

BAB I

DASAR-DASAR POKOK MANAJEMEN PEMASARAN

1.4. PROSES PERENCANAAN PEMASARAN STRATEGIS

Rencana strategis perusahaan adalah awal dari perencanaan.

Tujuan Rencana Strategi atau Rencana Bisnis adalah :

- (1) Mengembangkan strategi dan menyampaikan kepada tingkat manajemen yang lebih tinggi.
- (2) Untuk mempertanggung jawabkan permohonan anggaran.
- (3) Sebagai alat untuk mengamati perkembangan dan melakukan perbaikan selama pelaksanaan rencana tersebut.

Setiap rencana bisnis adalah rencana pemasaran yang terbagi dalam 2 tingkat :

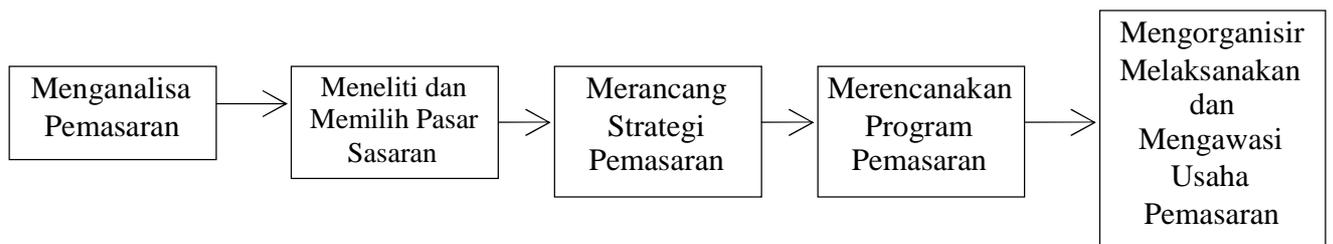
- (1) **Rencana Pemasaran Strategis**
⇒ Mengembangkan garis besar sasaran pemasaran dan strategi berdasarkan analisis situasi dan peluang pasar saat ini.
- (2) **Rencana Pemasaran Taktis**
⇒ Menggariskan taktik pemasaran tertentu dalam periode tersebut, termasuk iklan, penentuan jenis barang, penentuan harga, saluran pelayanan, dll.

1.5. PROSES MANAJEMEN PEMASARAN

☆ **Proses Pemasaran**

⇒ Terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

☆ **Langkah-langkah Proses Manajemen Pemasaran :**



1. Menganalisis Peluang Pemasaran mencakup :

1.1) Perlu memiliki Sistem Informasi yang Handal (Sistem Informasi Pemasaran) mencakup :

- Sistem Pencatatan Internal
- Sistem Intelijen Pemasaran
- Sistem Riset Pemasaran
- Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran

1.2) Mengumpulkan Informasi yang penting terhadap lingkungan pemasaran mencakup :

- Lingkungan Mikro Perusahaan
- Lingkungan Makro Perusahaan

1.3) Menganalisis Pasar Konsumen, Pasar Bisnis

1.4) Menganalisis Pesaing.

2. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran :

2.1) Mengukur dan memperkirakan daya tarik suatu pasar.

2.2) Menilai dan memilih segmen pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan dengan paling baik sebagai sasaran.

3. Merancang Strategi Pemasaran :

3.1) Diferensiasi dan penentuan posisi penawaran pemasaran.

3.2) Pengembangan pengujian, peluncuran produk dan jasa baru.

Produk baru adalah produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merek baru yang dikembangkan sendiri di bagian penelitian.

3.3) Mengelola siklus hidup dan strategi produk.

Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) tahapannya :

1. Tahap Perkenalan (introduction)

adalah merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat karena produk baru saja diperkenalkan di masyarakat konsumen.

2. Tahap Pertumbuhan (growth)

adalah tahap dimana pasar dengan cepat menerima produk baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan keuntungan yang besar

3. Tahap Kedewasaan (maturity)

adalah periode dimana pertumbuhan penjualan mulai menurun karena produk sudah biasa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial dimana jumlah keuntungan mantap, stabil atau menurun yang disebabkan oleh meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang ketat.

4. Tahap Kemunduran (declining)

adalah periode dimana penjualan menurun dengan tajam diikuti dengan menyusutnya keuntungan

3.4) Merancang strategi pemasaran untuk berbagai jenis pesaing.

Klasifikasi posisi persaingan adalah sebagai berikut :

1. Pemimpin pasar (market leader)

adalah perusahaan yang memegang bagian pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan

2. Penantang pasar (market challenger)

adalah perusahaan yang dengan agresif mencoba memperluas bagian pasarnya dengan jalan menantang pemimpin pasar, pesaing-pesaing sebayannya atau perusahaan yang lebih kecil dalam industri.

3. Pengikut pasar (market follower)

adalah perusahaan nomor dua dalam industri yang memilih untuk tidak menyerang tetapi sekedar mengikuti saja.

4. Penggarap relung pasar (market nicher)

adalah perusahaan yang memilih untuk bergerak di beberapa bagian dalam pasar yang khusus dan yang tidak menarik minat perusahaan-perusahaan yang lebih besar.

3.5) Merancang strategi pasar global.

4. Merencanakan Program Pemasaran :

4.1) Menentukan pengeluaran Pemasaran.

4.2) Bauran Pemasaran :

yaitu Kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran .

Bauran Pemasaran (marketing mix) mencakup :

- Product
- Price
- Promotion
- Place

4.3) Alokasi Pemasaran.

5. Mengorganisir, Melaksanakan dan Mengawasi Usaha Pemasaran :

5.1) Mengorganisasi dan mengimplementasikan program pemasaran.

5.2) Mengevaluasi dan mengendalikan kinerja pemasaran.