

MISI PERUSAHAAN

Penyusunan Rencana Strategis Pemasaran

Perencanaan Strategis (*Strategic Planning*) adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan serta peluang pemasaran yang sedang berubah.

Tujuan perencanaan strategis korporasi adalah menemukan cara di mana perusahaan dapat menggunakan kekuatannya dengan cara terbaik untuk mengambil keuntungan dari peluang menarik yang ada di lingkungan.

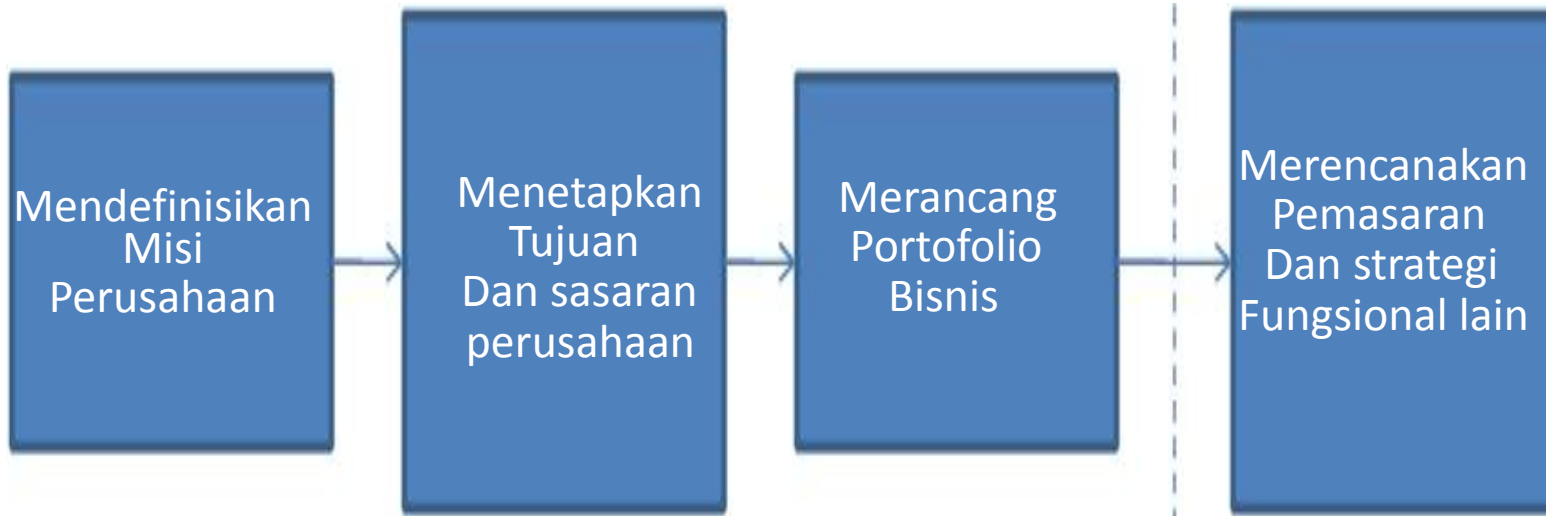
STRATEGIC PLANNING: THREE KEY AREAS

- Strategic marketing plan
- Tactical marketing plan
- Marketing plan

Langkah-langkah Perencanaan Strategis

Tingkat Korporasi

Unit bisnis, produk
dan tingkat pasar



Pernyataan Misi (Mission Statement)

Adalah pernyataan tujuan organisasi apa yang ingin dicapai oleh organisasi dalam lingkungan yang lebih besar.

Berfungsi seperti tangan tak terlihat yang mengarahkan dan menuntun orang2 di dalam Organisasi.

Pernyataan misi menjawab: Apa bisnis kita?

Menentukan Misi Perusahaan

Apa sebenarnya bisnis kita?

Siapa pelanggannya?

Apa yang bernilai bagi pelanggan?

Akan menjadi apa sebaiknya bisnis kita ini?



PERSYARATAN MISI

Tidak terlalu sempit atau terlalu luas. Ukuran tidak sempit dan luas menunjukkan lingkup atau bidang yang terkait dengan kegiatan perusahaan.

Realistik. Realistik menunjukkan kompetensi perusahaan untuk mencapai misi yang telah dinyatakan, apakah sesuatu yang dapat dicapai atau tidak.

Spesifik. Spesifik menunjukkan bahwa perusahaan berbeda dengan perusahaan lainnya, walaupun menghasilkan produk yang penggunaannya sama.

Memotivasi. Bagaimanapun misi harus memotivasi seluruh karyawan ataupun staf untuk bekerja lebih baik guna dapat mencapai kinerja yang lebih baik.

CONTOH PERNYATAAN MISI

Perusahaan	Definisi Orientasi Produk	Definisi Orientasi Pasar
Revlon	Kami menghasilkan kosmetik	Kami menjual <i>lifestyle</i> dan <i>self-expression</i> ; sukses dan status; memori, pengharapan, dan impian
Disney	Kami mengusahakan taman	Kami menyediakan fantasi dan hiburan - tempat di mana orang mengharapkannya
Wal-Mart	Kami menjalankan toko diskon	Kami menawarkan barang dan jasa yang menyampaikan nilai kepada orang Amerika kelas menengah.
O.M.Scott	Kami menjual benih dan pupuk	Kami menyampaikan kehijauan, halaman yang kelihatan sehat
Home Depot	Kami menjual peralatan dan perbaikan rumah dan macam-macam perbaikan	Kami menawarkan saran dan penyelesaian yang mentransformasikan rumah dengan perbaikan yang menggunakan tangan pemilik (<i>ham-handed home owners</i>) kepada Tuan dan Nona <i>Fixist</i>

Contoh PERNYATAAN MISI

Nike	"To bring inspiration and innovation to every athlete in the world. If you have a body, you are an athlete."
Coca Cola	To refresh the world... To inspire moments of optimism and happiness... To create value and make a difference.
Toyota	"To sustain profitable growth by providing the best customer experience and dealer support."
Starbucks	Our mission: to inspire and nurture the human spirit one person, one cup and one neighborhood at a time.
Telkom	<i>To become a leading InfoCom player in the region</i> Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan <i>InfoCom</i> terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

Menentukan Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Misi diubah menjadi tujuan-tujuan pendukung yang terperinci untuk setiap tingkat manajemen.

Setiap manajer dalam perusahaan harus mempunyai tujuan dan berusaha keras untuk mencapainya.



Merancang Portofolio Bisnis

Portofolio Bisnis (*Business Portofolio*) adalah kumpulan bisnis dan produk yang membentuk Perusahaan.

2 tahap proses perencanaan portofolio bisnis:

Menganalisis portofolio bisnis saat ini yang dimilikinya dan memutuskan bisnis mana yang harus mendapatkan investasi lebih, kurang atau nol.

Perusahaan harus membentuk portofolio masa depan dengan mengembangkan strategi pertumbuhan dan pengurangan (*downsizing*)

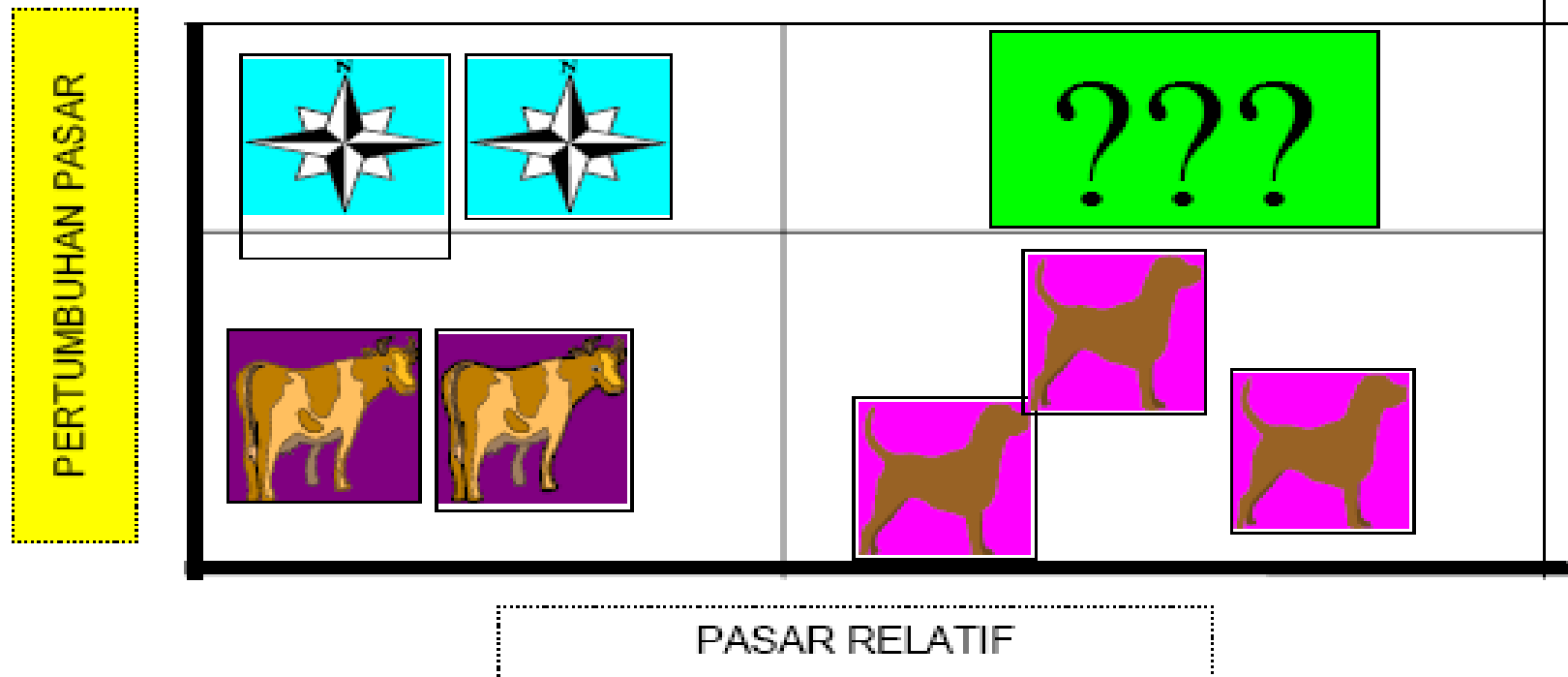
Menganalisis Portofolio Bisnis Saat Ini

Mengenali bisnis utama yang membentuk perusahaan (SBU (strategic business unit))

Menilai daya tarik dari masing2 SBU dan alokasi sumber daya bagi masing2 SBU

Metode analisa portofolio yang terkenal: Pendekatan Boston Consulting Group (BCG)

ANALISIS PORTOFOLIO: BOSTON CONSULTING (BCG) GROUP



Gambar 3.2. Pendekatan Perencanaan

- Bintang : Perusahaan dengan pertumbuhan tinggi dan pangsa yang tinggi.
- Sapi perah : Pertumbuhan rendah, pangsa pasar tinggi
- Tanda tanya : Pangsa pasar rendah dengan pertumbuhan tinggi
- Anjing : Pertumbuhan rendah dan pangsa pasar rendah

STRATEGI PEMASARAN

1. Segmentation

Membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran berbeda.

2. Targeting

Proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.

3. Positioning

Bagaimana suatu perusahaan memosisikan suatu produk di benak konsumennya.

4. Differentiation

Proses membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi

Analisa Segmentasi

Dilakukan untuk mengetahui seberapa besar potensi sebuah segmen Pasar.

Menurut Rhenald Kasali (1998) ada 6 kriteria yang harus dimiliki sebuah segmentasi yang baik:

1. Apakah segmen tersebut cukup besar?

- Seberapa besar potensi
- Seberapa besar penggunaannya
- Seberapa besar kebutuhan yang belum dilayani

2. Apakah ada daya beli dan kesediaan membeli?

3. Apakah dapat dibedakan dengan segmen yang lain?

4. Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen tersebut

5. Apakah pasar tersebut dapat terjangkau?

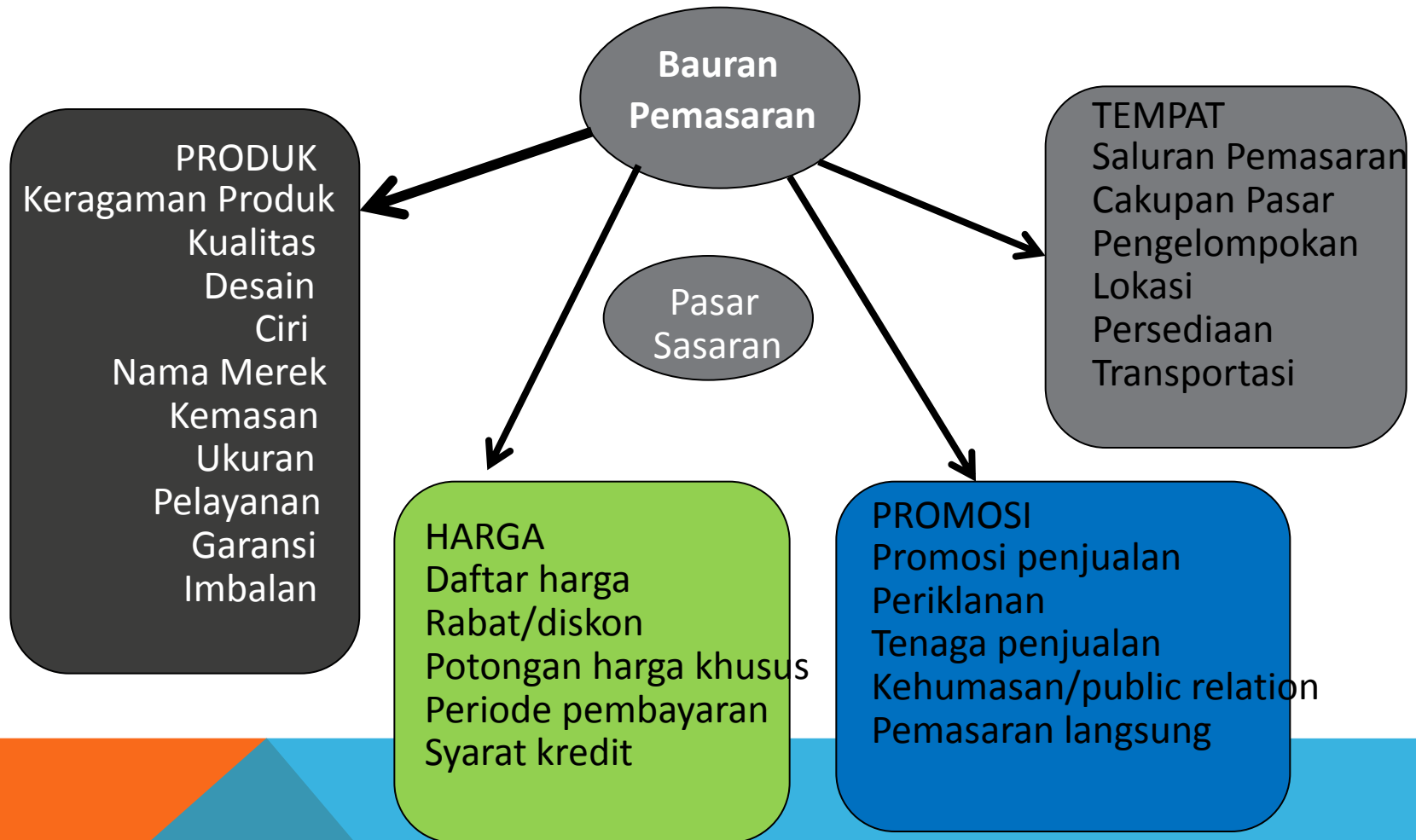
6. Apakah perusahaan memiliki sumber daya yang memadai?

- Pengetahuan
- Skill
- Pengalaman
- Sdm
- Sumber daya fisik

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P

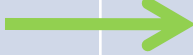

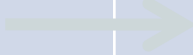

Adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

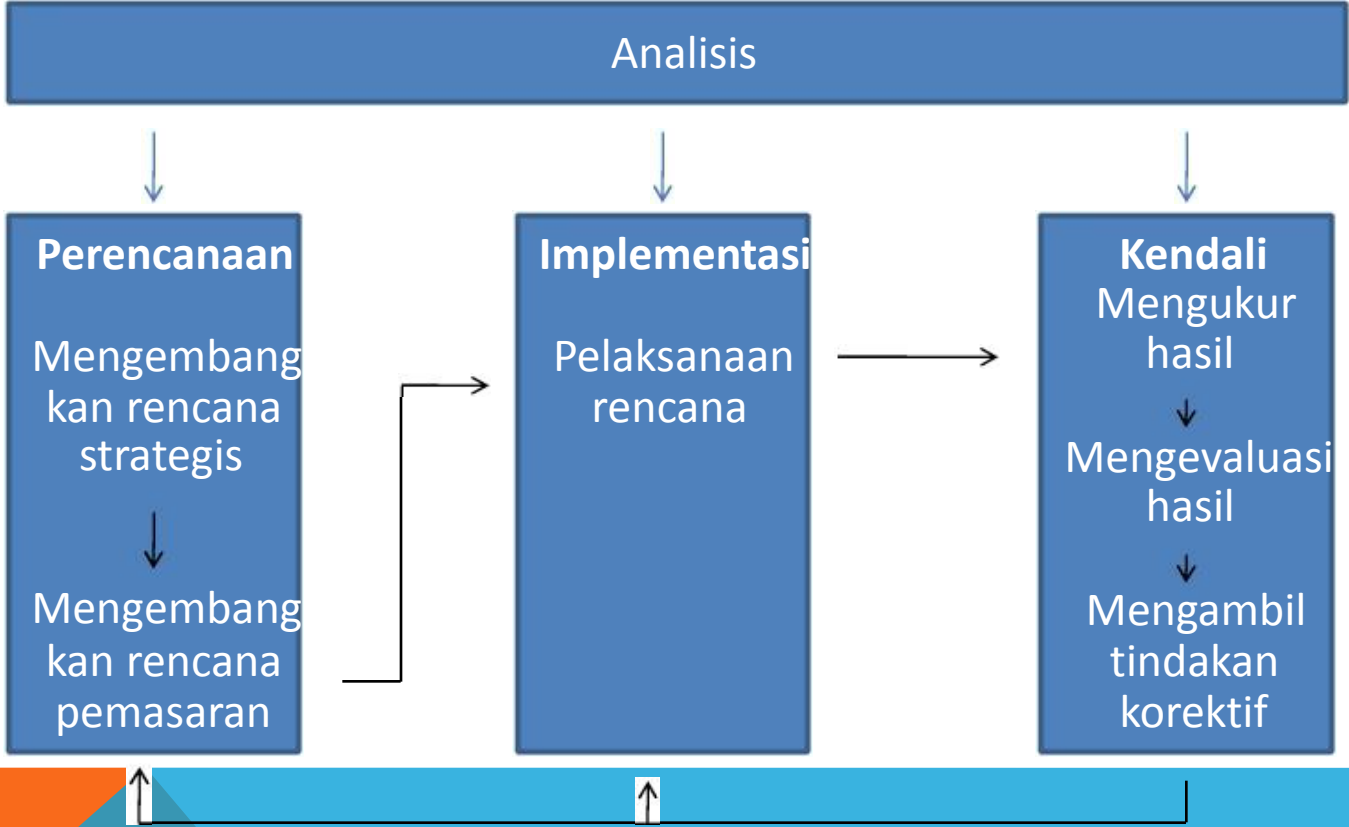
1. Product
2. Price
3. Promotion
4. Place



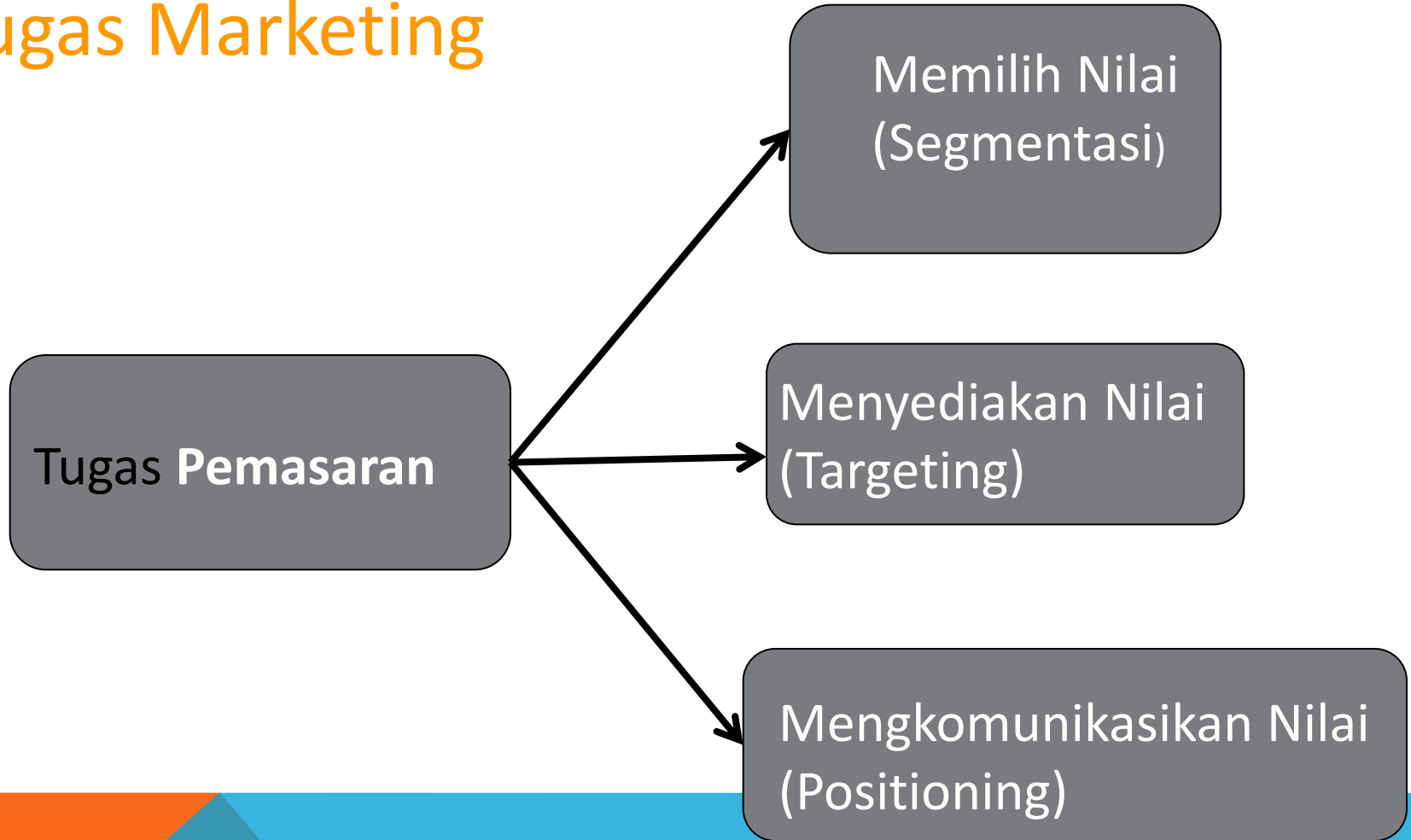
Gambar 2. 4 Komponen Bauran Pemasaran

Hubungan Bauran 4 p dengan 4C

4P		4C
Produk		Solusi Pelanggan (Customer Solution)
Harga		Biaya Pelanggan (Customer Cost)
Tempat		Kenyamanan (Convenience)
Promosi		Komunikasi (Communication)

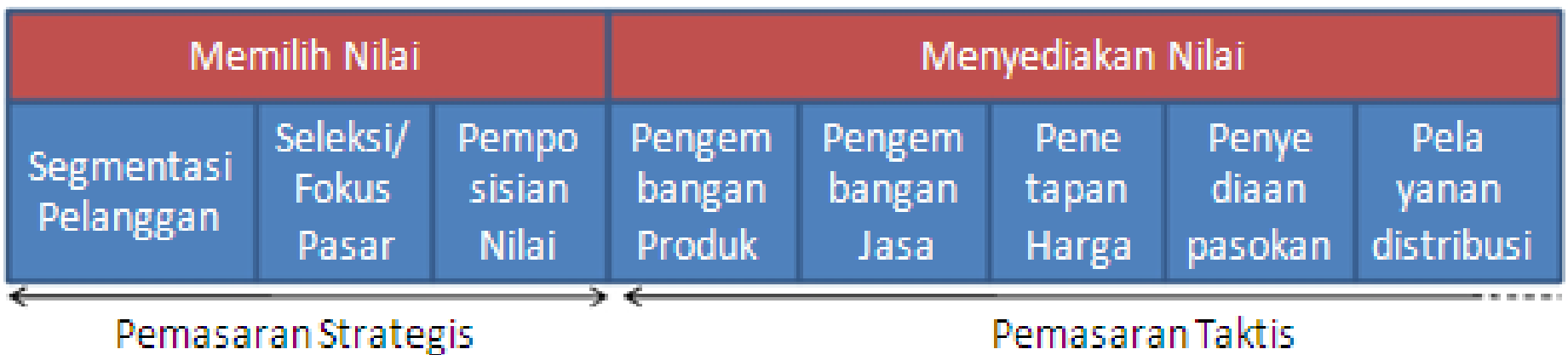


Tugas Marketing

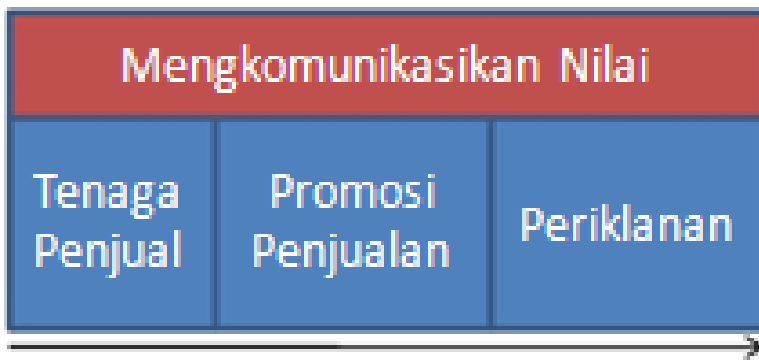


Membuat Produk			Menjual Produk				
Mende sain Produk	Mem beli Bahan2	Mem buat	Mene tapkan Harga	Men jual	Beriklan /Berpro mosi	Men distri busikan	Melaya ni

a. Urutan Proses Fisik Tradisional



b. Urutan Penciptaan dan Penyampaian Nilai



Gambar. Dua Pandangan Mengenai Proses Pemberian Nilai