhadap suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 108) pasar potensial adalah sekumpulan konsumen yang memiliki ketertarikan yang cukup terhadap suatu penawaran yang didukung oleh kemampuan dalam memiliki produk yang ditawarkan.

E. MERANCANG STRATEGI PEMASARAN YANG BERORIENTASI PELANGGAN

Jika pemasar telah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar, selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan strategi pemasaran yang mana harus berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran adalah suatu rencana perusahaan untuk membuat suatu produk diminati oleh pelanggan akan tetapi harus tetap berpegang teguh pada kebutuhan atau orientasi pelanggan itu sendiri. Dengan demikian, perusahaan harus memahami bahwa pelanggan lah yang nantinya akan menentukan apakah mereka berminat untuk membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Berikut adalah beberapa kegiatan yang wajib dilakukan oleh pemasar:

1. Memilih Pasar Yang Akan Dilayani

Pemasar terlebih dahulu wajib memahami siapa yang akan dilayani sebelum menentukan pelayanan seperti apa yang akan diberikan karena yang menjadi faktor penentu kesuksesan dalam suatu penjualan adalah pelanggan. Pemasar harus bisa menemukan siapa saja yang tepat untuk diberikan pelayanan, karena tidak semua orang dapat menerima produk atau jasa yang akan ditawarkan, kembali lagi kepada kebutuhan dan kemampuan masing-masing individu itu sendiri

2. Menentukan Nilai Yang Akan Ditawarkan

Langkah selanjutnya adalah menentukan nilai apa yang akan ditawarkan kepada calon pelanggan. Nilai adalah manfaat yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan nantinya. Oleh karena itu, para pemasar wajib menentukan suatu perbedaan nilai yang nantinya ditawarkan. Suatu nilai yang berbeda harus dibuat untuk

mempermudah konsumen dalam membedakan produk yang satu dengan yang lainnya dan nantinya akan memberikan suatu keunggulan dalam persaingan.

3. Memilih Orientasi Manajemen Pemasaran Yang Tepat

Manajemen pemasaran merupakan suatu filosofi dalam menjalankan strategi. Dimana dalam filosofi tersebut terdapat lima alternatif untuk menjalankan strategi pemasaran, yaitu konsep produksi, produk (barang/jasa), penjualan, pemasaran, dan yang terakhir adalah pemasaran sosial. Berikut akan dibahas penjelasannya di bawah ini:

1) Konsep Produksi

Pada konsep ini menjelaskan tentang suatu keberhasilan dalam pemasaran adalah ditentukan dengan seberapa besar jumlah produk yang berhasil diproduksi oleh perusahaan dan sejauh mana produk tersebut berhasil didistribusikan. Hal ini dikarenakan adanya suatu penawaran yang lebih besar dibandingkan permintaan. Disini pemasar wajib menawarkan produknya kepada para pelanggan agar terjual sebanyak-banyaknya.

2) Produk (barang/jasa)

Dalam konsep produk, perusahaan dapat dikatakan sukses salah satunya adalah ketika dapat menciptakan suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pada konsep ini, penawaran relatif sejajar dengan permintaan, dimana ketika pelanggan mulai aktif menentukan pilihan pada suatu produk. Oleh karenanya, pemasar harus dapat memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan juga senang terhadap produk yang ditawarkan.

3) Penjualan

Dalam pemasaran, kualitas produk saja tidak cukup untuk menentukan kesuksesan. Keberhasilan pemasaran dapat ditentukan dari sejauh mana mereka mampu mempromosikan hingga produk tersebut berhasil jatuh ke tangan konsumen. Pemasar harus aktif dalam kegiatan promosi diberbagai media, seperti media cetak, elektronik, atau digital. Pada intinya, pemasar harus membuat konsumen tahu dan mengenal produk yang ditawarkan. Karena

kualitas yang baik saja tidak cukup jika konsumen tidak mengetahui mengenai informasi produk yang dijual.

4) Konsep Pemasaran

Suatu keberhasilan tidak hanya sampai sejauh mana promosi dilakukan oleh pemasar saja, namun bagaimana pemasar berhasil mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga pemasar dapat memberikan suatu pelayanan yang sesuai agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen nantinya. Hal ini juga untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa pemasar memberikan penawaran dan pelayanan lebih baik daripada pesaing.

5) Konsep Pemasaran sosial

Pada konsep ini, pemasar tidak hanya fokus pada konsumen dan untuk mencari keuntungan saja, namun juga harus memperhatikan aspek lingkungan sekitar. Dalam menjalankan usaha tentunya tidak boleh merusak lingkungan dan harus peduli terhadap apa yang terjadi di sekitar. Perusahaan harus melakukan tanggung jawab sosial agar memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Dengan demikian, maka image yang baik akan tercipta dibenak pelanggan nantinya. Sehingga keuntungan akan mengikuti seiring berjalannya waktu.

F. SEGMENTASI PASAR KONSUMEN DAN POSITIONING

Menurut (Wahyuningsih,2020, p. 58) para pelaku usaha yang berorientasi pasar (market oriented) harus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk mencari tahu dan menyiapkan segala kebutuhan dan keinginan tersebut guna untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan pembagian pasar ke beberapa kelompok yang berbeda. Pasar memiliki konsumen yang beraneka ragam dengan kebutuhan, keinginan, perilaku, karakteristik yang berbeda pula. Berikut adalah beberapa variabel untuk melakukan segmentasi:

1) Geografi

Segmentasi berdasarkan geografi adalah bagaimana mengelompokkan pasar berdasarkan wilayah seperti pulau, perkotaan, pedesaan, negara, dan lain-lain. Dalam pemilihan segmen ini juga harus dipertimbangkan dari total jumlah penduduk yang ada. Sebagai contoh: Bank BRI menawarkan Simaskot pada nasabah di perkotaan dan Simpedes untuk nasabah di pedesaan.

2) Demografi

Segmentasi ini dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, pendapatan, pekerjaan, tahapan dalam siklus keluarga, agama, pendidikan, kelas sosial, kebangsaan, suku. Contohnya, penjualan susu dengan berbagai variasi khusus ibu hamil, susu bayi, untuk balita, untuk anak berusia 1-3 tahun.

3) Psikografis

Pada segmentasi berdasarkan psikografis adalah pembagian pasar berdasarkan gaya hidup atau kepribadian seseorang. Gaya hidup dapat dikaitkan dengan orientasi yang sering dilakukan oleh seseorang berdasarkan budaya, agama olahraga, atau lingkungan. Sebagai contoh, merek terkenal Nike dikenal sebagai produk sport yang memiliki kualitas yang baik dan sangat cocok untuk yang gemar berolahraga.

4) Perilaku

Maksud pada segmentasi yang terakhir ini pasar dapat dibagi berdasarkan manfaat yang diinginkan, tingkat pemakaian, dan perilaku dalam pembelian produk. Misalnya, konsumen yang menginginkan kualitas terbaik maka ia tidak akan keberatan untuk membayar dengan harga berapapun. Disini pemasar dalam melayani konsumen pada tingkat tersebut harus lebih memperhatikan kualitas dalam suatu produk yang ditawarkan. Tetapi untuk konsumen yang lebih memilih manfaat ekonomis, maka ia akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau. Dalam hal ini pemasar harus lebih memperhatikan harga dalam membidik segmen pasar ini.

2. Positioning

Positioning adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk sebuah citra terhadap suatu produk di benak konsumen. Pada intinya konsumen lah yang akan memberikan penilaian dan memosisikan produk itu nantinya. Misalnya saja, konsumen memosisikan BMW dan Marcedez sebagai mobil mewah.

Dalam menentukan strategi positioning haruslah dibuat untuk membentuk citra yang tepat sesuai dengan apa yang menjadi tujuan perusahaan. Berikut ini adalah beberapa cara dalam menentukan positioning.

1) Positioning berdasarkan perbedaan produk

Perusahaan melakukan positioning terhadap suatu produk berdasarkan keunggulan atau menonjolkan kualitas produk tersebut, misalnya dari segi daya tahannya, bentuk, desain, atau kemasannya. Sebagai contoh, sampo Clear yang dikenal sebagai sampo anti ketombe, jadi bagi konsumen yang ingin membeli sampo anti ketombe dapat membeli sampo Clear.

2) Positioning berdasarkan perbedaan pelayanan

Dalam positioning ini perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berbeda dibandingkan para pesaing, seperti kemudahan dalam berkonsultasi, pengantaran, garansi. Contohnya pada sepeda motor Merek Honda dengan beberapa gerai yang tersebar selalu mengutamakan perawatan suku cadang.

3) Positioning berdasarkan perbedaan karyawan

Berikutnya adalah mengandalkan atau menonjolkan karyawan atau staf. Staf yang dimaksud adalah diharuskan bersikap ramah, jujur, memiliki respon yang cepat, dan dapat dipercaya. Contoh pada positioning ini adalah satpam bank BCA yang dikenal ramah kepada seluruh tamu yang datang.

4) Positioning berdasarkan perbedaan distribusi

Pada positioning ini lebih memfokuskan pada adanya perbedaan distribusi dengan mengembangkan serta melakukan pengelolaan channel distribusi agar produknya dapat tersalurkan. Contoh, Bank BRI mampu melayani hingga ke pelosok-pelosok desa.

- 5) Positioning berdasarkan perbedaan image
 Perusahaan lebih menonjolkan citra atau image dan membuatnya berbeda dengan yang dimiliki oleh para pesaing. Misalnya, sepatu Nike yang dikenal selalu dibintangi oleh atlet-atlet kelas dunia, Telkomsel yang dapat dijangkau hingga ke daerah terpencil.

G. PERILAKU PEMBELIAN PASAR KONSUMEN

Pasar konsumen merupakan pembeli potensial dan aktual yang membeli produk untuk dikonsumsi pribadi dan merupakan konsumen akhir. Pasar konsumen dikenal memiliki jumlah yang lebih besar jika dibandingkan dengan pasar industri dan tentunya juga memiliki perilaku yang berbeda-beda pula. Pemasar harus memahami tentang perilaku pembelian konsumen agar dapat menentukan kira-kira strategi apa yang cocok untuk digunakan. Arti dari perilaku pembelian itu sendiri adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen saat membeli produk, dimulai ketika adanya suatu kebutuhan, pencarian informasi produk, melakukan evaluasi, membuat keputusan untuk membeli, dan bagaimana mereka berperilaku setelah membeli. Ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Tabel 5.7 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologi
<ul style="list-style-type: none"> •Budaya •Sub Budaya •Kelas Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> •Kelompok •Keluarga •Peran dan Status 	<ul style="list-style-type: none"> •Usia dan Tahapan Siklus Hidup •Situasi Ekonomi •Pekerjaan •Gaya Hidup •Kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> •Motivasi •Persepsi •Pembelajaran •Keyakinan dan Sikap

H. JENIS-JENIS PERILAKU PEMBELIAN

Perilaku pembelian dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu pembelian kompleks, pembelian mengurangi ketidakcocokan, pembelian kebiasaan, pembelian mencari variasi.

1. Pembelian Kompleks

Dalam perilaku pembelian ini konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam melakukan pembelian dan adanya perbedaan yang dianggap signifikan terhadap beberapa merek. Pada produk yang memiliki risiko besar biasanya menggunakan tipe pembelian tersebut. Konsumen begitu terlibat dalam mencari tahu tentang informasi, melakukan evaluasi, serta memutuskan. Dalam menawarkan produk tipe pembelian ini mempunyai beberapa variasi baik dalam harga maupun fitur. Tipe pembelian yang kompleks akan memakan tenaga dan waktu yang lebih banyak. Sebagai contoh dalam pembelian rumah, konsumen akan membandingkan produk yang ditawarkan dan akan lebih memilih yang lebih menguntungkan untuk mereka.

2. Pembelian mengurangi ketidakcocokan

pada tipe pembelian ini konsumen juga memiliki keterlibatan yang tinggi akan tetapi hanya ada sedikit perbandingan merek. Konsumen menghadapi pilihan yang tidak banyak dalam pembelian yang memiliki keterlibatan tinggi, mahal, berisiko, dan jarang dikerjakan. Jadi yang menentukan pilihan produk adalah harga yang lebih murah serta pemberian pelayanan yang baik.

3. Pembelian Kebiasaan

Pada tipe pembelian ini keterlibatan konsumen kecil dan perbedaan merek tidak banyak. Pembeli tidak banyak melakukan pencarian informasi ataupun tidak terlalu melakukan evaluasi produk. Contohnya saja gula, beras, minyak goreng, dan lain-lain. Konsumen akan memilih produk yang sudah biasa dibeli dan cenderung mementingkan kebiasaan daripada loyalitas.

4. Pembelian mencari variasi

Dalam tipe pembelian ini keterlibatan konsumen rendah namun terdapat beberapa perbedaan merek. Pada pembelian ini konsumen ingin mendapatkan pengalaman baru dalam mengonsumsi produk yang belum pernah dikonsumsi sebelumnya atau mencoba variasi

baru serta membandingkan variasi produk yang ada. Ketika mereka suka mereka akan membeli, misalnya dalam pembelian roti, mie instan, minuman, dan lain-lain.

I. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam keputusan pembelian dapat melalui beberapa langkah, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Tabel 5.9 Proses Keputusan Pembeli

Pengenalan kebutuhan	Mencari informasi	Mengevaluasi alternatif	Membuat keputusan pembelian	Perilaku setelah pembelian
konsumen tau apa yang dibutuhkan dan diinginkan	konsumen aktif mencari informasi dari berbagai sumber seperti media cetak dan internet	konsumen membandingkan apa yang akan diperoleh dan dibayarkan	konsumen memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk	konsumen merasa puas atau tidak puas

J. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK PRODUK BARU

Penciptaan produk teruslah berkembang dan tidak hanya fokus pada produk dengan model lama saja. Dalam perkembangan tersebut tentu juga diciptakan produk dengan varian baru atau produk yang benar-benar baru atau inovasi baru yang belum pernah dilihat oleh masyarakat sebelumnya. Tentunya untuk produk jenis baru ini akan menimbulkan rasa penasaran bagi konsumen dan rasa ingin memiliki. Dalam melakukan keputusan pembelian pada produk baru terdapat beberapa tahapan khusus jika dibandingkan dengan produk lama. Proses pembelian dapat dilihat ketika adanya kebutuhan hingga menjadi pemakai suatu produk yang dapat dilalui beberapa tahap, tahap-tahap tersebut adalah kesadaran, minat, evaluasi, mencoba dan mengadopsi.

Tabel 5.10 Proses keputusan pembelian produk baru

Kesadaran	konsumen sadar ada produk baru namun belum memiliki informasi
Minat	konsumen mulai mencari informasi
Evaluasi	konsumen mulai memikirkan tentang kecocokan terhadap prodk baru tersebut
Mencoba	konsumen mulai mencoba produk baru
Adopsi	ketika merasa cocok, konsumen konsisten menggunakan produk baru tersebut

K. KARAKTERISTIK PRODUK YANG CEPAT DIADOPSI OLEH PASAR

Perusahaan harus paham dan memperhatikan beberapa karakteristik produk yang dapat berpengaruh pada tingkat kecepatan adopsi produk oleh konsumen, diantaranya adalah:

1. Produk memiliki keunggulan relatif, dimana produk harus memiliki suatu kelebihan dibandingkan dari produk pesaing. Semakin baik keunggulan pada produk tersebut, maka semakin konsumen menyukai dan akan membeli produk yang ditawarkan.
2. Produk sesuai dengan kebutuhan, produk dapat memenuhi kebutuhan serta nilai yang diinginkan oleh konsumen. Semakin sesuai maka konsumen akan semakin suka terhadap produk tersebut.
3. Kompleksitas produk tidak menyulitkan, produk baru harus lebih mudah dipahami dan tidak rumit sehingga konsumen mudah dalam menggunakannya.
4. Kemudahan mencoba, adanya kemudahan dalam mencoba produk baru sebelum dibeli oleh konsumen guna menemui kecocokan sebelum melakukan pembelian.
5. Kemampuan komunikasi, produk baru dapat dengan mudah diteliti atau diberikan gambaran serta dikomunikasikan kepada pihak lain.
6. Biaya penggunaan, konsumen tidak dibebankan untuk biaya awal dan biaya berikutnya yang tinggi
7. Risiko dan ketidakpastian, produk baru tidak memiliki risiko tinggi agar percobaan dapat dilakukan.

8. Mendapatkan persetujuan sosial, lebih mudah dan secara sosial pemakaian produk dapat diterima dan disukai oleh masyarakat sekitar.

L. RANGKUMAN MATERI

Pentingnya melakukan analisa pemasaran guna untuk mencapai sebuah kesuksesan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan harus memahami lingkungan pemasaran, sistem informasi pemasaran, memahami kebutuhan, dan keinginan pasar, lalu dapat merancang strategi yang berorientasi pelanggan agar dapat berhasil di pasar dengan menerapkan segmentasi dan positioning pada produk yang ditawarkan. Selain itu pemasar harus memahami perilaku konsumen agar dapat mengetahui apa yang mereka inginkan. Hal yang tak kalah penting pemasar harus tahu beberapa jenis perilaku pembelian yang kompleks agar dapat memanfaatkan momentum. Setelah semua hal itu telah dilakukan oleh pemasar, kemudian pemasar dapat menawarkan produknya kepada konsumen dan nantinya konsumen yang akan menentukan apakah mereka berminat untuk membeli atau tidak, hal ini tentunya terdapat proses keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Sebaiknya pemasar harus tepat dalam menentukan produk yang akan dijual karena tidak semua produk dapat diterima dengan baik oleh pasar, oleh karenanya pemasar harus dapat memahami karakteristik produk yang cepat diadopsi oleh pasar.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang akan terjadi jika perusahaan tidak melakukan analisis pasar terlebih dahulu?
2. Mengapa melakukan segmentasi itu penting?
3. Mengapa pemasar harus memahami pembelian pasar konsumen?
4. Mengapa pemasar harus membuat strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan?
5. Mengapa pemasar harus memahami karakteristik produk yang cepat diadopsi oleh pasar?

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Global Edition*.
- Suharno. (2020). *Marketing In Practice* (Z. Abidin (ed.); 5th ed.). KP Books.
- Wahyuningsih. (2020). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Deepublish.
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/analisis>
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/PASAR>



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 6: ANALISIS SWOT, PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DAN ANALISIS PORTOFOLIO

Rizka Zulfikar, S.Tp., M.M

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

BAB 6

ANALISIS SWOT, PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DAN ANALISIS PORTOFOLIO

A. PENDAHULUAN

Pada umumnya tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya, meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya perencanaan strategi yang berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan yang akan hendak dicapai. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam menghadapi persaingan perusahaan berusaha mendapatkan konsumen dari dalam negeri maupun dari luar negeri, Untuk membantu pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan melalui terobosan internasional untuk meningkatkan omset Penjualan dalam memasarkan produknya.

Persaingan antar perusahaan sejenis yang semakin ketat sehingga menuntut manajemen perusahaan harus mengantisipasi timbulnya ancaman-ancaman dari para pesaing, serta mampu memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Penetapan strategi pemasaran yang akan berpengaruh pada naik turunnya volume penjualan sangatlah penting. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu memperhatikan dua faktor pokok yakni faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan, sedangkan faktor internal dapat dipengaruhi oleh kebijakan

perusahaan untuk mengoptimalkan volume penjualan yang sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan.

Pendekatan strategi pemasaran memiliki banyak keuntungan. Pertama, strategi menekankan membantu organisasi mengarahkan dirinya sendiri kepada faktor-faktor eksternal kunci misalnya pelanggan dan pesaing. Daripada memproyeksikan tren masa lalu, tujuannya adalah membangun strategi market driven yang mencerminkan keprihatinan pelanggan. Perencanaan strategis juga cenderung mengantisipasi perubahan lingkungan. Kedua, strategi pemasaran mendorong perusahaan untuk melakukan peninjauan jangka panjang.

Untuk menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan metode SWOT yang tujuannya untuk mengetahui posisi perusahaan dalam pasar berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki perusahaan. Evaluasi terhadap faktor-faktor internal perusahaan yang meliputi: SDM, Manajemen, keuangan, penguasaan teknologi dll, yang dapat menunjukkan kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang dimiliki perusahaan secara langsung akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memenangkan persaingan dan merebut peluang yang ada.

B. PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN

Perencanaan pemasaran adalah suatu bagian dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan, atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum bersama penilaian Anda terhadap kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan pada organisasi Anda dan pada pesaing saat ini atau yang diperkirakan, dan desain yang Anda buat untuk menciptakan nilai guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam kondisi tetap untung. Rencana pemasaran berisikan rencana tindakan (siapa yang melakukan apa dan kapan) dan visi, tujuan strategis, tujuan, serta sasaran.

Dengan demikian, perencanaan pemasaran hanyalah sekedar urutan logis tindakan-tindakan yang membawa pada penetapan tujuan pemasaran dan pemformulasian rencana untuk mencapainya. Perusahaan

biasanya melakukan suatu proses manajemen dalam mengembangkan rencana pemasaran. Pada perusahaan kecil dan tidak terdiversifikasi, prosesnya sering disistemisasi. Proses ini konsepnya sederhana dan melibatkan tujuan apa yang akan dijual dan kepada siapa, memutuskan bagaimana tujuan dapat dicapai, dan penjadwalan serta penghitungan biaya tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk menerapkannya.

Salah satu alasan mengapa suatu perusahaan mengalami kesulitan dalam mengembangkan rencana pemasaran adalah bahwa manajemen tidak memiliki arahan bagaimana proses tersebut harus dikelola. Yaitu, mulai dari tinjauan ulang, kemudian tujuan, strategi, program, anggaran, dan kembali lagi hingga suatu kompromi dapat dicapai di antara apa yang diinginkan dan apa yang diperkirakan, dengan memperhatikan hambatan-hambatan yang dimiliki masing-masing perusahaan.

Alasan lain mengapa perusahaan merasakan kesulitan untuk mengembangkan suatu rencana pemasaran adalah bahwa sistem perencanaan itu sendiri tidaklah lebih dari suatu pendekatan yang terstruktur terhadap proses yang baru dijelaskan. Karena adanya perbedaan ukuran, kerumitan, karakter, dan keragaman operasi perusahaan yang dapat diterapkan tanpa penyesuaian mendasar untuk dapat sesuai dengan persyaratan yang khas dengan situasi setiap perusahaan. Sejauh mana perusahaan dapat mengembangkan rencana yang terintegrasi, terkoordinasi, dan konsisten tergantung pada pemahaman pada proses perencanaan pemasaran itu sendiri sebagai suatu cara mempertajam fokus bagi semua tingkatan manajemen dalam suatu organisasi.

C. ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford

pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan- perusahaan Fortune 500.

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau Kekuatan, W adalah Weakness atau Kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau Kesempatan dan T adalah Threat atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi di mana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja (wordpress.com, 2010).

Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Secara internal, kerangka kerjanya menguraikan kekuatan dan kelemahan pada dimensi kunci misalnya kinerja keuangan dan sumber daya; sumber daya manusia, fasilitas dan kapasitas produksi; pangsa pasar; persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga dan ketersediaan produk; organisasi komunikasi. Penilaian terhadap lingkungan eksternal termasuk informasi pasar (pelanggan dan persaingan), kondisi ekonomi, tren sosial, teknologi dan peraturan pemerintah. Ketika semua dijalankan dengan benar, analisis SWOT dapat mengarahkan proses pembuatan rencana strategis yang baik. Analisis SWOT dapat bermanfaat dalam menemukan keunggulan strategis yang dapat dieksploitasi dalam strategi pemasaran perusahaan.

Penggunaan analisis SWOT yang efektif memberikan 4 manfaat bagi manager dalam membuat strategi pemasaran;

1. *Simplicity*: analisis SWOT tidak memerlukan training khusus atau Ketrampilan teknis;
2. *Collaboration*: karena sederhananya, analisis SWOT mendorong adanya kerjasama dan pertukaran informasi antara manager dari area fungsional yang berbeda;
3. *flexibility*: dapat membesarkan kualitas perencanaan strategi organisasi meskipun tanpa sistem informasi pemasaran;
4. *Integration*: analisis SWOT dapat berhubungan dengan berbagai macam sumber informasi.

Syarat bagi analisis SWOT efektif dan produktif adalah Se jauh mana perusahaan menerima manfaat penuh dari analisis SWOT akan bergantung pada bagaimana kerangka kerjanya digunakan. Jika dikerjakan dengan benar, SWOT dapat menjadi katalis yang kuat untuk proses perencanaan. Jika dikerjakan dengan salah, akan menjadi sia-sia dari segi waktu dan sumber daya lainnya. Agar analisis SWOT memberikan manfaat, maka yang harus dilakukan adalah:

- Tetap fokus;
- Bekerja sama dengan area fungsional lainnya;
- Teliti isu dari perspektif pelanggan;
- Pisahkan isu internal dari isu eksternal.

Analisis SWOT dapat digunakan untuk memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Kondisi-kondisi yang akan dihadapi perusahaan dapat digambarkan dalam sebuah diagram sebagai berikut:

III. Mendukung Strategi Turnaround I. Mendukung Strategi Agresif



IV. Mendukung Strategi Defensif II. Mendukung Strategi Diversifikasi

Gambar 1. Analisis SWOT

Sumber : Svend. (2010). Marketing Management: A Relationship Approach, 2nd Edition, Prentice Hall.

KUADRAN I : merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (Growth oriented strategy)

KUADRAN II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi

internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi di verifikasi (produk/jasa)

KUADRAN III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, dia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

KUADRAN IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Penentuan Posisi Perusahaan berdasarkan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Invest and Harvest

Bila perusahaan mempunyai keunggulan strategik yang dinyatakan profil keunggulan yang positif. Sementara lingkungan dunia usaha yang dimasuki memberi peluang yang besar dan baik, maka pilihan strategik yang baik adalah melakukan invest kemudian harvesting (meningkatkan aliran masuk kas secara jangka pendek, berdasarkan dari proses jangka panjang dalam menginvestasi).

2. Divest

Bila perusahaan tidak punya keunggulan yang menguntungkan sementara lingkungan dunia usaha yang dimasuki sangat riskan, maka pilihan terbaik adalah divest atau memikirkan arah bisnis yang dialami saat ini.

Fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus

dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Berikut merupakan potensial pokok persoalan yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis SWOT:

a. Potensial Kekuatan Internal

- Kepemilikan sumberdaya keuangan
- Kepemilikan nama yang sudah dikenal
- Peringkat 1 dalam jenis industrinya
- Skala ekonomi
- Properti Teknologi
- Proses yang paten
- Harga yang lebih murah (bahan mentah atau proses)
- Kepercayaan dan respek pada perusahaan, produk atau brand image.
- Superior talenta manajemen
- Kemampuan pemasaran yang lebih baik
- Kualitas produk yang superior
- Aliansi dengan perusahaan lain.
- Kemampuan distribusi yang baik
- Karyawan yang berkomitmen

b. Potensial Kelemahan Internal

- Kurangnya pengaturan strategi
- Terbatasnya sumberdaya finansial
- Pengeluaran yang kurang dalam pemasaran dan promosi
- Sempitnya garis produk
- Terbatasnya distribusi
- Mahalnya Biaya (Bahan Mentah atau Proses)
- Teknologi yang ketinggalan jaman.
- Problem proses operasi internal
- Image pasar yang lemah
- Kemampuan pemasaran yang kurang baik
- Lemahnya bekerjasama dengan perusahaan lain
- Karyawan yang tidak terlatih

c. Potensial Peluang Eksternal

- Pertumbuhan pasar yang terus meningkat
- Perusahaan pesaing yang sudah merasa puas diri

- Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah
 - Terbukanya pemasaran luar negeri
 - Kecelakaan yang terjadi di perusahaan pesaing
 - Ditemukannya produk baru
 - Perubahan Peraturan pemerintah
 - Teknologi baru
 - Ekonomi yang meningkat
 - Pergantian demografi
 - Perusahaan lain yang mencari aliansi
 - Penolakan akan substitusi produk
 - Perubahan metode distribusi
- d. Potensial Ancaman Eksternal
- Masuknya kompetitor asing
 - Pengenalan produk substitusi baru
 - Daur hidup produk pada saat penolakan
 - Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen
 - Kepercayaan Konsumen yang berkurang
 - Perusahaan pesaing mengadopsi strategi baru
 - Peningkatan peraturan pemerintah
 - Ekonomi yang mengalami penurunan
 - Teknologi baru
 - Perubahan demografi
 - Hambatan perdagangan asing
 - Lemahnya kinerja perusahaan aliansi

Analisis perencanaan pemasaran dengan SWOT dapat dilakukan dengan menggunakan Matriks SWOT yaitu alat pencocokan yang dapat membantu para pengambil keputusan dalam mengembangkan empat jenis strategi yaitu:

- a. Strategi SO (*strengths-Opportunities*): Memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
- c. Strategi ST (*Strengths-Threats*): Menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman.

- d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): Merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman.

Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada kemudian diplotkan dalam suatu matriks yang disebut dengan matriks SWOT sebagai berikut:

	Kekuatan – S Kekuatan	Kelemahan – W Kelemahan
Peluang – O Peluang	Ahli Strategi S-O Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman – T Ancaman	Strategi S-T Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi W-T Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. Matriks SWOT

Sumber : Svend. (2010). *Marketing Management: A Relationship Approach*, 2nd Edition, Prentice Hall.

Ada 2 tahap dalam analisis SWOT. Dalam proses ini, penilaian kekuatan dan kelemahan perusahaan dilakukan dengan melihat produk saat ini. Manager juga harus menilai proses bisnis yang menjadi kunci dalam memenuhi masalah pelanggan.

- a. Tahap 1, memadukan kekuatan dan peluang; kunci keberhasilan mencapai tujuan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan mentransformasi kekuatan kunci menjadi kemampuan dengan memadukannya dengan peluang dalam lingkungan pemasaran. Kemampuan dapat menjadi keunggulan kompetitif jika memberikan nilai lebih baik dari yang ditawarkan pesaing.

- b. Tahap 2, merubah kelemahan dan ancaman; perusahaan dapat merubah kelemahan menjadi kekuatan, dan bahkan kemampuan, dengan investasi strategis pada area kunci (misalnya R&D, dukungan pelanggan, promosi, pelatihan karyawan) dan dengan menghubungkan area kunci lebih efektif (misalnya menghubungkan sumber daya manusia dengan pemasaran). Begitu juga dengan ancaman, dapat dirubah menjadi peluang jika sumber daya yang tepat tersedia.

D. ANALISIS PORTOFOLIO

Definisi unit analisis bagi perencanaan portfolio adalah tahap kritis dan sering tidak dijalankan dengan baik. Komponen perusahaan menyangkut analisis portfolio atau bisnis disebut strategic business units (SBU). Idealnya, SBU memiliki karakteristik berikut ini: pasar yang homogen untuk melayani dengan teknologi yang terbatas; pasar produk unik; pengawasan terhadap faktor-faktor yang diperlukan bagi keberhasilan kinerja; bertanggung jawab atas profitabilitasnya.

a. Product Life Cycle (PLC)

Sehubungan dengan model portfolio, pesan penting yang disampaikan PLC kepada manajemen adalah adanya arus kas. Model ini memberikan peringatan yang jelas bahwa peluncuran brand baru memerlukan investasi besar yang tidak habis dari saat peluncuran hingga akhir fase pertumbuhan, yang bisa saja menjadi lebih lama dari biasanya. Semakin berhasil brand baru, maka semakin besar investasi yang dibutuhkan.

Setiap tahap Product Life Cycle diperlukan strategi-strategi sendiri, banyak ahli yang telah mengembangkan model-model untuk memproyeksikan Tahap-tahap growth dan Maturity suatu produk baru dengan dasar data uji pasar, tetapi sebagian besar model tersebut mengalami kesulitan dalam memproyeksikan tahap decline. Namun para manajer pemasaran dapat menggunakan berbagai indicator guna memproyeksikan kapan suatu produk memasuki tahap Maturity indicator tersebut meliputi proporsi New triens suatu produk versus replacement sales, penurunan laba, overcapacity dalam industri, kinerja replacement produk, peningkatan elastisitas harga, tingkat konsumsi para pemakai, dan perubahan-perubahan model.

1. Tahap perkenalan

Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, Volume pasar berkembang lambat, persaingan yang relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi, banyak dilakukan modifikasi produk, biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi serta distribusi yang masih terbatas.

2. Tahap Pertumbuhan

Bila suatu produk melewati tahap perkenalan dengan baik, maka selanjutnya akan memasuki tahap pertumbuhan, tahap ini sendiri dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu:

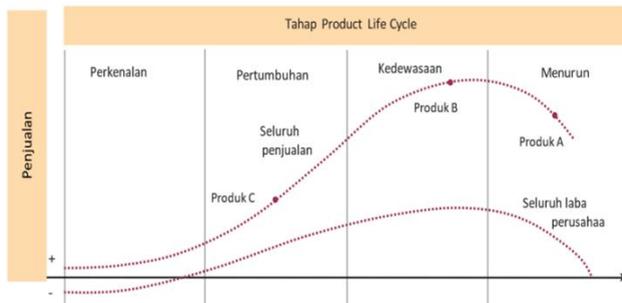
- a) Rapid Growth. Situasi ini ditandai dengan tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminati pasar.
- b) Slow Growth, pada tahap ini penjualan masih meningkat namun dengan pertumbuhan semakin menurun

3. Tahap Kedewasaan

Tahap ini ditandai dengan terciptanya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini adalah tahap terlama dalam PLC. Hal ini disebabkan pada pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Strategi pemasaran kreatif yang digunakan untuk memperpanjang daur hidup suatu produk.

4. Tahap Penurunan

Penjualan perusahaan yang semakin menurun merupakan gejala tahap Decline dalam PLC. Penurunan penjualan disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen, perubahan teknologi. Namun produk yang memasuki ini bukan berarti tidak menguntungkan lagi, ada kemungkinan menguntungkan bagi perusahaan yang masih berada dipasar, karena dapat memanfaatkan sisa-sisa konsumen yang sudah ditinggalkan pesaing.



Gambar 3. Tahapan Product Life Cycle

Sumber : Svend. (2010). Marketing Management: A Relationship Approach, 2nd Edition, Prentice Hall.

b. Model PORTOFOLIO

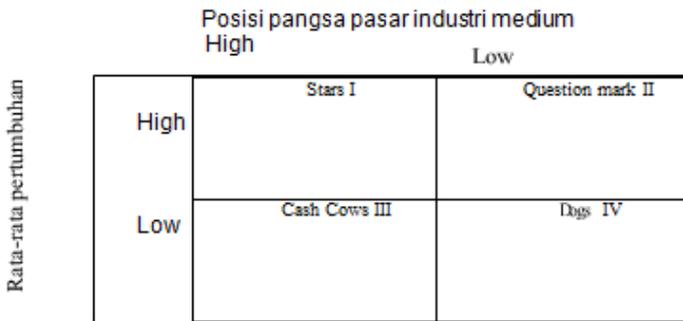
Pemasaran relationship berupaya untuk melibatkan dan mengintegrasikan pelanggan, supplier dan partner lainnya ke dalam pengembangan kegiatan pemasaran perusahaan. Model portfolio—dasarnya yang ada dalam teori portfolio Markowitz's (1952) menyangkut investasi ekuitas manajemen. Sejak itu, model portfolio digunakan secara luas dalam perencanaan strategis. Model portfolio telah digunakan dalam perencanaan strategis dan pemasaran, tetapi aplikasinya dalam pembelian dibatasi. Namun, hal ini telah berubah, manajemen pengadaan telah menjadi lebih strategis lagi.

• BCG Model (Boston Consulting Group's Growth–Matriks Pertumbuhan)

Salah satu model portfolio yang paling terkenal adalah matriks pertumbuhan – pangsa pasar (growth–share matrix) yang dikembangkan oleh Boston Consulting Group pada tahun 1960an. Boston consulting group adalah sebuah konsultan terkemuka yang mengembangkan dan mempopulerkan matriks pangsa pasar pertumbuhan. Metode ini merupakan alat analisis untuk mengetahui posisi bersaing perusahaan. Metode ini dapat menentukan pangsa pasar yang dapat dikembangkan, dipertahankan untuk kepentingan bisnis perusahaan.

Matriks Boston ini menawarkan peta kekuatan dan kelemahan produk organisasi seperti arus kas. Beralasan bahwa indikator utama perputaran kas adalah pangsa pasar, dan tingkat pertumbuhan pasar merupakan indikasi penggunaan kas.. Perlu diingat bahwa asumsi kunci dalam matriks adalah harapan bahwa posisi produk dalam pasar akan berubah seiring berjalannya waktu. Asumsi ini berhubungan dengan pemikiran product life cycle.

Matrik pertumbuhan pangsa pasar dibagi dalam 4 kotak yang menunjukkan jenis kegiatan yang berbeda. Posisi pangsa pasar relatif di letakkan pada sumbu X di BCG matriks. Titik tengah dari sumbu X bernilai 0.5, Sumbu Y dipakai untuk tingkat pertumbuhan penjual industri dalam persentase antara -20 sampai +20 persen. Dengan 0.0 yang menjadi titik tengah. Angka-angka pada sumbu X dan Y di atas sering digunakan, akan tetapi untuk perusahaan tertentu pada kondisi dan situasi tertentu angka-angka itu dapat diubah disesuaikan dengan kebutuhan, misalnya karena perubahan standar industri atau perubahan situasi ekonomi.



Gambar 4: Diagram BCG Growth Share Matrix

Sumber : Svend. (2010). Marketing Management: A Relationship Approach, 2nd Edition, Prentice Hall.

Keterangan:

- Sumbu vertical (tingkat pertumbuhan pasar) menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar tahunan dimana produk atau jasa dijual.

➤ Sumbu horizontal (bagian pasar/*market share relative*) menunjukkan bagian pasar dari SBU (*Strategic Bisnis Units*) relatif terhadap bagian pasar pesaing yang lebih besar.

- **Keuntungan dan Kelemahan Model BCG**

Keuntungan Model BCG adalah 1) memenuhi keinginan manusia terhadap taksonomi, pengelompokan bisnis yang berbeda; 2) menambahkan gagasan sederhana dengan implikasi arus kas yang diperlukan manager; 3) membawa bersama-sama sejumlah isu strategis penting dan memudahkan mereka dipahami dengan cepat; dan 4) salah satu penggunaan informasi Matriks Boston adalah menentukan posisi pesaing.

Selain keuntungan, model BCG memiliki kelemahan yaitu 1) pangsa pasar bervariasi tergantung pada definisi produk/pasar. Karena itu, suatu produk dapat saja dikelompokkan dalam sel yang berbeda, tergantung batasan pasar yang digunakan; 2) banyak kritik yang mendebat bahwa matriks pertumbuhan pangsa BCG adalah melebihi pasar produk dan dapat menyebabkan kurangnya perhatian manajemen terhadap faktor-faktor yang penting dalam strategi pemasaran; 3) tingkat pertumbuhan pasar adalah deskripsi yang tidak sesuai dengan daya tarik industry; 4) pangsa pasar relatif adalah deskripsi yang tidak sesuai dengan kekuatan persaingan; 5) model BCG secara implisit mengasumsikan bahwa semua unit bisnis adalah independen satu dan lainnya kecuali untuk arus kas; dan 6) kerangka portfolio BCG dikembangkan untuk menyeimbangkan arus kas.

- **Implikasi strategi BCG**

Di perusahaan biasa, produk dapat tersebar di keempat kuadran portofolio matrix. Strategi yang tepat untuk produk di setiap sel diberikan secara singkat dalam Tabel 1.

Tabel 1	Karakteristik dan strategi	implikasi produk dalam matrix	Kuadran
Kuadran	Karakteristik investasi	Karakteristik arus kas	Implikasi strategi
Bintang	Pengeluaran berkelanjutan untuk ekspansi kapasitas Pengisian pipa dengan uang tunai	Arus kas negatif (pengguna kas bersih)	Terus meningkatkan pangsa pasar, jika perlu dengan mengorbankan pendapatan jangka pendek
Sapi perah	Pengeluaran pemeliharaan kapasitas	Arus kas positif (kontributor kas bersih)	Mempertahankan pangsa dan kepemimpinan sampai investasi lebih lanjut menjadi marjinal
Tanda tanya	Pengeluaran kapasitas awal yang berat Biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi	Arus kas negatif (pengguna kas bersih)	Menilai peluang mendominasi segmen: jika bagus, cari lah saham; jika buruk, mendefinisikan kembali bisnis atau menarik diri
Anjing	Kapasitas yang secara bertahap habis	Arus kas positif (contributor kas bersih)	Rencanakan penarikan yang teratur untuk memaksimalkan arus kas

- **Analisis Portofolio Internasional**

Untuk menentukan pasar yang akan dilayani, manajemen harus menguji secara simultan daya tarik produk potensial dan pasar negara dan posisi persaingan perusahaan dalam pasar. Suatu metode potensial untuk menganalisa secara simultan daya tarik pasar dan posisi kompetitif perusahaan (unit bisnisnya, product range atau produknya) dalam pasar adalah analisis portofolio. Matriks yang digunakan untuk analisis portofolio internasional adalah mirip dengan matriks GE, tetapi faktor-faktor seperti risiko politik dan keuangan, kemampuan mentransfer uang, pajak dan subsidi, atau potensi standardisasi, mempengaruhi struktur portofolio. Faktor-faktor ini harus diperkenalkan untuk perbandingan untuk meningkatkan level informasi yang dimasukkan dalam analisis. Pasar dengan tingkat keuntungan yang besar dapat terancam karena adanya kekacauan politik, pergolakan agama atau batasan hukum bisnis. Analisis portofolio corporate menyediakan alat penting untuk menilai bagaimana mengalokasikan sumberdaya tidak hanya area geografis, tetapi juga seluruh produk bisnis yang berbeda (Douglas and Craig, 1995). Portofolio perusahaan global mewakili level tertinggi analisis dan mungkin saja terdiri atas operasional produk bisnis atau area geografis.

E. RANGKUMAN MATERI

- Mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil memerlukan kegiatan-kegiatan yang berbeda dari pesaing. Perusahaan harus memiliki misi perusahaan. Misi ini menjadi dasar untuk membuat perencanaan strategi pemasaran yang diawali dengan melakukan analisis SWOT.
- Analisis SWOT membentuk struktur informasi internal dan eksternal ke dalam empat kategori yaitu: kekuatan dan kelemahan (internal) serta peluang dan ancaman (eksternal).
- Strategi pemasaran berkaitan dengan bagaimana menciptakan keunggulan kompetitif dalam setiap SBU (kombinasi pasar produk). Model portofolio yang dapat digunakan PLC, BCG, GE/McKinsey untuk mengembangkan alternative strategi.

- Model portfolio supplier merupakan pendekatan tiga tahap untuk mengelola supplier relationship. Tahap pertama adalah mengelompokkan komponen-komponen ke dalam faktor-faktor yang berbeda dalam model portfolio. Tahap kedua adalah mengelompokkan supplier berdasarkan daya tarik mereka terhadap perusahaan dan kekuatan *buyer-supplier* relationship. Tahap ketiga adalah menetapkan strategi untuk meningkatkan kekuatan supplier dan/atau hubungan dengan pembeli, agar dapat memberikan komponen yang diinginkan secara optimal.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan pengertian analisis SWOT dan manfaatnya!
2. Jelaskan 2 tahap dalam analisis SWOT!
3. Sebutkan dan jelaskan 4 tahap dalam analisis portofolio!
4. Jelaskan keuntungan dan kelemahan Model BCG!

DAFTAR PUSTAKA

- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73.
- Bradbury, T., & Galloway, C. (2021). SWOT analysis. In *Encyclopedia of Sport Management* (pp. 480-482). Edward Elgar Publishing.
- Seyr, B. F. (2019). Portfolio Analysis in the Field of Strategic Knowledge Management. *GAZDASÁG ÉS TÁRSADALOM*, 2018(3-4), 54-66.
- Hollensen, S. (2010). *Marketing Management: A Relationship Approach, 2nd Edition*, Prentice Hall.
- Madsen, D. Ø., & Stenheim, T. (2022). SWOT Analysis. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 1-3). Edward Elgar Publishing.
- Serpa, S., Ferreira, C. M., & Sá, M. J. (2020). The Potential of Organisations' SWOT Diagnostic Assessment. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(4), 93-93.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 7: DESAIN STRATEGI PEMASARAN

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D

Universitas Telkom

BAB 7

DESAIN STRATEGI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Pemasar menggunakan sejumlah "alat" yang berbeda untuk mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, memberikan nilai yang sangat baik bagi pelanggan, dan memuaskan pelanggan tersebut. Strategi pemasaran sebenarnya adalah lima komponen pemasaran yang berbeda. Komponen-komponen ini disebut bauran pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan dan memasarkan produk. Keempat bauran tersebut adalah:

- **Produk:** Sesuatu yang ditawarkan sebagai imbalan dan untuk itu tindakan pemasaran diambil dan keputusan pemasaran dibuat. Produk dapat berupa barang (benda fisik seperti smartphone) atau jasa (seperti telekomunikasi yang harus digunakan agar smartphone dapat digunakan) atau ide (seperti pemikiran bahwa terus menerus terhubung melalui telekomunikasi sangat penting dalam masyarakat saat ini). Semua produk memiliki aspek berwujud dan tidak berwujud.
- **Harga:** Sesuatu yang diberikan sebagai imbalan atas suatu produk. Harga mungkin moneter atau non moneter (seperti menunggu dalam antrian panjang untuk restoran atau donor darah di Palang Merah). Harga memiliki banyak nama, seperti sewa, biaya, retribusi, dan lain-lain.
- **Tempat:** Beberapa metode untuk mendapatkan produk dari pencipta produk ke pelanggan. Tempat mencakup segudang tugas penting: transportasi, lokasi, manajemen rantai pasokan (mengelola setiap

entitas yang berhubungan dengan produk dalam rutanya ke pembeli), kehadiran online, inventaris, dan atmosfer (bagaimana kantor, toko, atau bahkan situs web terlihat).

- Promosi: Metode untuk menginformasikan dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. Promosi mencakup beberapa komponen yang berbeda seperti iklan tradisional, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, media sosial, dan e-commerce. Promosi sering di salah artikan sebagai pemasaran karena merupakan bagian pemasaran yang paling terlihat; namun, pemasaran mencakup lebih dari sekadar promosi.

Pemasar memanfaatkan alat strategi pemasaran untuk mengembangkan produk baru dan menjualnya di pasar. Tetapi pemasar tidak dapat menciptakan produk secara terpisah. Pemasar harus memahami dan mempertimbangkan semua aspek lingkungan eksternal untuk membuat program (rencana) pemasaran yang akan berhasil di pasar saat ini dan di pasar masa depan. Dengan demikian, banyak organisasi membentuk tim spesialis untuk terus mengumpulkan dan mengevaluasi informasi lingkungan, sebuah proses yang disebut pemindaian lingkungan. Tujuan pengumpulan data lingkungan adalah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar saat ini dan masa depan. Dari tujuan inilah pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan untuk dapat mengidentifikasi sasaran bisnisnya supaya menjadi tepat sasaran sehingga dapat memuaskan pelanggan dan mendatangkan keuntungan untuk pemasar.

Dalam bab ini akan dibahas mengenai desain strategi pemasaran yang diposisikan sebagai keseluruhan rencana permainan bisnis untuk menjangkau calon konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran berisi proposisi nilai perusahaan, pesan merek utama, data tentang demografi pelanggan sasaran, dan elemen tingkat tinggi lainnya.

B. PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan strategi, dan implementasi kegiatan dalam mengembangkan visi tentang pasar organisasi yang bersangkutan, memilih strategi target pasar, menetapkan tujuan, dan mengembangkan, menerapkan, dan mengelola program pemasaran strategi positioning yang dirancang untuk memenuhi persyaratan nilai pelanggan di setiap target pasar (Cravens dan Piercy, 2013). Sementara itu pemasaran strategis adalah proses pengembangan strategi yang digerakkan oleh pasar, dengan mempertimbangkan lingkungan bisnis yang terus berubah dan kebutuhan untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul. Fokus pemasaran strategis adalah pada kinerja organisasi daripada perhatian utama tentang peningkatan penjualan. Strategi pemasaran berusaha untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul dengan menggabungkan strategi bisnis yang mempengaruhi pelanggan ke dalam serangkaian tindakan yang digerakkan oleh pasar yang terkoordinasi. Pemasaran strategis menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan memandang pemasaran sebagai tanggung jawab seluruh bisnis daripada fungsi khusus.

Lebih jauh lagi, strategi pemasaran mengacu pada keseluruhan rencana bisnis untuk menjangkau calon konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran berisi proposisi nilai perusahaan, pesan merek utama, data tentang demografi pelanggan sasaran, dan elemen tingkat tinggi lainnya. Strategi pemasaran yang menyeluruh mencakup "empat bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Tujuan akhir dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai dan mengkomunikasikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas perusahaan pesaing dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Baik itu desain iklan cetak, kustomisasi massal, atau kampanye media sosial, aset pemasaran dapat dinilai berdasarkan seberapa efektifnya mengkomunikasikan proposisi nilai inti perusahaan.

C. MEMBANGUN SEBUAH STRATEGI PEMASARAN

Pemasaran yang efektif dimulai dengan strategi pemasaran yang dipertimbangkan dan di informasikan dengan baik. Strategi pemasaran yang baik membantu pemasaran menentukan tujuan pemasaran yang jelas, realistis, dan terukur.

Strategi pemasaran mempengaruhi cara pemasar menjalankan bisnis, sehingga harus direncanakan dan dikembangkan melalui konsultasi dengan tim yang ada di perusahaan. Ini adalah alat perencanaan strategis yang luas dan komprehensif yang akan:

- menggambarkan bisnis perusahaan dan produk serta layanannya.
- menjelaskan posisi dan peran produk dan layanan perusahaan di pasar.
- profil pelanggan dan pesaing perusahaan.
- mengidentifikasi taktik pemasaran yang akan digunakan.
- memungkinkan perusahaan membuat rencana pemasaran (taktik untuk menyampaikan) dan mengukur efektivitasnya.

Kemampuan perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran sebagian besar ditentukan oleh tujuan dan harapan para pemangku kepentingan, yang secara langsung atau tidak langsung menyediakan sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk melaksanakan strategi dan rencana. Penting untuk secara jelas mengidentifikasi perbedaan kelompok pemangku kepentingan, memahami harapan mereka dan mengevaluasi kekuatan mereka, karena pemangku kepentinganlah yang memberikan pedoman luas di mana perusahaan beroperasi.

Setelah menyetujui strategi pemasaran secara keseluruhan, rencana pelaksanaannya harus dilakukan di tingkat anak perusahaan pusat dan daerah. Perusahaan biasanya mengalokasikan sumber daya untuk anak perusahaan individu secara top-down, tetapi ini perlu dimodifikasi untuk termasuk alokasi khusus yang dibuat untuk memungkinkan anak perusahaan asing untuk sumber daya peluang pasar tertentu atau kesulitan yang dihadapi di pasar tertentu. Kesepakatan dicapai melalui proses diskusi antara operasi tingkat departemen dan manajemen. Anggaran dan rentang waktu yang terperinci dapat menjadi ditetapkan untuk semua area pemasaran termasuk agensi luar (seperti pemasaran

peneliti, desainer, dan biro iklan) untuk memastikan bahwa kontribusi disampaikan tepat waktu dan sesuai anggaran.

D. PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN YANG BERHASIL

Strategi pemasaran yang dikembangkan dengan baik akan membantu pemasar mewujudkan tujuan bisnis dan fokus pada tindakan yang diperlukan untuk menjangkau pelanggan yang tepat. Mengembangkan strategi pemasaran yang mencakup apa yang menjadi kebutuhan pelanggan akan membantu pemasar memaksimalkan investasi pemasaran, menjaga pemasaran tetap fokus, dan mengukur serta meningkatkan hasil penjualan. Berikut apa saja pertanyaan yang harus diketahui pemasar terkait dengan apa yang sebetulnya dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

- a. Pemilihan pasar: Siapa pelanggan atau subset (segmen) pelanggan yang pemasar targetkan?
- b. Perencanaan produk:
 - Produk apa yang akan dirancang perusahaan atau pemasar untuk pelanggan terpilih?
 - Apa saja fitur produk yang secara unik menargetkan pasar ini?
 - Bagaimana produk akan dikemas?
- c. Harga:
 - Penetapan harga adalah ekspresi kuantitatif dari nilai produk bagi pelanggan.
 - Penetapan harga harus dirancang seperti fitur yang konsisten dengan penggunaan produk.
 - Apa yang akan Anda kenakan dan Berapa harganya?
 - Bagaimana pelanggan akan membayar dan kapan?
- d. Tempat: Saluran mana, saluran langsung, grosir atau eceran yang paling baik bergerak dan memberikan produk dan manfaatnya ke pasar yang dipilih?
- e. Promosi:
 - Positioning: Apa pesan yang menyatakan tujuan dan manfaat produk di pasar dan bagaimana produk itu bersaing?
 - Penjualan: Langsung atau tidak langsung melalui orang lain?

- Komunikasi: Bagaimana orang akan diberi tahu tentang produk Anda, menunjukkan kepada mereka bagaimana produk itu bisa berguna, dan membujuk mereka untuk membelinya? Peran apa yang harus dimainkan oleh branding?
- Dukungan dan Layanan: Bagaimana pelanggan mendapatkan bantuan jika diperlukan untuk membuat produk berfungsi dan mengganti atau memperbaikinya jika rusak?

Dari pertanyaan yang di atas perusahaan dan pemasaran harus mampu menterjemahkannya dalam perencanaan strategi pemasaran sehingga perusahaan akan dapat memenangkan hati pelanggan, bisa berkompetisi dengan kompetitor dan tentunya akan mendapatkan keuntungan.

E. PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN

Saat membuat strategi pemasaran, penting untuk memilih tindakan spesifik yang akan menjadi fokus perusahaan dan pemasar untuk meningkatkan penjualan. Ada beberapa strategi Pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Berikut 3 (tiga) strategi yang biasa dilakukan.

a. Strategi Produk

Sebuah produk melampaui fisik. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler dkk, 2021). Itu belum tentu objek fisik; produk dapat mencakup barang, jasa, orang, tempat, dan ide. Jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Penawaran pasar perusahaan sering kali mencakup produk berwujud dan tidak berwujud. Saya adalah sesuatu yang dirasakan, dicicipi, didengar, dicium atau dilihat. Dalam istilah sederhana, produk berwujud sering disebut sebagai barang. Misalnya, Mobil Toyota, Jam Tangan Casio, dll. Jenis produk ini dapat disimpan untuk penggunaan di masa mendatang.

Produk tidak berwujud adalah sesuatu yang tidak dapat dilihat, dicium, didengar, atau tersentuh. Sebagian besar produk berupa jasa. Tidak seperti produk nyata mereka tidak disimpan; mereka hanya tersedia pada

saat digunakan. Misalnya, naik pesawat terbang; menginap di hotel berbintang 5. Lebih jauh lagi, barang bersifat berwujud sedangkan jasa bersifat tidak berwujud. Pada satu kontinum, tawaran dapat terdiri dari barang berwujud murni. Di ujung lain adalah layanan murni, untuk di mana tawaran itu terutama terdiri dari layanan. Baik produk maupun jasa pada akhirnya bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan berdasarkan kebutuhan, keinginan atau tuntutan.

Kebutuhan adalah kebutuhan pokok seperti makanan, tempat tinggal, transportasi, dll. Sementara itu keinginan adalah persyaratan khusus untuk produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan seperti makanan rendah lemak, sayuran organik, rumah mewah, dll. Permintaan di sisi lain, adalah serangkaian keinginan ditambah keinginan dan kemampuan untuk membayar pertukaran. misalnya, permintaan akan mobil mewah ada karena tingkat pendapatan individu yang tinggi.

Kotler dkk (2021) mendefinisikan kepuasan sebagai sejauh mana penggunaan aktual suatu produk sesuai dengan nilai yang dirasakan pada saat pembelian. Pelanggan akan mencapai kepuasan hanya jika nilai sebenarnya adalah sama atau melebihi nilai yang dirasakan. Heinonen (2004) mendefinisikan nilai yang dipersepsikan sebagai 'penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang didapat. Perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan melalui berbagai cara seperti menyediakan pelanggan dengan perbandingan nilai dan efektifitas serta diferensiasi layanan (Langley & Holcomb, 1992)

Salah satu strategi produk yang bisa dilakukan adalah dengan strategi merek. Kotler dkk (2021) mendefinisikan merek sebagai kepribadian produk. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang tujuannya supaya berbeda dari kompetitor.

Pencitraan merek menambah nilai produk dan memainkan peran penting dalam manajemen produk Hal ini juga dapat memberikan dasar untuk persaingan non-harga. Ini membutuhkan banyak investasi jangka panjang, desain yang kreatif dan perencanaan yang matang dalam membangun merek yang kuat dan ini merupakan tantangan besar bagi

pemasar untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan melindungi merek.

b. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga produk didasarkan pada audiens target, apa yang mereka bersedia bayarkan, dan apa yang dikenakan pesaing untuk produk serupa. Pengecer sering menguji dan mengubah harga mereka dari waktu ke waktu, tergantung pada variabel seperti permintaan dan kondisi pasar.

Untuk mengetahui strategi penetapan harga produk, pemasar harus menjumlahkan biaya yang terkait dengan bagaimana membawa produk ke pasar. Jika pelanggan memesan produk maka perusahaan memiliki jawaban langsung tentang berapa biaya setiap unitnya yang merupakan harga pokok penjualan.

Jika perusahaan memproduksi produk, perusahaan harus menentukan biaya bahan baku. Berapa harga bahan dasarnya? Berapa banyak produk yang dapat buat darinya? Perusahaan juga harus memperhitungkan waktu yang dihabiskan untuk memproduksi.

Beberapa biaya yang biasanya yang dikeluarkan:

- Harga pokok penjualan
- Waktu produksi
- Kemasan
- bahan promosi
- Pengiriman
- Biaya jangka pendek seperti pembayaran pinjaman

Penetapan harga produk akan memperhitungkan biaya-biaya ini untuk membuat perusahaan dapat memperhitungkan rugi laba yang akan muncul. Dalam pemasaran setidaknya ada enam strategi harga yang bisa diterapkan yaitu

- *Cost-plus pricing*: Penetapan harga biaya-plus, juga dikenal sebagai penetapan harga mark-up adalah cara termudah untuk menentukan harga suatu produk. Perusahaan membuat produk, menambahkan persentase tetap di atas biaya dan menjualnya untuk total.

- *Competitive pricing*: Seperti yang disarankan oleh nama strategi penetapan harga ini, penetapan harga kompetitif mengacu pada penggunaan data penetapan harga pesaing sebagai tolok ukur dan secara sadar menetapkan harga produk di bawah pesaing. Taktik ini biasanya didorong oleh nilai produk. Misalnya, dalam industri dengan produk yang sangat mirip di mana harga adalah satu-satunya pembeda dan pemasar mengandalkan harga untuk memenangkan pelanggan.
- *Value-based pricing*: Penetapan harga berdasarkan nilai mengacu pada penetapan harga berdasarkan seberapa banyak pelanggan percaya suatu produk atau layanan bernilai. Ini adalah pendekatan lahiriah yang mengambil keinginan dan kebutuhan target pasar. Ini berbeda dari penetapan harga biaya plus, yang memasukkan biaya produk ke dalam perhitungan harganya. Perusahaan yang menjual produk unik atau sangat berharga memiliki posisi yang lebih baik untuk mendapatkan keuntungan dari penetapan harga berbasis nilai dibandingkan dengan perusahaan yang menjual barang komoditas standar.
- *Price skimming*: Strategi skimming harga mengacu pada saat bisnis e-commerce membebaskan harga awal tertinggi yang akan dibayar pelanggan, kemudian menurunkannya seiring waktu. Karena permintaan dari pelanggan pertama terpuaskan dan lebih banyak pesaing memasuki pasar, bisnis menurunkan harga untuk menarik basis pelanggan baru yang lebih sadar harga. Tujuannya adalah untuk mendorong lebih banyak pendapatan saat permintaan tinggi dan persaingan rendah. Apple menggunakan model penetapan harga ini untuk menutupi biaya pengembangan produk baru, seperti iPhone.
- *Penetration pricing*: Ada beberapa manfaat bersandar pada harga diskon. Yang lebih jelas termasuk meningkatkan lalu lintas pengunjung ke toko, membongkar inventaris yang tidak terjual, dan menarik kelompok pelanggan yang lebih sadar harga.
- *Keystone pricing*: strategi penetapan harga produk yang digunakan pengecer sebagai aturan praktis yang mudah. Pada dasarnya, saat pengecer menentukan harga eceran hanya dengan menggandakan biaya grosir yang mereka bayarkan untuk suatu produk untuk

menetapkan margin keuntungan yang sehat. Ada sejumlah skenario di mana menggunakan penetapan harga utama dapat mengakibatkan produk diberi harga terlalu rendah, terlalu tinggi, atau tepat untuk bisnis Anda.

c. Strategi Saluran Distribusi

Strategi saluran distribusi yang terencana dengan baik dirancang khusus untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan perusahaan saat memasuki pasar. Pada akhirnya, masalah mendasar yang dihadapi sebagian besar bisnis bukanlah bagaimana mengembangkan produk atau layanan, tetapi bagaimana memasarkan dan menjualnya kepada publik. Ini mungkin tampak mudah di era e-commerce dan media sosial, tetapi tanpa strategi saluran distribusi yang ditentukan, Anda memiliki sedikit peluang untuk menjangkau konsumen atau membuat dampak dengan audiens target Anda.

Langkah pertama dalam meningkatkan efisiensi adalah menentukan strategi perusahaan saat ini. Saluran distribusi produk dapat dikategorikan berdasarkan panjang rantai pasok atau tingkat penetrasi pasar. Lima kategori utama adalah:

- **Distribusi Langsung**

Distribusi langsung adalah ketika produk dikirim langsung dari produsen ke konsumen akhir. Seringkali mengharuskan bisnis memiliki tim logistik, gudang, dan kendaraan transportasi sendiri. Karena itu, membangun saluran langsung dapat membutuhkan investasi modal yang besar. Namun, dalam jangka panjang, saluran langsung yang dikelola dengan baik dapat menjadi lebih efisien dengan melewati perantara.

Saluran langsung paling cocok untuk barang yang mudah rusak, barang mahal, dan produk dengan target pasar yang terkonsentrasi secara geografis; seperti pasar petani. Penjualan langsung skala besar mungkin sulit untuk diawasi. Namun, keuntungannya adalah mereka memiliki kontrol lebih besar atas penetapan harga dan memiliki hubungan yang lebih erat antara basis bisnis dan konsumen.

- **Distribusi Tidak Langsung**

Distribusi tidak langsung adalah ketika banyak saluran perantara ada antara produsen dan pelanggan akhir. Karena setiap orang yang terlibat dalam proses harus dibayar, biaya dapat bertambah, sehingga menaikkan harga yang harus dibayar konsumen akhir. Selain itu, pengiriman produk dapat tertunda oleh kesalahan dalam komunikasi dan prosedur birokrasi yang panjang. Produsen harus percaya bahwa perantara yang mereka berikan produk mereka akan mampu mengelola distribusinya dan mewakilinya dengan baik kepada pelanggan.

Ketika ada hubungan yang harmonis antara semua pihak yang terlibat, efisiensi sangat meningkat. Setiap kolaborator-produsen, gudang, grosir, distributor, dan pengecer-berspesialisasi dalam pekerjaan mereka dan hanya memiliki satu tugas utama untuk difokuskan. Ada juga biaya awal minimal yang terkait dengan distribusi tidak langsung karena setiap peran dalam rantai sudah ditetapkan oleh entitas pihak ketiga.

- **Distribusi Intensif**

Distribusi intensif adalah strategi yang digunakan untuk menjual produk yang dipasarkan secara massal-umumnya barang konsumsi yang bergerak cepat atau barang sehari-hari. Jika banyak merek alternatif bersaing dengan suatu produk, seperti minuman ringan, sabun, dan rokok, distribusi intensif adalah jalan yang harus ditempuh. Gagasan di balik ini adalah bahwa semakin banyak tempat produk terlihat, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membelinya. Kesadaran merek dan pembelian impulsif adalah kekuatan pendorong di balik ini.

Namun, ada risiko seperti istilah meletakkan telur ke terlalu banyak keranjang yang berbeda. Jika pemasar tidak pintar tentang ke mana produk Anda didistribusikan, apa yang di dapatkan perusahaan bisa berakhir dengan sekeranjang telur yang tidak terjual. Artinya, jika merek pesaing memiliki basis pelanggan yang lebih kuat di lokasi tertentu, maka kecil kemungkinan produk akan laku, sehingga menyebabkan kerugian. Memanfaatkan distribusi semacam ini memerlukan analisis tren pasar yang konstan dan respons cepat terhadap permintaan yang berfluktuasi.

- **Distribusi Selektif**

Distribusi selektif adalah ketika produk hanya didistribusikan ke sejumlah outlet tertentu. Merek yang mendistribusikan dengan cara ini sering kali memiliki nuansa yang lebih premium pada namanya. Mereka juga dapat membuat kesepakatan dengan pengecer untuk menjauhkan merek pesaing dari rak mereka. Jenis distribusi ini merupakan jalan tengah antara distribusi intensif dan eksklusif.

- **Distribusi Eksklusif**

Distribusi eksklusif adalah persis seperti yang terdengar seperti produsen setuju untuk menjual produk mereka ke distributor eksklusif untuk membedakan produk mereka sebagai barang mahal. Strategi ini berhasil untuk barang-barang mewah karena apabila terjadi penurunan jumlah penjualan, pemasar menebusnya dengan label harga tinggi. Kemahiran branding pemasar membuatnya tidak perlu berinvestasi di beberapa lokasi outlet atau distributor yang jangkauannya jauh. Calon pelanggan yang menghargai produk ini akan rela untuk melakukan perjalanan jarak jauh untuk melihat produk tersebut.

Berbagai jenis saluran distribusi ini memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda-beda. Dengan memahami nuansa saluran distribusi, pemasar akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagian mana yang dapat ditingkatkan.

F. PEMANTAUAN, PENILAIAN, DAN EVALUASI

Setelah organisasi mengembangkan strategi pemasaran dan meluncurkannya, ia harus memantau dan mengevaluasinya untuk menentukan seberapa baik kinerjanya, dan apakah hasil yang diinginkan tercapai. Evaluasi strategi harus menjadi proses yang berkelanjutan – bukan proses satu kali. Ini akan membantu manajemen membuat perubahan pada strategi pemasaran saat ini dan memahami bagaimana menyusun strategi pemasaran masa depan.

G. RANGKUMAN MATERI

Bab ini menjelaskan desain strategi pemasaran dilihat dari tujuan dari perusahaan yaitu bagaimana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran yang baik adalah dapat melihat peluang yang ada dan diterjemahkan dalam bentuk perencanaan yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah strategi yang bisa diterapkan secara jangka panjang serta berkelanjutan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan apa yang dimaksud strategi pemasaran?
2. Mengapa desain strategi pemasaran diperlukan?
3. Sebelum melakukan strategi pemasaran, apa yang harus diketahui oleh pemasar?
4. Sebutkan jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan dan berikan contohnya?
5. Kenapa strategi pemasaran harus dilakukan pemantauan, penilaian dan evaluasi?

DAFTAR PUSTAKA

- Langley Jr, C. J., & Holcomb, M. C. (1992). Creating logistics customer value. *Journal of business logistics*, 13(2), 1.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). Marketing management: an Asian perspective.
- Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. *Managing Service Quality: an international journal*.
- Doole, I., & Lowe, R. (2012). *International marketing strategy*. Cengage Learning.
- Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, 78, 101-110.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (16th Global Edition).
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Cengage Learning.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 8: PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Diana Triwardhani, S.E., M.M

UPN VETERAN JAKARTA

BAB 8

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Pemasaran maupun upaya mengenalkan perusahaan kepada masyarakat luas membutuhkan suatu strategi yang tepat sehingga dalam pelaksanaannya tepat sasaran sesuai yang direncanakan. Strategi yang dimaksudkan adalah pemanfaatan semua unsur dalam perusahaan untuk mencapai tujuan dengan cara meningkatkan penjualan. Suatu perusahaan dalam memasarkan produk baik barang atau jasa serta upaya mengenalkan perusahaan kepada masyarakat luas terkhusus calon konsumen, banyak berkomunikasi dengan para konsumen atau pembeli baik secara langsung maupun lewat media. Untuk itu, informasi yang disampaikan terkait produk yang nantinya akan dijual harus jelas, tepat, serta dapat dipahami. Keberhasilan memberikan pemahaman, persuasive dan informatif kepada calon konsumen atau pembeli terkait segala hal yang menyangkut produk atau barang hasil produksi perusahaan, harus dilaksanakan dengan baik.

Oleh karena Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam proses pemasaran dan sebagai penentu sukses atau tidaknya pemasaran tersebut. Komunikasi pemasaran dapat diuraikan menjadi dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut William Al Big komunikasi didefinisikan sebagai *The process of transmitting meaningful symbols between individuals*, bahwa komunikasi adalah suatu proses yang terjadi antara dua orang atau lebih, di mana salah satu orang

mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Proses komunikasi terjadi jika kedua pihak sama-sama dapat mengolah dengan baik simbol yang disampaikan dan simbol itu nantinya dapat disebut sebagai pesan, dimana proses penyampaiannya dilakukan dengan media dan terjadi perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.

“A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others” Kotler (Kennedy, 2006:3). Dari definisi tersebut, menurut Kotler bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk yaitu barang dan jasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Konsep pemasaran mencakup penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, kebutuhan dan keinginan, permintaan dan penawaran produk, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan saluran pemasaran serta penentuan strategi komunikasi pemasaran.

Untuk mencapai sasaran pemasaran, perusahaan perlu berkomunikasi dengan pelanggannya, baik pelanggan lama maupun pelanggan potensial. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah maksud dimana perusahaan berusaha menginformasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek yang mereka jual. Marketing communication merepresentasikan suara dari merek dan membangun hubungan dengan konsumen (Keller, 2008).

Menurut Keller terdapat elemen-elemen komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting yaitu advertising, sales promotion, PR & Publicity, Event Marketing & Sponsorship dan Personal Selling (Keller, 2008).

B. PENDEKATAN PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Terdapat banyak pendekatan yang berbeda untuk membuat perencanaan pemasaran, lebih khususnya perencanaan komunikasi pemasaran. SOSTAC yang dikemukakan oleh PR Smith (2011) adalah sebuah konsep sederhana yang dapat membantu managers untuk membangun kembali komponen kunci dari perencanaan komunikasi pemasaran. SOSTAC dapat diaplikasikan pada berbagai perencanaan,

seperti perencanaan perusahaan, perencanaan pemasaran, perencanaan komunikasi pemasaran, perencanaan media sosial, perencanaan direct mail atau bahkan perencanaan pribadi (Smith & Zook, 2011). SOSTAC memberikan gambaran dan struktur bagaimana perencanaan komprehensif dapat terbangun. SOSTAC dan the 3Ms (tiga sumber daya kunci) memberikan pendekatan sederhana untuk membangun sebuah perencanaan komunikasi pemasaran (Smith & Zook, 2011).

C. MODEL SOSTAC PLANS

Model SOSTAC Plans adalah alat yang digunakan secara luas untuk menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis. Menurut Smith (2017) proses SOSTAC meliputi enam bidang utama yang di tunjukkan (Smith, 2017) Model SOSTAC yang dikemukakan PR Smith terdiri enam bidang utama:

1. *Situation analysis* (analisis situasi) yang digunakan untuk pengaturan analisis situasi yang harus menggambarkan tentang organisasi atau perusahaan, apa yang dilakukan, dan bagaimana interaksi dan pemasaran secara online dengan mengatasi faktor - faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis. Pada situation analysis dapat menggunakan berbagai macam analisis,
2. salah satunya menggunakan analisis SWOT.
3. *Objectives* (tujuan) yang dimana pada tahap ini menganalisis situasi yang memberikan gambaran untuk organisasi atau perusahaan harus fokus pada tujuan. Untuk menganalisa pada tahap ini bisa menggunakan berbagai macam jenis model. Pada tahap ini menggunakan model 5S objectives: *sell, serve, sizzle, speak and save*.
4. *Strategy* (strategi) yang dimana bagaimana rencana dalam hal memenuhi tujuan yang dicapai. Bagian strategi juga harus mengidentifikasi segmen pasar yang bertujuan untuk menargetkan yang telah direncanakan. Tahap strategi harus menentukan Segment, Target Market, and Positioning.
5. *Tactics* (taktik) dimana taktik mencakup alat khusus dari campuran digital untuk digunakan mewujudkan tujuan dari strategi pemasaran digital. Dalam tahap ini menggunakan model 4P's marketing mix.

6. *Actions* (aksi) berfokus pada bagaimana membawa rencana untuk berjalan supaya langkah - langkah bisa ditindaklanjuti.
7. *Control* (kontrol) yaitu tata letak untuk memantau dan mengukur kinerja berdasarkan tujuan yang ditetapkan.

1. Situation Analysis

Menurut Smith (2017) situation analysis (analisis situasi) yang digunakan untuk pengaturan analisis situasi yang harus menggambarkan tentang organisasi atau perusahaan, apa yang dilakukan, dan bagaimana interaksi dan pemasaran secara online dengan mengatasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis yang memperhatikan analisis SWOT.

situation analysis mengidentifikasi customer segment, competitor, and current channel.

Menurut Humphrey (2005) analisis SWOT memungkinkan untuk melihat kekuatan dan kelemahan dalam konteks peluang dan ancaman. Menurut Ommani (2011) SWOT analisis merupakan perangkat yang membantu manajer bisnis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terlibat dalam usaha bisnis apa pun, termasuk tanah pertanian dan peternakan. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menyatukan hasil analisis perusahaan (internal), analisis lingkungan (eksternal), dan analisis portofolio. Proses pembuatan analisis SWOT sangat lah berharga karena melibatkan diskusi antar manajer atau orang-orang kunci dalam bisnis. Analisis SWOT biasanya bersifat subyektif, hal itu menguntungkan karena dapat dilakukan dengan cepat. Analisis SWOT harus singkat dan sederhana, kompleksitas dan menghindari analisis yang melenceng.

Struktur SWOT (Humphrey, 2005) Langkah pertama analisis SWOT yaitu membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hanya faktor-faktor penting yang dimasukkan dalam daftar. Dalam pembuatan daftar analisis SWOT dapat digambarkan seperti berikut. Strength and weakness, analisis kekuatan dan kelemahan harus terikat erat dengan analisis internal perusahaan. Namun, penting juga melihat kekuatan dan kelemahan dalam konteks peluang dan ancaman. Hal terpenting dari analisis kekuatan dan kelemahan yaitu relevansi. Opportunities and

threats, dalam hal ini peluang dan ancaman harus mempertimbangkan dalam konteks kekuatan dan kelemahan. Perubahan dalam lingkungan kompetitif dapat menimbulkan ancaman. Oleh karena itu, analisis industri dan pesaing merupakan masukan ke dalam analisis peluang dan kelemahan. Setelah itu akan dibuat pembobotan dan rating untuk faktor strategi eksternal yang berisi peluang dan ancaman dan faktor strategi internal yang berisi kekuatan dan kelemahan. Dalam pembobotan untuk faktor strategi internal dan eksternal dengan skala mulai dari 1,00 (paling penting) sampai 0,00 (tidak penting) dan untuk memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor). Dalam menentukan jumlah skor dihasilkan dari hasil perkalian bobot di kali skala.

2. Objectives

Menurut Smith (2017) Objectives (tujuan) yang dimana pada tahap ini menganalisis situasi yang memberikan gambaran untuk organisasi atau perusahaan harus fokus pada tujuan. Untuk menganalisa pada tahap ini bisa menggunakan berbagai macam jenis model salah satunya yaitu dengan 5S objective.

Menurut Smith (2017) 5S pemasaran adalah titik awal sederhana untuk membantu memeriksa meliputi seluruh pemasaran digital, bukan hanya penjualan.

Model 5S objectives tersebut yaitu:

a. Sell

Sebuah bisnis akan berharap untuk meningkatkan penjualan. Mereka melakukan ini dengan mencapai prospek baru, aktif mendorong interaksi, meningkatkan konversi dan terlibat dengan pelanggan potensial.

b. Serve

Tujuannya di sini adalah untuk menambah nilai melalui layanan pelanggan. Sebuah cara di mana bisnis dapat ditetapkan untuk mencapai hal ini akan memperpanjang jam kantor oleh beberapa jam untuk memenuhi tuntutan klien. Ini perlu didiskusikan dengan tim layanan pelanggan.

- c. Sizzle
Sizzle bertujuan untuk membangun merek sebuah produk. Kunci dari hal ini adalah menciptakan makna dan kesan bagi pelanggan untuk mengingat produk yang dihasilkan.
- d. Speak
Speak merupakan semua hal tentang mendapatkan lebih dekat dengan pelanggan dari mulut ke mulut. Sebuah contoh bagaimana sebuah bisnis dapat mencapai tujuan ini akan memulai kampanye komunikasi rutin ke pelanggan yang sudah ada, bahkan mungkin mengeluarkan newsletter setiap bulan jika perlu.
- e. Save
Secara umum, bisnis selalu mencari untuk melakukan penghematan – baik waktu bijaksana dan biaya bijak dalam tujuan untuk mengidentifikasi peluang untuk perbaikan. Sebuah contoh bagaimana sebuah bisnis dapat melakukan tujuan ini akan meningkatkan situs web mereka dengan menambahkan bagian Frequently asked questions (FAQ) untuk menghemat staf saat mengatasi masalah yang sama berulang-ulang.

3. Strategy

Menurut Smith (2017) Tactics (taktik) dimana taktik mencakup alat khusus dari campuran digital untuk digunakan mewujudkan tujuan dari strategi pemasaran digital. Dalam tahap ini menggunakan model 4P's marketing mix. Menurut Smith (2017) Strategy (strategi) yang dimana bagaimana rencana dalam hal memenuhi tujuan yang dicapai. Bagian strategi juga harus mengidentifikasi segmen pasar yang bertujuan untuk menargetkan yang telah direncanakan. Tahap strategi harus menentukan Segment, Target Market, and Positioning. Menurut Kotler (2012) segmentasi pasar membedakan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil pembeli berdasarkan geografis, demografis, status dan kebiasaan. Para pemasar tidak menciptakan segmen, mengidentifikasi segmen yang ada dan menetapkan target mana yang akan dituju. Perusahaan akan lebih mudah memilih jalur distribusi dan komunikasi yang terbaik, dan dari identifikasi tersebut akan diketahui siapa saja secara jelas yang memiliki target segmen yang sama.

Tahap selanjutnya adalah menentukan target pasar yang dituju dalam menawarkan produk dan jasa perusahaan (Kotler,2012). Dalam mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan dapat melakukan pertimbangan dalam pemilihan target pasar dengan menjangkau keseluruhan pasar, memusat pada sebuah produk dan melakukan segmentasi pasar secara keseluruhan.

Setelah menetapkan target pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para konsumen, maka perusahaan dapat menyesuaikan serta menetapkan posisi produk di pasar. Menurut Kotler (2012) positioning merupakan suatu kegiatan perancangan penawaran dan image perusahaan agar mendapatkan tempat khusus di benak target pasar yang dituju. Tujuan akhir dari positioning ini adalah suksesnya pembentukan value proposition yang berfokus pada konsumen. Value proposition adalah suatu alasan yang dapat meyakini target konsumen mengapa harus membeli produk tersebut.

4. Tactics

Menurut Elliott (2012) marketing mix adalah suatu set variabel untuk pemasaran supaya bisa mengontrol suatu perubahan. Menurut Smith (2017) dalam pembuatan 4P marketing mix harus menentukan target pemasaran dan diperlukan positioning produk terlebih dahulu kemudian berfikir untuk jangka pendek dan jangka panjang, maka dalam membuat strategi 4P marketing mix harus memperhatikan strategi STP yang sudah dibuat.

Berbagai macam kerangka kerja dalam marketing mix salah satunya yaitu 4P's yaitu :

a. Product

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar. Hal tersebut bisa berupa layanan, ide ataupun bahkan orang. Di dalam marketing mix variabel produk berfokus pada membuatantisipasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang bagus harus bisa memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan.

b. Price

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk. Harga merupakan komponen yang sangat

penting dari definisi marketing mix. Hal ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan perusahaan dan bertahan hidup. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada seluruh strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

c. Promotion

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran untuk membuat calon pelanggan, rekan kerja, dan menarik masyarakat pada bisnis yang ditawarkan. Promosi tidak boleh hanya sebagai iklan, namun iklan adalah bagian penting dari promosi. Banyak perusahaan menggunakan metode lain untuk promosi produknya, seperti memberikan trial packet terlebih dahulu jika masa trial packet habis, maka harus membayar.

d. Place

Place ini bertujuan untuk produk yang ditawarkan ditempatkan pada tempat dan waktu yang tepat. Sebagian besar fungsi logistik dan pemasar harus mengetahui bagaimana dampak logistik atas produk yang diberikan pada saat yang tepat dan waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. Action

Menurut Smith (2017) Tahap kelima mengaplikasikan kerangka kerja rencana digital marketing adalah membawa rencana menjadi kenyataan dalam bentuk aksi yang terukur. Dalam tahap aksi, SOSTAC mencakup hal apa saja yang diperlukan untuk melaksanakan taktik dan merencanakan biaya yang di keluarkan dengan objective and task method.

Menurut Belch (2004) objective and task method merupakan metode yang paling cermat dan bijak, karena besarnya anggaran promosi didasarkan pada tujuan dan tugas-tugas yang akan dilakukan pada promosi itu sendiri. Terdapat 3 tahap yaitu penentuan tujuan, penentuan strategi dan tugas yang harus dikerjakan dan perkiraan anggaran yang dibutuhkan untuk mencapai tugas dan strategi tersebut. Menerapkan pendekatan objektif dan tugas manajer juga terlibat. Hal ini manager juga harus terlibat karena manajer harus memantau proses dan strategi perubahan tergantung pada seberapa baik tujuan dicapai. Dalam

menentukan perkiraan anggaran juga memperhatikan media advertising yang digunakan dalam marketing.

6. Control

Tahap control menurut Smith (2017) mengaplikasikan kerangka kerja rencana digital marketing adalah memonitor dan mengukur performa berbasis tujuan yang ditetapkan pada tahap dua. Perhatikan taktik-taktik yang sudah ditetapkan dan lakukan kontrol saat melaksanakan semua taktik tersebut. Hal ini

juga dapat disebut Key Performance Indicator (KPI). Perencanaan harus meliputi sistem kontrol yaitu bagaimana kinerja akan dimonitor, diukur dan dikendalikan. Sistem kontrol harus berada di tempat untuk membantu memonitor setiap kampanye atau aktifitas. Pemasar sekarang dapat mengukur dan membandingkan setiap aktifitas: inbound (kampanye media sosial), outbound marketing (kampanye periklanan), online dan offline. Jika kampanye berfokus untuk meningkatkan kesadaran terhadap brand dalam benak target audiens maka ini bisa diukur melalui survey. Jika kampanye berfokus kepada engagement dan penjualan maka ini bisa diukur dengan mengidentifikasi jika pengunjung atau pelanggan muncul dari tiap alat komunikasi – mengasumsikan kampanye berfokus pada peningkatan level engagement, seperti interaksi dalam situs web atau media sosial, pendaftaran newsletter, percobaan atau pembelian (Smith & Zook, 2011). Kontrol meliputi beragam area riset pasar, jadi sistem pengukuran harus dibangun dalam perencanaan. Perencanaan adalah proses yang berulang (Smith & Zook, 2011).

D. MODEL PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Sebuah model yang dikemukakan oleh George E. Belch dan Michael A. Belch adalah model perencanaan komunikasi pemasaran terpadu . Model perencanaan tersebut memiliki beberapa tahapan yang semuanya perlu dilakukan agar mendapatkan strategi yang sesuai dan mampu mencapai tujuan. Tahapan-tahapan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dalam model tersebut sebagai berikut :

Tiap tahapan dalam model perencanaan komunikasi pemasaran terpadu tersebut dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut;

1. Tahapan Review Rencana Pemasaran

Dalam tahapan pertama ini, merupakan langkah untuk menelaah kembali rencana pemasaran dari sebuah organisasi atau perusahaan. Pada tahapan ini sebuah perusahaan mengkaji lima hal yang berkaitan dengan perencanaan pemasaran yakni;

a. Analisis Situasi

Analisis situasi secara internal yakni hasil audit pemasaran internal

Analisis situasi Eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.

b. Tujuan Pemasaran

Dalam tahapan ini perusahaan harus mengetahui tujuan spesifik yang ingin diraih melalui program pemasaran. Sehingga perusahaan atau organisasi memiliki tujuan yang pasti dan harus diwujudkan melalui pengimplementasian.

c. Seleksi Pasar

Dalam tahapan tersebut harus ada penetapan target market dan pemilihan dari marketing mix.

d. Sebuah Program

Yakni harus ada program yang spesifik untuk dilakukan dan harus memiliki penanggung jawab di dalamnya.

e. Proses Monitoring

Yakni proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik.

2. Tahapan Analisis Situasi

Setelah meninjau ulang rencana pemasaran, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis situasi. Analisis situasi ini digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu berfokus pada dua hal yakni;

a. Analisa Internal

Yakni mengkaji kemampuan perusahaan untuk mendisain dan melaksanakan suatu program promosi yang berhasil, kemudian menilai struktur organisasi, dan melihat kembali keberhasilan dan kegagalan program promosi yang dilakukan sebelumnya.

b. **Analisa Eksternal**

Yakni mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing, dan strategi positioning yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra atas produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Tahapan Analisis Proses Komunikasi

Setelah melakukan tahapan analisis situasi adalah melakukan tahapan analisis proses komunikasi. Di mana dalam tahapan ini berkaitan dengan tujuan dari komunikasi, siapakah sumber pesan, bentuk pesan yang dikemas seperti apa, dan juga media seperti apa yang akan digunakan ke depannya.

4. Menentukan Anggaran

Dalam Morissan (2010:42) mengatakan bahwa pada tahapan ini harus mampu menjawab dua pertanyaan yakni;

- a. Berapa besar anggaran promosi yang digunakan untuk promosi
- b. Bagaimana mendistribusikan anggaran tersebut

5. Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pada tahapan ini harus adanya sebuah tahapan untuk menentukan elemen IMC yang akan digunakan. Sehingga pada tahapan ini, ditentukan dengan penentuan tujuan, strategi, dan juga strategi pesan dan medianya. Sehingga pada tahapan ini merupakan tahapan yang paling rumit dari semua tahapan. Hal ini dikarenakan tahapan merupakan tahapan inti yang akan digunakan untuk melakukan promosi kepada target market.

6. Pengawasan dan Evaluasi

Dalam morissan (2010: 45) mengatakan bahwa tahapan ini merupakan tahapan yang sama dilakukan sesuai dengan yang ada pada proses perencanaan promosi. Pada tahapan ini merupakan tahapan yang dapat menunjukkan apakah terdapat permasalahan pada tahapan-tahapan sebelumnya. Sehingga tahapan ini merupakan tahapan yang menjelaskan seberapa efektifnya proses perencanaan yang telah disusun sebelumnya. melalui tahapan ini akan adanya umpan balik kepada manajemen perusahaan terhadap keberhasilan program.

Fungsi dari komunikasi adalah untuk menyalurkan semua pesan komunikasi yang bersifat intensional (sesuai keinginan). Sehingga sangat perlu adanya perencanaan yang diharapkan mampu menggambarkan cara-cara apa yang dapat digunakan kedepannya. IMC atau integrated marketing communication dianggap sebagai sebuah konsep yang mampu menggabungkan antara komunikasi dan pemasaran. Setiap perusahaan atau instansi pasti memiliki keputusan-keputusan untuk memperoleh efisiensi untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Sehingga perusahaan dapat menghemat dana namun tetap dapat memperoleh hasil maksimal seperti tujuan perusahaan. Melalui alasan tersebutlah banyak perusahaan yang akhirnya memilih untuk menggunakan IMC (Integrated Marketing Communication) atau yang sering disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu.

“Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan” dalam Kotler dan Keller (2006:204). Dengan adanya komunikasi pemasaran dapat mempermudah konsumen untuk mengenal apa fungsi dari produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen mengetahui produk dan jasa dapat digunakan oleh kelompok orang yang seperti apa, bagaimana menggunakannya, kapan waktu yang baik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain hal tersebut, dengan adanya komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek yakni dengan membangun merek dalam ingatan konsumen maupun calon konsumen dan menciptakan citra merek.

Komunikasi tersebut dapat digolongkan menjadi: Komunikasi impersonal, contohnya iklan, display di titik penjualan, promosi penjualan, media elektronik, dan humas. Komunikasi personal (atau orang-ke-orang langsung), contohnya pertemuan langsung antara wiraniaga dengan pelanggan di pusat penjualan dan pusat informasi. Perusahaan memiliki beragam teknik komunikasi yang dapat digunakan secara sendiri-sendiri atau kombinasi (baur komunikasi). Semuanya bergantung pada situasi, terutama anggaran agar didapatkan efek komunikasi yang maksimum.

Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu berasal dari perencanaan pemasaran (strategic marketing plan), yang pada akhirnya membutuhkan treatment khusus komunikasi di dalamnya. “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan” dalam Kotler dan Keller (2006). Dengan adanya komunikasi pemasaran dapat mempermudah konsumen untuk mengenal apa fungsi dari produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen mengetahui produk dan jasa dapat digunakan oleh kelompok orang yang seperti apa, bagaimana menggunakannya, kapan waktu yang baik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain hal tersebut, dengan adanya komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek yakni dengan membangun merek dalam ingatan konsumen maupun calon konsumen dan menciptakan citra merek.

IMC pertama kali berkembang sekitar pada tahun 1990-an. Menurut The American Marketing Association dalam Morissan (2010) menyatakan bahwa IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. Menurut definisi tersebut dapat dipahami bahwa inti dari IMC adalah sebuah konsep yang mengsinergikan antara perencanaan pemasaran dan perencanaan komunikasi untuk menghasilkan dampak yang diinginkan sebuah perusahaan atau instansi.

Inti dari komunikasi pemasaran terpadu adalah bukan bagaimana produsen menghasilkan keuntungan dengan banyaknya permintaan produk atau jasa yang ditawarkan saja. Hal ini dikarenakan inti dari adanya komunikasi pemasaran adalah bagaimana membangun ingatan merek dan menciptakan ekuitas merek (seperangkat aset dan keterpercayaan merek) pada konsumen. Sehingga dalam komunikasi pemasaran sangat lah membutuhkan adanya bauran komunikasi pemasaran, yang dapat membantu perusahaan atau instansi dalam membangun ingatan merek, menciptakan ekuitas merek, dan juga menghasilkan keuntungan. Dalam

Tjiptono dan Candra (2012:350) menjelaskan bahwa terdapat lima cara utama komunikasi pemasaran yakni:

- a. Iklan: Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan meliputi iklan cetak dan siaran, kemasan luar produk, film, brosur dan buklet, poster dan liflet, reklame, pajangan, logo dan symbol, audiovisual. Bentuk komunikasi pemasaran ini memiliki kelebihan seperti pesan yang ada di dalamnya cenderung sama, pesannya dapat diulang berapa kali, dapat didramatisasi sesuai kebutuhan melalui pemanfaatan suara, gambar, dan dapat memicu penjualan secara segera. Pengembangan program periklanan melibatkan lima tahap. Pertama, pengiklan perlu menetapkan sasaran iklan; kedua, mereka harus menetapkan anggaran yang memperhitungkan tahapan siklus hidup produk, pangsa pasar dan basis konsumen, persaingan, frekuensi iklan dan tingkat substitusi produk. Ketiga, mereka harus memilih pesan iklan, menentukan bagaimana pesan dihasilkan. Keempat, mereka harus memutuskan media yang akan digunakan. Keputusan ini mencakup memilih jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, lalu memilih media yang membawa pesan tersebut. Pengertian iklan dalam bukunya *Consumer Behavior*. "Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya juga ditampakkan organisasi yang mensponsori. Iklan ditunjukkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen – evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) – menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Tujuan akhir dari iklan adalah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen."

Buku *Integrated Marketing Communication* memaparkan hal yang serupa bahwa iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Secara garis besar, iklan dapat dikategorikan menurut tujuan spesifikasinya, yaitu apakah

tujuannya memberi informasi, membujuk atau mengingatkan. Iklan dapat disajikan melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik seperti TV, radio, surat kabar, majalah, papan billboard, papan tanda dll.

- b. **Promosi Penjualan:** Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa. Promosi penjualan meliputi kontes, cedera mata dan hadiah, pameran dagang, kupon, potongan harga, rabat, dan peragaan. Bentuk komunikasi pemasaran ini memiliki kelebihan seperti dapat menarik pembeli lebih cepat. Promosi penjualan merupakan kiat-kiat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek. Promosi penjualan dirancang untuk merangsang pembelian produk/jasa tertentu yang lebih cepat dan/atau lebih banyak oleh pelanggan. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan dibedakan menjadi promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi bisnis dan wiraniaga. Contoh promosi perdagangan adalah potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis; contoh promosi bisnis dan wiraniaga adalah pameran perdagangan dan konvensi, kontes bagi wiraniaga dan iklan khusus. Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiat, mengembangkan program, menguji coba, menerapkan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. Promosi penjualan berhasil meningkatkan penjualan dan pangsa pasar jangka pendek tetapi tidak berpengaruh untuk jangka panjang.
- c. **Public Relations:** Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Humas meliputi peralatan pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, pemberitaan, lobbying, dan majalah perusahaan. Bentuk komunikasi pemasaran ini memiliki kelebihan seperti kredibilitas yang tinggi dan memungkinkan mendramatisasi perusahaan atau produk yang ditawarkan. Public Relation atau Hubungan masyarakat melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya. Kiat utama humas adalah publikasi, peristiwa, berita,

pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas. Dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan humas, manajemen harus menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sasaran humas, menetapkan rencana tersebut dengan hati-hati dan mengevaluasi hasilnya. Hasil penerapan program dievaluasi dalam bentuk besarnya paparan dan penghematan biaya, perubahan kesadaran/pengertian/sikap, dan kontribusi penjualan dan laba.

- d. *Personal Selling*: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab, pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Hal ini meliputi presentasi pemasaran, pertemuan penjualan, dan program insentif. Bentuk komunikasi pemasaran ini memiliki kelebihan seperti memungkinkan terjadinya reaksi secara langsung, memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab, dan seolah-olah dapat membuat pembeli harus mendengar, memperhatikan, dan menanggapi presentasi. Penjualan personal merupakan penjualan yang melibatkan komunikasi langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan langsung merupakan salah satu bentuk komunikasi aktif karena dapat membangun kedekatan dengan konsumen. Aktivitas penjualan personal dilakukan oleh seorang tenaga penjual yang mampu menjadi jembatan penghubung antara konsumen dan perusahaan. Penjualan personal bukanlah aktivitas yang mudah karena penjualan langsung merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Oleh karena itu, penjualan langsung harus strategis, terencana dan fokus pada suatu sasaran
- e. *Direct & online Marketing*: Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan spesifik. Hal ini meliputi telemarketing, katalog, surat faks, dan e-mail. Bentuk komunikasi pemasaran ini memiliki kelebihan seperti selektif dan tidak bersifat massal, pesan dapat dirancang dan disesuaikan dengan pelanggan yang dituju, sifatnya up to date. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Kemajuan

teknologi mempermudah perusahaan dalam menjangkau konsumen. Pemasaran langsung dapat melalui media cetak dan siaran, katalog, direct mail, pemasaran melalui telepon (telemarketing) dan juga melalui jaringan internet.

Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandangi interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjualan ke atas, penjualan silang, atau hanya memperdalam hubungan. Pemasaran langsung akan memastikan bahwa diantara kedua belah pihak yaitu antara penjual dengan pelanggan cukup mengenal untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan kemudian mengintegrasikan elemen kampanye secara cermat.

Pemasaran langsung juga dikaitkan dengan aktivitas pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online menggunakan jaringan internet khususnya menggunakan akses World Wide Web (www). Internet menyediakan bagi pasar maupun konsumen peluang untuk melakukan interaksi dan individualisasi komunikasi yang semakin besar.

Namun, menurut Kotler dan Keller (2006) mengatakan terdapat bentuk komunikasi ke-enam yakni:

- f. Acara Khusus: Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. Hal ini meliputi hiburan, olahraga, festival dan kesenian.

Jadi itulah inti dari komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu sinergitas antara pemasaran dan komunikasi. Dimana di dalamnya terdapat bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi yang berisikan enam bentuk komunikasi yang merupakan kaitan langsung dalam perencanaan komunikasi pemasaran.

E. RANGKUMAN MATERI

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam proses pemasaran dan sebagai penentu sukses atau tidaknya pemasaran tersebut. SOSTAC adalah sebuah konsep sederhana yang dapat membantu managers untuk membangun kembali komponen kunci dari perencanaan komunikasi pemasaran yang terdiri dari Situation analysis, objectives, strategic, tactics, actions, dan control. IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal, enam cara utama komunikasi pemasaran yakni: periklanan, promosi penjualan, personal selling, publikasi, direct marketing dan acara khusus.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan perencanaan komunikasi pemasaran ?
2. Singkatan apa SOSTAC? Jelaskan
3. Perencanaan Komunikasi pemasaran berhubungan dengan IMC, jelaskan
4. Apakah ketika melakukan suatu promosi, semua elemen promosi harus digunakan?
5. Media apa yang digunakan dalam sebuah iklan ? sebutkan dan jelaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: Mc Graw Hill Companies.
- Elliot & Greg, 2012. *Marketing second Edition*. Milton : John Wily & Sons, Australia Ltd.
- Humprey, Albert.2005. *SWOT Analysis for Management Consulting*. SRI Alumni Newsletter(SRI International)
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ang, S.H., Leong, S.W., & Tan, C.T. (2012). *Marketing Management: An Asian Perspective, 6th Edition*. Jurong: Pearson Education.
- Kennedy, E, John dan Soemanagara, Dermawan, R (2006). *Marketing Communication*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer
- Morissan, 2010, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Kencana Prenada Media Grup
- Ommani, Ahmad Reza.2011. *Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farmingsystem businesses management : case of wheat farmers of shadervan district, shoushtar township, Iran “ African of Business Management*.
- Smith, PR. & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. London: Kogan Page.
- Smith PR, 2017. *E Marketing eXellence: Planning and Optimizing your digital marketing*. Chennai.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Jakarta: CV Andi Offset.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 9: PERENCANAAN PENJUALAN PERSONAL

Dewi Oktayani, S.EI., M.E

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis

BAB 9

PERENCANAAN PENJUALAN PERSONAL

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin berkembang akan menciptakan iklim persaingan yang pesat pula. Semakin pesatnya persaingan menuntut setiap perusahaan untuk mampu membuat dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tantangan persaingan yang semakin ketat juga menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing terutama dalam bidang pemasaran. Setiap perusahaan tidak bisa dilepaskan dari proses pemasaran karena pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Tujuan pemasaran yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terkait produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Produk haruslah mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran membutuhkan suatu perencanaan yang matang demi untuk tercapainya tujuan pemasaran itu sendiri yakni dibuktikan dengan meningkatkan volume penjualan dan hasil penjualan.

Dalam pemasaran dikenal dengan konsep marketing mix. Salah satu konsep marketing yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam upaya membantu memperkenalkan produk kepada konsumen dan akan berdampak kepada besar kecilnya keuntungan perusahaan dari proses penjualan produk. Salah satu cara

yang bisa perusahaan gunakan dalam proses promosi yaitu personal selling atau penjualan pribadi. Personal selling merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara tatap muka. Komunikasi langsung antara penjual dan konsumen diadakan dalam rangka memperkenalkan suatu produk kepada konsumen.

B. PERENCANAAN PEMASARAN

Menurut Robbins dan Coulter dikutip dari Ernie Tisnawati (2005:96) mendefinisikan perencanaan sebagai sebuah proses yang dimulai dari penetapan tujuan organisasi, menentukan strategi untuk pencapaian tujuan organisasi, menentukan strategi untuk pencapaian tujuan organisasi tersebut secara menyeluruh, serta merumuskan sistem perencanaan yang menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan seluruh pekerjaan organisasi hingga tercapainya tujuan organisasi.

Dari pengertian perencanaan di atas dapat digambarkan bahwa perencanaan itu mulai dari menentukan tujuan dan strategi-strategi dalam suatu kegiatan ataupun pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi. Perencanaan juga mencakup apa yang harus dikerjakan, kapan, bagaimana dan siapa yang akan melaksanakan.

Menurut Hani Handoko (2016:79) Dalam proses perencanaan, ada beberapa tahapan dasar yang harus dilalui, diantaranya yaitu:

1. Menetapkan tujuan dan serangkaian tujuan
Perencanaan dimulai dengan menetapkan tujuan dan serangkaian tujuan kerja. Dimana tujuan merupakan sesuatu atau keadaan yang diinginkan oleh perusahaan pada masa yang akan datang. Oleh sebab itu setiap perusahaan haruslah memiliki tujuan yang ingin dicapai agar setiap langkah yang akan diambil dan dikerjakan mempunyai arah.
2. Merumuskan keadaan saat ini
Setiap perusahaan sangat perlu memahami keadaan saat ini untuk mencapai tujuan di masa yang akan datang. Setelah menganalisa keadaan saat ini, barulah perusahaan dapat merumuskan rencana untuk mencapai tujuan.

3. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan
Kemudahan dan hambatan harus diidentifikasi untuk melihat sejauh mana kemampuan perusahaan dalam upaya mencapai tujuan serta apa saja hambatan yang harus dihadapi dalam pencapaian tujuan dimaksud. Mengidentifikasi kemudahan akan membuat perusahaan bisa memanfaatkan kemudah-kemudahan yang ada dalam mencapai tujuan. Begitu pula sebaliknya dengan mengidentifikasi hambatan perusahaan akan mencari cara bagaimana untuk menghindari atau menghilangkan hambatan tersebut.
4. Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan
Ini merupakan tahap terakhir dalam proses perencanaan. Tahap ini mengharuskan perusahaan untuk memilih alternatif-alternatif terbaik guna mencapai tujuan.

Sedangkan pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha dan Tani, 2000:5).

Definisi lainnya, pemasaran merupakan konsep ilmu dalam strategi yang bertujuan untuk mencapai keputusan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham).(Ali Hasan,2008:1)

Pemasaran bukanlah suatu proses yang terbilang pendek, karena pemasaran sudah dimulai sebelum produk ada atau dibuat yaitu mulai dari menentukan produk yang akan dibuat, menentukan pasar sasaran untuk penjualan produk, menentukan harga produk yang akan dijual serta bagaimana cara melakukan promosi dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan haruslah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk tersebut nantinya bisa diterima oleh konsumen dan akan laku dijual.

Dalam pemasaran ada yang dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah kombinasi kegiatan terkendali yang dikenal luas: produk, harga, distribusi, dan promosi yang harus

dikelola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang tercapainya kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi (Ali Hasan, 2008:41). Marketing mix juga bisa diartikan sebagai strategi kombinasi yang digunakan oleh perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran.

Sedangkan menurut Danu Pranata (2015:41) bauran pemasaran meliputi tujuh elemen yaitu:

1. *Product* (produk), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target market, yang harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang dimaksud disini adalah sesuatu yang dijual oleh perusahaan baik barang maupun jasa. Suatu produk haruslah memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk lain supaya produk tersebut menjadi pilihan konsumen karena ada banyak produk sejenis dijual juga oleh perusahaan lain. Selain itu yang sangat penting adalah produk tersebut haruslah produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
2. *Price* (harga), jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk, dengan memperhatikan cost yang ditanggung konsumen. Harga termasuk aspek yang penting, hal ini dikarenakan konsumen juga menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk.
3. *Place* (tempat), aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, dengan memperhatikan cost yang ditanggung konsumen. Tempat haruslah mudah dikunjungi oleh konsumen. Selain itu tempat juga berhubungan dengan transportasi perusahaan, penyimpanan dan distribusi.
4. *Promotion* (promosi), aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, dengan melakukan komunikasi pada konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya melalui iklan, door to door hingga promosi melalui media sosial.
5. *People* (orang), yang termasuk ke dalam people ini bukan hanya konsumen tapi seluruh SDM yang terlibat termasuk pekerja dan pelaku bisnis. Namun demikian SDM yang berhubungan langsung dengan pelayanan akan secara langsung dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan.

6. *Process* (proses), proses ini merupakan gabungan dari seluruh aktivitas dan seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan perusahaan.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik), bukti fisik merupakan tampilan fisik dari produk atau tempat. Untuk produk barang dan jasa tentu berbeda dalam hal bukti fisik. Hal ini dikarenakan produk jasa lebih cenderung ditujukan kepada pelayanan dan kenyamanan konsumen atau pelanggan

Menurut Stanton (1991:138), mengatakan bahwa “promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan (persuasion=bujukan) dan komunikasi”. Sedangkan menurut Agus hermawan (2012:128), “promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual”.

Promosi dapat diartikan juga sebagai upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam usahanya untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen sehingga konsumen mengenal produk tersebut dan membelinya. Tujuan dilaksanakan promosi adalah untuk memberitahukan kepada konsumen tentang keberadaan produk, terutama berhubungan dengan manfaat produk, keunggulan produk, harga, serta dimana konsumen bisa mendapatkan produk tersebut.

Menurut Fandi Tjiptono (2008:219), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dalam upaya melakukan promosi, haruslah dilakukan terlebih dahulu pemilihan strategi promosi yang tepat. Hal ini dikarenakan tidak semua strategi promosi akan cocok untuk setiap produk. Kesalahan pemilihan strategi promosi akan menyebabkan kerugian karena pemborosan dalam proses pengeluaran biaya promosi.

Dalam pemasaran, kita mengenal adanya macam-macam promosi yang lebih dikenal dengan promotion mix. Menurut Basu Swastha (2003:249) Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang

lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler & Keller (2012:478) komponen-komponen dari promotion mix terdiri dari:

1. Advertising (periklanan)
Segala pembayaran dari presentasi non-personal dan promosi dari ide, barang, maupun jasa yang dilakukan oleh sponsor melalui print media, broadcast media, network media, electronic media, and display media.
2. Sales Promotion
Berbagai macam bonus jangka pendek untuk mendukung trial dari pembelian barang atau jasa termasuk di dalamnya promosi konsumen, trade promotion, dan bisnis and sales force promotion.
3. Personal selling.
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon prospect untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan.
4. Event and Experience
Aktivitas dan program sponsor yang dilakukan oleh perusahaan yang dirancang untuk membuat interaksi secara sehari-hari maupun spesial dengan konsumen yang berhubungan dengan kekuatan merek yang termasuk di dalamnya olahraga, seni dan hiburan.
5. *Public Relation*
Variasi program yang secara langsung berhubungan dengan karyawan secara internal maupun secara eksternal berhubungan dengan atau melindungi image perusahaan atau komunikasi produk individual.
6. *Direct marketing*
Penggunaan pesan, telepon, e-mail, atau internet untuk mengkomunikasikan pesan secara langsung, solicit respon, maupun percakapan dari spesifik konsumen dan prospek.
7. Interactive Marketing
Aktifitas dan program online yang dibuat untuk menarik konsumen atau calon nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung, memperbaiki image atau memperbaiki penjualan dari produk atau jasa.

8. *Word of Mounth Marketing*

Komunikasi orang dengan orang baik menggunakan mulut, secara tertulis atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman dari membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Kasmir (2004:176-177), sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, diantaranya yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Dengan melihat iklan, konsumen akan mengenal produk dan tertarik untuk membeli produk. Oleh sebab itu, iklan haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk melihat dan membeli.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi bisa dilakukan dengan memberikan diskon harga pada waktu-waktu tertentu, misalnya pada saat liburan atau hari-hari besar. Selain itu promosi penjualan juga dapat dilakukan dengan memberikan kupon atau voucher kepada pelanggan. Serta dapat juga dengan memberikan hadiah.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan melalui kegiatan-kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan dan sebagainya.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan atau pekerja bisnis.

C. PERSONAL SELLING

Menurut Kotler & Keller (2012:626) Personal selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Sedangkan menurut Agustina Shinta (1994:130) personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Personal selling adalah penjualan yang dilakukan melalui hubungan secara langsung dengan calon pembeli. Menurut Fandy Tjiptono (2013:185) personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah penjualan yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung atau tatap muka dengan calon pembeli. Personal selling memungkinkan adanya hubungan personal antara penjual dan calon pembeli dikarenakan calon pembeli bisa bertanya dan mendapatkan jawaban langsung dari penjual tentang produk yang ditawarkan. Personal selling mempunyai kelebihan dengan alat promosi lain. Menurut Buchari Alma (2013:185) Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler & Keller (2012:560) ada enam langkah yang harus dijalankan oleh personal selling yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying*

Ini adalah langkah pertama yang harus dilalui yaitu mengidentifikasi calon pembeli atau konsumen. Hal ini boleh dilakukan dengan cara mengirim pesan atau melalui telpon untuk melihat dan mengetahui sejauh mana minat calon pembeli terhadap produk yang akan ditawarkan.

2. *Pre approach*

Langkah berikutnya adalah tenaga penjual mencari informasi tentang calon pembeli berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan calon pembeli.

3. *Presentation and Demonstration*

Penjual menjelaskan tentang produk kepada calon pembeli dengan cara memberikan keterangan tentang produk mulai dari manfaat produk, kelebihan produk dan nilai produk.

4. *Overcoming Objection*

Dimana penjual bisa membantu mengatasi masalah yang mungkin menghalangi calon pembeli untuk membeli produk.

5. *Closing*

Pembeli dapat mengajukan pertanyaan atau masukan kepada penjual terkait produk yang ditawarkan

6. *Follow Up and Maintenance*

Ini sangat lah penting dalam hal memastikan bahwa konsumen akan mau membeli ulang produk dan menjadi pelanggan.

Langkah-langkah dalam personal selling ini diharapkan akan mampu mewujudkan tujuan dan mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan terhadap suatu produk dan tentunya akan berdampak baik pula terdapat keberlangsungan perusahaan. Selain itu personal selling juga bisa menjadi jalan untuk perusahaan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Personal selling sendiri memiliki beberapa tujuan. Menurut Boyd L Walker (1997:103) tujuan personal selling yaitu:

1. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada
2. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik
4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan
5. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk
6. Mendapatkan informasi pasar.

Dari uraian tujuan personal selling di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi dengan personal selling tidak hanya semata untuk meningkatkan jumlah penjualan tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas konsumen atau pembeli agar tetap setia dan tetap menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Kesempatan untuk bertatap muka atau mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual merupakan nilai plus yang bisa menarik minat konsumen.

D. PERENCANAAN PERSONAL SELLING

Personal Selling yang merupakan promosi dengan cara berinteraksi langsung atau saling bertemu muka menuntut setiap perusahaan harus mempersiapkan segala sesuatu yang terkait dengan personal selling. Tenaga penjualan dalam menjalankan tanggung jawab pekerjaannya tidak harus dilakukan dengan kunjungan personal tapi juga bisa dilakukan dengan kegiatan lain yang mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Keuntungan personal selling yaitu komunikasi dengan pelanggan dapat dilakukan secara dua arah dan tenaga penjualan dapat memanfaatkan pengetahuan produk semaksimal mungkin.

Dengan demikian, tenaga penjualan haruslah dipersiapkan sebagaimana mestinya untuk tercapainya tujuan personal selling. Dikarenakan personal selling adalah bentuk promosi yang dilakukan secara langsung kepada calon pembeli, maka seseorang yang melakukan personal selling harus memenuhi beberapa kriteria yaitu;

1. Salesmanship

Salesmanship adalah kemampuan seorang penjual dalam berkomunikasi secara tatap muka dimana penjual dituntut untuk bisa mendekati pelanggan dan mendorong calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Seorang penjual personal selling haruslah memiliki pengetahuan atau semua informasi terkait produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan proses tatap muka yang bisa membuat calon pembeli lebih leluasa dan memiliki kesempatan yang lebih untuk memberikan pertanyaan terkait produk yang ditawarkan.

Seorang penjual harus mampu mengajak dan menumbuhkan rasa minat terhadap produk. Seorang penjual yang memiliki keahlian tidak hanya mampu menjual produknya tetapi juga akan mampu menciptakan

permintaan kembali dan permintaan baru di pasar dan tentunya akan memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan.

2. Negotiating

Pelaku *personal selling* harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi. Negosiasi sendiri adalah aktivitas atau kegiatan sosial yang dilakukan untuk tujuan mencapai kesepakatan yang akan menguntungkan setiap pihak yang melakukan negosiasi. Tujuan diadakan negosiasi adalah untuk memperoleh kesepakatan yang nantinya kesepakatan tersebut akan menguntungkan setiap pihak serta menyelesaikan masalah sehingga akan tercipta interaksi yang positif antar pihak yang bernegosiasi.

3. Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan strategi penting untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Relation marketing merupakan strategi pemasaran yang akan memberikan hasil pemasaran dalam jangka panjang.

Setiap perusahaan yang akan menggunakan *personal selling* dalam kegiatan usahanya haruslah memperhatikan beberapa prinsip. Menurut Bob Foster (2008:78-80) untuk melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) perlu diperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Persiapan yang matang
Yaitu dengan mengenal pasar dimana barang akan dijual, mengenai langganan dan calon langganan, serta cukup mengetahui tentang produk yang akan dijual.
2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
Seorang penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan.
3. Merealisasikan penjualan yaitu dengan memberikan pendekatan dan pemberian hormat, penentuan kebutuhan langganan, menyajikan barang dengan efektif, mengatasi keberatan-keberatan serta melaksanakan penjualan-penjualan.
4. Menimbulkan *good will* setelah penjualan pribadi.
Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan mendapatkan barang yang diinginkan dan ini akan berpengaruh kepada pembeli untuk membeli produk lagi di kemudian hari.

Untuk melaksanakan personal selling juga haruslah dilakukan beberapa strategi demi keberhasilan dan pencapaian tujuan promosi. Strategi personal selling dapat dilakukan dengan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi Umum

Menurut Sellars dalam Agus Hermawan (2012:113) dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif penjualan personal dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal diantaranya yaitu memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat, memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar, memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar, memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk/layanan dari pesaing, mendefinisikan masalah di lapangan sekaligus mencari solusinya secara langsung, membangun persepsi masyarakat dengan menciptakan standar pelayanan misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja dan penampilan, serta mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

2. Strategi pendekatan individual

Menurut Tyagi dan Kumar dalam Agus Hermawan (2012:114) fungsi pendekatan individual oleh wiraniaga adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah.

Dengan berjalannya perencanaan personal selling diharapkan personal selling akan memberikan manfaat yang besar dalam upaya promosi dan memperkenalkan produk perusahaan kepada pelanggan sehingga manfaat personal selling dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Menurut Bob Foster (2008:83) *personal selling* memiliki tiga manfaat. Yang pertama yaitu dalam konfrontasi tatap muka dimana penjualan pribadi mempunyai hubungan yang hidup, langsung dan interaktif dimana masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain. Kedua yaitu mempererat hubungan antara tenaga penjual dengan pelanggan kepada

hubungan persahabatan. Dan yang ketiga yaitu tanggapan dimana penjualan secara tatap muka membuat pembeli merasa harus mendengarkan pembicaraan tenaga penjual serta memberikan tanggapan dengan baik.

E. RANGKUMAN MATERI

Perkembangan dunia usaha yang semakin berkembang akan menciptakan iklim persaingan yang pesat pula. Semakin pesatnya persaingan menuntut setiap perusahaan untuk mampu membuat dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tantangan persaingan yang semakin ketat juga menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing terutama dalam bidang pemasaran. Pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dalam pemasaran ada yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah kombinasi kegiatan terkendali yang dikenal luas: produk, harga, distribusi, dan promosi yang harus dikelola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang tercapainya kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi.

Promosi dapat diartikan juga sebagai upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam usahanya untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen sehingga konsumen mengenal produk tersebut dan membelinya. Tujuan dilaksanakan promosi adalah untuk memberitahukan kepada konsumen tentang keberadaan produk, terutama berhubungan dengan manfaat produk, keunggulan produk, harga, serta dimana konsumen bisa mendapatkan produk tersebut.

Dalam upaya melakukan promosi, haruslah dilakukan terlebih dahulu pemilihan strategi promosi yang tepat. Hal ini dikarenakan tidak semua strategi promosi akan cocok untuk setiap produk. Kesalahan pemilihan strategi promosi akan menyebabkan kerugian karena pemborosan dalam proses pengeluaran biaya promosi. Salah satu sarana promosi yang digunakan adalah personal selling (penjualan pribadi).

Personal selling adalah penjualan yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung atau tatap muka dengan calon pembeli. Personal selling memungkinkan adanya hubungan personal antara penjual dan calon pembeli dikarenakan calon pembeli bisa bertanya dan mendapatkan jawaban langsung dari penjual tentang produk yang ditawarkan.

Personal Selling yang merupakan promosi dengan cara berinteraksi langsung atau saling bertemu muka menuntut setiap perusahaan harus mempersiapkan segala sesuatu yang terkait dengan personal selling. Tenaga penjualan dalam menjalankan tanggung jawab pekerjaannya tidak harus dilakukan dengan kunjungan personal tapi juga bisa dilakukan dengan kegiatan lain yang mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Keuntungan personal selling yaitu komunikasi dengan pelanggan dapat dilakukan secara dua arah dan tenaga penjualan dapat memanfaatkan pengetahuan produk semaksimal mungkin.

Tenaga penjualan haruslah dipersiapkan sebagaimana mestinya untuk tercapainya tujuan personal selling. Dikarenakan personal selling adalah bentuk promosi yang dilakukan secara langsung kepada calon pembeli, maka seseorang yang melakukan personal selling harus memenuhi beberapa kriteria yaitu *Salemanship*, *negotiating* dan *relation marketing*. Selain itu untuk melakukan personal selling setiap perusahaan haruslah memenuhi prinsip-prinsip yaitu Persiapan yang matang, Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli, Merealisasikan penjualan dan Menimbulkan good will setelah penjualan pribadi.

Dengan berjalannya perencanaan personal selling diharapkan personal selling akan memberikan manfaat yang besar dalam upaya promosi dan memperkenalkan produk perusahaan kepada pelanggan sehingga manfaat personal selling dapat dirasakan oleh berbagai pihak.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Promosi dengan personal selling pada masa pandemi
2. Personal selling dengan memanfaatkan digitalisasi
3. Perkembangan personal selling agar sesuai dengan perkembangan zaman dengan tetap memegang kepada prinsip.
4. Seberapa besar peran personal selling jika dibandingkan dengan sarana promosi lainnya

5. Menciptakan metodepersonal selling yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, Hani. 2016. *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE.
- Trisnawati, Ernie dan Kurniawan Sule. 2005. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana.
- Hasan, Ali. 2002. *Marketing*, Yogyakarta: MedPress
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012: *Marketing Management New Jersey*: pearson Pretice Hall, Inc.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Stanton, Willian J. 1991. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Ed III*, Yogyakarta: ANDI.
- Shinta, Agustina. 1994. *Manajemen pemasaran*, Malang: UB Press
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Walker, Boyd L. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid I Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan* Jakarta: Erlangga
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank, Pemasaran bank* (Jakarta: Prenada Media)
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta)



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 10: PERENCANAAN HARGA

Angga Ranggana Putra, S.A.B., MBA

Universitas Pertamina

BAB 10

PERENCANAAN HARGA

A. PENDAHULUAN

Keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk terjadi karena berbagai faktor, salah satunya harga. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Nasution & Lesmana, 2018). Selain itu, harga sering menjadi ukuran kualitas suatu produk. Harga yang tinggi dipersepsikan dengan produk yang berkualitas tinggi. Sedangkan harga yang rendah dipersepsikan dengan kualitas produk rendah. Ketika suatu merk terkenal menurunkan harga, konsumen datang berbondong-bondong untuk membeli produk. Konsumen yang awalnya tidak membutuhkan produk dapat terdorong untuk membeli produk hanya karena harga sedang turun atau discount. Harga telah menjadi alat pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Menentukan harga produk adalah kegiatan tersulit bagi bisnis karena faktor ketidakjelasan berapa harga yang konsumen ingin dan mampu bayar untuk produk yang ditawarkan (Paczkowski, 2017). Apabila harga yang ditawarkan terlalu rendah, perusahaan akan kehilangan potensi keuntungan. Namun, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, perusahaan akan kehilangan potensi penjualan. Karena seringkali konsumen tertahan untuk membeli karena harga yang tidak masuk akal. Harga yang tidak masuk akal artinya harga tidak sebanding dengan persepsi konsumen tentang kualitas produk. Dengan demikian, proses penentuan harga harus dipersiapkan dengan baik sehingga perusahaan mendapatkan penjualan yang tinggi diikuti keuntungan yang memuaskan.

Pemasar profesional menyusun strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran yaitu product, place, promotion, price. Product maknanya adalah barang atau jasa yang dijual dengan berbagai karakteristik dan fitur atau atribut. Place adalah dimana produk akan dijual atau dimana tempat penjualan produk. Promotion adalah bagaimana konsumen atau calon konsumen menerima informasi tentang produk kemudian mempelajarinya. Terakhir adalah price, berapa jumlah uang yang ditukar konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Memutuskan harga jual berbeda dengan memutuskan produk apa yang akan dijual, dimana akan dijual, dan bagaimana cara meyakinkan konsumen melalui promosi. Menentukan harga jual sangat mempengaruhi terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hasil penentuan harga jual akan tampil di laporan tahunan keuangan. Efek dari penerapan harga akan berpengaruh langsung terhadap perusahaan, investor, juga konsumen. Perubahan harga memang tidak serumit perubahan produk, tempat, atau promosi. Namun, perubahan harga, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, berdampak pada organisasi secara keseluruhan.

Dalam book chapter ini, akan dibahas tentang berbagai hal tentang harga. Pembahasan dalam book chapter ini mencakup pengertian harga, peran harga dalam pemasaran, serta strategi dan taktik harga. Memahami harga dan jenis penentuan harga sangat penting bagi pemasar karena dengan pemahaman tentang harga maka pemasar akan lebih mudah menentukan harga yang tepat bagi produk yang di jualnya.

Harga adalah alat strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja organisasi, maka akan pula dibahas tentang strategi dan taktik harga. Dengan memahami strategi dan taktik harga diharapkan pemasar dapat lebih siap menghadapi persaingan bisnis melalui penerapan strategi dan taktik harga. Selain itu, akan juga dibahas peran harga dalam pemasaran. Harga, seperti yang telah diulas sebelumnya termasuk ke dalam salah satu elemen dari bauran pemasaran. Keberhasilan seorang pemasar dalam memasarkan produk tergantung pada sejauh apa pemasar menerapkan rencana bauran pemasaran. Selain itu, akan dibahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga serta metode penetapan harga. Dengan demikian, memahami peran harga dalam pemasaran dapat membantu

pemasar untuk menyusun perencanaan harga yang berdampak positif bagi perusahaan.

B. PENGERTIAN DAN PERAN HARGA DALAM PEMASARAN

Menentukan harga bukan sekedar menentukan nilai jual (Holden & Burton, 2008). Harga adalah alat untuk mendapatkan penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan dari sebuah produk yang bernilai bagi konsumen. Harga selalu dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen cerdas, yang mengetahui atribut produk secara mendalam, akan lebih kritis membayar harga untuk sebuah produk. Ditambah, kemudahan mendapatkan informasi di era internet menambah pengetahuan konsumen untuk mempertimbangkan berbagai pilihan produk. Dengan demikian, banyak perusahaan yang kesulitan menentukan harga yang tepat karena penentuan harga bukan hanya didasari disiplin keuangan, namun juga pengetahuan tentang persepsi konsumen.

Sedangkan menurut (Samuelson, 2009) dalam (Djatkiko & Pradana, 2015), *“the price is a factor that is determined by the interaction between demand and supply in the factors of production. Price is also the amount of money that is used as a tool of exchange to obtain a product or service”*. Dari penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa harga adalah suatu faktor yang ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran dalam faktor produksi. Harga dapat diartikan juga sebagai jumlah uang yang digunakan sebagai alat pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut (Kotler et al., 2018), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lain (*product, promotion, place*) yang menghasilkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang diukur oleh satuan moneter ataupun non-moneter yang ditetapkan oleh penjual untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah produk. Selain penjual, harga juga dapat ditentukan oleh pembeli. Keadaan ini lazim terjadi dalam proses lelang.

Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*). Peran harga sangat penting bagi perkembangan bisnis. Penetapan harga yang sesuai dapat membantu perusahaan mendapatkan penjualan, keuntungan, loyalitas konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Harga berperan penting

bagi ekonomi dan bisnis. Harga berperan terhadap perekonomian, konsumen, dan perusahaan. Selain itu, harga juga sangat krusial bagi kesuksesan suatu produk. Nilai produk dapat dikomunikasikan secara tidak langsung melalui penetapan harga yang sesuai.

Peran harga bagi perekonomian berdampak pada tingkat upah, sewa, bunga, dan keuntungan. Oleh karena harga berpengaruh bagi penentuan biaya-biaya atas faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan investasi), maka harga menjadi regulator mendasar dalam sistem perekonomian makro.

Harga juga berperan penting terhadap konsumen karena harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memiliki pertimbangan berbeda-beda terhadap harga. Ada konsumen yang sangat sensitif terhadap perubahan harga dan ada pula konsumen yang tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga. Konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga biasanya konsumen kelas ekonomi menengah ke bawah. Sedangkan konsumen atas atau elite consumer, tidak begitu mementingkan harga. Konsumen atas atau elit, lebih mementingkan kualitas produk dibandingkan harga. Seringkali konsumen atas atau elite consumer enggan membeli produk dengan harga murah dengan alasan enggan kehilangan fungsi, ketahanan, dan gengsi. Dengan demikian, harga berperan sangat penting bagi pemenuhan persepsi konsumen.

Selain berperan terhadap perekonomian dan konsumen, harga juga berperan terhadap perusahaan. Perusahaan mengeluarkan biaya untuk mengembangkan produk, membuat kegiatan promosi, dan mendistribusikan produk ke konsumen. Namun perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya ketika menentukan harga. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang membantu perusahaan mendapatkan keuntungan tanpa mengeluarkan biaya. Bagi perusahaan, harga berperan sebagai alat bersaing dengan perusahaan lain. Tidak jarang, perusahaan kehilangan pasar karena salah menentukan strategi harga. Kesalahan menentukan harga juga berpotensi menurunkan keuntungan perusahaan. Penurunan keuntungan dapat mengganggu kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, harga berperan penting bagi kelangsungan bisnis suatu perusahaan.

C. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA

Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal adalah pertimbangan yang muncul atas keadaan dari dalam perusahaan. Sedangkan faktor eksternal adalah pertimbangan yang berdasarkan keadaan dari luar perusahaan. Keadaan dalam dan luar perusahaan secara bersama-sama atau berpisah mempengaruhi harga suatu produk. Untuk lebih jelas melihat dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga dapat diamati pada gambar berikut:



Gambar 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga
 Sumber: Diolah oleh Penulis dari (www.vedantu.com, 2022) dan
 (www.yourarticlelibrary.com, 2022)

Faktor Internal

1. Biaya

Sudah sepatutnya organisasi bisnis mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual. Perusahaan membeli atau memproduksi produk dengan biaya-biaya tertentu. Biaya-biaya produksi tersebut dihitung sebagai harga pokok penjualan. Dari harga pokok penjualan kemudian

perusahaan menghitung harga jual final dengan menentukan jumlah keuntungan yang ingin didapat. Semakin tinggi biaya produksi, semakin mahal harga jual. Semakin rendah biaya produksi, semakin rendah harga jual. Harga produksi yang rendah juga dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi daripada pesaing. Ketika perusahaan dapat menciptakan produk dengan kualitas yang sama dengan produk pesaing namun dengan harga produksi yang lebih rendah. Maka, perusahaan tersebut dapat lebih leluasa untuk menentukan harga jual serta porsi keuntungan yang ingin diraih.

2. Tujuan Organisasi

Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor tujuan organisasi. Organisasi memiliki tujuan berbeda-beda, tergantung keinginan pemilik perusahaan atau investor. Apabila perusahaan bertujuan untuk meningkatkan return on investment, maka perusahaan perlu menentukan harga jual yang tinggi. Dengan harapan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi pada setiap produk yang dijual. Dengan catatan, harga jual yang tinggi menyebabkan terbatasnya jumlah pangsa pasar. Apabila perusahaan bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar maka perusahaan hendaknya menerapkan harga jual yang lebih rendah. Sesuai hukum permintaan-penawaran, jika harga yang ditawarkan rendah maka permintaan produk akan meningkat. Dengan demikian, penentuan harga ditentukan tujuan masing-masing perusahaan.

3. Citra Merk

Citra merk yang positif dan kuat di benak konsumen dapat menentukan harga lebih tinggi dibandingkan produk dari perusahaan pesaing. Apple adalah perusahaan elektronik asal Amerika Serikat yang memiliki citra merk yang baik di benak konsumen. Produk Apple selalu di bandrol harga tertinggi diantara pesaingnya. Walau demikian, konsumen setia selalu menanti kehadiran produk-produk Apple. Meskipun produk dari China dan Korea terus berinovasi menciptakan produk elektronik murah dengan kualitas bersaing dengan Apple. Konsumen Apple sulit untuk beralih ke merk lain. Citra merk produk atau perusahaan yang kuat dan positif dapat mempengaruhi penentuan harga jual produk.

4. Siklus Hidup Produk

Faktor ini dikenal sebagai *Product Life Cycle* (PLC). PLC adalah suatu konsep tentang perjalanan suatu produk mulai dari tahap pengenalan (introduction), tumbuh (growth), mapan (mature), dan penurunan (decline). Pada tahap pengenalan, apabila tujuan perusahaan ingin membentuk persepsi produk premium maka perusahaan menerapkan harga tinggi ketika pertama kali produk diluncurkan ke pasar. Namun, di tahap pengenalan, apabila perusahaan ingin meningkatkan pangsa pasar seluas-luasnya, maka perusahaan menerapkan harga rendah di tahap pengenalan produk. Seiring berjalannya waktu, perusahaan menerapkan harga jual lebih tinggi/rendah tergantung tujuan awal perusahaan (ingin membangun merk premium atau meningkatkan pangsa pasar). Di tahap decline, perusahaan yang akan meluncurkan produk baru maka biasanya produk lama harganya akan diturunkan. Maka, persediaan produk lama tidak menumpuk di gudang persediaan.

5. Keunikan Produk

Ketika beberapa produk dengan kualitas yang sama dijual dengan harga yang berbeda-beda. Maka, kemungkinan besar konsumen yang rasional akan memilih produk dengan harga yang lebih rendah. Namun, ketika suatu produk memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh produk lain, perusahaan dapat menerapkan harga tinggi pada produknya. Namun perlu diingat, keunikan produk harus sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Apabila keunikan produk tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, penentuan harga tinggi dapat menyebabkan konsumen enggan membeli. Yang terpenting bukan hanya unik dari segi desain, warna, ukuran, dan lain sebagainya. Keunikan tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor Eksternal

1. Persaingan Usaha

Harga dapat ditentukan berdasarkan harga produk pesaing. Metode ini umumnya dikenal sebagai *competitor-based pricing*. Perusahaan harus mengetahui pergerakan harga produk pesaing untuk menentukan harga jual produk. Pengetahuan kualitas produk pesaing juga diperlukan untuk

menyesuaikan harga jual. Setelah dipelajari fitur produk dan harga produk pesaing, perusahaan dapat menyusun harga yang tepat. Harga dapat berada di atas harga pesaing, sama dengan harga pesaing, atau lebih rendah dari pesaing. Yang perlu diperhatikan adalah jumlah keuntungan yang akan didapat. Juga, penyesuaian dilakukan dengan melihat visi atau tujuan perusahaan.

2. Konsumen

Konsumen adalah tujuan akhir dari penentuan harga suatu produk. Harga suatu produk disusun dan diterapkan berdasarkan daya beli target konsumen yang dituju. Ketepatan dalam menentukan segmen dan target pasar sangat menentukan keberhasilan penjualan produk. Konsumen telah banyak mengalami perubahan perilaku dalam pembelian. Di era internet, konsumen mendapatkan informasi tambahan dengan mudah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor utama yang menjadi pertimbangan adalah harga. Konsumen yang sensitif terhadap harga akan mudah mengalihkan pembelian ke produk yang menawarkan produk lebih murah. Keadaan berlainan ketika konsumen tidak sensitif terhadap harga, berapapun harga produk akan dibeli. Namun, konsumen yang tidak terlalu sensitif terhadap harga adalah konsumen yang sangat memperhatikan kualitas produk. Untuk menentukan harga, faktor konsumen perlu dipertimbangkan lebih matang.

3. Kontrol Pemerintah

Pertimbangan atas pemerintah sangat penting dan berpengaruh terhadap penentuan harga. Faktor ini menjadi faktor yang sulit untuk dikendalikan perusahaan karena berhubungan dengan hukum dan kebijakan suatu negara. Khususnya untuk hasil produksi yang akan diekspor maka biaya-biaya yang tercantum dalam peraturan ekspor produk harus dipertimbangkan. Karena biaya-biaya tersebut akan mempengaruhi harga jual produk untuk konsumen. Pada produk-produk tertentu, pemerintah mengatur secara ketat harga jual produk kepada konsumen. Contohnya harga masker ketika COVID-19 melambung tinggi, jauh lebih mahal dari keadaan biasanya. Pemerintah Indonesia mengambil tindakan dengan menerapkan aturan tentang harga batas

normal untuk produk masker. Dalam keadaan pemerintah memberi kontrol dalam penentuan harga maka perusahaan harus menyesuaikan harga sesuai peraturan yang berlaku.

4. Kondisi Ekonomi

Kemampuan konsumen membeli produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi nasional atau global. Dalam keadaan ekonomi krisis atau bahkan resesi, daya beli konsumen akan menurun. Konsumen akan memfokuskan diri untuk membeli produk primer atau utama dibandingkan produk sekunder atau tersier. Produk-produk non-primer perlu menyesuaikan harga yang tepat supaya konsumen tetap berkeinginan untuk membeli. Tidak jarang, perusahaan mengambil tindakan cepat dengan menurunkan harga produk. Dalam hal ini, diperlukan juga kegiatan promosi untuk meningkatkan keinginan konsumen. Sehingga, konsumen terdorong untuk mengonsumsi produk sekunder dan tersier meskipun dalam keadaan ekonomi tidak normal.

5. Distributor

Harga produk dapat berbeda-beda antara satu dan lain distributor. Perbedaan harga ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya logistik, promosi, dan lainnya yang berhubungan dengan distribusi. Perusahaan harus menentukan berapa lapis jaringan distribusi produk sampai ke tangan konsumen. Hal ini mempengaruhi harga jual produk. Tesla, adalah perusahaan produsen mobil listrik asal Amerika Serikat. Dalam proses distribusi produk ke konsumen akhir, Tesla mengelola jalur distribusinya sendiri. Showroom mobil Tesla dikelola langsung sehingga harga produk dapat ditentukan sejak awal. Selain itu, harga produk sama di seluruh jaringan distribusi milik Tesla. Tesla menggunakan direct--distribution untuk menentukan satu harga bagi seluruh konsumen di seluruh jaringan distribusi milik Tesla.

D. METODE PENETAPAN HARGA

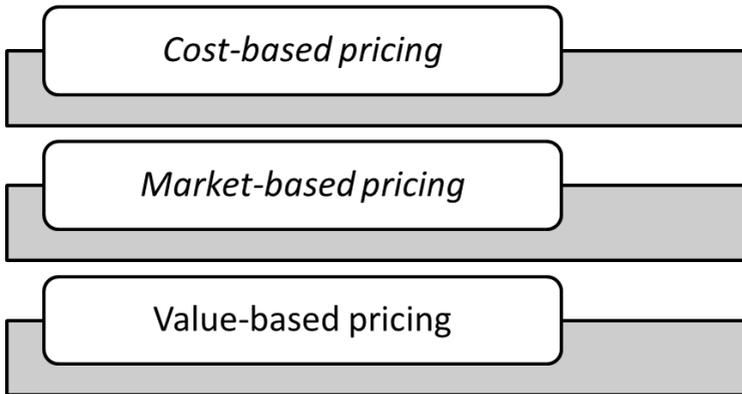
Biaya adalah salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan harga jual. Faktor-faktor produksi seperti bahan baku, sumber daya manusia, dan overhead sering menjadi dasar penentuan

harga jual sebuah produk. Berbeda dengan barang, penentuan harga jasa lebih kompleks. Dalam produk jasa, penentuan harga bukan hanya berdasarkan biaya faktor produksi saja, namun juga faktor lain seperti pengalaman pegawai yang melayani, bangunan fisik tempat jasa diberikan, dan proses selama jasa diberikan.

Selain atas dasar biaya, perusahaan dapat menentukan harga dengan membandingkan harga produk sendiri dengan harga produk perusahaan pesaing. Seringkali, perusahaan menentukan harga jual hanya berdasarkan biaya produksi, ketika dijual ke pasar ternyata produk pesaing menjual produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah. Pada kondisi seperti ini, perusahaan dapat kehilangan banyak potensi penjualan dan pelanggan. Untuk dapat bersaing, apabila tidak dapat menurunkan biaya produksi, perusahaan dapat menurunkan persentase profit. Namun menurunkan profit dapat mempengaruhi keuangan perusahaan. Maka yang terbaik adalah menciptakan produk yang memiliki nilai tambah.

Menentukan harga dengan dasar biaya dan persaingan seringkali membuat perusahaan terjebak dalam perang harga tidak berkesudahan. Metode paling baik menentukan harga, tanpa harus terlibat pada persaingan perang harga yaitu dengan menggunakan metode penentuan harga berbasis nilai. Konsumen membeli suatu produk bukan hanya karena harga, melainkan nilai atau manfaat dari suatu produk. Konsumen membeli produk karena produk tersebut membantu konsumen memecahkan persoalannya atau membantu dirinya merasa lebih baik.

Terdapat tiga penentuan harga yang populer digunakan yaitu metode penentuan harga berbasis biaya, berbasis pasar dan berbasis nilai. Ketiga metode ini dapat digunakan secara berurutan atau bersamaan, tergantung kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Sejauh ini, produk barang sering berdasarkan hanya pada metode penentuan harga berdasarkan biaya dan pasar saja. Namun, produk jasa sering berdasarkan metode penentuan harga berdasarkan nilai.



Gambar 2. Metode Penentuan Harga

1. Metode Penentuan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-based pricing*)

Metode penentuan harga berdasarkan biaya sudah terbukti telah diterapkan oleh banyak perusahaan. Mungkin, seluruh perusahaan di dunia ini. Tujuan perusahaan adalah mendapatkan keuntungan dengan modal seefisien mungkin. Dengan metode *cost-based pricing*, perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan suatu produk. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya produksi, manufaktur, dan distribusi.

Pada dasarnya, harga produk ditentukan dengan menambahkan jumlah keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Semakin tinggi keuntungan yang ingin didapatkan dari suatu produk maka semakin tinggi pula harganya. Namun, harga jual produk dapat tetap bersaing di pasar apabila perusahaan dapat menekan atau menghemat biaya produksi suatu produk. Biaya produksi ditentukan seefisien mungkin dan keuntungan ditentukan sebaik-baiknya. Dengan demikian, perusahaan akan mendapatkan keuntungan tinggi tanpa harus menjual produk dengan harga terlampaui tinggi. Harga yang terlalu tinggi apabila tidak diikuti oleh kualitas produk akan menyebabkan perusahaan kehilangan potensi penjualan.

Dalam metode *cost-based pricing* terdapat dua jenis penetapan harga yaitu *cost-plus pricing* dan *break-even pricing*. *Cost-plus pricing* adalah metode penentuan harga dimana perusahaan menghitung seluruh biaya

yang dikeluarkan dalam memproduksi produk kemudian ditambah presentasi keuntungan yang ingin didapatkan. Sedangkan break-even pricing adalah metode penentuan harga dimana perusahaan memutuskan harga jual produk dengan tujuan mengembalikan biaya produksi yang telah dibebankan pada produk. Tujuan utama dari break-even pricing adalah mengembalikan belanja modal atau populer dengan “balik modal” atau “titik impas”.

Untuk lebih memahami break-even pricing maka perhatikan contoh berikut, terdapat seorang dokter menerapkan break-even pricing. Sang dokter telah menghitung biaya membangun sebuah klinik beserta apotek sejumlah Rp. 500.000.000. Maka, dokter tersebut akan menetapkan harga jasanya sebesar Rp. 500.000. Dengan demikian, dokter tersebut harus bekerja selama 1000 jam untuk mengembalikan modal yang telah dikeluarkan. Apabila dokter tersebut ingin menambah keuntungan sebesar 10%, maka dia harus bekerja ekstra sebanyak 200 jam.

Metode penetapan harga berdasarkan biaya diterapkan oleh semua perusahaan. Kepopuleran metode ini disebabkan oleh berbagai alasan, seperti mudah dihitung, kepastian profit, dan sederhana untuk dipahami oleh konsumen. Kemudahan menerapkan metode berbasis biaya menjadikan metode ini menjadi metode penetapan harga andalan bisnis. Perusahaan menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan selama proses produksi kemudian ditambah presentasi keuntungan yang ingin didapatkan.

Metode *cost-based pricing* juga dapat memastikan perusahaan memproyeksikan tingkat keuntungan bisnis. Metode ini dapat menjamin perusahaan mendapatkan profit selama harga jual produk tidak di bawah atau sama dengan biaya produksi. Selain itu, metode penetapan harga berbasis biaya lebih mudah dipahami konsumen. Apabila suatu saat perusahaan meningkatkan harga jual. Perusahaan dapat menjelaskan kepada konsumen bahwa biaya produksi mengalami peningkatan. Apabila demikian, konsumen akan memakluminya.

Metode penentuan harga berdasarkan biaya juga memiliki beberapa kekurangan. Metode ini sulit digunakan perusahaan untuk alat persaingan bisnis. Perusahaan harus menyadari biaya keseluruhan dari suatu produk dibandingkan pesaing. Apabila perusahaan pesaing memproduksi produk

dengan biaya keseluruhan lebih rendah, maka perusahaan pesaing dapat menetapkan harga lebih rendah atau sama, diikuti tingkat keuntungan yang sama atau lebih tinggi. Metode ini juga dapat mengakibatkan harga jual produk lebih tinggi atau lebih rendah dari harga yang berlaku di pasar karena metode ini hanya fokus pada biaya produksi tanpa mempertimbangkan harga pasar. Metode ini juga berpotensi perusahaan melakukan cara yang tidak etis untuk mengurangi biaya produksi. Di Indonesia, pernah terjadi kasus perusahaan makanan menggunakan bahan berbahaya untuk produknya. Tindakan itu dilakukan untuk menekan biaya produksi sehingga perusahaan dapat menjual produk dengan harga lebih murah dan keuntungan tinggi.

2. Metode Penentuan Harga Berdasarkan Pasar (Competitor-based pricing)

Perusahaan dapat menerapkan harga berdasarkan metode penentuan harga berdasarkan pasar (competitor-based pricing) untuk memenangkan persaingan atau sekedar bertahan dari persaingan bisnis. Metode penentuan harga dapat beraneka ragam sesuai harga yang ditawarkan oleh pesaing. Metode ini biasa digunakan perusahaan yang keadaan kompetisinya tinggi. sehingga, metode ini dijadikan strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen baru.

Perusahaan yang biasanya menerapkan metode *competitor-based pricing* adalah perusahaan e-commerce atau *fast-moving consumer goods* (FMCG). Perusahaan yang fokus kepada konsumen individual dan bersaing dengan berbagai perusahaan biasanya menerapkan metode penetapan harga berbasis pesaing. Apabila perusahaan yang berbisnis di lingkungan yang tingkat persaingannya tinggi tidak menerapkan metode penetapan harga berbasis pasar, maka perusahaan akan kehilangan banyak potensi penjualan. Untuk produk-produk tertentu dan segmen-segmen pasar tertentu harga masih menjadi pertimbangan utama sebelum membeli produk.

Metode penetapan harga berdasarkan pasar atau pesaing biasanya digunakan oleh perusahaan yang menawarkan produk dengan biaya rendah dan produk komoditas. Produk yang diproduksi dengan biaya rendah biasanya tidak diikuti oleh kualitas yang baik. Produk-produk yang

tidak memiliki kualitas yang baik tidak memiliki nilai jual. Sehingga, konsumen akan selalu menilai produk berdasarkan harga jualnya. Semakin rendah harga jual produk berbiaya rendah maka semakin tinggi minat beli konsumen. Keadaan ini sering terjadi pada perusahaan maskapai penerbangan low-cost carrier atau penerbangan berbiaya rendah.

Perusahaan yang menetapkan metode harga berdasarkan pasar atau pesaing biasanya memiliki produk dengan ekuitas merk rendah. Jadi, perusahaan kesulitan bersaing dengan merk-merk lainnya yang citra dan nilai merk sudah kuat dibenak konsumen. Untuk tetap memiliki daya saing, perusahaan dapat menerapkan harga di bawah pesaing. Selain itu, metode ini juga cocok untuk diterapkan bagi produk-produk yang ingin menerapkan kesan premium pada merk. Dengan memasang harga jual produk lebih tinggi dengan kompetitor maka konsumen akan beranggapan bahwa produk dengan harga jual yang tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi juga. Hal demikian sudah menjadi keyakinan bersama bahwa harga sering dikaitkan dengan kualitas produk.

3. Metode Penentuan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-based pricing*)

Value based-pricing atau penentuan harga berdasarkan nilai adalah metode menentukan harga berdasarkan persepsi konsumen tentang nilai produk. Konsumen memiliki persepsi tertentu pada produk yang akan dikonsumsi. Dalam metode ini, konsumen menentukan berapa harga yang pas untuk suatu produk.

Oleh karena itu, perusahaan yang menetapkan metode ini harus memiliki produk yang unik dan bernilai lebih dibandingkan pesaing. Keunikan dan nilai dari produk digunakan perusahaan sebagai dasar menetapkan harga berbasis nilai. Selain itu, perusahaan harus memfokuskan diri kepada konsumen, keinginan dan harapan konsumen harus dipenuhi oleh perusahaan. Kemudian, produk yang ditawarkan harus memiliki fitur berbeda-beda sesuai kebutuhan konsumen. Perlu juga diingat, produk yang akan dihargai dengan metode berdasarkan harga harus memiliki kualitas lebih baik dibanding kompetitornya.

Praktik penentuan harga berdasarkan nilai sering ditemukan pada perusahaan digital, contohnya Google, Netflix, Blinkist dan lain sebagainya. Konsumen diberikan pilihan harga sesuai dengan nilai produk yang di

terimanya. Netflix membagi produk berdasarkan empat kategori yaitu mobile, basic, standard, dan premium. Masing-masing kategori harga menawarkan nilai produk yang berbeda-beda. Konsumen yang membeli produk mobile hanya bisa menonton film di ponsel dan tablet saja, sedangkan konsumen yang membeli produk premium dapat menikmatinya melalui laptop dan televisi.

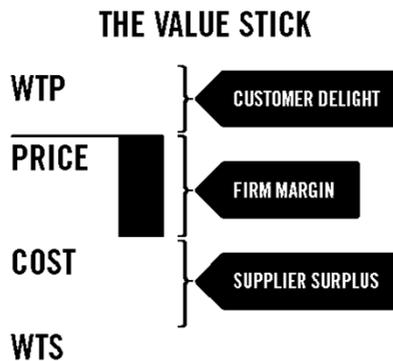
Metode penetapan harga berdasarkan nilai banyak diterapkan oleh perusahaan yang menasar target pasar yang peduli pada citra pribadi dan menghargai pengalaman mengonsumsi produk.

Perusahaan yang menetapkan metode penetapan harga berbasis nilai harus menjaga hubungan baik dengan konsumen. Konsumen adalah fokus utama dalam bisnis berbasis nilai. Oleh karena itu, masukan, saran, bahkan kritik konsumen terkait produk sangat berarti untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan. Berdasarkan kesan dan pesan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan. Perusahaan yang menetapkan harga berbasis nilai harus melibatkan konsumen dalam proses menentukan harga produk. Perusahaan harus mengetahui di titik harga berapa konsumen berminat untuk melakukan transaksi. Berdasarkan itu, perusahaan dapat menetapkan harga berbasis nilai.

Menurut Stobierski (2020), “value-based pricing is a means of price-setting wherein a company primarily relies on its costumers’ perceived value of the goods or services being sold – also known as customer willingness to pay – to determine the price it will charge”. Harga berbasis nilai sangat menguntungkan konsumen karena konsumen diberikan keleluasaan untuk menentukan berapa harga yang dibayar untuk produk yang dibeli. . Konsumen menjadi titik pusat utama dasar penentuan harga. Metode ini sering juga disebut sebagai metode *customer-focused pricing*.

Konsumen memiliki pemahaman berbeda-beda tentang nilai atau value. Kebutuhan dan keinginan konsumen tidak sama antara satu dan lainnya. Untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda terhadap produk, perusahaan dapat menggunakan presentasi visual tentang strategi harga dalam penentuan harga berbasis nilai, bernama value stick (Stobierski,2020).

Menurut (Stobierski,2020), *“the value stick is a visual representation of a value-based pricing strategy’s different components”*. Jadi, dalam penentuan harga produk berdasarkan nilai, perusahaan dapat membagi nilai menjadi tiga komponen, yaitu *customer’s delight*, *firm’s margin*, dan *supplier surplus*. *Customer’s delight* adalah nilai tertinggi yang diinginkan konsumen. *Firm’s margin* adalah nilai menengah yang diinginkan oleh perusahaan. *Supplier surplus* adalah titik terendah, nilai ini diharapkan oleh pemasok.



Harvard Business School Online

Gambar 3. The Value Stick
Sumber: (Stobierski, 2020)

Penjelasan Gambar 3, The Value Stick:

1. (WTP) Willingness to Pay (Keinginan untuk Membayar)

Keinginan untuk membayar atau willingness to pay adalah harga tertinggi yang dapat konsumen bayar untuk suatu produk, barang dan jasa (Stobierski,2020). Konsumen memiliki batas terkait berapa harga yang akan dibayar sesuai kualitas produk yang ditawarkan. Contohnya, satu botol air mineral yang dihargai 500 ribu rupiah tidak akan pernah dibeli konsumen karena konsumen sudah memiliki persepsi harga satu botol mineral biasanya tidak lebih dari 5 ribu rupiah. Perbedaan antara harga

yang ingin dibayar konsumen dengan harga aktual suatu produk adalah *costumer's delight*. Perbedaan harga tersebut akan dievaluasi setelah melakukan pembelian. Evaluasi dapat positif apabila produk memiliki merk dagang yang kredibel dan populer, kualitas produk sesuai ekspektasi dan pelayanan menyenangkan.

2. Price (Harga)

Telah dibahas sebelumnya bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan kepada perusahaan dari konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam the value stick, harga adalah komponen yang dikuasai oleh perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan dan menurunkan harga, kapanpun dan dimanapun. Untuk menetapkan harga berbasis nilai, perusahaan dapat menerapkan harga pada titik antara menutup biaya produksi dan keinginan untuk membayar oleh konsumen. Contohnya, suatu produk laptop berbiaya Rp. 500.000/unit. Konsumen ingin membayar laptop tersebut seharga Rp. 1.500.000. Maka, perusahaan dapat menetapkan harga diantara kedua nominal tersebut, misalkan Rp. 1.000.000. Perbedaan yang diterima konsumen adalah selisih diantara keinginan untuk membayar dan harga yang sesungguhnya. Ketika konsumen ingin membayar sebesar Rp. 1.500.000 namun pada kenyataannya hanya perlu membayar sebesar Rp. 1.000.000 maka konsumen akan merasa diuntungkan. Keadaan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen pada merk atau perusahaan. Perusahaan mendapatkan selisih antara harga yang ditetapkan dan biaya yang berkaitan dalam proses produksi (*firm's margin*). Jadi, Ketika perusahaan menjual produk, baik itu barang atau jasa, nilai produk dibagi menjadi dua antara perusahaan dan konsumen.

3. Cost (Harga)

Dalam penetapan harga, apapun metodenya, faktor biaya adalah faktor utama dalam menentukan harga akhir suatu produk. Biaya adalah setiap uang yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa. Dalam akuntansi biaya, biaya produksi dibagi menjadi biaya tetap dan variable. Biaya tetap adalah biaya yang pengeluarannya bersifat tetap, tidak dapat disesuaikan. Biaya variable adalah biaya yang jumlah yang

dikeluarkan dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Biaya juga dapat dibagi menjadi biaya fisik dan non-fisik. Biaya fisik termasuk material yang digunakan untuk membuat produk. Biaya non-fisik termasuk biaya sewa, listrik, air dan lainnya. Semakin rendah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membuat suatu produk, semakin tinggi nilai yang dapat dibagikan kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan dan pemasok harus menjalin hubungan bisnis yang baik sehingga biaya produksi dapat dikurangi. Ketika biaya produksi rendah, sedangkan harga tetap, perusahaan akan tetap mendapatkan keuntungan yang tinggi. Contoh, biaya membuat sebuah buku awalnya Rp. 5000. Harga jual produk menjadi Rp. 10.000. Keuntungan yang perusahaan dapatkan adalah Rp. 5000 (selisih antara biaya produksi dan harga jual). Suatu saat, pemasok kertas mengurangi harga jualnya, lalu biaya produksi buku menjadi Rp.4.500. harga jual produk tidak mengalami perubahan, yakni Rp. 10.000. Maka keuntungan perusahaan bertambah menjadi Rp. 5.500. Demikian, biaya produksi mempengaruhi nilai yang diterima perusahaan dan konsumen.

4. Willingness to Sell (Keinginan untuk Menjual)

Perusahaan pemasok memiliki harga terendah yang dapat diterima ketika menjual suatu produk kepada pelanggan. Konsep ini disebut sebagai *willingness to sell* atau *willingness to accept*. Pada awal penawaran produk, pemasok memberikan harga tertinggi pada pelanggan. Kemudian akan terjadi negosiasi antar pemasok dan pelanggan (perusahaan). Pemasok akan mengurangi harga jual untuk mendapatkan penjualan. Penjualan sering terjadi ketika harga diturunkan oleh penjual. Pembeli akan berpersepsi mendapatkan keuntungan ketika membeli produk dengan harga lebih rendah dari harga awal saat penawaran. Perbedaan antara keinginan pemasok menjual dengan harga jual tertentu dengan biaya produksi dikenal sebagai *supplier surplus* atau *supplier delight*.

Demikian penjelasan tentang *the value stick* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga berdasarkan nilai. Terdapat empat strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dengan menggunakan *model the value stick*, diantaranya meningkatkan harga (*raise prices*), meningkatkan keinginan konsumen

untuk membayar (*raise customers' willingness to pay*), mengurangi biaya produksi (*lower costs*), dan mengurangi keinginan untuk menjual dari pemasok (*lower suppliers' willingness to sell*).

Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan meningkatkan harga produk. Peningkatan harga produk tanpa diikuti peningkatan biaya produksi. Karena peningkatan harga jual produk diikuti peningkatan biaya produksi tidak akan meningkatkan jumlah keuntungan. Dengan meningkatkan harga jual produk tanpa diikuti peningkatan biaya produksi dapat memaksimalkan keuntungan yang perusahaan dapatkan dari penjualan produk.

Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan keinginan membayar konsumen. Perusahaan harus meningkatkan nilai produk yang diterima konsumen. Dengan menerapkan tambahan nilai pada produk, maka harga produk akan meningkat. Selain peningkatan harga, peningkatan nilai produk akan mendorong peningkatan keinginan konsumen untuk membayar produk.

Perusahaan dapat juga mengurangi biaya produksi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya menurunkan biaya produksi dapat meningkatkan keuntungan dari setiap produk yang terjual. Menurunkan biaya produksi dapat dilakukan dengan bernegosiasi dengan pemasok atau menerapkan teknologi produksi yang lebih efisien. Menurunkan biaya pasokan dari pemasok dapat dilakukan dengan memberikan permintaan penurunan harga. Pemasok biasanya memiliki harga titik terendah dari produk yang dijual kepada konsumen. Teknik negosiasi yang baik dapat mendorong keberhasilan perusahaan mendapatkan harga terbaik dari pemasok.

Penetapan harga berbasis nilai dapat digunakan pada industry yang memperdagangkan produk barang atau jasa. Penerapan harga berbasis nilai, menurut penulis lebih mudah diterapkan pada industri jasa dibandingkan industry barang. Karena dalam industri jasa, konsumen sering tidak memiliki pengetahuan yang cukup terkait biaya-biaya produksi yang dikeluarkan. Perusahaan dapat memanfaatkan keterbatasan pengetahuan konsumen dengan memberikan edukasi kepada pegawai jasa untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen mendapatkan nilai lebih dari produk jasa yang di terimanya.

E. PERENCANAAN, STRATEGI, DAN TAKTIK HARGA

Harga dapat digunakan sebagai alat strategis perusahaan memenangkan persaingan bisnis. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh harga. Perubahan harga sedikit atau banyak, mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk mendapatkan penjualan yang memuaskan, perusahaan harus merencanakan harga dengan baik dan benar. Perencanaan harga termasuk salah satu kegiatan tersulit dan sering di salah artikan perusahaan (www.retalon.com, 2021). Kesulitan menerapkan rencana harga sebanding dengan hasil yang diterima perusahaan di masa depan. Menurut Mckinsey & Company dalam www.retalon.com (2021), “pricing right is the fastest and most effective way for managers to increase profits.” Harga menjadi penentu konsumen membeli produk, juga meningkatkan keuntungan perusahaan.

Setelah harga direncanakan, perusahaan memerlukan strategi atau taktik untuk memastikan hasil akhir tercapai sesuai rencana yang ditetapkan. Telah banyak ahli dan praktisi yang melaksanakan strategi dan taktik harga. Ada yang berhasil dan ada juga yang gagal. Dengan demikian, pemilihan strategi dan taktik harga tidak serta merta meniru yang dilakukan oleh perusahaan lain. Akan tetapi, pemilihan strategi dan taktik harus disesuaikan dengan tujuan dan kemampuan perusahaan.

Dalam melakukan perencanaan harga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya memahami perusahaan di pasar, meramalkan permintaan pasar, menentukan keunikan produk, menetapkan harga berdasarkan siklus hidup produk (product life cycle), merencanakan persediaan produk, serta memahami hambatan dalam menentukan harga (www.retalon.com, 2021).



Gambar 4. Proses Perencanaan Harga
Sumber: (www.retalon.com, 2021).

1. Memahami Posisi Perusahaan

Positioning adalah suatu konsep yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang suatu produk atau merk. Dalam pemasaran, positioning sangat penting dirumuskan supaya perusahaan lebih tepat sasaran ketika melakukan program pemasaran. Dari sudut pandang perusahaan, positioning adalah usaha perusahaan untuk menetapkan kesan positif tertentu di benak konsumen. Positioning dalam praktiknya diusahakan melalui kegiatan branding. Sekali positioning perusahaan telah menetap di benak konsumen, mengubahnya menjadi lebih sulit. Dengan demikian, perusahaan harus mengetahui dan menentukan posisi perusahaan di benak konsumen ingin dipersepsikan sebagai apa. Contoh, Apple adalah produk elektronik dengan posisi pasar yang kuat. Di benak kebanyakan konsumen, Apple adalah perusahaan yang memproduksi produk elektronik yang berkualitas tinggi dan memiliki desain minimalis. Posisi perusahaan membantu apple dalam menentukan strategi pemasaran, termasuk menentukan harga.

Maka, sebelum menyusun rencana harga, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai variabel seperti pengaruh perusahaan di pasar persaingan, siklus hidup produk, tingkat persediaan produk, serta

hambatan internal dan eksternal. Pertimbangan-pertimbangan tersebut diikuti dengan posisi produk atau merk diantara perusahaan pesaing di pasar. Perlu diingat Kembali, perusahaan harus memahami posisinya di tengah persaingan bisnis. Pertanyaan-pertanyaan seperti; bagaimana persepsi konsumen tentang merk, sebagai merk mewah atau merk konvensional? Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas produk dibandingkan produk pesaing? Berapa harga yang ditawarkan oleh produk sejenis dari perusahaan pesaing? harus dijawab oleh perusahaan demi keputusan bisnis yang menguntungkan.

Merk yang dikenal sebagai merk mewah atau premium dapat menetapkan harga tinggi dibandingkan pesaing yang lain. Sedangkan merk yang dikenal sebagai merk populer atau konvensional, dapat menentukan harga paling terjangkau dibandingkan produk dari merk pesaing. Keuntungan dari kedua jenis merk (premium atau non-premium) bisa sama sama. Namun, proses menerima keuntungan dapat berbeda. Perbedaan yang ada dapat terlihat dari jumlah penjualan produk. Contohnya, sebuah merk mewah dengan target pasar menengah ke atas mendapatkan pendapatan tertentu dengan menjual produk sejumlah sepuluh unit dengan harga Rp.1.000.000 per unit produk. Jadi, pendapatan dari sepuluh unit terjual yaitu Rp. 10.000.000. Sedangkan untuk merk non-premium dengan target pasar menengah ke bawah menjual produk dengan harga Rp. 100.000 per unit. Jika merk non-premium menjual sama dengan merk premium, yakni sepuluh unit, pendapatan yang didapatkan hanya Rp.1.000.000. Supaya mendapatkan pendapatan sebesar Rp.10.000.000, merk non-premium harus menjual produk sebanyak 100 unit. Ini artinya, perusahaan juga harus memiliki persediaan barang yang cukup untuk mendapatkan pendapatan maksimal. Oleh karena itu, dalam pembahasan berikutnya tentang perencanaan harga terdapat elemen persediaan produk atau barang. Dengan demikian, sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan harga dan batasan harga setiap produk sesuai segmen dan target pasar yang dituju.

2. Meramalkan Permintaan Pasar

Penentuan harga dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran. Hukum permintaan dan penawaran menjelaskan tentang dinamika harga,

persediaan, dan jumlah produk yang dibeli. Ketika harga produk turun, maka permintaan akan produk tersebut naik. Sedangkan, ketika harga naik maka jumlah permintaan menurun. Dengan demikian, perusahaan harus meramalkan potensi permintaan pasar dan juga perilaku konsumen terkait produk yang ditawarkan.

Penawaran adalah jumlah total produk yang tersedia untuk dibeli. Sementara, permintaan adalah total konsumen yang akan membeli produk. Hubungan antara keduanya sangat jelas bahwa jika produk memiliki permintaan yang tinggi, namun persediaan produk tersebut terbatas. Maka, konsumen akan membayar lebih tinggi untuk produk tersebut. Bayangkan, anda sedang di tengah padang pasir. Persediaan air anda sudah habis sementara tubuh anda membutuhkan air, anda merasa haus. Kemudian, datang seorang pedagang air mineral dalam kemasan menawarkan produknya kepada anda. Pedagang air itu tahu bahwa anda sedang kekurangan air dan sangat membutuhkannya. Dengan pengetahuan tersebut, pedagang menawarkan harga yang jauh lebih tinggi dari harga biasanya. Anda, sebagai konsumen pasti akan membayar berapapun karena persediaan air habis dan anda membutuhkan air untuk bertahan hidup.

Selain itu, jika jumlah produk melimpah dan permintaan produk rendah, konsumen tidak akan membayar lebih atau tinggi untuk produk tersebut. Contohnya, melanjutkan cerita sebelumnya bahwa anda telah membeli air dan anda melanjutkan perjalanan anda melewati padang pasir tandus. Anda membawa banyak sekali beras untuk persediaan selama perjalanan. Di tengah jalan, ada pedagang beras menawarkan beras dengan harga normal. Anda tidak akan membelinya karena persediaan anda melimpah. Namun, katakanlah, pedagang beras memberi anda diskon yang sangat besar untuk berasnya. Harga yang anda bayarkan setengah lebih murah dari harga beras yang pernah anda beli. Kemungkinan besar, anda akan mengambil kesempatan mendapatkan produk murah, akhirnya anda akan membeli beras tersebut. Walaupun, sebenarnya persediaan anda masih cukup.

Memahami potensi permintaan pasar dapat membantu perusahaan untuk menentukan berapa banyak produk yang diproduksi lalu dijual. Selain itu, akan lebih mudah menentukan harga. Apabila produk yang

dijual ternyata produk satu-satunya, tidak ada pesaing lain. Mungkin saja perusahaan memberikan harga yang relatif tinggi. Sebaliknya, apabila produk yang dijual kualitasnya sama dengan perusahaan. Banyak perusahaan yang menjual produk yang sama di pasar. Artinya produk yang dijual melimpah persediaannya. Perusahaan dapat menentukan dan menyesuaikan harga sesuai kondisi tersebut.

3. Menentukan Keunikan Produk dan Lokasi

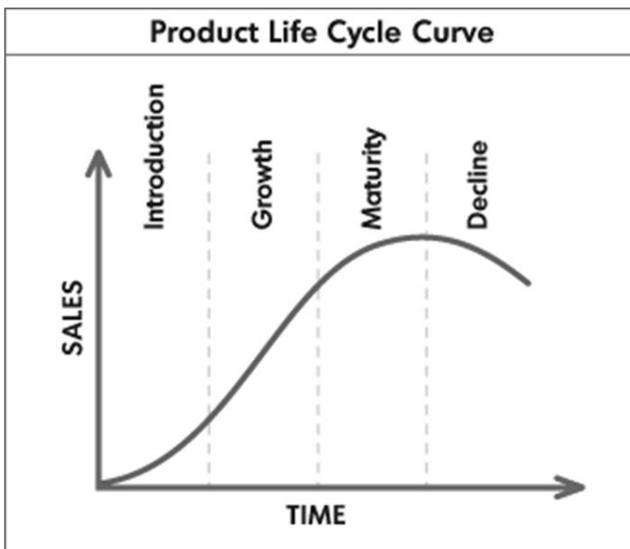
Produk yang dimiliki perusahaan biasanya terdiri dari beberapa lini produk. Bahkan, terdapat perusahaan yang menjual produk di berbagai kategori. Contohnya Unilever, perusahaan ini menjual produk konsumen di berbagai kategori, mulai dari kecantikan, makanan, pasta gigi, dan kosmetik. Tiap-tiap kategori terdiri atas merk-merk. Setiap merk memiliki keunikan masing-masing. Dengan demikian, harga tiap produk pun berbeda-beda tergantung segmen pasar yang dituju dan tujuan fundamental perusahaan terhadap merk tersebut.

Setiap produk atau merk memiliki keunikan tersendiri; memiliki siklus hidup produk masing-masing. Contohnya, produk susu memiliki siklus hidup produk yang cukup stabil. Permintaan susu hamper sepanjang tahun selalu seimbang. Berbeda dengan jaket musim dingin, permintaan jaket ini hanya tinggi pada musim dingin saja, sementara musim-musim lain kurang baik permintaannya. Sedangkan produk video game, produk ini permintaan pasti tinggi diawal peluncuran. Seiring berjalan waktu permintaan akan perlahan-lahan menurun sampai akhirnya hilang. Kecuali, perusahaan video game terus melakukan pembaharuan produknya.

Perbedaan lokasi dapat juga mempengaruhi permintaan sehingga berpengaruh juga kepada harga jual. Contohnya, ketika anda menjual jaket anti-dingin di dua lokasi berbeda. Satu toko di Bandung, sedangkan yang lain di Surabaya. Keadaan geografis kedua kota berbeda. Bandung adalah kota dengan suhu atau cuaca dingin. Sedangkan Surabaya adalah kota yang suhunya relatif lebih panas daripada Bandung. Penjualan jaket anda dapat dipastikan lebih tinggi di Bandung dan di Surabaya. Maka, untuk menyiasati supaya toko Surabaya tetap mendapatkan penjualan yang stabil. Anda harus menyesuaikan harga produk sehingga konsumen di Surabaya ingin membeli produk yang dijual.

4. Menetapkan Harga Berdasarkan Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk disebut juga dengan product life cycle adalah rentang usia suatu produk mulai dari pengenalan, pertumbuhan, mapan, dan penurunan. Setiap produk memiliki masa waktu berbeda-beda. Produk yang pertama kali diproduksi dan dijual ke pasar sedang berada di masa pengenalan. Konsumen belum mengetahui eksistensi atau keberadaan produk. Perusahaan harus meningkatkan publikasi dan edukasi kepada konsumen. Sehingga konsumen mengetahui dan memahami manfaat dan nilai dari produk.



Gambar 5. Product Life Cycle
Sumber: www.business2community.com

Introduction – pada tahap ini perusahaan menentukan harga awal suatu produk. Sebagian banyak pengusaha menganggap mudah menentukan harga awal. Hitung setiap pengeluaran kemudian ditambah dengan keuntungan yang ingin didapatkan, maka akan didapatkan harga jual. Namun, kenyataan di lapangan berbeda. Menentukan harga awal sulit dilakukan, apalagi untuk perusahaan yang baru berdiri karena belum

memiliki pengalaman menentukan harga dan belum mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga yang ditawarkan.

Penentuan harga awal perlu dipertimbangkan secara mendalam karena harga awal dapat mempengaruhi permintaan akan produk tersebut. Kecuali perusahaan memiliki merk atau produk berkualitas tinggi dibandingkan produk dari pesaing. Selain itu, harga awal mempengaruhi jumlah persediaan produk. Apabila harga awal dibuat sangat rendah, maka pembelian atau permintaan dapat dipastikan tinggi. Tingginya permintaan tersebut harus sesuai dengan tingkat persediaan produk. Perlu diingat, menentukan harga jual perlu mempertimbangkan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan yang berorientasi kepada penjualan dapat menetapkan harga jual rendah pada awal dan meningkat seiring berjalan waktu. Sedangkan tujuan perusahaan yang berorientasi pada citra merk, dapat menerapkan harga jual tinggi. Tujuannya untuk membangun persepsi merk premium di benak konsumen.

Growth – pada tahap ini permintaan produk mulai tinggi. Konsumen telah mengetahui produk akibat aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pemasaran. Ketika permintaan produk mengalami pertumbuhan, perusahaan dapat mengubah tingkat harga. Namun perlu diingat, perubahan harga hanya baik jika dilakukan setelah perusahaan mengalami *breakeven point*. Pada tahap ini, perusahaan dapat mengembalikan tingkat harga di tingkatan regular. Di awal peluncuran produk, perusahaan menetapkan harga tinggi atau rendah untuk membangun citra merk ataupun meningkatkan penjualan. Setelah produk diterima pasar dan mendapatkan pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat segera mengembalikan harga produk ke tingkat menengah atau harga regular. Usaha mengubah harga tergantung pada beberapa faktor diantaranya biaya bahan baku atau material dari pemasok, target keuntungan, harga produk pesaing, zona harga, dan lain sebagainya (www.retalon.com, 2021)

Maturity – pada tahap ini perusahaan telah mencapai titik puncak penjualan. Penjualan tidak mengalami kenaikan atau pertumbuhan. Namun, perusahaan berpotensi besar menerima penurunan penjualan. Tahap maturity atau mapan adalah tahap dimana produk perusahaan telah dikonsumsi berbagai konsumen sehingga kecil kemungkinannya untuk mendapatkan pertumbuhan penjualan. Pada tahap ini perusahaan

telah menerima pengembalian modal dan mendapat keuntungan. Di tahap ini, perusahaan hendaknya meningkatkan program promosi dengan mengubah harga jual secara sementara. Tujuannya untuk mempertahankan citra merk, menjaga kesadaran merk, memperluas kesadaran merk, dan menjual lebih banyak produk.

Decline – pada tahap ini perusahaan mengalami penurunan penjualan. Penurunan ini biasanya terjadi akibat kehadiran produk terbaru dari perusahaan pesaing atau perubahan perilaku dan selera konsumen terhadap produk. Menghadapi keadaan ini, supaya perusahaan tidak menyimpan persediaan produk terlalu banyak di pusat persediaan. Maka perusahaan dapat menurunkan harga produk sehingga permintaan dapat meningkat kembali. Penurunan harga harus diikuti peluncuran produk terbaru. Dengan demikian, perusahaan tetap menjaga kepuasan dan kesetiaan konsumen kepada produk atau merk.

Memahami konsep *product life cycle* dapat membantu perusahaan mengubah harga sesuai posisi produk di pasar persaingan. Berdasarkan *product life cycle*, perusahaan dapat menetapkan harga produk di awal peluncuran, menentukan harga regular ketika masa introduction telah selesai, Menyusun kegiatan promosi untuk menjaga konsumen di tahap “*mature*” dan “*decline*”.

5. Merencanakan Persediaan Produk

Harga jual dapat ditetapkan berdasarkan berbagai faktor. Perusahaan dapat menentukan harga dengan metode berbasis biaya, pesaing, dan nilai. Ketika harga telah ditetapkan, perusahaan harus mempertimbangkan hal yang tidak kalah penting untuk kepuasan konsumen dan kinerja bisnis yaitu tingkat persediaan. Tingkat persediaan mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan. Persediaan barang harus direncanakan bersamaan dengan merencanakan harga. Karena dalam menentukan harga dan keuntungan, tingkat persediaan harus telah diperhitungkan untuk menentukan berapa banyak produk yang dijual untuk mendapatkan keuntungan maksimum.

Persediaan barang harus dijaga secara seimbang. Perusahaan harus memastikan persediaan tidak *understock* atau *overstock*. *Understock* berarti persediaan perusahaan kurang dari jumlah permintaan. Keadaan

ini merugikan perusahaan karena kehilangan potensi penambahan pelanggan juga penjualan. Sebaliknya overstock adalah kondisi perusahaan terlalu banyak persediaan produk namun permintaan produk lebih sedikit dari persediaan produk. Menghadapi ini perusahaan dapat menurunkan harga pada tingkat tertentu untuk membantu produk keluar dari pusat persediaan. Namun, apabila hal ini terjadi dalam waktu yang lama, perusahaan mengalami kerugian. Menjual produk dengan harga rendah mengurangi pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan demikian persediaan produk harus direncanakan karena berkaitan dengan penentuan harga jual serta potensi penjualan dan keuntungan yang didapatkan.

6. Memahami Hambatan dalam Menentukan Harga

Dalam merencanakan harga perusahaan akan menghadapi berbagai tantangan atau hambatan. Hambatan dan tantangan ini harus diketahui supaya perusahaan dapat menyusun berbagai jalan keluar ketika tantangan atau hambatan itu datang. Hambatan dalam menentukan harga terdiri atas target keuntungan kotor, biaya pemasok, hambatan harga manufaktur, keluarga produk, pembatasan geografis, peraturan bisnis, pembatasan legalitas, dan harga persaingan (www.retalon.com, 2021).

Semua hambatan tersebut harus diperhitungkan secara bersamaan. Target keuntungan kotor berbeda-beda tergantung lokasi toko. Toko yang berlokasi di pusat perbelanjaan yang ramai pengunjung akan dituntut untuk meningkatkan keuntungan. Sedangkan toko di area sepi pengunjung akan mendapatkan target keuntungan yang lebih rendah. Pengelola harus menyesuaikan harga supaya pendapatan di berbagai saluran distribusi terjaga dan mengalami peningkatan. Perbedaan harga berdasarkan lokasi disebut juga sebagai price zones.

Hambatan yang berkaitan dengan hukum atau legalitas juga sering terjadi. Harga produk, khususnya produk yang digunakan oleh kepentingan orang banyak biasanya dikontrol oleh pemerintah. Produk-produk yang diatur pemerintah penetapan harganya seperti tiket maskapai penerbangan, alcohol, obat-obatan, dan produk kebutuhan masyarakat lainnya. Menanggapi peraturan pemerintah tentang harga, perusahaan harus patuh dan mengikuti peraturan. Apabila peraturan

ternyata menurunkan tingkat pendapatan bisnis. Perusahaan dapat melakukan diskusi terbuka dengan pemerintah diikuti pemaparan data-data biaya dan potensi kerugian yang akan diterima jika harga yang ditentukan jauh di bawah biaya produksi.

Hambatan lain datang dari pesaing, produk yang sama tapi di lini yang berbeda, produk private label, dan lain sebagainya. Pesaing sering menjadi hambatan penetapan harga. Harga yang terlalu tinggi dibandingkan pesaing dapat mengurangi penjualan. Sementara harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing dapat berpotensi memperburuk citra merk. Dengan demikian, perusahaan harus cermat mengobservasi pergerakan harga pesaing. Jika ingin menawarkan harga jual produk lebih tinggi dari pesaing, perusahaan harus memastikan produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah lebih dibandingkan perusahaan pesaing. Sedangkan, harga yang lebih rendah dari pesaing dapat diikuti dengan program pemasaran edukasi kepada konsumen. Sehingga, konsumen tidak menganggap produk yang harganya lebih murah di asosiasikan dengan produk dengan kualitas buruk.

7. Tahapan Menetapkan Strategi Penentuan Harga

Kesalahan menerapkan harga berakibat fatal bagi perusahaan. Harga adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang paling sulit untuk ditentukan. Harga terlalu tinggi dibandingkan kompetitor mengakibatkan konsumen menahan keputusan pembeliannya. Harga terlalu rendah akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Dengan demikian, perusahaan harus menentukan strategi harga yang tepat.

Mengutip dari Miriam Chrisof dan Jenny Wholly dalam Fletcher (2015), terdapat lima tahapan yang dilalui perusahaan ketika menerapkan strategi harga, yaitu:

- 1) Tentukan tujuan bisnis: perusahaan perlu menetapkan tujuan bisnis ketika hendak menetapkan harga. Tujuan bisnis dapat berupa; meningkatkan keuntungan, memperbaiki arus kas, penetrasi pasar, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan tiap konsumen, memenangkan persaingan, memanfaatkan sumber daya, memperkenalkan produk baru, menggapai konsumen atau pelanggan

baru, meningkatkan jumlah prospek, dan meningkatkan konversi prospek menjadi penjualan (Fletcher, 2015). Perusahaan dapat memilih satu atau lebih tujuan bisnis. Berdasarkan tujuan bisnis tersebut, perusahaan dapat menentukan harga lebih tepat. Contohnya, perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar. Maka, harga produk yang ditawarkan harus terjangkau sehingga lebih banyak konsumen yang membeli. Semakin banyak konsumen yang membeli produk, semakin tinggi atau besar pangsa pasarnya. Contoh lain, perusahaan bertujuan untuk meningkatkan keuntungan. Maka pilihan harga yang ditetapkan adalah harga tinggi. Dengan harga tinggi, perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Sehingga, keuntungan perusahaan meningkat seiring terjadinya penjualan produk.

2) Lakukan analisa harga pasar

Harga sangat tergantung pada cakupan pasar. Perusahaan yang menjual produk yang cakupannya luas akan menjual produk dengan harga rendah. Cakupan pasar yang luas memungkinkan perusahaan menjual lebih banyak. Semakin banyak penjualan, semakin tinggi keuntungan yang didapat. Contoh perusahaan yang cakupan pasarnya luas adalah sandal swallow.

Lain lagi dengan perusahaan yang menjual produk ke cakupan pasar sempit. Target pasar sangat spesifik. Perusahaan dapat menerapkan strategi menerapkan harga tinggi untuk produknya. Contohnya mobil elektrik Tesla. Produk mobil dari Tesla sangat eksklusif dengan harga yang sangat tinggi bila dibandingkan mobil lain, khususnya mobil non-elektrik. Dengan demikian, Tesla menargetkan pasar konsumen spesifik. Karena cakupan konsumennya sedikit, Tesla harus memaksimalkan kualitas produknya dan meningkatkan harga jual yang tinggi. Tujuannya adalah mendapatkan keuntungan maksimal.

Kualitas barang dan layanan mempengaruhi penetapan harga jual. Produk yang bernilai tambah tinggi mendapatkan kemudahan untuk menetapkan harga jual di atas rata-rata. Apalagi produk yang menjadi satu-satunya produk di pasar. Bukan berarti hanya satu perusahaan yang menjual, seperti dalam sistem pasar monopoli. Namun maksudnya adalah dibandingkan produk lain yang sejenis, hanya satu

perusahaan yang berkualitas baik. Perusahaan semacam itu dapat menetapkan harga jual lebih tinggi dibanding pesaingnya. Dengan catatan, produknya harus bernilai tambah lebih tinggi dibandingkan pesaing.

3) Lakukan analisa target audiens/konsumen

Setelah menentukan tujuan dan cakupan pasar atau konsumen. Perusahaan menganalisa target audiens. Hasil analisa informasi target audiens dapat digunakan untuk menyusun program promosi penjualan. Model harga dan kampanye promosi harus sejalan dengan alasan mengapa konsumen ingin membeli produk (Christof dalam Fletcher, 2015). Harga yang diterapkan harus dikomunikasikan bersamaan dengan nilai dan manfaat produk. Tujuannya adalah memberikan informasi kepada konsumen bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai dan manfaat yang akan diterima konsumen. Dengan demikian, memahami audiens sangat penting untuk menciptakan materi atau konten kampanye promosi yang tepat.

4) Lakukan analisa pesaing

Di era persaingan yang tinggi seperti saat ini, menentukan harga harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan pesaing. Christof dalam Fletcher (2015) menjelaskan beberapa pendekatan praktis yang dapat dilakukan perusahaan untuk memantau harga dari perusahaan kompetitor, diantaranya:

- a) Identifikasi setidaknya tiga pesaing langsung. Pesaing langsung adalah perusahaan yang menjual produk yang sama, baik dari bentuk, fitur, dan kualitas. Periksa model harga yang diterapkan oleh ketiga pesaing tersebut. Apakah mereka menerapkan potongan harga? Apakah mereka menerapkan strategi bundling? Bundling adalah menjual dua barang dalam satu paket harga. Tujuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung merasa terdorong membeli lebih banyak dengan harga lebih murah.
- b) Identifikasi setidaknya tiga pesaing tidak langsung. Pesaing tidak langsung adalah perusahaan yang menjual produk pengganti dari produk yang kita jual ke pasar. Contoh produk pengganti atau substitusi adalah gandum pengganti beras, mobil pribadi

pengganti kereta api, kapal laut pengganti pesawat terbang, dan lain sebagainya. Meskipun produk substitusi terlihat tidak berhubungan dengan produk yang kita jual. Namun, produk-produk tersebut menjadi pilihan alternatif konsumen. Salah satu pertimbangannya adalah faktor harga. Contoh, faktor harga yang lebih murah menyebabkan konsumen memilih menggunakan kereta api dibandingkan pesawat terbang. Walaupun waktu perjalanan lebih lama, namun konsumen dapat mengurangi pengeluarannya dan lebih berhemat. Oleh karena itu, harga dari produk pengganti dari pesaing tidak langsung harus termasuk ke dalam pertimbangan penentuan harga jual.

- 5) Ciptakan strategi harga dan rencana implementasi strategi
- Setelah ditentukan tujuan perusahaan, cakupan pasar, target audiens, dan pesaing. selanjutnya adalah menentukan strategi harga yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tentunya, strategi harga ini berdasarkan pertimbangan seberapa luas cakupan pasar, siapa target audiens atau konsumen, dan bagaimana model yang diterapkan oleh perusahaan pesaing (langsung atau tidak langsung). Christof dalam Fletcher (2015) menawarkan beberapa pilihan strategi taktik yang dapat diterapkan perusahaan dalam menerapkan harga jual, dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Jenis-Jenis Strategi Dan Taktik Harga

No	Strategi/Taktik Harga	Pengertian
1	<i>Penetration pricing</i>	Harga diterapkan rendah (sementara) untuk membangkitkan minat pembelian konsumen.
2	<i>Economy pricing</i>	Harga diterapkan rendah setiap waktu, dengan catatan biaya produksi harus lebih rendah dibandingkan perusahaan pesaing
3	<i>Premium pricing</i>	Harga diterapkan tinggi. Tujuannya untuk memberi kesan produk premium. Ini lumrah

		dilakukan oleh merk-merk premium atau <i>luxury brands</i>
4	<i>Price skimming</i>	Kebalikan dari <i>penetration pricing</i> , harga <i>skimming</i> menerapkan harga tinggi diawal pengenalan produk. Seiring berjalan waktu, harga diturunkan. Mengikuti pergerakan bisnis perusahaan pesaing. Ini biasa dilakukan perusahaan <i>pioneer</i> dalam teknologi, contohnya Apple.
5	<i>Promotional pricing</i>	Memberikan potongan harga di waktu-waktu tertentu. Potongan harga hanya diberikan ketika perusahaan sudah menyentuh titik impas (<i>Breakeven point</i>) dan mendapatkan keuntungan.
6	<i>Psychological pricing</i>	Harga diterapkan menggunakan manipulasi psikologi untuk meningkatkan minat pembelian. Contohnya, produk diberi harga Rp. 9.999 daripada Rp.10.000. Cara ini biasa dilakukan di ritel modern.
7	<i>Versioning</i>	Menerapkan harga berbeda-beda berdasarkan warna, bentuk, kualitas, dan lain sebagainya. Contohnya produk-produk Apple, seperti iPad Pro, iPad Air, iPad mini.
8	<i>Sandwich pricing</i>	Menerapkan harga berdasarkan perbedaan bentuk atau ukuran. Ini termasuk manipulasi psikologi. Contohnya, produk dibedakan harga berdasarkan ukuran; kecil,

		sedang, besar. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen membeli ukuran sedang, dibandingkan kecil dan besar.
9	<i>Competitive pricing</i>	Menerapkan harga sama seperti harga jual produk pesaing. Ini terjadi ketika terjadi perang harga antara dua atau lebih perusahaan. Di Indonesia, fenomena ini pernah terjadi di industri penyedia layanan telekomunikasi; Telkomsel, XL, dan Indosat.
10	<i>Value pricing</i>	Menerapkan harga sesuai nilai dan benefit yang diterima konsumen. Penerapan harga ini kerap kali diterapkan perusahaan teknologi digital, yang menjual produk digital berdasarkan <i>subscription</i> . Contohnya, Netflix, Adobe Creative Suite, Zoom, dan lain sebagainya.

Sumber: (Fletcher, 2015)

Kelima tahapan di atas adalah langkah-langkah praktis yang dapat diterapkan perusahaan dalam menentukan harga jual produk. Walaupun demikian, penetapan harga yang baik harus dimulai dari pengelolaan operasional bisnis yang efektif dan efisien. Karena biaya produksi adalah satu faktor yang pasti mempengaruhi harga jual produk. Bisnis yang efisien dan efektif dapat membantu perusahaan menetapkan harga yang bukan hanya menguntungkan perusahaan, namun juga menguntungkan konsumen. Jika konsumen merasa beruntung membeli produk dengan harga tertentu dari perusahaan kita maka konsumen akan merasa puas sehingga menjadi konsumen yang loyal atau setia.

F. RANGKUMAN MATERI

1. Menurut (Samuelson, 2009) dalam (Djarmiko & Pradana,2015), *“the price is a factor that is determined by the interaction between demand and supply in the factors of production. Price is also the amount of money that is used as a tool of exchange to obtain a product or service”*. Dari penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa harga adalah suatu faktor yang ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran dalam faktor produksi. Harga dapat diartikan juga sebagai jumlah uang yang digunakan sebagai alat pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal termasuk biaya, tujuan organisasi, citra merk, siklus hidup produk, dan keunikan produk. Sedangkan faktor eksternal termasuk persaingan usaha, konsumen, control pemerintah, kondisi ekonomi, dan distributor.
3. Metode penetapan harga secara umum terdiri atas tiga jenis, *cost-based pricing* (metode penetapan harga berdasarkan biaya), *competitor-based pricing* (metode penetapan harga berdasarkan persaingan), dan *value-based pricing* (metode penetapan harga berdasarkan nilai).
4. Menurut (Stobierski,2020) *“the value stick is a visual representation of a value-based pricing strategy’s different components”*. Jadi, dalam penentuan harga produk berdasarkan nilai, perusahaan dapat membagi nilai menjadi tiga komponen, yaitu *customer’s delight*, *firm’s margin* dan *supplier surplus*. *Customer’s delight* adalah nilai tertinggi yang diinginkan konsumen. *Firm’s margin* adalah nilai menengah yang diinginkan oleh perusahaan. *Supplier surplus* adalah titik terendah, nilai ini diharapkan oleh pemasok.
5. Dalam melakukan perencanaan harga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya memahami perusahaan di pasar, meramalkan permintaan pasar, menentukan keunikan produk, menetapkan harga berdasarkan siklus hidup produk (*product life cycle*), merencanakan persediaan produk, serta memahami hambatan dalam menentukan harga (www.retailon.com, 2021).

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan harga?
2. Sebutkan dan jelaskan tiga metode penetapan harga jual produk? Serta bandingkan masing-masing kelebihan dan kekurangannya!
3. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi harga jual produk? Menurut pendapat anda, faktor apa yang paling utama mempengaruhi harga, jelaskan!
4. Apa yang dimaksud *the value stick*? Serta apa kegunaannya bagi perusahaan dalam menentukan harga?
5. Gambarkan dan jelaskan proses strategi penentuan harga! Serta, jelaskan berbagai jenis taktik harga yang dapat digunakan perusahaan dalam menentukan harga jual produk!

DAFTAR PUSTAKA

- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2015). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision Making. *3rd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS - 2015, 16-17 Desember 2015, Kuala Lumpur, Malaysia*.
- Fletcher, P. (2015, September 25). *5 Easy Steps to Creating the Right Pricing Strategy*. Wwww.Inc.Com. <https://www.inc.com/patricia-fletcher/5-easy-steps-to-create-the-right-pricing-strategy.html>
- Holden, R. K., & Burton, M. R. (2008). *Pricing with Confidence: 10 Ways to Stop Leaving Money on the Table*. John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). Marketing Management: An Asian Perspective. In *Pearson Education Limited* (Vol. 7).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminas Nasional Vokasi Indonesia*, 83–88.
- Paczkowski, W. R. (2017). *Pricing Analytics: Models and Advanced Quantitative Techniques for Product Pricing*. Routledge.
- Samuelson, P. A. (2009). *Macroeconomics* (Seventeenth). McGraw-Hill.
- Stobierski, T. (2020, November 3). *A BEGINNER'S GUIDE TO VALUE-BASED STRATEGY*.
- www.retailon.com. (2021). *Advanced Price Planning Guide for Retailers*. <https://retalon.com/blog/price-planning>
- www.vedantu.com. (2022). *Pricing*. Wwww.Vedantu.Com. <https://www.vedantu.com/commerce/pricing>
- www.yourarticlelibrary.com. (2022). *Factors Affecting Pricing Product: Internal Factors and External Factors*. Wwww.Yourarticlelibrary.Com. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/pricing/factors-affecting-pricing-product-internal-factors-and-external-factors/32313>



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 11: PERENCANAAN SALURAN PEMASARAN

Lola Malihah, S.E., M.M

Institut Agama Islam Darussalam Martapura Kalimantan Selatan

BAB 11

PERENCANAAN SALURAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Distribusi merupakan salah satu kegiatan ekonomi selain produksi dan konsumsi. Kegiatan distribusi berada di tengah-tengah antara produksi dan konsumsi. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan memerlukan waktu untuk dapat sampai ke tangan pengguna atau konsumen. Waktu yang diperlukan untuk menyampaikan barang kepada konsumen ada yang hanya perlu waktu singkat, namun tidak jarang juga memerlukan waktu yang lama. Tempat (place) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang berhubungan dengan saluran distribusi produk dari tempat penyimpanan setelah berproduksi, kemudian disalurkan ke pihak perantara seperti agen, toko, swalayan, pengecer, atau warung tradisional, sampai ke pihak pengguna atau konsumen akhir. Saluran pemasaran juga berguna bagi pihak manajemen perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang terencana dengan baik dan efektif. Produsen akan kesulitan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen tanpa adanya saluran pemasaran. Demikian



sumber: cdn-gbalejar.simplb.id

pula bagi konsumen, jika tidak ada saluran pemasaran, maka konsumen akan kesulitan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan. Para pelaku usaha yang berperan dalam proses saluran pemasaran harus menjalankan fungsinya masing-masing untuk mencapai tujuan agar produk dapat sampai ke konsumen secara mudah, tepat waktu, dan selalu tersedia ketika konsumen memerlukan.

B. SALURAN PEMASARAN

Secara umum, saluran pemasaran atau marketing channel terdiri atas individu, perusahaan atau organisasi dan kegiatan yang mereka lakukan. Saluran pemasaran dikenal juga dengan sebutan saluran distribusi. Saluran pemasaran bermaksud untuk memindahkan status kepemilikan suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan cara tersebut akan memiliki nilai guna bagi konsumen dan pihak produsen memperoleh keuntungan dari hasil transaksi penjualan. Barang yang telah dibuat oleh produsen memerlukan waktu sebelum sampai ke konsumen akhir. Lamanya waktu yang diperlukan tersebut sangat tergantung pada jarak dan sarana yang digunakan. Semakin dekat jarak penyaluran dan semakin mudah sarana transportasi dalam penyaluran, maka akan semakin cepat produk sampai ke tangan konsumen. Dalam manajemen pemasaran, saluran pemasaran merupakan alat-alat yang sangat penting untuk menentukan rencana dan strategi pemasaran yang baik dan efektif serta akan menjadi penentu harga kepada konsumen.

C. DEFINISI MENURUT PARA AHLI:

- a. Menurut Tjiptono (2014:295), saluran pemasaran merupakan kumpulan anggota organisasi yang melaksanakan fungsi yang diperlukan untuk mengantarkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir.
- b. Menurut Kotler & Amstrong (2012:122), saluran pemasaran terdiri atas seluruh pihak yang terlibat dalam proses pembuatan barang atau jasa, sampai siap dimanfaatkan oleh konsumen.
- c. Menurut Saladin (2002:107), saluran pemasaran adalah usaha untuk mengantarkan produk dari produsen ke suatu lembaga, yang kemudian disalurkan kepada calon pembeli.

- d. Menurut Dharmesta (1999:73-88), saluran pemasaran merupakan sekelompok pedagang atau agen yang menggabungkan peralihan fisik dan nama dari suatu produk untuk menghasilkan kegunaan bagi konsumen tertentu.
- e. Menurut Dharmesta & Sukotjo (1998:200), saluran pemasaran merupakan sarana yang dimanfaatkan produsen guna menyalurkan produk kepada konsumen atau pemakai akhir.
- f. Menurut Assauri (1990:3), saluran pemasaran terdiri atas organisasi yang memasarkan produk dalam bentuk barang ataupun jasa dari pihak produsen kepada pihak konsumen.
- g. Menurut Winardi (1989:299), saluran pemasaran adalah para perantara yang saling berhubungan satu sama lain untuk menyalurkan barang ataupun jasa kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah suatu proses menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke para pemakai atau konsumen, pada waktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Pada prinsipnya, proses distribusi merupakan perantara yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Proses distribusi juga menciptakan nilai guna (utility) waktu, tempat, dan pengalihan hak kepemilikan dimana dalam prosesnya masih memungkinkan untuk dilakukan negosiasi. Perantara terdiri dari pedagang perantara dan agen perantara. Perbedaan keduanya terletak pada aspek pemilikan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

D. MACAM-MACAM SALURAN DISTRIBUSI

Setelah menghasilkan suatu produk, pihak produsen harus menentukan jenis saluran pemasaran yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk memastikan produk dapat tersalurkan kepada konsumen secara efektif dan efisien. Produk akan tersalurkan secara efektif jika difasilitasi oleh penyalur yang tepat. Lalu penyaluran produk akan dikatakan efisien jika dapat disampaikan kepada konsumen dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Proses saluran pemasaran dapat dibedakan dalam beberapa

kriteria, diantaranya berdasarkan jenis barang dan jenis saluran yang digunakan.

1. Berdasarkan Jenis Barang

William J. Stanton mengelompokkan saluran pemasaran berdasarkan jenis barang yaitu barang konsumsi, barang industri dan jasa.

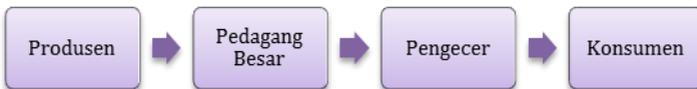
a. Saluran pemasaran untuk barang konsumsi



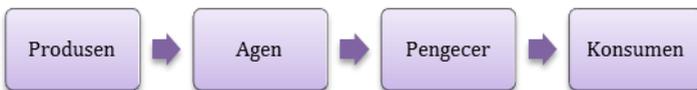
Proses saluran pemasaran di atas disebut saluran pemasaran langsung, dimana produsen sekaligus penjual yang menjual langsung produk kepada konsumen akhir.



Pada proses saluran pemasaran di atas, pengecer dalam skala besar berperan sebagai perantara sekaligus penyalur produk kepada konsumen.



Pada proses saluran pemasaran di atas, produk yang dihasilkan oleh produsen disalurkan ke pedagang besar, lalu produk tersebut di distribusikan kembali kepada pengecer, dan akhirnya di jual kepada konsumen dalam bentuk satuan.



Berdasarkan proses saluran pemasaran di atas, produsen menyalurkan produk kepada agen sebagai perantara, kemudian agen mendistribusikannya kepada pengecer untuk langsung dijual kepada konsumen.



Berdasarkan proses saluran pemasaran di atas, sebelum sampai ke tangan konsumen akhir, produk disalurkan oleh produsen kepada agen sebagai perantara pertama. Lalu agen menyalurkan kembali produk kepada pedagang besar sebagai perantara kedua. Kemudian pedagang besar mendistribusikan produk kepada para pengecer sebagai perantara terakhir.

b. Saluran pemasaran untuk barang industri



Proses saluran pemasaran di atas umumnya digunakan dalam industri berat dengan harga produk yang juga relatif mahal. Sehingga proses pembelian oleh konsumen dipesan langsung kepada pihak produsen.



Pada proses saluran pemasaran di atas, produk yang dihasilkan oleh produsen disalurkan kepada distributor atau supplier. Lalu distributor yang akan menjual produk kepada konsumen. Proses ini sering digunakan dalam penyaluran produk alat perkantoran.



Pada proses saluran pemasaran di atas, produsen memperkenalkan dan memasarkan suatu produk baru ke pasar melalui perantara agen dan tenaga penjual. Selanjutnya, konsumen dapat membeli dan memanfaatkan produk tersebut. Proses ini dapat ditemukan pada sektor perikanan. Hal ini dikarenakan hasil laut merupakan produk yang kesegarannya tidak bertahan untuk waktu yang lama, sehingga harus dijual dalam waktu yang cepat. Oleh karena itu, para nelayan bermitra dengan para agen untuk menyalurkan produk kepada konsumen.



Proses saluran pemasaran di atas menunjukkan bahwa perusahaan sebagai produsen tidak menjual secara langsung kepada konsumen. Produsen melibatkan lebih dari satu perantara berupa agen dan distributor untuk menyalurkan produk sebelum sampai ke tangan konsumen. Agen umumnya berperan sebagai perantara yang membantu negosiasi antara produsen dengan konsumen. Akan tetapi, agen juga seringkali bermitra dengan pihak distributor untuk menyalurkan produk secara grosir, sebelum akhirnya dijual kepada konsumen.

c. Saluran pemasaran untuk jasa



Pada proses saluran pemasaran di atas, jasa sebagai produk yang bersifat abstrak disalurkan secara langsung oleh produsen kepada konsumen. Jenis saluran pemasaran ini sering digunakan pada bidang yang bersifat profesional, seperti konsultan hukum dan akuntan publik. Oleh karena itu, perlu komunikasi secara langsung antara kedua belah pihak agar transaksi dan koordinasi dapat berjalan dengan semestinya.



Proses saluran pemasaran di atas memanfaatkan jasa agen sebagai perantara antara produsen dengan konsumen. Agen juga berkontribusi dalam mempromosikan produk jasa yang ditawarkan oleh produsen, sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk memperoleh informasi terkait keunggulan produk. Hal ini dilakukan agar kesepakatan tercapainya kesepakatan oleh semua pihak. Proses ini sering digunakan pada biro perjalanan (travel) serta jasa layanan transportasi.

2. Berdasarkan Jenis Saluran

Indriyo Gitosudarmo mengemukakan bahwa saluran pemasaran dapat dikategorikan menjadi sebagai berikut.

a. Saluran pemasaran intensif

Pada saluran pemasaran ini, produk yang dihasilkan disebarluaskan ke seluruh wilayah melalui perantara penyalur besar maupun penyalur kecil dengan tujuan agar produk dapat disebarakan kepada konsumen. Metode saluran pemasaran ini seringkali digunakan untuk barang kebutuhan pokok dengan tingkat permintaan yang tinggi, seperti bahan makanan pokok, sabun mandi, detergen, dan pasta gigi.

b. Saluran pemasaran selektif

Pada proses saluran pemasaran ini, jumlah penyalur dibatasi dan dipilih secara selektif oleh produsen. Begitu pula dengan daerah pemasaran yang akan dituju. Pada saluran pemasaran ini, sering ditemukan persaingan antar distributor atau penjual untuk mendapatkan konsumen dengan menggunakan berbagai strategi bauran pemasaran. Penerapan saluran pemasaran ini dapat ditemukan pada penjualan produk kendaraan bermotor, pakaian, dan produk elektronik.

c. Saluran pemasaran eksklusif

Saluran ini menggunakan jumlah penyalur yang sangat sedikit dan terbatas. Bahkan tidak jarang produsen hanya menggunakan agen atau distributor tunggal di suatu wilayah, seperti agen tunggal pemegang merek otomotif.

E. FUNGSI-FUNGSI SALURAN PEMASARAN

Menurut Amstrong & Kotler (2001:8), untuk menyalurkan barang dari produsen hingga sampai ke konsumen, setiap anggota saluran distribusi yang terlibat menjalankan beberapa fungsi-fungsi utama, sehingga saluran pemasaran dikategorikan menjadi sebagai berikut.

1. Informasi

Saluran pemasaran mengumpulkan data dari hasil riset pasaran yang berisi tentang data konsumen, dan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman yang sudah ada sekarang ataupun yang mungkin akan terjadi di waktu yang akan datang.

2. Promosi
Promosi berfungsi sebagai saran penyebaran informasi melalui upaya mengajak konsumen gara tertarik dengan produk yang ditawarkan. Media yang dapat digunakan dapat melalui iklan di media cetak, media elektronik ataupun media sosial.
3. Negosiasi
Upaya negosiasi ini lakukan guna mencapai kesepakatan terkait harga atau pun terkait kendala yang mungkin terjadi dalam proses peralihan hak atas kepemilikan produk.
4. Pemesanan
Dalam proses ini dilakukan komunikasi untuk menginformasikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran tentang permintaan produk oleh konsumen.
5. Pembiayaan
Pembiayaan berfungsi sebagai upaya alokasi dana untuk mengganti seluruh biaya pasda setiap tahapan mulai produksi sampai distribusi.
6. Pengambilan Keputusan dan Risiko
Merumuskan keputusan dan memperkirakan segala akibat dan dampak yang mungkin terjadi selama poses penyaluran produk. risiko yang mungkin muncul terkait dengan semua tugas dan tahapan dalam proses pendistribusian.
7. Kepemilikan Secara Fisik
Menyusun secara sistematis proses peenyimpanan dan pemindahan produk yang dimulai dari persediaan bahan baku hingga tahap akhir ketika produk digunakan oleh konsumen.
8. Pembayaran
Menyimpan seluruh bukti transaksi atau faktur pembelian.
9. Title
Mengalihkan status kepemilikan secara legal dari pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut (Swastha, 1991), saluran pemasaran dapat dikategorikan menjadi sebagai berikut.

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi ini kembali dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

- a. **Pembelian**
Fungsi ini merupakan proses produk yang akan dibeli untuk langsung dipakai sendiri ataupun untuk dijual lagi dengan kualitas, harga dan layanan yang telah ditentukan.
- b. **Penjualan**
Pada fungsi ini para pedagang besar berperan sangat dominan sebagai saraba pemasar untuk produsen agar mendapatkan penghasilan dari penjualan sebagai pengganti seluruh biaya produksi.
- c. **Pengambilan risiko.**
Pada tahap ini para pedagang besar biasanya yang berperan memberikan jaminan kepada para pengecer dan produsen atas segala masalah dan risiko yang mungkin terjadi dalam proses penyaluran.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi ini kembali dikategorikan menjadi empat, yaitu:

- a. **Pengumpulan**
Pada proses pengumpulan sebagian penyalur menghimpun berbagai macam produk dari produsen yang sama. Hal ini dinilai sangat efisien terutama untuk produk makanan.
- b. **Penyimpanan**
Fungsi ini akan menciptakan nilai guna waktu selama menunggu proses permintaan dan penawaran produk anantara konsumen dan produsen. Fungsi ini dapat berupa gudang atau tempat penyimpanan khusus untuk produk yang mudah rusak seperti buah-buahan dan makanan beku.
- c. **Pemilihan**
Proses ini dilakukan oleh para penyalur dengan cara melakukan sortir terhadap produk yang akan disalurkan, produk akan dipilah sesuai dengan jenis dan kualitasnya. Setelah dilakukan sortir produk akan di kategorikan menjadi barang dengan kualitas tinggi, kualitas menengah dan kualitas rendah.
- d. **Pengangkutan**
Proses pengangkutan merupakan sarana perpindahan produk dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Dalam proses ini sangat

berpeluang terjadinya perluasan pasar, penambahan produksi dan spesialisasi produk.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini umumnya digunakan sebagai sarana pendukung dalam proses pemasaran. Secara umum fungsi ini terdiri dari:

a. Pelayanan Setelah Pembelian

Layanan purna jual umumnya terkait dengan harga purna jual, ketersediaan suku cadang dan sarana perbaikan seperti bengkel atau tempat reparasi. Banyak atau sedikitnya layanan tersebut tersedia akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Contoh produk yang menggunakan layanan purna jual seperti ini umumnya barang otomotif seperti sepeda motor dan mobil.

b. Pembelanjaan

Fungsi penjualan terjadi antara produsen, konsumen, perantara yang membayar transaksi dan juga pemilik gudang yang mendapatkan pembayaran sewa.

c. Penyebaran Informasi

Dalam proses saluran pemasaran sangat diperlukan informasi yang banyak guna mengetahui data tentang konsumen, permintaan, penjual seperti toko, pedagang grosir, supermarket dan lembaga penjualan lainnya.

d. Koordinasi Saluran

Fungsi koordinasi sangat bermanfaat untuk mengkoordinir setiap lembaga yang terkait dalam saluran pemasaran, penyebarluasan informasi, perluasan pasar dan segmentasi.

F. PERKEMBANGAN SISTEM SALURAN PEMASARAN

Dalam perkembangannya, saluran pemasaran dapat diklasifikasi menjadi sebagai berikut.

1. Saluran pemasaran Konvensional

Saluran pemasaran ini terdiri dari satu atau beberapa produsen, pedagang besar dan pengecer bebas yang masing-masing terpisah dan berusaha mendapatkan laba maksimal.

2. Sistem Pemasaran Vertikal

Sistem ini merupakan saluran distribusi yang terdiri dari produsen, pedagang besar dan pengecer yang terpadu dalam sebuah sistem pemasaran.

3. Sistem Pemasaran yang bersifat Horizontal

Sistem pada saluran pemasaran horizontal terdiri dari dua perusahaan atau lebih yang tergabung untuk memperoleh peluang pemasaran baru. Dengan bekerjasama perusahaan dapat menggabungkan modal, kemampuan produksi, dan sumber daya lainnya untuk memaksimalkan pemasaran.

4. Sistem Pemasaran Gabungan/Campuran

Saluran pemasaran ini merupakan sistem distribusi multi saluran yang sering disebut juga dengan sistem bastar, dimana suatu perusahaan menempatkan dua atau lebih saluran pemasaran untuk mencapai segmentasi pasar. Berikut alur yang umumnya digunakan pada saluran pemasaran ini:

Produsen → Distrbutor → Dealer → Pengecer → Segmen 1
→ Segmen 2 → Perantara lanjutan.

G. TEKNIK STRATEGI DISTRIBUSI ECERAN

Untuk memperoleh laba yang maksimal diperlukan strategi distribusi yang efektif untuk menyalurkan barang atau jasa yang dihasilkan produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Ada beberapa metode distribusi yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan untuk memperoleh laba maksimal.

1. Distribusi dengan Strategi Intensif

Strategi distribusi yang menempatkan produk pada banyak pengecer atau retailer dan distributor di banyak tempat. Cara ini dinilai efektif untuk barang kebutuhan pokok yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi. Contohnya bahan makanan pokok, rokok, sikat gigi, pasta gigi, sabun mandi, detergen dan lain-lain.

2. Distribusi dengan Strategi Selektif

Distribusi dengan metode ini menyalurkan produk barang atau jasa di daerah pemasaran tertentu dengan cara memilih beberapa distributor atau pengecer saja. Akan terdapat persaingan antara distributor atau

pengecer untuk memperebutkan konsumen dengan teknik dan strategi masing-masing. Contoh saluran distribusi ini adalah produk elektronik, produk kendaraan bermotor, sepeda, pakaian, buku, dan lainnya.

3. Distribusi dengan Strategi Eksklusif

Distribusi ini memberikan hak distribusi sebuah produk hanya pada satu dua distributor atau pengecer saja di satu daerah, barang atau jasa yang ditawarkan merupakan barang dengan kualitas dan harga yang tinggi serta jumlah konsumen yang terbatas. Contoh saluran distribusi ini adalah showroom mobil, factory outlet, restoran waralaba, produk multilevel marketing/pasif income, mini market, supermarket, hypermarket dan lain-lain.

H. BENTUK–BENTUK SALURAN DISTRIBUSI

1. Saluran Distribusi Secara Langsung

Distribusi langsung merupakan penyampaian barang ke tangan konsumen akhir dilakukan sendiri secara langsung dan menyeluruh oleh produsen barang tersebut, tanpa melalui pihak lain sebagai perantara (Asri, 1991:272). Ada beberapa alasan yang menjadi latar belakang produsen melakukan ini, antara lain:

a. Sifat barang yang dihasilkan

Misalkan barang yang mudah rusak dan tidak tahan lama, seperti makanan segar yang tidak diawetkan. Perusahaan seperti ini harus berusaha secepat mungkin menemukan konsumen akhir, sebelum barang yang dijual rusak, serta karena daya tahan produk hanya satu atau dua hari saja.

b. Produsen ingin lebih dekat dengan konsumen akhir

Hal ini memungkinkan produsen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen secara langsung, rinci, dan cepat. Contohnya adalah pengrajin pakaian wanita.

c. Mempengaruhi pasar.

Hal ini karena memperkenalkan dan menjual produk baru, mungkin tidak selalu mudah bila dibandingkan dengan menjual produk yang sudah dikenal di pasar

2. Distribusi Tidak Langsung

Distribusi tidak langsung dimana produsen menyalurkan produknya melalui perantara kemudian disalurkan kepada konsumen akhir. Perantara ini sering disebut juga pedagang besar atau pengecer.

I. TAHAPAN DALAM SALURAN PEMASARAN

Saluran pemasaran atau distribution channel memiliki beberapa tahapan yang harus dilewati, yaitu:

1. Produsen

Produsen adalah pemilik produk yang melakukan penjualan produk ke pihak distributor, sehingga memiliki tanggung jawab untuk menjamin produknya tersedia. Produsen juga harus memiliki kesepakatan dengan distributor penyaluran produk dapat terlaksana sesuai prosedur yang telah disepakati.

2. Distributor

Pihak ini melakukan kegiatan pembelian produk langsung dari produsen, kemudian menjual produk kepada pihak grosir atau pengecer. Para distributor biasanya tidak hanya fokus pada satu produsen saja.

3. Sub-Distributor

Sub distributor merupakan pihak yang membeli produk dari distributor utama. Dimana jumlah produk yang disalurkan pada sub distributor ini telah ditetapkan oleh distributor utama.

4. Grosir

Grosir merupakan para pengusaha yang melaksanakan kegiatan perdagangan dengan cara membeli produk dari pihak distributor kemudian mereka jual kembali pada pengecer atau pedagang besar.

5. Pedagang Eceran

Pedagang ini melaksanakan aktivitas jual beli secara langsung pada konsumen tingkat akhir. Para pedagang tersebut dapat melakukan komunikasi secara langsung pada konsumen yang merupakan penggunaan akhir sehingga mereka tidak akan menjual lagi barang tersebut kepada pihak lain.

6. Konsumen

Konsumen merupakan pembeli dan pemakaian tingkat akhir, mereka yang menikmati produk ataupun layanan jasa secara langsung sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

J. FAKTOR YANG MENJADI PENENTUAN SALURAN PEMASARAN

Sebagai aktivitas penyaluran barang, saluran pemasaran ditentukan beberapa faktor, antara lain:

1. Pasar (Market)

Proses menentukan pasar ataupun penyaluran hasil produksi, dipengaruhi oleh jumlah permintaan di pasar.

2. Penentuan Barang

Dalam menentukan barang, perusahaan harus dapat memahami kualitas barang. Hal ini bertujuan agar barang dapat dinilai apakah berat atau tidak. Jika barang tersebut berat, maka akan berpengaruh terhadap biaya pengiriman dalam penyaluran produk. Hal tersebut harus diperhatikan para produsen karena dapat berpengaruh terhadap harga produk.

3. Penentuan Perusahaan

Perusahaan tentu akan memberikan kemampuan maksimal dalam proses menyalurkan, membeli, dan mengawasi barang hingga sampai pada pengguna akhir.

4. Menentukan Perantara

Produsen penentu perantara, produsen tentunya akan berupaya memberikan layanan dan produk dengan kualitas terbaik bagi konsumen.

K. CARA MENENTUKAN SALURAN PEMASARAN

1. Menganalisis produk yang akan disalurkan, menentukan jenis produk, label dan kemasan yang digunakan.

2. Memastikan sifat produk yang akan dijual apakah termasuk produk yang tahan lama atau mudah rusak dan kemudian menentukan segmentasi pasar yang akan dituju.

3. Memeriksa saluran pemasaran termasuk sarana, prasarana dan media yang akan dilalui dalam proses penyaluran produk.

4. Menganalisis peluang permintaan dan penjualan.
5. Melaksanakan riset pasar dan analisis SWOT untuk melihat kekuatan, kelemahan (faktor internal) dan peluang serta tantangan (faktor eksternal)
6. Menjalin kemitraan dengan pihak penyalur, seperti agen, distributor dan pedagang besar.
7. Melaksanakan monitoring dan evaluasi dalam setiap tahapan penyaluran.

L. TINGKAT PADA SALURAN PEMASARAN

Menurut (Fajar,2008) saluran pemasaran dibedakan dalam beberapa tingkat, yaitu:

1. Saluran pemasaran langsung (*zero level channel*)



Pada saluran ini produsen langsung menjual produknya kepada konsumen.

2. Saluran pemasaran satu tingkat (*one level channel*)



Pada saluran pemasaran ini dalam pasar konsumen terdapat satu perantara yang sekaligus berfungsi sebagai pengecer (*retailer*) sedangkan dalam pasar industri berperan sebagai penyalur industri.

3. Saluran pemasaran dua tingkat (*Two level channel*)



Terdapat dua penjual perantara dalam saluran ini yaitu pedagang besar atau grosir (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*).

4. Saluran pemasaran tiga tingkat (*Three level channel*)



Pada saluran ini terdapat tiga perantara, yaitu pedagang grosir, pemborong (*jobber*) yang biasanya berada diantara pedagang grosir dan pengecer serta pedagang pengecer (*retailer*).

M. PERMASALAHAN YANG MUNGKIN TERJADI DALAM SALURAN PEMASARAN

1. Permasalahan yang bersifat horizontal

Merupakan permasalahan yang terjadi antara pihak produsen dengan perantara, dimana para perantara berupaya menambah jenis produk baru untuk menaik minat konsumen, sedangkan para produsen juga berupaya penambah penyalur baru untuk memperluas jangkauan pasar. Permasalahan horizontal dapat juga terjadi antar perantara pada tingkat saluran yang sama, contohnya penyalur yang juga menyalurkan produk sejenis dari pesaing lain.

2. Permasalahan yang bersifat vertikal

Permasalahan secara vertikal umumnya terjadi antara:

a. Pihak produsen dengan pedagang besar.

Jika ditinjau dari sisi pedagang besar dapat diasumsikan sebagai berikut.

- 1) Produsen menuntut pedagang besar untuk melayani produsen, padahal seharusnya pedagang besar ini berkewajiban melayani konsumen.
- 2) Pedagang besar harus mengeluarkan dana untuk promosi sehingga sering keuntungan yang mereka peroleh tidak terlalu banyak.
- 3) Terkadang pedagang besar hanya mendapat kesempatan yang luas pada fase awal saja, setelah itu mereka akan disingkirkan, hal ini dianggap merugikan pedagang besar.

Jika ditinjau dari sisi produsen dapat diasumsikan sebagai berikut:

- 1) Pedagang besar kadang dinilai tidak dapat mempromosikan produk dan tidak memberikan layanan yang baik sehingga para produsen juga menggunakan jasa perantara atau pedagang besar lainnya.
- 2) Para produsen menginginkan hubungan yang lebih dekat dengan pasar terutama para pengecer yang berhadapan langsung dengan konsumen akhir.
- 3) Untuk produk yang bersifat mudah rusak biasanya produsen melakukan penyaluran langsung.
- 4) Tidak jarang para pedagang besar berpromosi atas nama mereka sendiri, sehingga produsen merasa dirugikan.

b. Pihak produsen dengan pengecer

Permasalahan seperti ini sering muncul jika kedua belah pihak merasa memiliki kepentingan dan cara masing-masing untuk menyalurkan produk ke konsumen. Pihak produsen dapat melakukan hal-hal berikut ini jika permasalahan tersebut terjadi:

- 1) Menciptakan brand positioning atau kepercayaan konsumen terhadap merek.
- 2) Membuat sistem penyaluran langsung atau sistem pemasaran vertikal.
- 3) Tidak melakukan kerjasama dengan perantara.
- 4) Membuat sistem informasi pemasaran yang berbasis komputerisasi dan digitalisasi.
- 5) Melakukan promosi langsung yang dinilai efektif untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand image.
- 6) Membuat program bauran pemasaran yang tersistem dan terencana.

N. RANGKUMAN MATERI

Saluran pemasaran atau marketing Channel terdiri dari individu dan organisasi yang saling bergantung satu sama lain untuk menyalurkan barang yang dihasilkan produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Saluran pemasaran juga sering disebut sebagai saluran distribusi. Kegiatan penyaluran ini dapat dilakukan secara langsung oleh produsen ke konsumen tetapi ada juga yang melalui pihak perantara. proses penyaluran disesuaikan dengan jenis produk yang akan ditawarkan ke

konsumen. Dalam proses saluran pemasaran pun tidak jarang terjadi konflik baik secara vertikal ataupun secara horizontal.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan konsep saluran pemasaran menurut Assauri!
2. Menurut William J. Stanton, saluran pemasaran terdiri atas beberapa proses. Jelaskan!
3. Apa yang dimaksud dengan pedagang perantara? Jelaskan!
4. Apa tujuan dilakukannya riset pasar dan analisis SWOT dalam penentuan saluran pemasaran?
5. Apa saja hal yang mendasari terjadinya permasalahan yang bersifat horizontal dan permasalahan yang bersifat vertikal?

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. and Kotler, P. (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Alih Bahasa Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Asri, M. (1991) *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Assauri, S. (1990) *Manajemen Pemasaran*. 1st edn. Jakarta: Rajawali.
- Dharmesta, B. . (1999) 'Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty', *Jurnal Ekonomi dn Bisnis Indonesia*, 14(3), pp. 73–88.
- Dharmesta, B. S. and Sukotjo, I. (1998) *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fajar, L. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, D. (2002) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya.
- Swastha, B. (1991) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winardi (1989) *Strategi Pemasaran*. Bandung: Mandarmaju.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 12: PENGORGANISASIAN PERENCANAAN PEMASARAN

Priska Wisudawaty, S.TP., M.Si

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung

BAB 12

PENGORGANISASIAN PERENCANAAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Untuk mengatasi perubahan yang terjadi di dunia bisnis yang bergerak cepat, perusahaan perlu terus merestrukturisasi bisnis dan pemasaran mereka. Salah satu tren baru-baru ini adalah kembalinya perusahaan ke bisnis atau kapabilitas inti mereka. Hal ini terjadi karena pada umumnya perusahaan yang terjun ke bisnis baru yang sama sekali tidak ada kaitannya dengan keahlian yang dimiliki akan mengalami inefisiensi bahkan kegagalan bisnis. Namun di sisi lain, ada juga perusahaan yang berhasil dengan memberikan para manajer lebih banyak ruang untuk berinovasi.

Ada tren lain, kebijakan perusahaan untuk berhemat dan lapisan tipis dalam organisasi mereka. Oleh karena itu, semakin pendek hierarki dalam organisasi, semakin dekat manajemen puncak dengan pelanggan. Manfaat perampingan dan penyesuaian hierarki organisasi dapat mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas karyawan. Sebagai akibat dari tren ini, perusahaan mulai beralih dari struktur hierarki ke jaringan. Ini ditambah dengan dukungan kemajuan teknologi, memungkinkan orang untuk berkomunikasi di berbagai tingkat organisasi.

Dalam perencanaan perlu dirancang suatu sistem organisasi yang dapat mengintegrasikan seluruh aspek kegiatan pemasaran yang relevan, sehingga rencana yang dirumuskan bersifat komprehensif. Jika kondisi

tidak seperti yang diharapkan, juga harus dipertimbangkan alternatif yang harus dijalankan melalui skenario dan asumsi.

Setiap organisasi adalah unik, sehingga tidak ada bentuk organisasi standar yang dapat digunakan secara universal di seluruh organisasi. Organisasi memiliki situasi yang berbeda dan sumber daya yang berbeda. Perubahan lingkungan kemudian akan disesuaikan oleh organisasi. Perkembangan dinamika jaringan menunjukkan bahwa setiap jaringan membutuhkan obat yang unik untuk setiap masalah dan hubungan dokter-pasien. Beberapa pasien benar-benar akan sembuh, beberapa tidak, dan beberapa bahkan akan menjadi lebih buruk. Jadi yang perlu diperhatikan adalah hubungan antara pasien dan pengobatannya. Oleh karena itu dalam perencanaan pemasaran perlu lebih memperhatikan keadaan organisasi untuk memperoleh informasi yang lebih jelas guna menentukan sistem organisasi dalam perencanaan pemasaran.

B. TAHAPAN HIDUP ORGANISASI

Setiap perusahaan sebelum mencapai tahapan kedewasaan, pasti akan melalui tahapan-tahapan sebelumnya seperti halnya manusia. Tahapan-tahapan tersebut secara keseluruhan disebut tahapan hidup organisasi. Tahapan hidup organisasi seperti pada kasus daur hidup produk, akan membantu perusahaan untuk melihat posisinya di tengah-tengah pasar dan persaingan usaha, baik pada industry yang sama/sejenis berdasarkan lokasi perusahaan. Pemahaman mengenai posisi perusahaan sangat membantu dalam memetakan diri dan membaca setiap permasalahan yang dihadapi dengan bercermin pada kekuatan, kelemahan sumber daya yang dimiliki perusahaan. serta perencanaan pemasaran dengan segala aspek yang terkait dengannya adalah kegiatan yang paling dipengaruhi oleh posisi dan situasi perusahaan di tengah dinamika pasar.

Berdasarkan hasil berbagai riset, Quinn dan Cameron (1983) menyatakan model empat tahap pertumbuhan organisasi dan tahap penurunan adalah sebagai berikut:

1. Tahap kewirausahaan, pada tahap ini organisasi masih bayi dan tujuannya cenderung ambigu serta terfokus pada formasi niche. Kegiatan-kegiatan yang bersifat kewirausahaan dengan sedikit

perencanaan dan koordinasi. Peran kreativitas tinggi, yang tercermin dengan banyak ide. Sukses ke tahap berikutnya tergantung pada kemampuan untuk mengakuisisi sumberdaya yang diperlukan.

2. Tahap kolektivitas. Pada tahap kolektivitas ini melanjutkan proses inovasi, tetapi misi dan tujuan organisasi semakin jelas. Komunikasi dan struktur organisasi secara esensial tetap informal. Rasa kolektivitas dan komitmen para anggota tinggi.
3. Tahap formalisasi. Pada tahap ini struktur organisasi menjadi stabil. Berbagai aturan formal dan prosedur institusional dibuat. Pembagian peran dan delegasi pemenang keputusan dilakukan secara konservatif. Efisiensi dan stabilitas semakin ditekankan.
4. Tahap elaborasi. Pada tahap ini struktur menjadi semakin kompleks dan terelaborasi menjadi posisi-posisi lini dan staf, karena organisasi biasanya melakukan ekspansi cakupan operasi. Pengambilan keputusan dilakukan secara desentralisasi. Organisasi perlu melakukan adaptasi dan pembaharuan untuk menghadapi perubahan lingkungan.
5. Tahap penurunan. Sebagai akibat dari persaingan yang semakin ketat, organisasi mengalami penurunan. Manajemen mencari cara untuk mempertahankan pasar dan mencari kesempatan baru. Tahap ini biasanya ditandai dengan meningkatnya konflik dalam organisasi dan pergantian kepemimpinan.

Secara ringkas dan rinci empat tahap pertumbuhan organisasi dalam suatu tahap hidup organisasi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Model tahapan hidup organisasi

Tahap Kewirausahaan	Tahap Kolektivitas	Tahap Formalisasi	Tahap Elaborasi
Pengadaan sumber daya	Komunikasi dan struktur formal	Formalisasi aturan-aturan	Elaborasi struktur
Banyak gagasan	Perasaan kolektivitas	Struktur stabil	Desentralisasi
Kegiatan-kegiatan kewirausahaan	Kerja keras	Tekanan pada efisiensi dan pemeliharaan	Ekspansi lingkup bisnis
Perencanaan dan	Perasaan misi	Konservatisme	Adaptasi

koordinasi			
Formasi <i>niche</i>	Inovasi berlanjut	Prosedur institusional	Pembaharuan
Penggerak utama yang memiliki <i>power</i>	Komitmen tinggi		

Dugaan terhadap posisi organisasi dalam tahapan hidup memberikan data tambahan bagi para manajer dalam perancangan kegiatan-kegiatan manajerial. Hal ini memungkinkan penemuan berbagai penyelesaian untuk masalah-masalah dominan yang terkait pada setiap tahapnya. Kerangka tahapan hidup organisasi telah banyak digunakan untuk menganalisa berbagai fenomena manajerial. Sebagai contoh, setelah melakukan studi terhadap sejumlah kasus perkembangan korporat Greiner (1972) mengidentifikasi lima tahap evolusi organisasi, dimana pada setiap tahap akan diakhiri dengan krisis manajemen yang dapat diprediksi. Supaya organisasi berhasil survive ke tahap berikutnya, manajemen perlu melakukan berbagai *adjustment* untuk mengantisipasi dan menangani krisis-krisis yang akan datang. Selanjutnya kerangka tahapan hidup organisasi diterapkan untuk memprediksi perubahan kriteria efektivitas sejalan dengan perkembangan organisasi melalui tahapan hidup mereka (Kimberly, 1979; Cameron & Whetten, 1981; Quinn & Cameron, 1983). Seperti halnya organisasi lain, aplikasi kerangka tahapan hidup organisasi secara benar harus menghadapi berbagai masalah konseptual dan metodologi.

a. Krisis awal dan solusinya

Seiring dengan berkembangnya perusahaan, baik dalam hal ukuran maupun kompleksitasnya, organisasi harus mengadaptasi perubahan tersebut. Ada dua kemungkinan yang dapat terjadi, pertama ialah pemilik perusahaan menjual bisnisnya lalu memulai bisnis baru. Sedangkan yang kedua adalah mengalokasikan peran dan tanggung jawab ke dalam beberapa departemen atau beberapa orang. Departemen tersebut juga bisa dibagi lagi ke dalam sub-sub departemen yang lebih kecil.

Pada situasi tersebut, mulai dilakukan delegasi tugas dengan membentuk system kerja dan prosedur-prosedur baku yang tidak lagi mengandalkan pada pengorganisasian ad-hoc yang tadinya banyak dilakukan tahap awal. Artinya dalam tahap awal ini perlu dibangun organisasi yang lebih teratur dan ditanamkan rasa tanggung jawab yang lebih besar bagi karyawannya.

Pada masa transisi tersebut timbul permasalahan yaitu ketidaksiapan anggota organisasi dalam mengambil keputusan manajerial yang sebelumnya dilakukan oleh pimpinan. Oleh karena itu perang seorang pemimpin sangat penting untuk membawa perusahaan lepas dari krisis tersebut, yakni dari situasi yang sangat tidak terstruktur dan penuh gejolak ke dalam keadaan yang lebih stabil. Sehingga pemimpin-pemimpin baru yaitu pemimpin di tingkat departemen mengambil dan memindahkan tugas dari Pundak pemimpin puncak. Kemudian memformulasikan pekerjaan dan tugas tersebut ke dalam bentuk yang lebih teknis dan detail. Dengan tercapainya kondisi demikian, kestabilan perjalanan perusahaan lebih terjaga dan pertumbuhan dapat dipertahankan sampai mencapai titik kritis selanjutnya.

b. Krisis kedua dan solusinya

Krisis kedua disebut dengan krisis otonomi. Krisis otonomi adalah adanya perbedaan antara beban tugas dengan kebebasan wewenang yang diberikan oleh pemilik kepada pimpinan pada tingkat yang lebih rendah. Seiring dengan berjalannya waktu, para pimpinan semakin memahami lingkungan pekerjaan yang dihadapi dalam setiap harinya. Mereka akan lebih mengerti dan menguasai medan tugas beserta dengan perubahan-perubahan yang terkini terutama dalam hal teknis jika dibandingkan dengan pemimpin puncak.

Dalam situasi demikian, maka perlu diberikan porsi tanggung jawab dan wewenang lebih besar kepada para manajer. Hal ini penting agar perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih cepat dan tepat dalam menyikapi suatu permasalahan tertentu, sepanjang tidak melampaui kapasitas kompetensi yang dikuasai. Di sisi lain manajer akan merasa lebih dihargai perannya dan akan menumbuhkan rasa kepemilikan yang lebih besar terhadap perusahaan.

c. Krisis ketiga dan solusinya

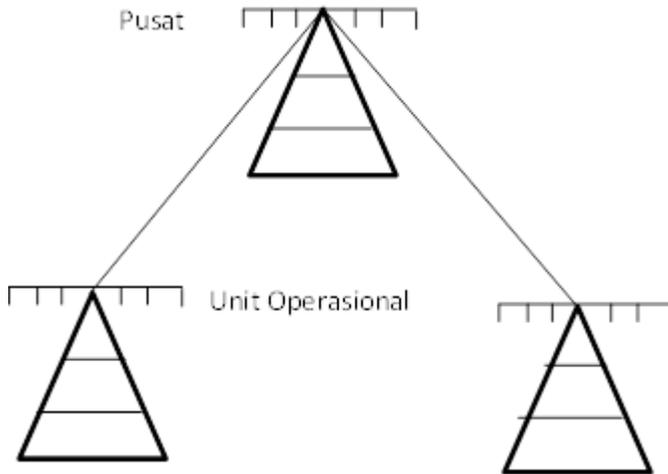
Pada perkembangan berikutnya, level manajemen menghadapi krisis bahwa kekuatan yang perusahaan miliki tidak banyak berguna atau berfungsi akibat besarnya porsi kebebasan yang diberikan pada level manajemen operasional yang di bawahnya. Manajemen senior ingin menambahkan kembali porsi kekuatannya atau memakai gaya pengarahan langsung. Kondisi demikian menimbulkan permasalahan di perusahaan yang mana akan timbul konflik di antara level tersebut. Pada situasi seperti itu, perlu dilakukan koordinasi yang lebih teratur. Artinya pengaturan pembagian tugas dan tanggung jawab yang lebih jelas diantara level-level dalam perusahaan. Suatu contoh dengan membuat prosedur perencanaan yang formal, melakukan sentralisasi pada fungsi teknis, namun tetap memberikan kebebasan pada level operasi untuk menjalankan keputusan-keputusan rutin sehari-hari.

d. Krisis keempat dan solusinya

Krisis birokrasi adalah krisis keempat yang dihadapi. Pada tahap ini, terjadi keadaan dimana SOP atau standar kerja menjadi pengatur yang membatasi ruang gerak. Anggota dalam organisasi mulai merasakan kehilangan kreativitas dan kehidupan berjalan sangat mekanis. Oleh karena itu, perlu diberikan kembali etos kerja dan berkreasi, artinya memberikan penghargaan pada pencapaian individu atau kelompok daripada oleh prosedur kerja. Suatu contoh, dengan memberikan penghargaan kepada individu atau kelompok yang dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan perusahaan seperti efisiensi dalam proses kerja, penghematan waktu maupun pengurangan biaya. Kemudian penerapan sistem kerja yang berdasar pada kreativitas akan menimbulkan krisis kepemimpinan.

Organisasi dapat dibagi menjadi 2 dalam segi komando, yaitu organisasi yang menerapkan manajemen sentralisasi dan desentralisasi. Pada Gambar di bawah, segitiga menggambarkan struktur level dalam organisasi. Bagian paling atas merupakan level puncak, bagian tengah adalah kelompok level manajerial dan paling bawah adalah level operasional. Pada cabang terdapat gugus segitiga yang sama bidang dan

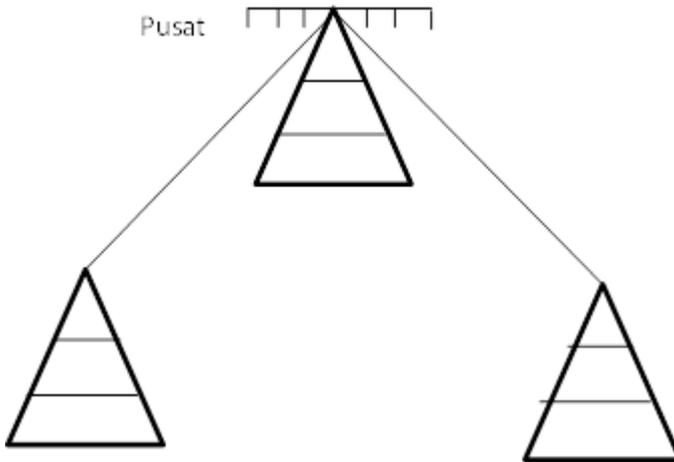
bentuknya dengan yang ada di pusat. Hal itu artinya cabang juga memiliki bagian yang memiliki fungsi yang sama dengan pusat.



Gambar 1. Perusahaan dengan manajemen organisasi terdesentralisasi

Keuntungan strategi ini yaitu memungkinkan munculnya produk baru di cabang tanpa harus menunggu inisiatif dari pusat. Selain itu juga memungkinkan suatu cabang dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan cabang lainnya karena kreativitas yang diterapkan. Sedangkan kelemahan sistem desentralisasi yaitu sulit tercapainya produk yang seragam pada semua cabang, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan pada ketidakmampuan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi. Selain itu ketidakefisienan dan ketidakoordinasian. Tidak efisien terjadi karena semua cabang melakukan hal yang sama yang seharusnya dapat dilakukan oleh satu bagian saja. Sedangkan ketidakoordinasian berhubungan dengan ketiadaan dan duplikasi suatu proses disebabkan antara pusat dengan cabang saling tidak mengetahui apa yang sedang dan akan dilakukan. Oleh karena itu perlu dibuat sistem perencanaan yang terkoordinasi dari awal agar sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara optimal. Berikut merupakan gambar organisasi dengan manajemen terdesentralisasi:

Perusahaan yang menerapkan kebijakan sentralisasi, keputusan strategis hanya ditetapkan dan diatur oleh pusat. Dari gambar di bawah dapat dilihat bahwa bagian atas segitiga tidak ada di segitiga cabang-cabang. Artinya keputusan mengenai dibuat atau tidaknya suatu produk baru, sistem pemasaran atau distribusi ditentukan oleh pusat. Oleh karena itu dengan adanya cara ini maka pengaturan produk lebih tersentralisasi. Berikut merupakan gambar perusahaan yang menerapkan manajemen organisasi tersentralisasi

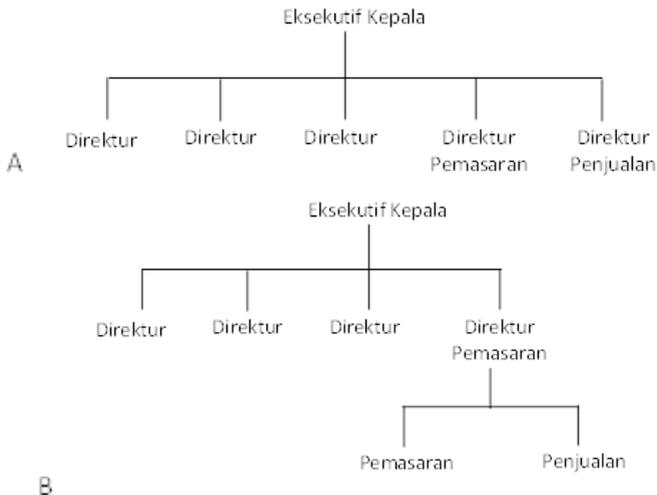


Gambar 2. Perusahaan dengan manajemen organisasi tersentralisasi

Kekurangan cara ini adalah dapat mengurangi efektivitas keberhasilan pada setiap cabang. Selain itu dapat mengurangi tingkat sensitivitas dan fleksibilitas cabang terutama dalam menghadapi persaingan tingkat lokal. Oleh karena itu pusat harus terus menerus menerima masukan dari cabang tentang perkembangan dan perubahan yang terjadi di masing-masing cabang. Sehingga semua aspirasi yang datang dari cabang dapat diakomodir dan pusat akan melakukan keputusan strategis yang dapat memberikan solusi yang baik untuk keseluruhan cabang.

C. PENGORGANISASIAN PEMASARAN PADA TINGKAT STRATEGIS

Pengorganisasian pemasaran di tingkat strategis dibagi menjadi dua tipe. Terlihat pada gambar A menunjukkan bahwa di bawah eksekutif kepala, departemen pemasaran dan penjualan dipisahkan pada level yang sama, begitu juga dengan departemen departemen lain seperti produksi, distribusi dan keuangan. Sedangkan pada gambar B menunjukkan bahwa bagian pemasaran dan penjualan merupakan satu bagian yang dipimpin oleh satu direktur. Berikut merupakan gambar A dan B:

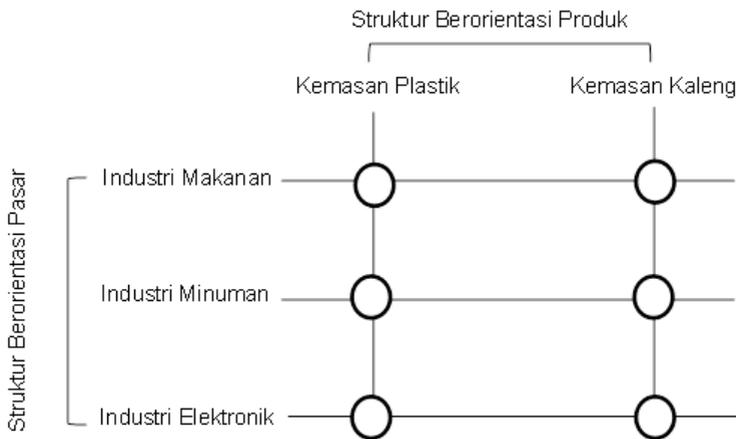


Gambar 3. Tipe pengorganisasian perencanaan pemasaran di tingkat strategis

Sistem A mengandalkan koordinasi dan supervisi datang dari direktur eksekutif. Pada kenyataannya eksekutif kepala sudah sibuk karena harus memperhatikan masalah-masalah yang terjadi di bagian produksi, distribusi dan keuangan. Seharusnya pemasaran dan penjualan merupakan dua strategi pemasaran yang berdekatan, namun di level operasional memiliki perbedaan yang mendasar. Sedangkan pada gambar B menunjukkan cabang koordinasi yang lebih dekat antara pemasaran dan penjualan dimana keduanya berada di bawah satu direktur. Dengan cara ini konflik yang terjadi diantara kedua belah pihak dapat dikurangi dan perencanaan pemasaran dapat lebih terintegrasi.

Dua aspek penting yang harus dikelola perusahaan dengan baik yaitu pasar dan produk. Ada perusahaan yang lebih mengutamakan pasar dan adapula perusahaan yang fokus pada produk. Orang yang berorientasi pada pasar belum tentu mampu menyediakan produk dan pengembangan sesuai keinginan pasar. Sedangkan seorang manajer produk yang berorientasi pada produk akan memiliki kesiapan produk yang baik, akan tetapi memiliki kelemahan dalam pemahaman tentang pasar. Oleh karena itu, keseimbangan diantara produk dan pasar perlu dijaga agar tercapai pertumbuhan pemasaran yang tinggi.

Contoh kasus pada perusahaan pabrik kemasan, pabrik kemasan tersebut membuat dua kategori produk yaitu kemasan plastik dan kemasan kaleng. Perusahaan tersebut menjual produknya ke beberapa jenis industri, yaitu industri makanan, industri minuman, dan industri elektronik. Bagaimana tim marketing melayani pasar dan pelanggan-pelanggan ini? Strateginya dapat dilihat pada gambar di bawah. Yaitu organisasi matriks. Dengan adanya organisasi matriks itulah maka tiap produk dan pasarnya dapat terlayani. Tugas manajer produk adalah memastikan bahwa produk yang tersedia sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen, serta memperhatikan tren keinginan akan jenis produk. Sementara manajer pasar mengamati keadaan pasar.



Gambar 4. Matriks organisasi perusahaan kemasan

D. PENGORGANISASIAN PERENCANAAN PEMASARAN PADA TINGKAT OPERASIONAL

Perencanaan pemasaran adalah proses yang dilengkapi dengan alat-alat dan teknik pengamatan dan pengukurannya untuk memahami kondisi pasar dan konsumennya pada berbagai tingkatan segmen. Perencanaan yang baik yaitu yang bersifat inklusi. Artinya dalam perencanaan tersebut telah terwakili seluruh aspek-aspek sumber daya yang dimiliki perusahaan serta variabel-variabel lingkungan eksternal yang melingkupinya. Faktor-faktor yang harus diperhitungkan dalam menyusun rencana pemasaran yaitu a). Pemasaran sebagai pusat gravitasi, b). Wewenang dan tanggung jawab, c). Komunikasi, d). Koordinasi, e). Fleksibilitas dan f). Sumber daya.

Model pengorganisasian pemasaran, tim perencanaan pemasaran merupakan gabungan dari wakil-wakil fungsi-fungsi dalam perusahaan seperti manufaktur, IT, Keuangan, logistik, R&D dan lainnya. Di bawah koordinasi dan tanggung jawab direktur pemasaran, keseluruhan komponen anggota tim mempelajari setiap pasar yang dilayani untuk mendesain serta rencana pemasaran dapat diandalkan. Keunggulan strategi perencanaan pemasaran pada tingkat operasional adalah sebagai berikut:

- a. Setiap rencana yang dihasilkan dari pengertian dan penguasaan seluruh fungsi-fungsi yang dimiliki perusahaan, bukan dari asumsi satu orang saja yang tidak sepenuhnya memahami kondisi yang terjadi di bagian yang lain.
- b. Anggota-anggota di tim merasa memiliki rencana tersebut. Hal ini akan berdampak pada semangat dan tanggung jawab tiap bagian dan anggota dalam mengimplementasikan rencana tersebut, sehingga akan bersungguh-sungguh mengerjakannya.
- c. Rencana-rencana fungsional seperti logistik, IT, R&D menjadi berorientasi pada pasar, bukan berorientasi pada produksi
- d. Direktur pemasaran atau yang ditunjuk sebagai ketua tim dapat yakin bahkan rencana pemasaran yang dibuat dapat diterima oleh bagian-bagian yang terlihat saat melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan
- e. Perencanaan perusahaan pada tingkat yang lebih atas juga akan berorientasi pada pasar.

E. PROSES PERENCANAAN PEMASARAN DAN BUDAYA PERUSAHAAN

Proses Perencanaan Pemasaran dibagi dalam 5 fase, yaitu fase evolusi kreatif, fase evolusi terpimpin, fase evolusi delegasi, fase evolusi koordinasi dan fase evolusi kolaborasi.

a. Fase Evolusi Kreatif

Pada tahap ini belum dapat dibuat suatu perencanaan yang baku. Perusahaan masih dalam tahap penyesuaian dan cenderung stabil. Dalam aktivitasnya, manajer senior masih perlu lebih intensif berhubungan dengan pelanggan dan karyawan tingkat bawah secara langsung. Perkembangan perusahaan umumnya dalam keadaan tumbuh pesat, namun belum mencapai standarisasi proses, dan produk yang dijual masih belum kuat di pasaran. Akibatnya, organisasi menyediakan ruang yang sangat fleksibel untuk kebutuhan konsumen. Jika perusahaan berhasil melewati fase ini, biasanya terjadi krisis kepemimpinan. Dalam hal ini diperlukan pemimpin yang kuat yang dapat mengatur dan membimbing

b. Fase Evolusi Terpimpin

Pada fase ini perusahaan dapat melakukan salah satu dari 2 kemungkinan, yaitu:

1) Perencanaan Pemasaran Terpimpin Tipe 1

Program perencanaan disusun oleh eksekutif senior atau orang yang ditunjuk. Orang atau tim yang ditugaskan tersebut kemudian melakukan analisis data, review situasi dan lainnya. Kemudian hasil kerja tersebut setelah dievaluasi oleh jajaran direktur melalui mekanisme tertentu, selanjutnya diterbitkan sebagai arahan bagi organisasi.

2) Perencanaan Pemasaran Terpimpin Tipe 2

Tipe kedua, yaitu perencanaan pemasaran terpimpin yang melibatkan staf untuk memberikan informasi tentang area kerjanya dan informasi-informasi lain yang diperlukan. Informasi tersebut kemudian disusun oleh tingkatan yang lebih senior, yang nantinya akan mengeluarkan perencanaan pemasaran.

c. Evolusi Delegasi

Sistem kepemimpinan terpimpin nantinya akan mengakibatkan timbulnya krisis otonomi. Cara yang dapat menanggulangi krisis tersebut adalah melalui delegasi.

Namun perlu disikapi dengan hati-hati bahwa sistem delegasi kepada bawahan harus disertai dengan petunjuk yang jelas agar bagian front line sekalipun dapat membuat suatu perencanaan yang baik sehingga perencanaan tersebut didukung oleh data yang objektif.

d. Evolusi Koordinasi

Pada tahap ini, fase-fase yang menetapkan cara terpimpin dan delegasi sudah dipahami oleh perusahaan. Koordinasi kemudian menyempurnakannya, khususnya dalam pemanfaatan sumber-sumber daya spesial tertentu dan untuk meningkatkan komitmen staf. Namun perlu diwaspadai bahwa ada proses perencanaan yang sudah mapan ada kemungkinan akan terjebak dalam suatu ritual yang birokratis daripada sebuah proses pemecahan masalah. Jika terjadi demikian, proses perencanaan menjadi kontra produktif.

e. Evolusi Kolaboratif

Dalam fase ini, sistem telah menjadi birokratis, harus dikembalikan atau disegarkan kembali ke dalam proses pemecahan masalah yang banyak memakai unsur kreativitas. Hal tersebut mau tidak mau akan dialami oleh perusahaan seiring dengan perubahan lingkungan yang cepat sehingga diperlukan suatu prosedur perencanaan pemasaran yang baru dan inovatif.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam mengorganisasikan suatu perencanaan, perlu diperhatikan situasi yang terjadi dalam tubuh perusahaan tersebut. Bahwa kesiapan anggota organisasi terhadap penyusunan perencanaan dipengaruhi oleh fase-fase kehidupan organisasi yang terkait. Artinya model-model perencanaan pemasaran yang tercipta akan berbeda tergantung pada fase organisasi.

Proses perencanaan pemasaran pada dasarnya sama/konsisten secara umum, yang berubah adalah bagaimana proses terkait tersebut dikelola agar sejalan dengan budaya perusahaan. Atau bisa juga dengan mengubah

atau memperbaiki budaya perusahaan untuk dapat melebarkan keluasan proses perencanaan pemasaran. Perlu diingat bahwa pembuatan perencanaan pemasaran bukan hanya didasari oleh pendekatan akademis, melainkan juga politis, karena dalam budaya perusahaan pasti terkandung struktur kekuatan dan status quo.

F. RANGKUMAN MATERI

Bisnis perlu memperhatikan bagaimana departemen pemasaran diposisikan dalam organisasi dan bagaimana kaitannya dengan fungsi departemen. Selain itu, perlu ditentukan alat yang akan digunakan untuk membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Untuk menghadapi perubahan yang sangat cepat dalam dunia bisnis, perusahaan perlu terus melakukan restrukturisasi bisnis dan pemasaran. Perencanaan memerlukan pembentukan sistem organisasi yang dapat mengintegrasikan seluruh aspek kegiatan pemasaran sehingga perencanaan perencanaan menjadi komprehensif. Selanjutnya jika kondisi tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu mempertimbangkan ekspektasi yang harus dibuat melalui skenario dan asumsi.

Dalam perencanaan pemasaran organisasi, amati lebih lanjut tentang keadaan organisasi dalam perencanaan pemasaran. Dari segi komando, organisasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu organisasi yang menerapkan manajemen terpusat (*centralized*) dan organisasi yang menerapkan manajemen desentralisasi (*division by region*). Organisasi perencanaan pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu tingkat strategis dan tingkat operasional. Ada dua jenis organisasi pemasaran pada tingkat strategis, satu di bawah kepemimpinan eksekutif kepala, departemen pemasaran dan departemen penjualan berada pada tingkat yang sama dengan departemen lainnya. Dan jenis lainnya adalah bahwa departemen pemasaran dan penjualan adalah bagian dari departemen yang dipimpin oleh seorang direktur. Pengorganisasian perencanaan pemasaran pada tingkat operasional memiliki beberapa faktor-faktor yang harus diperhitungkan yaitu pemasaran sebagai pusat gravitasi, wewenang dan tanggung jawab, komunikasi, koordinasi, fleksibilitas dan sumber daya.

Proses perencanaan pemasaran dibagi menjadi lima tahap, yaitu tahap evolusi kreatif, tahap evolusi pemandu, tahap evolusi commissioning, tahap evolusi kolaboratif dan tahap evolusi kolaboratif. Proses perencanaan pemasaran pada dasarnya sama, yang membedakan adalah bagaimana proses terkait dikelola agar selaras dengan budaya perusahaan. Atau ruang lingkup proses perencanaan pemasaran dapat diperluas dengan mengubah atau meningkatkan budaya perusahaan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan tahapan hidup organisasi dalam perencanaan pemasaran!
2. Jelaskan perbedaan perusahaan dengan manajemen organisasi tersentralisasi dan terdesentralisasi!
3. Dibandingkan dengan tahap kedewasaan, maka jumlah data dan informasi yang diperlukan pada tahap pengenalan lebih sedikit. Jelaskan pendapat anda mengenai hal itu
4. Jelaskan mengenai fase proses perencanaan pemasaran!
5. Jika tingkat risiko yang dihadapi perusahaan semakin besar, maka tingkat akurasi peramalan yang diperlukan perusahaan adalah

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E, Michael E, (2004), *Adversiting & Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspectives*.
- Cameron KS, Whetten DA, (1981), Perception of Organizational Effectiveness Over Organizational Life Cycles. *Administrative Science Quarterly*, 26: 525-544.
- Dolan, Robert, Hermann S, (2001), *Power Pricing : How Managing Price Transform the Bottom Line*. The Life Press.
- Greiner LE, (1972), Evaluation and Revolution as Organizations Grow. *Harvard Business Review*, 50 (2): 37-46.
- Kimberly, (1979), Issues in the Creation of Organizations: Initation, Innovation, and Institutionalization, *Academy of Management Journal*, 22:437-457.
- Santoso, Singgih, Tjiptono P, (2001), *Riset pemasaran, konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Quinn RE & Cameron K, (1983), Organizational Life Cycles and Shifting Criteria of Effectiveness: Some preliminary evidence, *Management Science*, 29 (1): 33-51.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 13: PENGENDALIAN PEMASARAN

Dr. Dra. Nafiah Ariyani, M.Si

Universitas Sahid

BAB 13

PENGENDALIAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Memang benar bahwa perencanaan memberikan arah pada suatu organisasi, perencanaan memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya, tetapi tanpa tindakan pengendalian perencanaan tidak ada artinya. Pengendalian merupakan mata rantai terakhir manajemen untuk memastikan rencana dan implementasi strategi tercapai. Dalam lingkungan organisasi modern yang ditandai oleh multifaktorial, dinamisme, dan ketidakpastian, pengendalian yang efektif menjadi suatu keniscayaan dan memiliki makna yang sangat khusus (Mullakhmetov et al., 2016).

Pengendalian adalah proses untuk memastikan bahwa manusia, fisik, dan teknologi sumber daya secara logis dialokasikan untuk mencapai tujuan keseluruhan organisasi (Wilson et al., 2018). Pengendalian tidak jarang dimaknai buruk seperti berkesan tindakan koersif, membatasi kebebasan dan menjaga biaya seminimal mungkin, namun sebenarnya hal itu tidak tepat. Pengendalian harus dinilai sebagai mekanisme untuk melindungi implementasi rencana dan strategi. Sebagaimana hukum Murphy yang menyatakan bahwa “jika ada yang salah, maka itu akan salah” (*if anything can go wrong, it will go wrong*), maka sistem pengendalian yang mendeteksi dan mencegah masalah saat implementasi rencana adalah aset yang berharga dan penting (Drummond et al., 2008). Sebagaimana ditegaskan pada konsep pemasaran holistik dimana kinerja pemasaran diukur dengan tolok ukur *sales revenue, brand customer equity, ethic, legal, environment, community, employee satisfaction, customer*

loyalty, dll maka keberadaan sistem pengendalian pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk menjamin ketercapaian target-target tersebut (Kotler & Keller, 2016).

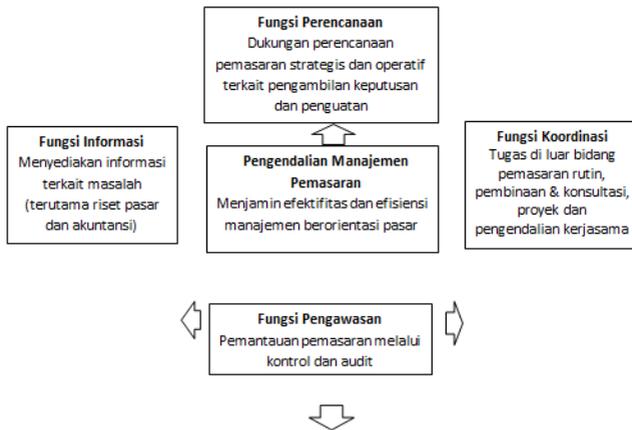
Pengendalian pemasaran merupakan proses dimana organisasi menyesuaikan rencana dan strategi pemasarannya untuk mencapai tujuan pemasarannya. Rencana dan strategi pemasaran perlu untuk dipantau, dievaluasi, dan disesuaikan dengan lingkungan pasar yang berubah, kebutuhan pasar, dan peluang pasar. Melalui pengendalian operasi pemasaran yang tepat, akan dapat dipastikan hasil yang bebas dari kesalahan, sumber daya dimanfaatkan secara optimal, dan tujuan yang direncanakan tercapai.

Bab ini akan menjelaskan konsep pengendalian pemasaran, proses, dan aspek-aspek penting pengendalian pemasaran lainnya yang sangat perlu dipahami oleh pemasar, mahasiswa maupun pihak lain yang berkepentingan, agar mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang pemasaran dalam konteks manajemen terkhusus pada aspek pengendalian.

B. APA ITU PENGENDALIAN PEMASARAN?

Pengendalian pemasaran didefinisikan sebagai proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran, dan mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai (Kotler & Keller, 2016). Pengendalian pemasaran juga didefinisikan sebagai seperangkat praktik dan prosedur yang digunakan oleh perusahaan untuk memantau dan mengatur aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Pengendalian pemasaran berkaitan dengan pemantauan, umpan balik kinerja pemasaran dan pengukurannya, serta evaluasi terhadap kinerja standar untuk mengidentifikasi penyimpangan, memperbaikinya ketika terjadi penyimpangan, dan menyediakan masukan untuk pengaturan ulang dan penyempurnaan rencana. Pengendalian pemasaran merupakan kegiatan multidimensi karena bersifat diagnostik dan prognostik berkaitan dengan pemeriksaan kegiatan masa lalu dan mengusulkan perbaikannya di masa depan (Wilson et al., 2018).

Esensi pengendalian pemasaran adalah membandingkan antara hasil dengan tujuan yang direncanakan pada setiap program pemasaran dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan. Pengendalian pemasaran dimaksudkan untuk memastikan peningkatan kinerja dengan meminimalkan kesenjangan antara hasil yang diinginkan dan hasil aktual. Jika hasil aktual ditemukan menyimpang dari hasil yang diinginkan, maka rencana dan strategi disesuaikan untuk membawa hasil ke tingkat yang diinginkan. Tujuan dari pengendalian pemasaran adalah untuk menjaga kegiatan pemasaran di jalur yang benar dan menyelaraskannya dengan rencana dan tujuan organisasi. Sedangkan tugas pengendalian manajemen pemasaran adalah memastikan efektivitas dan efisiensi dari manajemen yang berorientasi pasar terjadi melalui fungsi perencanaan, fungsi informasi, fungsi koordinasi dan fungsi pengawasan untuk menjamin tujuan tercapai (Tomczak, Reinecke, & Kuss, 2017).



Gambar 1. Tugas Pengendalian Manajemen Pemasaran
Sumber: Tomczak et al., 2017

Pada tataran praktek, pengendalian pemasaran mengacu pada pengukuran kinerja pemasaran, diantaranya: pendapatan penjualan yang dihasilkan, pangsa pasar yang ditangkap, laba yang diperoleh, dan sasaran kinerja pemasaran lainnya. Pengendalian pemasaran terdiri dari pengendalian operasi dan pengendalian strategis (Kotler et al., 2005).

Pengendalian operasi melibatkan pemeriksaan kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan korektif bila diperlukan. Tujuan dari pengendalian operasi adalah untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan tujuan lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya, yang juga melibatkan penentuan profitabilitas produk, wilayah, pasar, dan saluran yang berbeda. Sedangkan pengendalian strategis melibatkan pemeriksaan apakah strategi dasar perusahaan cocok dengan peluang dan kekuatannya.

C. PENGENDALIAN PEMASARAN SEBAGAI SISTEM

Pengendalian pemasaran merupakan proses yang sistematis dan terintegrasi, berupa serangkaian tindakan yang harus dilakukan secara teratur dan konstan dalam membentuk sebuah sistem. Struktur sistem pengendalian memiliki keabadian relatif dan berfokus pada pusat tanggung jawab yang ditunjuk, wewenang yang didelegasikan, ukuran kinerja, dll. Prosesnya berfokus pada cara pengambilan keputusan untuk menetapkan tujuan, mengalokasikan sumber daya, mengevaluasi kinerja, merevisi strategi, dll (Wilson, Richard & Gilligan, 2018). Sistem pengendalian pemasaran harus fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan setiap perubahan lingkungan dan departemen pemasaran harus terlibat secara konstan.

Menurut Stoner dkk, inti dari pengendalian adalah sistem manajemen berdasarkan tujuan (Management By Objective-MBO), yang terdiri dari empat elemen dasar (Stoner et al., 1994) yaitu:

- a. Penetapan tujuan yang jelas untuk setiap pusat pertanggungjawaban di perusahaan untuk tahun berikutnya.
- b. Pengukuran kinerja secara berkala untuk menelusuri kesenjangan kinerja yang bersifat abnormal.
- c. Analisis kausal atas kesenjangan kinerja untuk melihat apakah standar yang ditetapkan telah berubah.
- d. Mengambil tindakan korektif untuk mengurangi dan menutup kesenjangan antara tujuan dan kinerja.

Agar proses pengendalian dapat dilakukan dengan memuaskan, sistem pengendalian harus mempertimbangkan aspek-aspek berikut ini baik pada tingkat organisasi secara keseluruhan maupun pada unit-unit (Carenys, 2012):

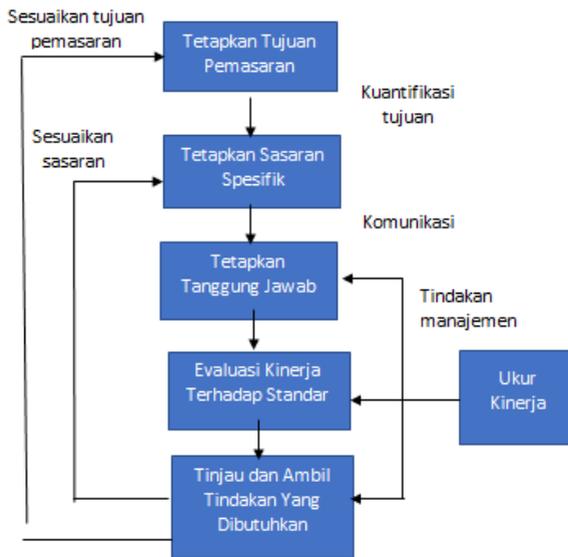
- a. Tujuan dan sasaran yang mencerminkan apa yang ditetapkan untuk organisasi secara keseluruhan sebagai hasil dari perencanaan yang dilakukan, yang identik dengan apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana;
- b. Struktur internal unit, termasuk garis wewenang dan tanggung jawab yang mengacu pada alokasi tanggung jawab tindakan manajerial;
- c. Sistem pengukuran yang konsisten dengan tujuan dan struktur tanggung jawab yang mencakup sistem anggaran dan sistem informasi;
- d. Sistem penghargaan atau hukuman material atau non-materi yang mengarahkan orang-orang untuk bertindak ke arah yang koheren terhadap tujuan organisasi. Dalam hal ini termasuk sistem penghargaan atas kinerja dan kompensasi atau insentif untuk memotivasi orang yang bertanggung jawab dan yang menghubungkan semua jenis tujuan pribadinya dengan tujuan perusahaan.

Sistem pengendalian mendorong perubahan taktis secara regular untuk menjaga agar strategi tetap pada jalurnya. Untuk mengembangkan sistem pengendalian yang efektif harus didasari oleh prinsip-prinsip berikut ini (Fifield, 2008):

1. Formalitas: mencerminkan ritual tegas yang diterapkan secara umum dan dengan cara yang standar.
2. Kebutuhan: pengendalian harus dilihat sebagai hal berguna dan dibutuhkan oleh organisasi, bukan hanya proses ritual.
3. Prioritas: harus memperhatikan dan fokus pada unsur-unsur yang perlu dikendalikan oleh organisasi, bukan pada segala sesuatu yang mampu dikendalikan.
4. Kebenaran: perlu berbasis data tidak hanya berdasarkan intuisi atau opini subjektif.
5. Keteraturan: pengendalian harus terjangkau dan dapat dilakukan secara teratur dengan tetap menekankan pada aktivitas yang diukur dan mempertimbangkan dinamika situasi pasar.

D. PROSES PENGENDALIAN PEMASARAN

Proses pengendalian pemasaran dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengukur setiap penyimpangan dari rencana pemasaran dan mengidentifikasi akar masalah dan menyediakan mekanisme tindakan korektif. Proses pengendalian melibatkan langkah-langkah dasar sebagaimana disajikan pada Gambar 2. Langkah awal adalah menetapkan tujuan pemasaran yang selanjutnya dikonversi dalam sasaran kinerja yang bersifat kuantitatif. Target kinerja akan menentukan dasar ukuran yang spesifik terhadap mana manajer akan dinilai. Selanjutnya, penanggung jawab untuk mencapai target ditetapkan dan kinerja aktual dievaluasi terhadap kinerja yang direncanakan. Langkah terakhir adalah penyesuaian proses dan atau capaian melalui tindakan manajemen, mengubah tujuan dan atau standar dalam sistem.



Gambar 2. Sistem Pengendalian Pemasaran Sumber: (Drummond et al., 2008)

Menggabungkan pendapat Stoner et al.,1994 dan Drummond et al., 2008, langkah-langkah dalam pengendalian pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan pemasaran

Langkah awal dalam pengendalian pemasaran adalah menetapkan tujuan pemasaran yang sejalan dengan tujuan organisasi atau peninjauan kembali tujuan pemasaran. Ini adalah tahap untuk menentukan apa yang ingin dicapai oleh fungsi atau departemen pemasaran. Contoh: perusahaan bertujuan meningkatkan pangsa pasar.

2. Menetapkan standar kinerja atau sasaran

Kinerja pemasaran adalah nilai/status dari hasil pengambilan keputusan bagi organisasi dan atau status dalam penyampaian penawaran pemasaran kepada pelanggan dan atau kepada perusahaan. Status ini dinilai pada satu atau beberapa dimensi atau elemen yang relevan dengan standar manajerial atau pemasaran (Kanagal,2016). Standar kinerja merupakan parameter dari kinerja pemasaran yang diharapkan terhadap kinerja pemasaran yang sebenarnya diukur dan dievaluasi. Standar adalah ekspresi dari tujuan departemen pemasaran sedemikian rupa sehingga pencapaian aktual dari tugas yang diberikan dapat diukur terhadap mereka. Standar kinerja memberikan tolok ukur untuk memungkinkan manajer dan karyawan memutuskan bagaimana kemajuan mereka dalam mencapai tujuan.

Standar dapat kuantitatif atau kualitatif. Standar kuantitatif menggambarkan ekspektasi kinerja dalam bentuk atau istilah fisik dan uang seperti volume penjualan, laba, atau pengeluaran per wilayah produk, dll. Sedangkan standar kualitatif adalah standar yang didefinisikan dalam nilai-nilai dan perilaku tidak berwujud seperti tingkat kepuasan konsumen, hubungan dealer dengan salesman, perubahan sikap konsumen, citra merek dan sebagainya. Standar kuantitatif sulit didefinisikan namun mudah diterapkan, sedangkan standar kualitatif mudah didefinisikan tetapi sulit diterapkan. Standar harus akurat, tepat, dapat diterapkan dan fleksibel. Standar tidak boleh hanya didasarkan pada kinerja masa lalu melainkan harus didasarkan pada analisis ilmiah.

Penentuan standar merupakan tugas yang sulit, oleh karena itu harus dilakukan dengan sangat hati-hati dan mempertimbangkan apa yang menjadi tujuan pemasaran dan apa dan bagaimana keadaan di mana tujuan harus dicapai. Masing-masing keadaan membutuhkan standar yang

berbeda. Misalnya, standar tidak bisa sama dalam hal produk baru dan produk yang sudah mapan. Untuk mendukung kelancaran proses pengendalian dan operasi pemasaran, benchmarking sangat penting dalam menetapkan standar kinerja.

Standar kinerja atau sasaran pemasaran dapat ditetapkan berdasarkan:

a. Rencana pemasaran

Rencana pemasaran adalah peta jalan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Setiap komponen bauran pemasaran dapat ditetapkan rencana pemasarannya yang mencakup analisis situasi, penentuan tujuan pemasaran, perumusan strategi pemasaran, dan pengembangan tindakan di masa depan untuk mencapai target. Rencana dapat dikembangkan sesuai dengan produk, pelanggan, dan wilayah geografis. Manajer pemasaran dapat mengumpulkan informasi secara berkala untuk mengetahui sejauh mana rencana ini dilaksanakan dengan benar. Perlu diingat, rencana pemasaran bagaimanapun dapat memberikan kriteria yang tidak tepat dalam mengevaluasi kinerja pemasaran, terutama jika tidak ada antisipasi selama periode perencanaan (Hulbert & Toy, 1977).

Tujuan pada rencana pemasaran harus sangat spesifik sehingga dapat dikembangkan cara untuk mengukur keberhasilan atau kegagalannya. Tujuan rencana pemasaran diantaranya perluasan pasar, peningkatan pendapatan, proyeksi biaya, strategi dan biaya periklanan dan proyeksi laba dan tujuan keuangan yang menentukan laba atas rencana pemasaran dan profitabilitas secara keseluruhan.

b. Anggaran pemasaran

Anggaran pemasaran mengungkapkan hasil yang ditampilkan dalam ukuran numerik finansial. Anggaran pemasaran menggambarkan laporan pendapatan dan pengeluaran yang direncanakan yang dinyatakan dalam waktu, bahan dan uang atau dalam satuan lain. Anggaran pemasaran menggambarkan keseimbangan antara biaya dan pendapatan yang dihasilkan oleh rencana pemasaran. Anggaran dapat memberikan dasar yang kuat untuk perbandingan standar dan kinerja.

Ada beberapa pengendalian biaya yang dapat digunakan untuk memantau anggaran pemasaran, diantaranya biaya iklan, biaya perjalanan untuk pameran dagang, biaya studi riset pasar, dan biaya personel internal untuk departemen pemasaran. Semua biaya ini perlu dipantau secara ketat untuk meminimalkan pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan. Dengan memeriksa pengeluaran, perusahaan dapat mempertahankan anggaran dan melihat dengan tepat dari mana kenaikan pengeluaran berasal.

c. Catatan penjualan sebelumnya

Penjualan per hari, minggu, bulan atau tahun tertentu dapat digunakan sebagai dasar perbandingan per periode. Namun, standar seperti itu hanya akan sesuai jika tidak ada perubahan dalam keadaan atau lingkungan bisnis selama periode yang sama.

d. Jumlah kegiatan

Jumlah kontak pelanggan, jumlah layanan yang diberikan, jumlah keluhan yang ditangani dan jumlah pertanyaan yang ditangani dapat digunakan sebagai standar perbandingan antara rencana dengan capaian kinerja pemasaran.

e. Potensi pasar

Perusahaan dapat memprediksi permintaan produknya di pasar tertentu dan menggunakannya sebagai dasar perbandingan dengan penjualan aktualnya. Namun, basis ini hanya sesuai untuk kasus-kasus di mana potensi pasar dapat diprediksi dengan benar.

f. Dasar lainnya

Fakta-fakta lain seperti biaya pemasaran, jumlah pelanggan, pesanan per pelanggan, pengembalian modal yang digunakan, laba per pelanggan dan earning per share juga dapat menjadi standar untuk perbandingan kinerja pemasaran.

3. Mengukur Kinerja

Langkah ketiga pengendalian berkaitan dengan pengukuran kinerja aktual yang akan dibandingkan dengan standar kinerja untuk memutuskan lebih lanjut tentang tindakan yang harus dilakukan. Beberapa area di mana kinerja diukur untuk tujuan pengendalian pemasaran adalah: volume penjualan, market share, biaya pemasaran, keuntungan, dan

produktivitas dalam berbagai kegiatan pemasaran seperti efektivitas saluran distribusi, promosi, *sales force*, produktivitas, dll. Pengukuran kinerja dilakukan dengan menggunakan alat-alat seperti analisis pangsa pasar, analisis penjualan, biaya pemasaran untuk rasio penjualan, analisis keuangan dan pelacakan sikap pelanggan.

Penilaian kinerja dapat dilakukan secara terus-menerus atau secara periodik. Secara alamiah, penilaian secara periodik lebih disukai dibandingkan dengan penilaian secara terus-menerus, karena beberapa alasan berikut ini: 1) kinerja pemasaran berhubungan dengan banyak aspek tidak berwujud dan kualitatif seperti kepuasan konsumen, sikap konsumen, citra merek di mana kuantifikasi sulit dilakukan; 2) hasil upaya pemasaran umumnya berjangka panjang oleh karena itu sulit untuk mengkorelasikan masukan upaya saat ini dengan hasil keluaran saat ini dan 3) kinerja pemasaran dan hasilnya bukanlah hasil dari upaya pemasaran saja, karena seringkali banyak kekuatan lingkungan yang sulit untuk diisolasi dan diukur dampaknya terhadap kinerja pemasaran.

Untuk melaksanakan penilaian kinerja diperlukan sistem informasi manajemen internal yang akan menerima, menyimpan dan menyajikan data dan umpan balik yang otentik, memadai, dan tepat waktu dari kinerja berbagai komponen bauran pemasaran. Manajer pemasaran mungkin memiliki informasi dalam bentuk data, grafik, bagan, laporan tertulis, dan pengamatan pribadi yang mewakili informasi tentang kinerja departemen. Kinerja tersebut kemudian dibandingkan dengan standar untuk mengetahui apakah departemen pemasaran mengalami kemajuan ke arah yang benar.

4. Menganalisis Penyimpangan

Menganalisis kinerja pemasaran adalah bagian dari proses berkelanjutan untuk mengembangkan rencana kegiatan pemasaran, menerapkan rencana tersebut, mengendalikan kinerja, dan menyesuaikan rencana ketika kinerja keluar jalur. Tahap ini adalah tahap dimana kinerja pemasaran yang sebenarnya dibandingkan dan dicocokkan dengan standar yang ditetapkan kemudian diukur variasinya. Jika hasil aktual sesuai dengan hasil yang diharapkan maka tidak ada masalah dalam rencana pemasaran dan pelaksanaannya. Namun jika hasil tidak sesuai

dengan standar maka perlu dicari akar permasalahan dan dilakukan perbaikan pada rencana atau pelaksanaan program-program pemasarannya.

Perbandingan kinerja dan standar dapat mengungkapkan apakah kinerja lebih tinggi, lebih rendah atau sama dengan standar. Langkah ini akan menentukan tingkat variasi antara kinerja dengan standar. Beberapa variasi dalam kinerja dapat terjadi dalam semua kegiatan dan beberapa penyimpangan sangat penting dan signifikan. Perbedaan antara kinerja dengan standar kemudian diperiksa untuk mengetahui area yang memerlukan koreksi. Jika penyimpangan melebihi kisaran yang ditentukan harus diinformasikan kepada manajemen puncak. Manajer pemasaran dapat menentukan divisi mana yang kritis dan perlu diperbaiki.

5. Perbaikan dan Peningkatan

Setelah membandingkan kinerja aktual dengan standar yang ditentukan dan menemukan bahwa kinerja sesuai dengan standar maka tidak ada tindakan yang diperlukan. Tetapi bila ada penyimpangan (varian) maka langkah-langkah tindakan korektif harus diambil untuk mengoreksi penyimpangan tersebut. Penyimpangan dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan. Penyimpangan yang menguntungkan adalah penyimpangan yang dapat diterima di mana kinerja aktual lebih baik daripada yang direncanakan dan menunjukkan penyebab kinerja yang lebih baik. Penyimpangan yang tidak menguntungkan adalah penyimpangan yang tidak dapat diterima yang menunjukkan kinerja kurang dari yang diinginkan yang menjadi penyebab kegagalan pencapaian tersebut. Penyimpangan umumnya mencakup: penyimpangan harga penjualan, varian kuantitas penjualan, varian volume penjualan, varian laba, varian ukuran pasar, varian pangsa pasar, serta varian apa pun yang ingin diukur dari waktu ke waktu.

Tindakan perbaikan yang harus diambil untuk mengatasi penyimpangan tergantung pada sifat dan penyebab penyimpangan. Oleh karena itu, manajer harus menentukan penyebab penyimpangan yang benar. Jika standar tampak terlalu tinggi, lebih rendah atau keadaan telah berubah, standar harus direvisi. Jika faktor lingkungan dianggap sementara maka modifikasi taktik dapat dipertimbangkan. Jika perubahan

eksternal dinilai mendasar atau struktural maka organisasi mungkin perlu meninjau kembali strategi dan tujuannya. Jika penyimpangan disebabkan oleh masalah internal, organisasi harus memutuskan apakah penyimpangan merupakan kekurangan kinerja atau disebabkan oleh penyumbatan aktifitas dalam organisasi. Tindakan korektif harus diarahkan pada titik-titik tersebut. Jika perkiraan awal salah, organisasi perlu memperkirakan ulang tingkat pencapaian tujuan strategisnya (Fifield, 2008). Tindakan korektif harus diambil tanpa membuang waktu sehingga posisi yang diharapkan dapat diwujudkan dengan cepat.

E. LINGKUP PENGENDALIAN PEMASARAN

Spektrum kajian proses pengendalian pemasaran setidaknya dapat dilihat pada empat bidang yaitu: pengendalian rencana tahunan, pengendalian profitabilitas, pengendalian efisiensi dan pengendalian strategis. Tabel 1 menyajikan lingkup pengendalian pemasaran, pihak yang bertanggung jawab untuk melaksanakan, tujuan dari pengendalian pemasaran dan pendekatan yang dapat dilakukan.

Tabel 1. Jenis Pengendalian, Penanggungjawab, Tujuan dan Pendekatan Pengendalian Pemasaran

Jenis Pengendalian	Pihak yang Bertanggungjawab	Tujuan	Pendekatan
Pengendalian Rencana Tahunan	Manajer Senior dan Manajer Menengah	Menentukan apakah hasil pemasaran yang direncanakan memenuhi harapan	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis penjualan • Analisis pangsa pasar • Rasio penjualan terhadap biaya • Analisa keuangan • Analisis <i>score card</i> berbasis pasar
Pengendalian Profitabilitas	Manajer Pemasaran	Menentukan di mana perusahaan mendapatkan	Tentukan profitabilitas untuk:

		keuntungan dan di mana mereka kehilangan uang	<ul style="list-style-type: none"> • produk • wilayah • pelanggan • segmen • saluran perdagangan • ukuran pesanan
Pengendalian Efisiensi	Manajemen Lini dan Staf, dan Manajer pemasaran	Menentukan dampak pengeluaran pemasaran dengan memeriksa dan meningkatkan efisiensi pengeluaran	Tentukan efisiensi dengan: <ul style="list-style-type: none"> • tenaga penjualan • iklan • promosi penjualan • distribusi
Pengendalian Strategis	Manajer senior dan Manajer pemasaran atau auditor	Tentukan apakah bisnis mengikuti pilihan terbaik sehubungan dengan pasar, produk, dan saluran.	Instrumen penilaian efektivitas pemasaran <ul style="list-style-type: none"> • Audit pemasaran • Tinjauan keunggulan pemasaran • Tinjauan tanggung jawab etika dan sosial perusahaan

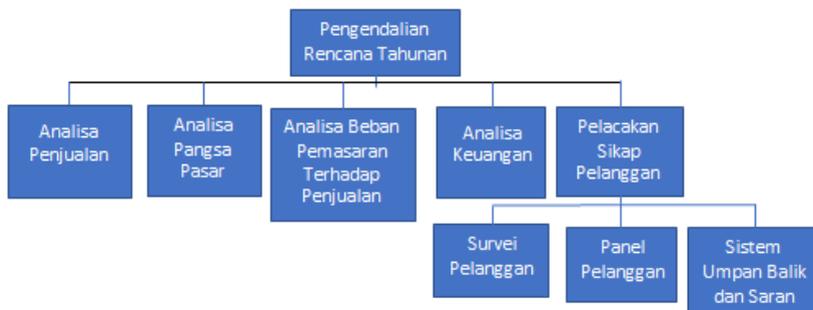
Sumber: Kotler & Andreason, 2008

1. Pengendalian Rencana Tahunan

Pengendalian rencana tahunan adalah seluruh langkah yang diambil oleh manajemen untuk memangku kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana pemasaran selama periode satu tahun dan langkah-langkah korektif untuk mengatasi penyimpangan. Pengendalian rencana tahunan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai tujuan keuangan termasuk pendapatan penjualan dan keuntungan.

Pengendalian rencana tahunan menggambarkan: pertama, tim manajemen pemasaran menetapkan sasaran bulanan, triwulanan, setengah tahunan, dan tahunan. Kedua, tim manajemen memantau kinerja mereka di lingkungan pasar. Ketiga, jika ada penyimpangan dari tujuan, manajemen menganalisis masalah untuk menentukan apa dan mengapa hal itu terjadi. Keempat, manajemen bekerja untuk menutup kesenjangan antara isu dan tujuannya.

Terdapat empat alat pengukur pengendalian rencana tahunan sebagaimana pada Gambar 3.



Gambar 3. Alat Ukur Pengendalian Rencana Tahunan

2. Analisis Penjualan

Analisis penjualan adalah alat yang digunakan untuk menentukan apakah target penjualan organisasi tercapai atau tidak. Penjualan dapat diukur dalam unit yang terjual, pendapatan yang dihasilkan atau jumlah laba. Untuk tujuan ini, penjualan aktual dibandingkan dengan proyeksi penjualan yang diinginkan dan dihitung deviasinya, untuk melihat apakah ada perubahan yang perlu dilakukan. Metode ini juga digunakan untuk mengetahui efisiensi tenaga penjualan dengan membandingkan penjualan individu dengan target yang ditetapkan untuk masing-masing tenaga penjualan.

Misalnya, jika target pasar untuk rencana pemasaran adalah pria berusia 15 hingga 21 tahun, maka laporan penjualan akan memantau penjualan yang dilakukan ke kelompok tersebut. Jika penjualan sedang turun, maka perlu dilakukan riset pasar lebih lanjut untuk melihat

mengapa target tidak merespon program pemasaran. Dalam beberapa kasus, menganalisis perincian demografis penjualan dapat menunjukkan bahwa target pasar awal tidak akurat dan target pasar baru mungkin muncul berdasarkan data penjualan.

3. Analisis Pangsa Pasar

Analisis pangsa pasar adalah alat yang digunakan untuk mengukur berapa pangsa pasar yang dikuasai perusahaan secara relatif dibandingkan dengan pangsa pasar pesaing. Alat ini sekaligus digunakan untuk mengevaluasi daya saing perusahaan. Dalam pelaksanaannya, ukuran ini cukup menantang karena data harus memadai.

Pangsa pasar adalah persentase penjualan konsumen yang didominasi oleh produk perusahaan. Misalnya, rencana pemasaran perusahaan adalah peningkatan pangsa pasar dari 10 persen menjadi 15 persen dari semua produk yang terjual. Selama periode pelaksanaan rencana, mungkin terlihat peningkatan 3 persen. Berarti target pangsa pasar tidak terpenuhi, maka manajer pemasaran perlu menganalisis mengapa rencana tersebut gagal dan bagaimana memperbaikinya

4. Analisis Beban Pemasaran Terhadap Penjualan

Kadang-kadang perusahaan menghabiskan banyak biaya untuk pemasaran produk yang berpotensi mengurangi margin keuntungan atau meningkatkan harga produk. Oleh karena itu, rasio biaya pemasaran terhadap penjualan perlu dihitung untuk mengetahui persentase nilai penjualan yang terbayar sebagai biaya pemasaran. Namun harus diketahui, banyak dari biaya pemasaran yang tidak dapat diidentifikasi secara memuaskan karena fungsi pemasaran tidak selalu dilaksanakan oleh departemen pemasaran. (Gilligan & Wilson, 2003). Contoh, setiap anggota organisasi yang berurusan dengan pelanggan menjalankan fungsi pemasaran meskipun mereka mungkin tidak diakui dalam arti formal sebagai anggota staf pemasaran. Ini adalah menyangkut masalah definisi, tapi bukan satu-satunya Fakta seperti ini akan mempersulit pengendalian pemasaran.

Selain biaya pemasaran, terdapat beberapa rasio lain yang perlu dihitung untuk menentukan bagian dari setiap beban pemasaran dalam nilai penjualan, yaitu: a) Rasio biaya tenaga penjualan terhadap penjualan, memperkirakan persentase nilai penjualan yang digunakan untuk membayar tenaga penjualan; b) Rasio administrasi penjualan terhadap penjualan; c) Sales promotion to sales ratio yang menunjukkan nilai penjualan yang diinvestasikan dalam kegiatan promosi penjualan; d) Rasio iklan terhadap penjualan, yaitu persentase nilai penjualan yang disumbangkan ke biaya iklan produk; dan e) rasio beban distribusi terhadap penjualan yang menggambarkan nilai penjualan yang digunakan untuk melunasi beban distribusi.

5. Analisa Keuangan

Manajemen perlu mengelola keuangannya dengan baik. Manajemen harus memeriksa alasan dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengembalian dan leverage keuangan dan pengembalian aset dalam organisasi melalui alat analisis keuangan. Hal ini dapat membantu meningkatkan posisi leverage keuangan perusahaan. Secara historis, riset pengendalian pemasaran telah melibatkan pengembangan pengendalian keuangan yang berorientasi pada keluaran atau analisis tentang bagaimana pengendalian keuangan mempengaruhi kinerja (Jaworski,1988).

6. Pelacakan Sikap Pelanggan

Pemasaran dirancang untuk membujuk konsumen membeli produk atau berinvestasi dalam layanan. Pengendalian yang diterapkan adalah pemantauan umpan balik pelanggan melalui jajak pendapat dan survei. Perusahaan dapat menjangkau pelanggan secara tidak langsung dengan mengadakan polling online di internet yang menanyakan pertanyaan spesifik tentang rencana pemasaran perusahaan terbaru. Survei juga dapat dilakukan pada kelompok pemasaran atau melalui wawancara individu, melalui telepon atau secara langsung.

Kepuasan konsumen juga dianggap sebagai parameter penting untuk menganalisis kinerja organisasi. Untuk menganalisis kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui pendekatan: 1) survei pelanggan dengan cara

perusahaan menyebarkan kuesioner atau menelepon pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Hasil survei memberikan arahan kepada tim penjualan dan manajemen; 2) panel pelanggan, dimana organisasi membentuk panel konsumen yang diarahkan untuk meninjau produk, iklan, dan aktivitas pemasaran lainnya. Ini membantu manajemen untuk mengetahui tentang persepsi dan sikap konsumen; 3) sistem umpan balik dan saran, dimana kinerja pasar produk dianalisis dengan bantuan umpan balik dari pelanggan yang dapat berupa saran dan masukan pelanggan. Perusahaan harus menyesuaikan rencana pemasaran dengan umpan balik pelanggan. Misalnya, jika kampanye pemasaran menyertakan maskot perusahaan baru dan umpan balik pelanggan menunjukkan bahwa maskot tersebut tidak populer, maka maskot tersebut harus dihapus dari rencana pemasaran.

7. Kontrol Profitabilitas

Pengendalian profitabilitas adalah area dimana perusahaan mengukur produk, wilayah, segmen pelanggan, dan ukuran pesannya untuk membantu memutuskan apakah perusahaan perlu memperluas, mengurangi, atau menghilangkan produk, layanan, atau wilayah. Analisis profitabilitas pada dasarnya adalah tugas untuk mencocokkan biaya pemasaran dan non-pemasaran dengan entitas, aktivitas, dan sub-aktivitas pemasaran tertentu untuk mendapatkan pandangan tentang kinerja pemasaran dalam hal kontribusinya terhadap keuntungan perusahaan. Analisis profitabilitas dapat mengungkapkan bahwa perusahaan memperoleh laba yang lemah pada produk, promosi, toko, atau wilayah tertentu.

Memaksimalkan margin keuntungan menjadi tugas yang sulit di pasar yang sangat kompetitif saat ini. Hal itu telah memberikan tekanan pada tim pemasaran organisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu meringkai strategi untuk menilai dan mengendalikan keuntungan pada lini produk, saluran perdagangan, dan wilayah yang berbeda. Analisis profitabilitas membantu eksekutif pemasaran untuk membuat keputusan tentang penangguhan, pemeliharaan, atau perpanjangan aktivitas pemasaran tertentu. Dasar analisis profitabilitas adalah laporan laba rugi yang dipecah menjadi komponen pemasaran untuk mendapatkan gambaran kontribusi

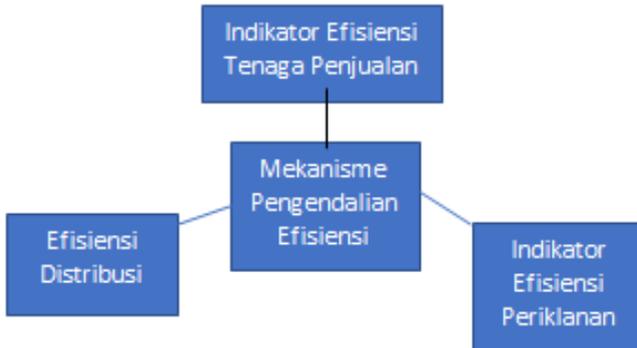
tiap-tiap komponen. Pengendalian profitabilitas terdiri dari tiga langkah seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Tahapan Pengendalian Profitabilitas

8. Pengendalian Efisiensi

Pengendalian efisiensi merupakan hasil dari analisis dan pengendalian profitabilitas. Hasil profitabilitas yang buruk membuka jalan untuk meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran seperti penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan dan distribusi fisik. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus mengukur efisiensi operasi pemasaran pada kegiatan tersebut. Tujuan utama pengendalian efisiensi adalah menggunakan data dari analisis profitabilitas untuk mendidik staf pemasaran tentang implikasi keputusan pemasaran.. Pemasar mungkin menghadapi keputusan yang mencakup menentukan apakah ada cara yang efisien untuk mengelola tenaga penjualan, pengeluaran iklan, promosi penjualan, atau saluran distribusi. Manajemen dan pemasar secara teratur terlibat dalam mencari cara untuk meningkatkan kinerja tugas dalam organisasi. Perbaikan ini membawa efisiensi dan kesempurnaan dalam operasi pemasaran. Tiga mekanisme penting yang digunakan di bawah kendali efisiensi adalah sebagai berikut.



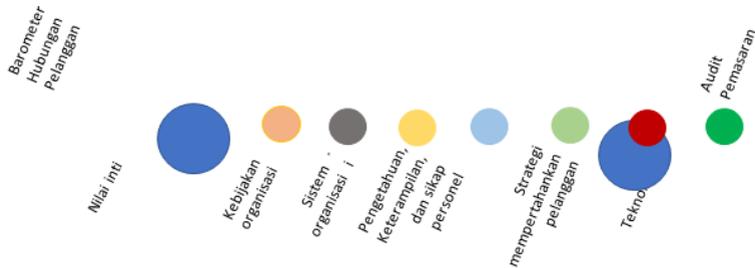
Gambar 5. Mekanisme Pengendalian Efisiensi

9. Pengendalian Strategis

Dari waktu ke waktu manajer pemasaran harus menilai kembali pendekatan strategis mereka terhadap lingkungan pasar. Pendekatan yang digunakan manajer untuk menilai kembali lingkungan pasar adalah audit pemasaran. Pengendalian strategis adalah tugas untuk memastikan bahwa tujuan, kebijakan, strategi, dan sistem pemasaran perusahaan disesuaikan secara optimal dengan lingkungan pemasaran saat ini dan masa depan. Ada dua alat dasar yaitu pengendalian strategis, yaitu: tinjauan peringkat (review rating) dan audit pemasaran. Tinjauan peringkat memperhitungkan peringkat pada filosofi pelanggan, kecukupan informasi pemasaran terpadu, orientasi strategis informasi pemasaran, dan efisiensi operasional. Audit pemasaran adalah alat pengendalian strategis yang dirancang untuk mengevaluasi strategi pemasaran secara keseluruhan dan mempelajari masing-masing komponen bauran pemasaran untuk mengetahui optimalisasinya.

Lingkungan eksternal menciptakan dampak yang signifikan pada strategi pemasaran organisasi. Untuk memahami dan menyelaraskan rencana dengan lingkungan eksternal yang berlaku, organisasi dapat mengadopsi salah satu dari fungsi pengendalian berikut. Untuk menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek dan produknya, organisasi menggunakan barometer hubungan, yang mempelajari persepsi pelanggan berdasarkan kriteria seperti nilai inti organisasi, sistem, kebijakan, struktur, strategi orientasi pelanggan, teknologi, sikap personel,

pengetahuan, keterampilan, dan perilaku. Sedangkan Audit Pemasaran digunakan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kinerja perusahaan saat menjalankan berbagai operasi pemasaran. Audit pemasaran berupa catatan sistematis yang secara berkala memeriksa area masalah dan menyediakan sarana perbaikan, untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan organisasi dan meraih peluang saat ini.



Gambar 6. Alat Pengendalian Strategis

F. FEEDFORWARD CONTROL VERSUS FEEDBACK CONTROL

Pengendalian dapat dilakukan sebelum rencana dilaksanakan (*ex ante*) maupun setelah pelaksanaan (*ex post*). Pengendalian umpan maju (*feed forward control*) adalah sistem pengukuran dan prediksi yang menilai sistem dan memprediksi output dari sistem di masa depan. Sedangkan sistem umpan balik (*feedback control*) merupakan sistem yang berupaya untuk mengantisipasi agar dapat menghindari penyimpangan antara hasil aktual dan yang diinginkan (Wilson et al.,2018). Sistem pengendalian umpan maju berfungsi sebagai cara untuk merevisi kinerja awal (peristiwa yang sedang berlangsung) dengan maksud untuk menghasilkan hasil akhir (kinerja aktual) yang telah direvisi (kinerja *ex ante*). Sedangkan sistem kontrol umpan balik dari waktu ke waktu akan membandingkan antara kinerja aktual dengan kinerja *ex ante* dan kinerja *ex ante* hanya akan direvisi jika terjadi ketidaksesuaian.

Sistem umpan balik biasanya lebih murah dan lebih mudah diterapkan daripada sistem umpan maju, dan lebih efektif dalam memulihkan sistem yang tidak terkendali. Kerugian utamanya adalah dapat membiarkan varian terjadi selama diperlukan untuk mendeteksi dan memperbaikinya.

Sistem kontrol umpan maju, sangat bergantung pada efektivitasnya pada kemampuan peramalan. Pengendalian umpan maju cenderung: *ex ante*, proaktif, dan berkelanjutan. Sedangkan kontrol umpan balik cenderung: *ex post*, reaktif dan episodik.

G. RANGKUMAN MATERI

Pemasaran adalah pusat kendali yang menganalisis proses dan membuat penyesuaian untuk menciptakan proses yang efisien yang menentukan kinerja perusahaan. Memahami kontrol dalam rencana pemasaran akan membantu mengembangkan indikator pengukuran kinerja yang efektif. Saat rencana pemasaran berjalan, kontrol terus dilakukan untuk menentukan bagaimana kinerja rencana yang sebenarnya dibandingkan dengan proyeksi. Pemilik bisnis atau manajer pemasaran harus menerapkan proses pengendalian pemasaran, mengelola proses, menganalisis, dan melakukan koreksi terhadap rencana pemasaran strategis. Setiap perubahan perlu melakukan perbaikan secara terus-menerus didasarkan pada analisis pengendalian pemasaran. Tanpa proses pengendalian pemasaran yang dilaksanakan dengan alat analisis yang tepat, perusahaan mungkin kehilangan penjualan dan keuntungan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan pengertian pengendalian dan pengendalian pemasaran!
2. Jelaskan tahap-tahap proses pengendalian!
3. Jelaskan apa akibat bagi suatu perusahaan atau departemen pemasaran yang tidak mempunyai sistem pengendalian!
4. Jelaskan jenis-jenis pengendalian pemasaran beserta penanggungjawab dan pendekatan yang dapat dilakukan!
5. Jelaskan implementasi *feedforward control* dan *feedback control* pada pemasaran!

DAFTAR PUSTAKA

- Carenys, J. (2012). Management control systems : A historical perspective. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 1(1), 1–18.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008). *Strategic Marketing Planning and Control* (3rd ed.). Oxford: Elsevier Ltd.
- Fifield, P. (2008). *Marketing Strategy Masterclass* (1st ed.). Burlington, USA: Elsevier.
- Gilligan, C., & Wilson, R. (2003). *Strategic Marketing Planning* (1st ed.). Burlington, USA: Butterworth-Heinemann.
- Hulbert, J. M., & Toy, N. (1977). A Strategic Framework for Marketing Control. *Journal of Marketing*, 41. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/359150651/A-Strategic-Framework-for-Marketing-Control-pdf>
- Jaworski, B. J. (1988). Toward a Theory of Marketing Control: Environmental Context, Control Types, and Consequences. *Journal of Marketing*, 52(3), 23. <https://doi.org/10.2307/1251447>
- Kanagal, N. B. (2016). An essay on the realm of performance control in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 20, 1–14. Retrieved from <https://www.aabri.com/manuscripts/152352.pdf>
- Kotler, P., & Andreason, A. (2008). *Strategic Marketing for Non-profit Organizations* (7th ed.). Englewood Cliffs, NY: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburg Gate, UK: Pearson Education. Retrieved from <https://halloobook.wordpress.com/2017/11/05/download-philip-kotler-and-kevin-lane-keller-edition-15-2016/>
- Kotler, P., Wong, V., Suanders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing. The Economic Journal* (Vol. 38). Edinburg Gate: Prentice Hall.
- Mullakhmetov, K., Sadriev, R., Gabidinova, G., & Akhmetshin, E. (2016). Control In Marketing-Based Management. *Academy of Marketing*

Studies Journal, 20(2), 13–19. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/197422482.pdf>

Stoner, James, F., Freeman, E., & Gilbert, D. (1994). *Management*. Edinburg Gate, UK: Pearson Education.

Tomczak, T., Reinecke, S., & Kuss, A. (2017). *Strategic marketing: Market-oriented corporate and business unit planning*. *Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18417-9>

Wilson, Richard, M. S. ., & Gilligan, C. (2018). *Strategic Marketing Management; Planning, Implementation & Control* (3rd ed.). Burlington, USA: Elsevier.

GLOSARIUM

A

Asset: sesuatu yang mempunyai nilai tukar; modal; kekayaan.

Analisis SWOT: Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha

Analisis Portofolio: adalah suatu alat yang digunakan oleh manajemen untuk mengenali dan mengevaluasi berbagai bisnis yang berbentuk perusahaan.

Agen: Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk memonitor dan evaluasi lingkungan internal dan eksternal organisasi guna mencapai tujuan organisasi.

Analisis SWOT: Perusahaan, lembaga atau individu yang bertindak sebagai perantara penyaluran atau pendistribusian.

B

Berfluktuasi: turun-naik; tidak ada kemantapan; labil

Berintegrasi: berpadu (bergabung supaya menjadi kesatuan yang utuh).

Bersinergi: melakukan kegiatan atau operasi gabungan.

Bauran Pemasaran: Serangkaian variabel-variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh organisasi untuk mencapai tujuan

Brand Image: Gambaran konsumen tentang suatu produk

Brand Positioning: Salah satu bagian dari strategi pemasaran untuk lebih mendekatkan produk kepada konsumen, sehingga produk selalu diingat oleh konsumen.

C

D

Diferensial: bersangkutan dengan; menunjukkan atau menghasilkan perbedaan.

Distributor: Pihak yang menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen melalui penyaluran produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen.

E

Eksekusi: pelaksanaan tindakan.

F

G

Grosir: Penjual perantara dari produsen yang menjual lagi kepada pedagang pengecer sebelum produk sampai ke konsumen akhir

H

I

Investasi: penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek untuk tujuan memperoleh keuntungan.

J

K

Kompetitif: berhubungan dengan kompetisi (persaingan); bersifat kompetisi (persaingan).

Komitmen: perjanjian (keterikatan) untuk melakukan sesuatu; kontrak.

Kontradiksi: pertentangan antara dua hal yang sangat berlawanan atau bertentangan.

Kompetitor: orang yang bersaing.

L

Lini: seksi; bagian dari kesatuan (seperti dari dewan, panitia) yang bertugas mengurus sesuatu.

Loyalitas: kepatuhan; kesetiaan.

M

Manufaktur: membuat atau menghasilkan dengan tangan atau mesin; proses mengubah bahan mentah menjadi barang untuk dapat digunakan atau dikonsumsi oleh manusia.

Mendivestasikan: melepaskan; membebaskan; mengurangi modal

Motivasi: dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu; usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya;

N

O

P

4 P: Price (Harga), Product (Produk), Promotion (Promosi), Place (Tempat)

Partisipasi: perihal turut berperan serta dalam suatu kegiatan; keikutsertaan; peran serta.

Perencanaan Strategi Pemasaran: adalah suatu bagian dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan, atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan.

Perencanaan: adalah sebuah proses yang dimulai dari penetapan tujuan organisasi, menentukan strategi untuk pencapaian tujuan organisasi, menentukan strategi untuk pencapaian tujuan organisasi tersebut secara menyeluruh, serta merumuskan sistem perencanaan yang menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan seluruh pekerjaan organisasi hingga tercapainya tujuan organisasi.

Pemasaran: adalah suatu keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Promosi: penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual

Personal selling: adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan

Pemborong: Perantara yang bertindak sebagai pembeli yang membeli dalam jumlah besar kemudian untuk dijual lagi kepada pedagang lain yang selanjutnya dijual lagi ke konsumen

Q

R

Realistis: bersifat nyata (real); bersifat wajar.

Relevan: kait-mengait; bersangkutan-paut; berguna secara langsung.

Retailer: Perusahaan atau individu yang membeli barang dari produsen atau agen untuk kemudian dijual lagi.

S

SWOT: Suatu analisa dengan menganalisa *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman)

Signifikan: penting; berarti.

Spesifik: khusus; bersifat khusus; khas.

Supplier: Individu atau perusahaan yang bertindak sebagai pemasok bahan baku atau bahan mentah kepada produsen.

T

Timbal balik: pada kedua belah sisi (pihak); dari dua belah pihak (dua arah); bersambut-sambutan; saling memberi (menagih, menuntut, dan sebagainya): komunikasi -- balik antara pemerintah dan masyarakat

U

V

W

X

Y

Z



PROFIL PENULIS

S. Purnamasari, S.H., S.Sos.I., M.Si.



Penulis yang lahir di Pemalang pada tanggal 17 Juni 1980. Beliau tiga bersaudara yang terlahir dari Ibu bernama Hj. Umroh, S.,Pd.I dan ayah H. Drs. Fudhuri Salim. Beliau mengenyam Pendidikan S1 di Fakultas Hukum UWM Yogyakarta pada tahun 1999-2002, S1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2005, dan S2 di prodi Hukum Islam jurusan Keuangan Perbankan Syariah (Ekonomi Islam) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2008 serta S3 Studi Islam Konsentrasi Ekonomi Islam di UIN Walisongo Semarang pada tahun 2022. Beliau mendapatkan kesempatan studi lanjut S3 tersebut melalui Program Beasiswa 5000 doktor Kemenag RI dan juga mendapatkan dana hibah Disertasi dari Kemenag RI. Keseharian Beliau disibukkan dengan menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pendidikan dan Pengajaran; Penelitian dan Pengembangan; serta Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu menjadi dosen di Fakultas Studi Islam Prodi Ekonomi Syariah di UNISKA Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin. Mata kuliah yang diampu Beliau antara lain Pengantar Manajemen, Manajemen Strategik, Ekonomi Mikro Islam. Pada saat ini Beliau diberikan amanah dalam mengemban tugas menjadi Ketua Koordinator Dosen PTKIS Wilayah XI Kalimantan (Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat dan Kalimantan Utara) pada ADPETIKISINDO dan aktif dalam organisasi profesi dosen lainnya, diantaranya IAEI (Ikatan Ahli Ekonomi Indonesia), MES (Masyarakat Ekonomi Syariah), IPEST, BKM, dan lain sebagainya.

Purboyo, S.E., M.M



Penulis lahir di Banjarmasin, menempuh pendidikan dari Sekolah Dasar (SD) sampai Sekolah Menengah Atas (SMA) di Jakarta Utara, setelah lulus pada jenjang SMA melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Panca setia Banjarmasin jurusan akuntansi dan lulus di tahun 1999, setelah lulus sarjana S1 penulis bekerja di beberapa perusahaan yang bergerak bidang pembiayaan dan jabatan terakhir

sebagai kepala cabang. Tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin dengan mengambil program studi Magister Manajemen dan berhasil lulus di tahun 2014. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) Banjarmasin sejak tahun 2016 hingga sekarang dan di tugaskan di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Penulis aktif menulis buku dan kegiatan penelitian dimana hasil penelitian telah di terbitkan di beberapa jurnal nasional dan jurnal internasional. Kegemaran penulis dalam menulis buku dan melakukan penelitian adalah dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia ilmu pengetahuan yang hasilnya dapat dimanfaatkan bagi masyarakat, bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: mail.purboyo@gmail.com

Mulyani, S.E., M.Si



Penulis Lahir di Cianjur pada tanggal 29 Juni 1987. Penulis menyelesaikan pendidikan di Program Diploma Institut Pertanian Bogor (IPB) pada Program Keahlian Teknologi Industri Benih (TIB) tahun 2009. Pada tahun yang sama kemudian melanjutkan pendidikan di Program Ekstensi IPB jurusan Agribisnis. Dan pada tahun 2017 lulus dari Program Magister Sains Agribisnis di IPB. Penulis saat ini menjadi dosen tetap di Politeknik Digital Boash Indonesia (PDBI) pada Program Studi Bisnis dan Manajemen Ritel (BMR). Selain itu, penulis juga masih aktif mengajar di Sekolah Vokasi IPB, sebagai Tutor di Universitas Terbuka (UT) serta pernah mengajar di Politeknik Agroindustri Subang. Sebelumnya penulis pernah bergabung dalam penulisan buku yang berjudul Tata Niaga Pertanian.

Lina Aryani, S.E., M.M.



Penulis adalah seorang akademisi dan dosen di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Beliau lahir di Palembang, 23 November 1959. Beliau menempuh Pendidikan S-1 di Universitas Islam Jakarta dengan program studi Manajemen, dan kemudian melanjutkan Pendidikan S-2 di Universitas Tama Jagakarsa dengan program studi Manajemen. Beberapa mata kuliah yang beliau ajar diantaranya adalah Pengantar Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Lanjutan, Pengantar Bisnis, dan Manajemen Hubungan Pelanggan. Workshop yang pernah diikuti Certified International Sales Management Associate (2016). Selain mengajar penulis juga menyusun buku antara lain, Modul Pengantar Bisnis, isbn 978-602-274-027-8.

Fitriana, S.E., MBA.



Penulis lahir di kota Balikpapan pada tanggal 08 Maret 1990 dan merupakan dosen tetap di Sekolah Tinggi Ekonomi Balikpapan sejak tahun 2017. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta pada tahun 2012 dan S2 di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta pada tahun 2015. Pada jenjang S1 dan S2 fokus pada konsentrasi Manajemen Pemasaran dan saat ini juga mengajar Manajemen Pemasaran di jurusan Manajemen maupun Akuntansi. Beberapa karya ilmiah telah dihasilkan dan untuk kedepannya akan terus bertambah. Selain mengajar, Penulis juga memiliki tanggung jawab sebagai Ketua Inkubasi Bisnis di STIE Balikpapan.

Rizka Zulfikar, S.Tp., M.M.

Penulis dilahirkan di Banjarmasin, dan merupakan putra kedua dari pasangan Bapak (Alm) Drs. H.A. Marzuki, HS dan Ibu DR. Dra. Hj. Zahra Chairani, MPd. Penulis menempuh pendidikan dasar dan menengah di kota Banjarmasin dan kemudian melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Jurusan Teknologi Pangan Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor (IPB). Ketika masih duduk di bangku kuliah, penulis pernah aktif di Himpunan Mahasiswa Ilmu Teknologi Pangan (Himitepa) periode tahun 1992-1993 dan Senat Mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian IPB periode tahun 1993-1995. Lulus S1 pada bulan tahun 1995, penulis kemudian bekerja sebagai *Account Officer* di Bank Bukopin Cabang Banjarmasin. Setelah *resign* dari Bank Bukopin pada tahun 1997, Ybs kemudian meneruskan karirnya di sebuah perusahaan modal ventura daerah (PT. Sarana Kalsel Ventura) pada periode tahun 1997 – 2015 sebagai *Venture Capital Officer* (VCO). Ketika bekerja di PT. Sarana Kalsel Ventura, penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang master di program magister manajemen Universitas Lambung Mangkurat tahun 2001 -2003. Pengalaman penulis sebagai staf pengajar dimulai pada bulan Agustus 2015 dengan menjadi dosen tetap di program studi administrasi Pelayaran - Akademi Maritim Nusantara (AMNUS) Banjarmasin dan kemudian berpindah home base ke Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (Uniska MAB) pada bulan Juni 2016. Hingga saat ini, bidang penelitian yang digeluti oleh Ybs adalah *Green Economy*, *Sustainable Entrepreneurship* dan Ekonometrika, dan aktif menulis artikel-artikel ilmiah yang telah diterbitkan di Jurnal nasional dan internasional.

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D.



Penulis adalah dosen senior dibidang Marketing pada program S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Setelah medapatkan gelar Diploma tiga Manajemen Pemasaran dari Universitas Padjadjaran, ia melanjutkan studi ke program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan meraih gelar Sarjana pada tahun 2004. Dari tahun 2001 sampai dengan 2010 ia bekerja dibeberapa perusahaan swasta nasional dan multinasional yang bergerak dalam bidang media massa, outsourcing, asuransi dan perbankan. Pada tahun 2011 ia melanjutkan pendidikan S2 Manajemen di Universiti Utara Malaysia serta melanjutkan program S3 Marketing di universitas yang sama pada tahun 2013 dan mendapatkan beasiswa disertasi dari pemerintah Indonesia melalui program beasiswa LPDP pada tahun 2016. Pendidikan Doktoral diselesaikannya pada tahun 2018 dengan hasil sangat memuaskan. Pada tahun 2014 Ia bergabung sebagai dosen dengan prodi S1 Administasi Bisnis. Hasil karya ilmiahnya telah dipublikasikan ke dalam bentuk jurnal penelitian di bidang bisnis dan marketing serta juga telah menghasilkan beberapa karya buku seperti Metode Riset Bisnis, Bisnis Internasional, Bisnis Ekspor Impor, Pengantar Bisnis, Etika Bisnis, Teori Marketing dan Pemasaran Kewirausahaan. Ia juga telah memberikan beberapa pelatihan terkait dengan bisnis dan marketing di berbagai lembaga pemerintah dan non-pemerintah

Diana Triwardhani, S.E., M.M.



Penulis lahir di Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten pada tanggal 16 Agustus 1960, Masa kecil dihabiskan di kota kelahiran sehingga pendidikan dari SD Mardiyuana, SMPN 1 dan SMAN 1 semua di Rangkasbitung. Kemudian hijrah ke Jakarta. Saat ini bekerja sebagai dosen di UPN Veteran Jakarta

Dewi Oktayani, S.El., M.E.



Penulis lahir di Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau pada tanggal 04 Oktober 1987. Saat ini, penulis menjadi Dosen tetap di salah satu perguruan tinggi di Kabupaten Bengkalis yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis. Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah di STIE Syariah Bengkalis pada tahun 2009. Kemudian menyelesaikan pendidikan S-2 tahun 2013 pada Program *Magister Islamic Economics and Finance* Universitas Trisakti.

Angga Ranggana Putra, S.A.B., MBA



Penulis lahir di Rangkasbitung pada 22-Desember-1990. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Administrasi Bisnis di Universitas Telkom dan S2 Administrasi Bisnis di Institut Teknologi Bandung. Sejak tahun 2015, Penulis aktif mengajar dan meneliti di Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Pertamina. Pengalaman pada posisi struktural diantaranya; Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Pertamina (2016-2018), Ketua Laboratorium Pengembangan Bisnis dan Penelitian Ekonomi, Universitas Pertamina (2018-2020), Kepala Konsentrasi Bidang Pemasaran, Program Studi Manajemen, Universitas Pertamina (2016 sampai sekarang). Bidang pengajaran penulis selama menjadi pengajar adalah Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Berpikir Kritis, Pemecahan Masalah Secara Kreatif, Bisnis Internasional, Manajemen Pemasaran, Manajemen Penjualan, Manajemen Merk, Komunikasi Bisnis, dan Pemasaran Jasa. Area minat riset Penulis mencakup perilaku konsumen, *branding*, periklanan, pemasaran digital, dan pemasaran jasa.

Lola Malihah, S.E., M.M.



Penulis lahir di Kabupaten Hulu Sungai Utara, Pendidikan Sarjana dan Pasca Sarjan di STIE Panca setia Banjarmasin. Sejak tahun 2018 bekerja sebagai tenaga pendidik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura Kalimantan Selatan di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darrussalam. Saat ini mengampu mata kuliah manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia. Jabatan struktural yang diduduki saat ini sebagai wakil dekan bidang perencanaan, keuangan dan administrrasi umum. Penulis juga tergabung dalam organisasi Perkumpulan dosen Manajemen Indonesia (PDMI). Selain itu juga aktif dalam program kemitraan dengan Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Banjar dan Baznas Provinsi Kalimantan Selatan. Di sela kesibukan sebagai dosen, penulis juga berperan sebagai tenaga pengajar di program pendidikan kesetaraan (Paket B dan Paket C) Pondok Pesantren Salafiyah yang masih dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Martapura. Penulis juga pernah menulis beberapa artikel yang telah dipublikasi di beberapa jurnal ilmiah terutama tentang manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia.

Priska Wisudawaty, S.TP., M.Si



Penulis lahir di Cirebon 3 Desember 1990. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Bandung. Ia lulus S1 dari Teknik Industri Pertanian IPB (Institut Pertanian Bogor) pada tahun 2012, dan S2 di Teknik Industri Pertanian IPB tahun 2016 dengan gelar Master of Science. Saat ini tahun 2022 penulis sedang melanjutkan studi S3 di Teknik Industri Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Dalam waktu yang sama penulis juga bekerja sebagai tutor online di Universitas Terbuka, dan *freelance* auditor halal LPPOM MUI DKI Jakarta. Penulis juga pernah menjadi asisten dosen di departemen TIN Institut Pertanian Bogor. Selama studi penulis mendapatkan beberapa beasiswa dari BPPDN (Beasiswa Pendidikan Pascasarjana Dalam Negeri) dan

beasiswa SEARCA (Southeast Asian Regional Center for Graduate Study and Research in Agriculture) pada waktu menempuh studi S2, dan beasiswa BPI-LPDP pada waktu menempuh S3.

Dr. Dra. Nafiah Ariyani, M.Si.



Penulis Lahir di Grobogan pada 27 Januari 1967. Menyelesaikan Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen dengan peminatan Manajemen Pemasaran di Universitas Sebelas Maret tahun 1991. *Magister of Science* (MSi) dengan peminatan Manajemen Pemasaran diselesaikan di Universitas Gadjah Mada pada tahun 1998. Gelar Doktor diperoleh dari Program Studi Ilmu Perencanaan Pembangunan dan Wilayah Perdesaan di Institut Pertanian Bogor pada tahun 2016. Saat ini bekerja sebagai dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta dengan jabatan fungsional Lektor Kepala (700). Pernah menjabat sebagai Wakil Rektor, Pembantu Dekan dan Ketua Jurusan Manajemen di Universitas Sahid Jakarta. Mata kuliah yang diajar: Manajemen Pemasaran, Pemasaran Digital dan Metodologi Penelitian. Bidang peminatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat: manajemen pemasaran dan kepariwisataan. yang papernya telah dipublikasikan di jurnal nasional terindeks Sinta maupun jurnal internasional terindeks Scopus.



PERENCANAAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan sebelum adanya sebuah akad jual beli. Ketika menjual sebuah barang atau jasa harus ada sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menjembatani antara penjual dan pembeli dalam bertukar barang dan uang. Pemasaran bisa dilakukan melalui banyak hal. Tak menutup kemungkinan cara-cara unik dan kreatif mampu membuat pemasaran yang dilakukan oleh seorang pedagang kemudian berhasil. Keberhasilan ini membuat pedagang akan mendapatkan keuntungan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, maka pedagang tidak akan bisa membuat pembeli tertarik pada apa yang sedang dia jual.

Memiliki sebuah usaha menjadi salah satu pekerjaan paling menjanjikan untuk dikerjakan saat ini. Namun sebelum itu, perencanaan yang tepat akan membuat Kita semakin bisa mengembangkan usaha yang sedang Kita kelola. Perencanaan pemasaran atau biasa disebut dengan marketing plan merupakan sebuah kegiatan yang sangat wajib dilakukan dalam sebuah kegiatan penjualan produk/jasa untuk meningkatkan tingkat penjualan dan juga keuntungan, tentunya. Perencanaan pemasaran atau marketing plan sendiri merupakan sebuah kegiatan dimana seorang pedagang atau pengusaha menuliskan dan mendiskusikan strategi-strategi yang akan dilakukan sebelum memulai sebuah pemasaran Perencanaan ini sendiri nantinya harus elas dan tepat.

Perencanaan yang jelas akan membuat kita tidak kesusahan untuk menentukan arah bisnis yang kita miliki. Perencanaan pemasaran tentunya sangat wajib untuk dilakukan mengingat pemasaran tidak bisa dilakukan dengan pola yang sembarangan. Harus ada sebuah perencanaan sehingga dalam melakukan sebuah tindakan semua telah terpola dengan baik dan menunjukkan hasil akhir yang menguntungkan bagi seorang pedagang maupun dalam tingkat yang lebih tinggi seperti dalam sebuah perusahaan. Membuat sebuah perencanaan berarti Kita bisa mengatur sebuah strategi tertentu untuk perkembangan usaha yang sedang Kita kelola. Perencanaan dalam pemasaran harus memanfaatkan ide-ide kreatif yang dimiliki oleh beberapa orang. Gunakan jiwa kepemimpinan Kita untuk memilih orang-orang di sekitar Kita yang bisa Kita ajak untuk berpartisipasi dan berpikir mengenai usaha yang sedang Kita kelola.

