

PEMASARAN

Oleh : Nur Hidayah

PERENCANAAN PEMASARAN

- Tujuan fungsi pemasaran :
mencapai sasaran perusahaan dengan
menghasilkan penjualan produk atau jasa
yang menguntungkan di pasar sasaran

Strategi 4 komponen dalam pemasaran :

- 1. Produk
- 2. Harga
- 3. Tempat
- 4. Promosi

1. Produk

Harus secara jelas mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi oleh produk/jasa

Perlu memperhatikan hal-hal berikut :

a. produk/jasa yang diutamakan

b. produk/jasa yang paling banyak berkontribusi terhadap profitabilitas (mendatangkan keuntungan)

- c. Citra produk/jasa yang ingin ditonjolkan
- d. Kebutuhan konsumen yang dipenuhi oleh produk/jasa yang dihasilkan
- e. Perubahan yang akan mempengaruhi orientasi pelanggan

3. Harga

Komponen harga merupakan pertimbangan terpenting dalam pemasaran. Harga akan langsung mempengaruhi permintaan penawaran, profitabilitas, persepsi konsumen, dan reaksi pembuat peraturan. Penetapan harga dapat berorientasi pada biaya, pasar dan persaingan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan :

- a. Mengutamakan bersaing dalam harga atau tidak.
- b. Menawarkan diskon atau memodifikasi harga lain
- c. Kebijakan penetapan harga memiliki standar nasional atau regional

- d. Segmen harga yang dibidik (rendah, menengah, tinggi)
- e. Batas laba kotor
- f. Menetapkan harga pasar berdasarkan biaya, permintaan atau persaingan

3. Tempat

Mengidentifikasi dimana, kapan, dan apa, oleh siapa produk/jasa itu ditawarkan. Hal utama disini adalah saluran distribusi yang mengalirkan produk ke pemakai akhir

Beberapa hal yang perlu diperhatikan :

- a. Tingkat liputan pasar yang dibutuhkan
- b. Daerah geografis prioritas
- c. Saluran permintaan yang utama
- d. Struktur dan manajemen saluran
- e. Bagian pemasaran perlu mengubah tingkat ketergantungan pada distributor, perwakilan penjualan atau penjualan langsung

- f. Organisasi penjualan yang diinginkan
- g. Armada penjualan diorganisasi menurut wilayah, pasar atau produk

4. Promosi

Menetapkan bagaimana perusahaan akan berkomunikasi dengan pasar sasaran.

Hal yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Prioritas dan anggaran iklan/komunikasi yang terkait dengan berbagai produk, pasar dan wilayah.
- b. Media yang paling konsisten dengan perencanaan pemasaran keseluruhan.

Daftar Pustaka

Pardiman. 1999. *Modul 8 Perencanaan Usaha*.
Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Yogyakarta