

**“Pergeseran Marketing ke IMC”**

Mata Kuliah

MCM203 MARKETING

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2018

Sebagaiman kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan.

American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemsaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengaarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management Analysis, Planning, and Control, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

* 1. **Definisi Pemasaran**

 Definisi Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

 Definisi lainnya, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

 Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana *tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.*

**1.2. Manajemen Pemasaran**

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Secara umum *manajemen mempunyai tiga tugas pokok*, yaitu :

1. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Sehingga yang dimaksud dengan *manajemen pemasaran*, menurut Philip Kotler adalah :

Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

 Untuk membuat suatu rencana, fungsi p*enganalisaan* sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. *Penerapan* merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi *pengawasan* adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

**1.3. Konsep Pemasaran**

 Falsafah *konsep pemasaran* bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena *dapat meningkatkan penjualan* dengan :

* Membuat barang yang mudah penggunaannya
* Mudah pembeliaannya
* Mudah pemeliharaannya

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan *tiga elemen pokok*, yaitu :

* Orientasi konsumen / pasar / pembeli
* Volume penjualan yang menguntungkan
* Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan *orientasi konsumen* ini harus :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

Jadi, secara definitif dapat dikatakan bahwa *Konsep pemasaran* adalah :

*Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.*

**1.4. Sistem Pemasaran**

 Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah :

* Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
* Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
* Pasar yang dituju
* Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lain-lain
* Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.

Dari kelima faktor tersebut maka *Sistem Pemasaran* dapat didefinisikan sebagai :

*Kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.*

**1.5. Peranan Pemasaran**

 Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan / keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli.

* *Kebutuhan* : segala kebutuhan dasar manusia baik intuk minum, makan, pakaian, pendidikan dan lainnya
* *Keinginan* : Merupakan kondisi lebih khusus dari kebutuhan, misalnya minuman ringan, makanan bergizi, pendidikan tinggi, atau lainnya
* *Permintaan* : akumulasi kebutuhan/keinginan yang potensial untuk digarap, misalnya, makanan, perumahan, pendidikan dan lainnya.

Beberapa istilah yang penting dalam konteks pemasaran adalah :

1. *Produk (barang, jasa, ide) :*

Segala hasil kerja manusia yang dapat ditawarkan kepada manusia lainnya baik berupa barang, jasa atau ide.

1. *Nilai :*

Perkiraan konsumen atas suatu produk untuk kepuasan mereka, apa yang dirasakan / diinginkan

1. *Biaya :*

Harga yang harus dibayar konsumen atas produk yang dikonsumsi

1. *Kepuasan :*

Seberapa puas konsumen atas produk yang mereka konsumsi (kesesuaian antara harapan dan kenyataan,

1. *Pasar :*

Tempat yang berisi semua pelanggan potensial yang berniat untuk transaksi terhadap suatu produk.

 Perkembangan konsep pemasaran :

1. *Konsep produksi* : jumlah banyak dengan harga murah
2. *Konsep produk* : kualitas, kinerja dan inovasi yang dicari konsumen
3. *Konsep penjualan* : harus ada aktivitas penjualan dan promosi agar dikenal konsumen (laba dari volume penjualan)
4. *Konsep pemasaran* : harus ada aktivitas pemasaran yang terpadu (laba dari kepuasan pelanggan)
5. *Konsep pemasaran beroriemtasi pada masyarakat* : turut memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar

BAB II

PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMASARAN

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidak pastian. Keputusn yang diambil terutama menyangkut masalah :

* Penetapan harga
* Produk
* Distribusi
* Promosi

Pengambilan keputusan tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan ekstern seperti : demografi, kondisi perekonomian, kebudayaan, persaingan dan sebagainya. Semua ini berada diluar pengawasan manajer.

**2.1. Analisa Tradisional**

 Keputusan-keputusan yang rasional menghendaki adanya proses keputusan yang selaras dan logis. Metode analisa tradisional dapat membantu sebagai pendekatannya. Metode *analisa tradisional* terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. *Mendefinisikan masalah*

Manajer yang baik harus mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasikan masalah dan kesempatan lebih awal. Agar analisa yang dilakukan dapat lebih efektif maka manajer harus memiliki arah yang benar.

1. *Merumuskan berbagai alternatif*

Manajer harus menentukan berbagai alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Salah satu alternatif yang hampir selalu ada yaitu tidak melakukan apa-apa. Ini merupakan alternatif yang sulit diukur atau dibandingkan dengan alternatif lainnya.

1. *Menganalisa Alternatif*

Faktor-faktor yang diperlukan unuk menilai alternatif harus dikumpulkan dan diatur rapi. Beberapa faktor mungkin tidak dapat diperoleh dan faktor lainnya mungkin akan tidak berguna karena terlalu mahal. Dengan suatu analisa manajer diarahkan untuk mengambil kesimpulan yang disertai dengan pernyataan untuk menentukan kebaikan maupun keburukannya.

1. *Mengusulkan suatu penyelesaian*

Setelah melampaui tahapan tadi maka manajer dapat menyarankan suatu penyelesaian yang logis.

1. *Menyarankan rencana tindakan*

Pada waktu mengambil keputusan, suatu rencana tindakan untuk melaksanakan keputusan tersebut harus ditentukan. Rencana tindakan ini mungkin dapat menemukan beberapa faktor penting yang belum dimasukkan didalam analisa.

**2.2. Menggunakan Marketing Mix untuk Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan varibel-variabel marketing mix.

* *Pengenalan faktor pasar dalam marketing mix*

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesana.

* *Hubungan antara keputusan tentang harga, promosi dan distribusi dengan variabel-variabel tentang produk*

Produk tersebut membawa pengaruh penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi, karena terikat pada harga produksi, peralatan dan proses pembuatannya, juga dalam hal promosi yang tergantung pada manfaat dan segi penawarannya.

* *Pengaruh usaha Perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan*

Semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Bagaimanapun, persentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha marketing mix yang lebih besar.

* *Efektivitas Marketing Mix Perusahan dalam hubungannya dengan volume penjualan*

Seberapa jauh efektivitas pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualannya.

* *Marketing Mix untuk beberapa jenis produk (dan Jasa)*

Marketing mix yang diterapkan pada setiap jenis produk adalah berbeda. Volume penjualan dan laba dapat dimaksimumkan jika marketing mixnya sesuai dengan penawaran perusahaan.

**2.3. Sebuah model untuk mengambil keputusan**

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian atau elemen yang ada dalam sebuah model untuk mengambil keputusan tentang produk.

Elemen yang dimaksud adalah :

1. *Analisa pasar*

Pengambilan keputusan tentang produk diawali dengan menganalisa pasarnya. Analisa pasar ini membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk baru yang menguntungkan

1. *Memonitor lingkungan*

Dengan sumber-sumber yang terbatas dan terpengaruh oleh faktor-faktor lingkungan, perusahaan harus berusaha memanfaatkan secara penuh kesempatan yang ada. Faktor-faktor lingkungan yang dimaksud adalah faktor lingkungan ekstern seperti : Demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi dan persaingan

1. *Menentukan tujuan produk*

Tahap ini berupa menentukan tujuan khusus setiap penawaran. Umumnya tujuan ini dikaitkan dengan masalah-masalah seperti :

* Pengembangan investasi
* Laba
* Market share atau volume penjualan.
1. *Menentukan Marketing mix*
2. *Penerapan keputusan-keputusan Marketing Mix*

Keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan menentukan : Apa, siapa, mengapa, bagaimana, Kapan, dimana.

1. *Mengadakan Prosedur Pengawasan*

Sistem pengawasan perlu diadakan dalam manajemen produk dan merupakan tahap terakhir. Tahap tersebut adalah :

* Memilih kriteria pengawasan
* Pengukuran kriteria
* Penentuan standard kerja
* Memonitor kejadian
* Membandingkan hasil dengan standard

**2.4. Tugas-tugas Manajemen Pemasaran**

Tugas-tugas manajer pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. *Tugas-tugas* itu antara lain :

* Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
* Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan/ melayani kebutuhan
* Membuat desain produk
* Mengembangkan pembungkusan dan merk
* Menetapkan harga agar memperoleh *Return on investment* yang layak
* Mengatur distribusi
* Memeriksa penjualan
* Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunkan media atau cara lain yang tepat

**Penyesuaian Permintaan**

Perusahaan dapat menyusun suatu tingkat permintaan pasar yang diharapkan pada saat tertentu. Dapat terjadi bahwa tingkat permintaan riil itu berada dibawah, sama, atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Untuk menghadapi keadaan permintaan yang berbeda maka manajer pemasaran mempunyai tugas yang berbeda pula.

Tabel 2.1. Keadaan Permintaan dan Tugas Pemasaran

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Keadaan Permintaan*** | ***Tugas Pemasaran*** | ***Nama Resmi*** |
| 1. Permintaan negatif
2. Tidak ada permintaan
3. Permintaan latent
4. Permintaan menurun
5. Permintaan tidak teratur
6. Permintaan penuh
7. Permintaan berlebihan
8. Permintaan tidak sehat
 | 1. Positifkan permintaan
2. Ciptakan permintaan
3. Kembangkan permintaan
4. Tingkatkan permintaan
5. Selaraskan permintaan
6. Pertahankan permintaan
7. Kurangi permintaan
8. Tiadakan permintaan
 | 1. *Conversional markrting*
2. *Stimulational marketing*
3. *Developmental marketing*
4. *Remarketing*
5. *Synchromarketing*
6. *Maintenance marketing*
7. *Demarketing*
8. *Countermarketing*
 |

Berikut ini adalah macam-macam permintaan :

1. *Permintaan Negatif*

Semua atau sebagian terbesar daei segmen pasar potensial yang penting tidak menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan mereka bersedia membayar untuk menghindarinya. Misalnya :

* Gol. Orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap vasectomy
* Gol. Orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap angkutan dengan bus (suka mabuk)

Tugas Manajer : mempositifkan permintaan, caranya dengan lebih mengenalkan produk atau jasa melalui promosi.

1. *Tidak ada permintaan*

Berarti orang itu tidak berminat sama sekali terhadap penawaran suatu produk atau jasa. Penawaran yang ada dalam “tidak ada permintaan” ini dapat digolongkan menjadi 3 kategori, yaitu :

* Barangnya sudah dikenal tapi dianggap tidak mempunyai nilai

Misalnya : botol-botol kosong yang ada di tong sampah, kaleng bekas, dll

Tugas manajer : mencoba menghubungkan produk atau jasa tersebut dengan kebutuhan yang ada dipasar. Misalnya dengan menghubungkan barang rongsokan tersebut dengan pembuatan barang seni.

* Barangnya sudah dikenal dan dianggap bernilai, tapi tidak mempunyai nilai untuk pasar tertentu.

Misalnya : penawaran perahu didaerah yang jauh dari perairan, penawaran mantel tebal didaerah yang tidak pernah dingin

Tugas manajer : mencoba mengubah lingkungan agar barang yang ditawarkan menjadi bernilai. Misalnya : membuat danau rekreasi untuk menciptakan permintaan terhadap perahu.

* Barangnya baru ditemukan dan menghadapi keadaan “tidak ada permintaan” karena pasarnya tidak mengetahui tentang adanya barang-barang tersebut.

Misalnya : barang-barang perhiasan (biasanya orang baru akan membeli apabila barang tersebut ditunjukkan.

Tugas manajer : menyebarkan informasi tentang suatu barang yang baru ditemukan ke pasar, agar orang-orang tahu dan tertarik membelinya.

1. *Permintaan Latent*

Bilamana sebagian besar orang –orang mempunyai kebutuhan yang kuat akan sesuatu yang tidak ada dalam bentuk barang atau jasa yang nyata.Permintaan ini memberikan kesempatan pada manajer untuk mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh orang-orang.

Contoh :

* banyak perokok yang menghendaki rokok-rokok kesayangannya itu tidak mengandung nicotine.
* Banyak orang yang menginginkan punya mobil yang lebih tahan lama dan lebih aman dari mobil yang ada sekarang

Tugas Manajer : mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

1. *Permintaan Menurun*

Suatu keadaan dimana permintaan untuk suatu produk atau jasa itu semakin berkurang dari tingkat sebelumnya, dan diperkirakan akan menurun terus jika tidak dilakukan usaha-usaha untuk memperbaiki pasar yang dituju, penawaran dan usaha-usaha pemasaran.

Tugas Manajer : meningkatkan permintaan / mengembangkan permintaan agar tidak menjadi permintan latent.

1. *Permintaan tidak teratur*

Suatu keadaan dimana pola permintaan pada saat-saat tertentu dipengaruhi oleh fluktuasi musim atau hal-hal lain

Misal : hotel di daerah wisata akan mengalami masa-masa penuh pada musim liburan dan masa sepi diluar musim liburan

Tugas manajer : Mengubah pola permintaan, misal : memberikan harga murah pada masa sepi, dan mengenakan harga yang tinggi pada masa-masa rapai.

1. *Permintaan Penuh*

Suatu keadaan dimana tingkat dan saat permintaan yang sekarang sama dengan tingkat dan saat permintaan yang diharapkan

Tugas manajer : mempertahanlan permintaan, misalnya : dengan mempertahankan tingkat efisiensi pemasaran dengan cara mempertahankan harga jual, mengendalikan biaya, tetap mengadakan promosi.

1. *Permintaan Berkelebihan*

Suatu keadaan dimana permintaan lebih besar dari penawarannya

Tugas manajer : mengurangi permintaan, misalnya dengan menaikkan harga, mengurangi kegiatan promosi.

1. *Permintaan tidak sehat*

Suatu jenis produk atau jasa yang permintaannya dinilai kurang baik dari segi kesejahteraan konsumen, kemakmuran masyarakat atau penyedia.

Misalnya : permintaan akan produk-produk seperti rokok, ganja, obat-obatan tertentu yang berbahaya.

 **Analisa Kesempatan Pasar**

Analisa ini sangat penting dilaksanakan sebelum perusahaan menentukan tujuannya. Selain dengan melihat kesempatan yang ada, perusahaann biasanya dapat memulai usahanya karena sudah tersedia sumber-sumber didalam perusahaan. Kesempatan yang ada dapat dibedakan kedalam :

* *Kesempatan Lingkungan*

Kesempatan ini akan muncul dalam setiap perekonomian bilamana masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi. Kesempatan ini dianggap sangat baik atau menguntungkan kalau perusahaan bisa mengisi kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut.

Contoh :

Perusahaan listrik mempunyai kesempatan yang baik untuk mengembangkan sumber-sumber energi baru (sinar matahari, dll).

* *Kesempatan Perusahaan*

Merupakan kesempatan yang dapat dinikmati oleh suatu perusahaan bilamana memiliki keunggulan-keunggulan dari para pesaingnya.

Keunggulan-keunggulan tersebut antara lain :

* Dapat menekan biaya lebih rendah
* Dapat menentukan harga lebih rendah
* Mampu menggunakan beberapa alternatif saluran distribusi
* Mampu melakukan usaha promosi yang lebih aktif.

Kesempatan perusahaan ini muncul dalam suatu kondisi persaingan. Suatu perusahaan akan mencapai sukses bila memiliki kesempatan perusahaan dan kesempatan lingkungan disaat yang bersamaan.

**Perencanaan Pemasaran**

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dimasa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

 Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu yang panjang atau periode waktu yang pendek. *Perencanaan jangka panjang* (untuk 3, 5, 10 atau bahkan 25 tahun) biasanya melibatkan peranan dari top manajemen maupun staf perencanaan khusus. Masalah yang dihadapi sangat luas, seperti perluasan pabrik, pasar, atau produk.

 *Perencanaan jangka pendek*, periode waktunya relatif pendek, yaitu satu tahun atau kurang . biasanya perencanaan ini dilakukan oleh pelaksana bawah dan menengah.Masalah yang dimasukkan dalam perencanaan ini adalah kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang, dll.

 *Tiga macam konsep perencanaan*, yaitu :

* Perencanaan perusahaan secara keseluruhan
* Perencanaan pemasaran
* Rencana Pemasaran Tahunan

**Tujuan Perusahaan**

 Penetapan tujuan perusahaan merupakan titik awal dari perencanaan pemasaran. Tujuan ini sangat penting dan harus ditetapkan sebelum mengambil suatu strategi, tanpa tujuan yang pasti perusahaan tidak akan dapat beroperasi dengan baik meskipun memiliki kesempatan yang baik. Tujuan perusahaan dibedakan menjadi 2, yaitu :

* Tujuan Umum

Misalnya : Mencari laba, memberikan kepuasan konsumen, dll

* Tujuan Khusus

Tujuan khusus ini diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Misalnya : Meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, mendapatkan laba untuk jangka pendek, dll

**Merumuskan Rencana Pemasaran**

 Jika manajer sudah menetapkan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, kemudian perlu dibuat keputusan-keputusan dibidang pemasaran, produksi, keuangan dan personalia. Yang menjadi pertimbangan dalam merumuskan rencana pemasaran adalah :

* *Target Penjualan*

Target penjualan ini ditetapkan berdasarkan analisa berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan.

* *Anggaran Pemasaran*

Biasanya anggaran yang menyeluruh ini ditetapkan berdasarkan suatu *persentase (%) dari target penjualan*. Sebagai contoh : pabrik pupuk akan menetapkan anggaran pemasaran sebesar 15% dari penjualan. Kalau perusahaan ingin meningkatkan market share nya, maka persentase tersebut juga harus ditingkatkan.

* *Alokasi Marketing Mix*

Perusahaan harus menetapkan bagaimana mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk ke berbagai alat pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan personal selling.

* *Penetapan harga*

Penetapan harga merupakan satu elemen yang menghasilkan laba di dalam rencana pemasaran. Perusahaan harus menetapkan harga dan daftar harga sebelum diberikan potongan. Selain itu juga harus mempertimbangkan faktor permintaan, biaya dan persaingan dalam menetapkan harga yang direncanakan.

* *Alokasi anggaran pemasaran pada produk*

Kebanyakan perusahaan tidak hanya menghasilkan satu macam produk saja, tetapi beberapa macam. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan produk mana yang harus ditambah atau dikurangi anggarannya adalah :

* Jumlah *product line*
* Banyaknya *product mix*
* Jenis produk yang mempunyai permintaan cukup banyak baik pada saat sekarang maupun saat yang akan datang
* Jenis produk yang permintaannya sedikit

**Organisasi Pemasaran**

 Struktur kegiatan pemasaran yang optimal merupakan aktivitas yang terbaik bagi perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki struktur yang berbeda-beda karena mereka berbeda dari segi luas perusahaan maupun kompleksitas pasar yang dikuasainya.

Pada perusahaan berskala besar, departemen pemasaran akan membawahi bagian :

* Periklanan
* Promosi
* Produk
* Penjualan
* Sistem informasi pemasaran
* Produk baru

**Penerapan dan Pengendalian Pemasaran**

 Salah satu fungsi pokok dari manajer selain perencanaan dan penerapan adalah pengawasan / pengendalian. Adapun proses pengawasan yang harus dilakukan oleh manajemen ada tiga tahap, yaitu :

1. *Mengetahui apa yang terjadi*.

Dari fakta-fakta yang diperoleh manajemen dapat membandingkan antara hasil riil dengan rencananya, sehingga dapat ditentukan ada atau tidak adanya penyimpangan.

1. *Mengetahui mengapa hal itu terjadi*

Hal ini menyangkut beberapa alasan tentang dapat dicapainya suatu hasil

1. *Menentukan tindakan selanjutnya*

Tindakan ini dapat berupa merencanakan program untuk periode mendatang dan merencanakan kegiatan-kegiatan untuk memperbaiki kondisi yang kurang baik.

**2.5. Strategi Pemasaran**

Perbedaan pengertian antara istilah strategi, tujuan dan taktik adalah :

* **Tujuan :**

Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

* **Strategi :**

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.

* **Taktik :**

Taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya, maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik.

 Ada perbedaan yang paling mendasar antara *taktik* dan *strategi*, yaitu :

* Strategi mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan dengan taktik
* Strategi pemasaran memerlukan keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan, sedangkan taktik merupakan program tertentu untuk jangka pendek.
* Strategi bersifat permanen sehingga sulit dan memakan biaya besar jika diadakan perubahan, sedangkan taktik dapat diubah dengan mudah.

Contoh :

Produsen obat tradisional (jamu), menggunakan:

*Strategi* untuk memenuhi keinginan masyarakat akan obat yang berkhasiat tinggi.

*Taktik* berupa penawaran harga yang murah, dalah jumlah pembelian tertentu akan mendapatkan kalender, dll

Adapun elemen-elemen strategi pemasaran beserta hubungan antara masing-masing elemen dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Elemen-elemen Strategi Pemasaran

**Pengembangan Strategi Pemasaran**

Ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu :

* ***Segmentasi pasar***

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap psar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai :

* kebutuhan yang berbeda-beda
* pola pembelian yang berbeda-beda
* tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran
* ***Penentuan Posisi Pasar***

Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar.

* ***Strategi Memasuki Pasar***

Adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu :

* membeli perusahaan lain
* berkembang sendiri
* mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain

masalah-masalah yang harus diperhatikan dalam memilih cara memasuki pasar adalah :

1. *Membeli perusahaan lain*
* Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli
* sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya
1. *Berkembang Sendiri*
* Memperoleh hak patent
* Skala produksi yang paling ekonomis
* Memperoleh saluran distribusi
* Menentukan supplier yang paling menguntungkan
* Biaya promosi yang mahal
1. *Kerjasama dengan perusahaan lain*
* Resiko ditanggung bersama-sama, jadi resiko masing-masing perusahaan menjadi berkurang
* Perusahaan dapat saling melengkapi atau menutupi kekurangan-kekurangan yang ada, karena mereka memiliki keahlian dan sumber sendiri-sendiri.
* ***Strategi Marketing Mix***

*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.Variabel-variabel marketing mix ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat dipasar.

* ***Strategi Penentuan Waktu***

Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.