



# PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN



# Proses Manajemen Pemasaran

Perencanaan manajemen strategis  
Seluruh perusahaan  
Menyusuaikan sumber Daya dengan peluang

## PERENCANAAN PEMASARAAN

1. Menentukan Tujuan
2. Mengevaluasi Peluang
3. Menciptakan Strategis Pemasaran
4. Mempersiapkan Rencana Pemasaran
5. Menyusun Program Pemasaran

## MENGELOLA RENCANA DAN PROGRAM PEMASARAN

- Mengukur Hasil
- Mengevaluasi Kemajuan

Mengimplementasikan rencana dan Program pemasaran



# APAKAH PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN ITU ?

- *Perencanaan strategi pemasaran* adalah bagaimana cara dapat menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun strategi yang menguntungkan
- *Strategi pemasaran (Marketing strategy)* adalah gambaran besar mengenai hal yg akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar



# Marketing strategi membutuhkan dua bagian yang saling berkaitan:

ditarik

1. *Target market* : yaitu sekelompok pelanggan homogen yg ingin perusahaan tersebut.

disusun tersebut untuk kelompok yang ditarget.

2. *Marketing Mix* : yaitu variabel variabel yang akan diawasi yang oleh perusahaan memuaskan

Bauran Pemasaran  
C



## Memilih strategi berorientasi pasar merupakan pemasaran target

Manajer yang berorientasi produksi dan berorientasi pemasaran memiliki pandangan yang berbeda terhadap pasar



Manajer yang berorientasi produksi berpandangan bahwa semua orang pada dasarnya sama ia menerapkan "pemasaran massal"



- Manajer yang berorientasi pemasaran berpandangan bahwa semua orang merupakan pribadi yang berbeda-beda dan ia menerapkan pemasaran target



# Menyusun bauran pemasaran untuk pasar target

## Empat “P” yang membentuk bauran untuk pasar target :

Product (produk) – barang atau jasa untuk kebutuhan target

Place (tempat) – meraih target

Promotion (promosi) – memberi tahu dan menjual kepada pelanggan

Price (harga) – menetapkannya secara benar

## Wilayah Keputusan Strategi dalam Empat-P

### Produk

- Barang berwujud
- Jasa
- Fitur
- Manfaat
- Level
- Accesoris
- Pemasangan
- Intruksi
- Garansi
- Lini produk
- Kemasan
- Merek

### Tempat

- Tujuan
- Jenis Aluran
- Paparan Pasar
- Jenis Perantaran
- Jenis dan Lokasi Toko
- Cara Pengantaran dan Penyimpanan
- Tingkat Pelayanan
- Prekrutan perantara
- Pengelolaan Saluran
- 

### Promosi

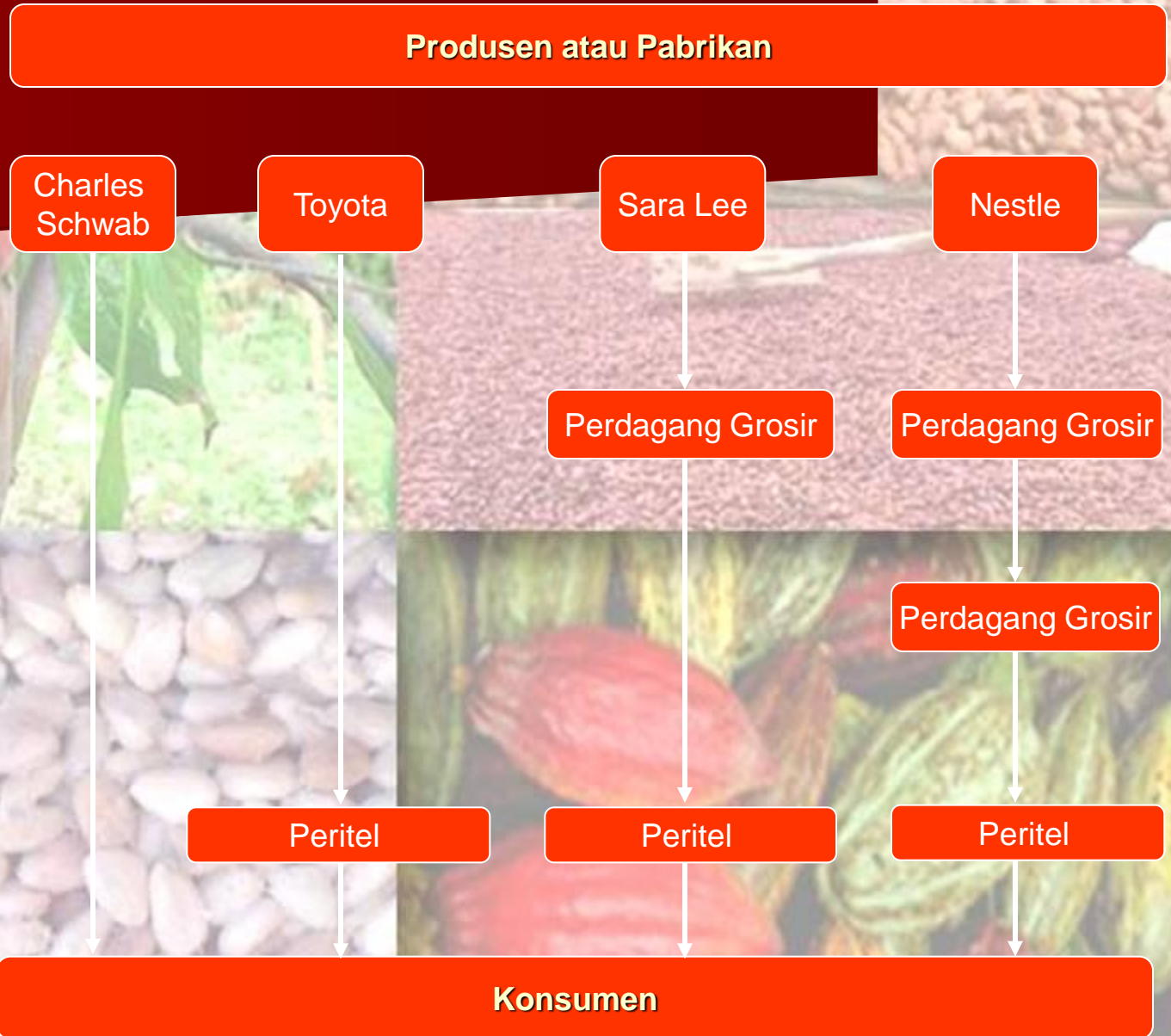
- Tujuan
- Campuran Promosi
- Jenis
- Jumlah
- Pemilihan
- Pelatihan
- Motikasi
- Iklan
- Target
- Jenis Iklan
- Jenis Media
- Penulisan Teks
- Disiapkan Oleh Siapa
- Promosi Penjualan
- Publisitas

### Harga

- Tujuan
- Fleksilibitas
- Tingkatan pada keseluruhan siklus hidup produk
- Masalah geografis
- Diskon
- Penambahan dan pengurangan harga



Empat Contoh  
Saluran Distribusi  
Dasar Produk  
Konsumen

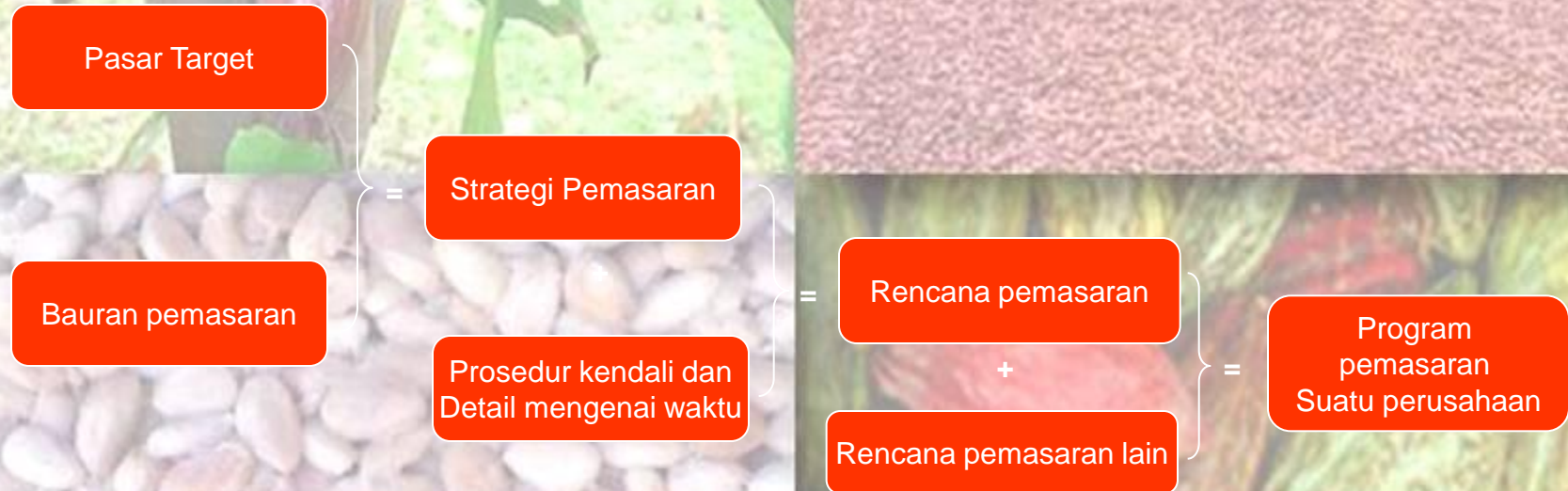




# Rencana pemasaran merupakan panduan untuk implementasi dan pengelohan

- Rencana pemasaran mengisi strategi pemasaran
- Implementasi membuat rencana bekerja
- Kendali adalah analisis dan perbaikan yang telah anda lakukan
- Semua tugas pemasaran membutuhkan rencana dan kendali
- Beberapa rencana menyusun program rencana pemasaran

# Elemen – elemen program pemasaran suatu perusahaan







# Program pemasaran harus membangun ekuitas pelanggan

---

- Keuntungan yang diharapkan bergantung pada ekuitas pelanggan
- Pemilik mengharapkan keuntungan finansial
- Pertumbuhan profit dari pelanggan
- Masing – masing strategi pemasaran memberi kontribusi terhadap ekuitas pelanggan
- Bagian – bagian dari suatu program pemasaran harus kerja secara keseluruhan
- Perencanaan untuk masing – masing strategi membutuhkan kehati – hatian





# Pentingnya perencanaan strategi pemasaran

---

- Rencana strategi yang baik bila dilaksanakan buruk masih bisa mendapatkan keuntungan:
- Rencana yang buruk namun diimplementasikan dengan baik dapat membuat rugi
- Perencanaan Strategi kreatif yang dibutuhkan untuk bertahan adalah berfokus pada “praktik terbaik” untuk hasil yang lebih baik





# Apakah yang disebut dengan peluang yang menarik

---

- Peluang terobosan baru adalah yang terbaik
- Setidaknya dibutuhkan keunggulan kompetitif
- Hindari pemasaran kena atau meleset dengan suatu proses yang logis

# Jenis – jenis peluang yang harus diincar

Produk yang ada

Penetrasi pasar

Produk baru

Pengembangan pasar

Pasar yang ada

Pengembangan produk

Pasar baru

Diversifikasi







# Peluang – peluang Internasional harus dipertimbangkan

---

1. Dunia semakin kecil
2. Membangun keunggulan kompetitif dinegara sendiri dan negara lain
3. Mulailah lebih dahulu disebuah pasar baru
4. Menemukan tren yang lebih baik diberbagai variabel
5. Penyaringan harus mempertimbangkan resiko dan manfaat