

## Mengembangkan Rencana dan Strategi Pemasaran

Yulia Hendri Yeni  
Berri Brilliant Albar  
Ares Albirru Amsal

Scan  
untuk mendapatkan bahan ajar lengkap  
(video, podcast, document & slide)



# Pemasaran dan *costumer value*

- Apakah yang kita beli dari sebuah produk? Kualitasnya? *Brand image*? Kemudahan dan kenyamanan? Yang kita beli adalah *value*/nilai
- Tugas setiap bisnis adalah menyampaikan *value*/nilai yang menguntungkan bagi konsumen
- Sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyelaraskan penyampaian *value*/nilai proses mulai dari produksi, pemilihan, penyediaan, pengiriman, hingga komunikasi dengan konsumen yang semakin banyak informasi
- Bagaimana proses penyampaian *value* itu?

- Tradisional (*selling*): perusahaan membuat produk, lalu menjualnya
- Moderen (*marketing*): perusahaan membuat produk dengan kaidah pemasaran yang mempertimbangkan konsumen dan membuat konsumen mencari dan datang membeli
- Pemasar sekarang menciptakan produk yang bernilai/memiliki *value* bagi konsumen



# Ada 3 tahap penyampaian nilai/*value*

## **Memilih *value***

Menentukan *Segmenting, Targeting, Positioning*

## **Menyediakan *value***

(3P: *benefits, fitur, price, distribusi*)

## **Mengkomunikasikan *value***

*Promotion mix*

# *Value Chain*

Rantai nilai adalah sebuah alat untuk mengidentifikasi dan menciptakan nilai yang lebih banyak bagi konsumen, karena setiap perusahaan adalah perpaduan dari aktivitas utama dan aktivitas pendukung yang terwujud dalam disain, produksi, pasar, pengantaran, dan pendukung produk

-Michael Porter

# Value Chain

Terdiri dari 9 kegiatan yang relevan secara strategis : 5 kegiatan utama + 4 kegiatan pendukung Dengan tujuan **menciptakan nilai dan biaya** dalam bisnis

1. Logistik material
2. Operasional produksi (dari material menjadi produk)
3. Distribusi
4. *Marketing*
5. Pelayanan

4 Kegiatan pendukung: pengadaan, pengembangan teknologi, SDM, dan infrastruktur (biaya, hukum, hingga hubungan dengan pemerintah)

# Proses bisnis inti (*core business*)

Keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada seberapa baik masing-masing departemen melakukan pekerjaannya, tetapi juga pada seberapa baik perusahaan mengkoordinasikan kegiatan departemen untuk melakukan proses bisnis inti yang meliputi

- **Proses merasakan pasar** (*marketing intelligence* memperoleh informasi tentang pasar).
- **Proses realisasi penawaran baru** (*research and development* dan penawaran).
- **Proses akuisisi konsumen** (memilih target pasar dan memprospeknya).
- **Proses *Customer Relationship Management*** (*deeper understanding of consumers*).
- **Proses pemenuhan manajemen** (*receiving, shipping, and collecting payments*).



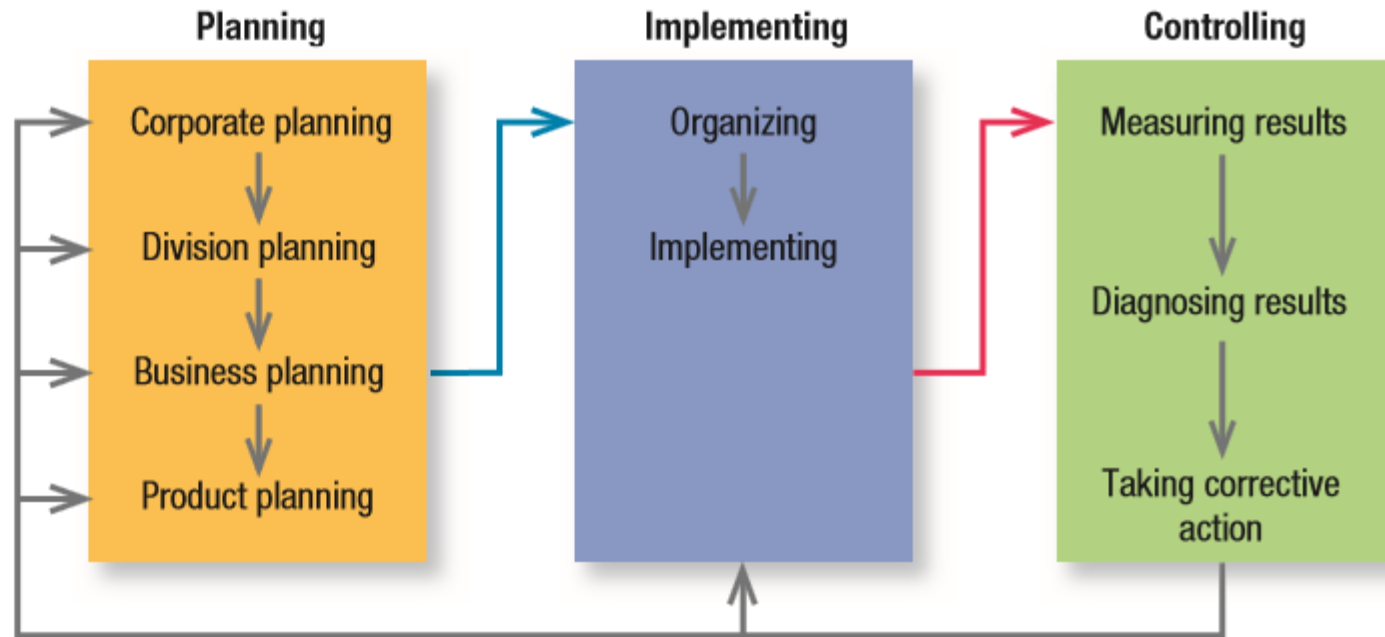
# Karakteristik kompetensi dasar (*core competency*)

- **Sumber keunggulan bersaing** (*technical, production expertise, distribution, financial strength, etc.*)
- **Penerapan dalam pasar yang luas dan bervariasi**
- **Sulit untuk ditiru**

# Peran dalam perencanaan strategis

**| Fig. 2.1 |**

The Strategic Planning, Implementation, and Control Processes



# *Marketing Plan*

Rencana pemasaran adalah instrumen pokok untuk mengelola dan mengkoordinasikan upaya pemasaran. Ini dioperasikan di level strategic dan tactical.

1. Rencana pemasaran strategis menjabarkan pasar target dan proposisi nilai perusahaan, berdasarkan analisis peluang pasar terbaik.
2. Rencana pemasaran taktis menentukan taktik pemasaran, termasuk fitur produk, promosi, merchandising, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan.

# *Levels of a Marketing Plan*

## • Strategic

- Penegasan target pasar
- Value proposition/ rencana nilai
- Analisa peluang pemasaran

## • Tactical

- Keistimewaan/ kegunaan produk
- Promosi
- Penjualan
- Penetapan harga
- Saluran penjualan
- Jasa

# Perencanaan aktivitas pada *Corporate Headquarters*'

- Mendefinisikan misi perusahaan
- Menetapkan *strategic business units* (SBUs)
- Menempatkan sumberdaya pada setiap SBU
- Memperkirakan peluang pengembangan



# Misi perusahaan

- Fokus pada beberapa tujuan terbatas
- Menekankan pada kebijakan utama dan nilai
- Menetapkan area persaingan utama (industri, produk, segmen konsumen, hingga skala geografis)
- Membawa pandangan jangka panjang
- Pendek, mengesankan, dan penuh makna



# Lingkup persaingan utama

- **Industry** (*consumer(s) and/or industrial(s)*)
- **Products** (*range*)
- **Competence** (*technological, production, etc.*)
- **Market segment** (*type of market or customer*)
- **Vertical channels** (*number of channel levels, from raw materials to final product and distribution*)
- **Geographic** (*range of regions, countries, or country groups*)



## *Product Orientation vs. Market Orientation*

| Company                   | Product                   | Market                          |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Missouri-Pacific Railroad | We run a railroad         | We are a people-and-goods mover |
| Xerox                     | We make copying equipment | We improve office productivity  |
| Standard Oil              | We sell gasoline          | We supply energy                |
| Columbia Pictures         | We make movies            | We entertain people             |

# Karakteristik *Strategic Business Unit (SBU)*

- Bisnis tunggal atau kumpulan bisnis yang berhubungan
- Memiliki kompetitor
- Tanggung jawab pemimpin untuk perencanaan strategi dan keuntungan



# Strategi ekspansi produk dan pasar Ansoff's

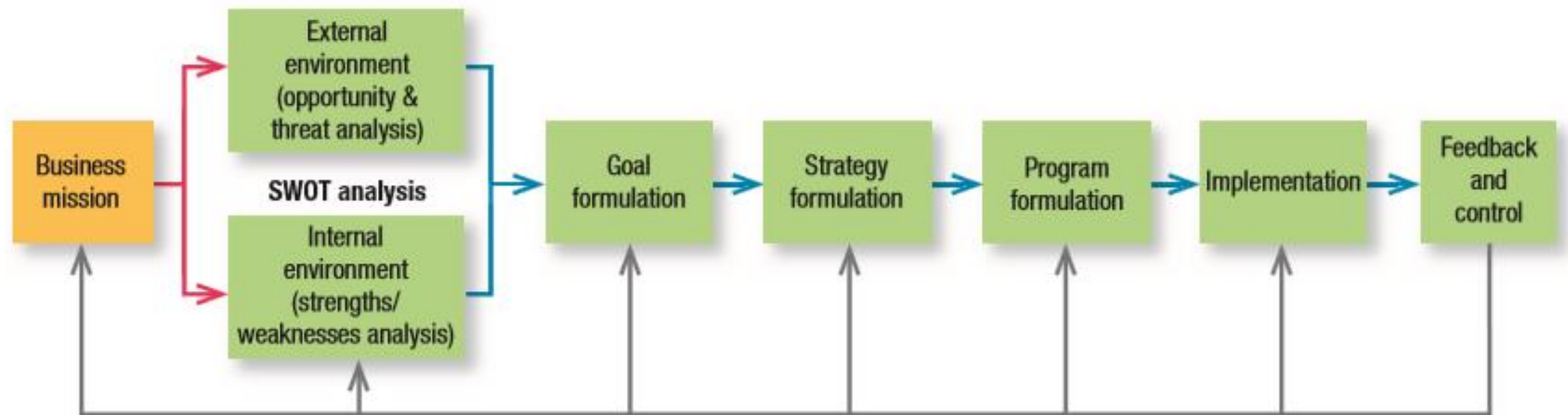
|                 | Current Products               | New Products                    |
|-----------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Current Markets | 1. Market-penetration strategy | 3. Product-development strategy |
| New Markets     | 2. Market-development strategy | (Diversification strategy)      |



# Proses perencanaan strategi SBU

| Fig. 2.4 |

The Business Unit Strategic-Planning Process



# *SWOT Analysis*

- *Strengths*
- *Weaknesses*
- *Opportunities*
- *Threats*



# Porter's Generic Strategies



**Overall Cost Leadership**— biaya Produksi dan distribusi rendah untuk Mencapai harga lebih rendah dibanding Kompetitor dan memperoleh market share besar

**Differentiation**—keunikan dengan Performa yang superior Bagi keuntungan konsumen

**Focus**—dalam satu atau lebih segmen pasar yang kecil



# Kategori aliansi pemasaran

**Product or Service Alliances**—  
penggabungan produk yang melengkapi

**Promotional Alliances**—promosi  
produk perusahaan lain

**Logistics Alliances**—jasa logistik untuk  
perusahaan/produk lain.

**Pricing Collaborations**—satu atau lebih  
perusahaan bergabung untuk penekanan  
harga

# Konten *marketing plan*

- ✓ Ikhtisar
- ✓ Daftar isi
- ✓ Analisa situasi
- ✓ Strategi pemasaran
- ✓ Proyeksi keuangan
- ✓ Pengendalian



# Evaluasi *marketing plan*

- ✓ *Is the plan simple?*
- ✓ *Is the plan specific?*
- ✓ *Is the plan realistic?*
- ✓ *Is the plan complete?*

# Referensi

- Kotler, P. and Keler, K.L. 2016, *Marketing Management 15<sup>th</sup> edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P and Amstrong, G. 2018, *Principles of Marketing, 17<sup>th</sup> edition*, International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2003, *Marketing, An Introduction 6<sup>th</sup> edition*, Prentice Hall
- Kartajaya, H. 2011. *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Gramedia, Jakarta
- Maholtra, N. and Birks, D. 2007, *Marketing Research: An Applied Orientation 3<sup>rd</sup> edition*, Pearson Education



## Lecturers



**Berri Brilliant Albar**



**Yulia Hendri Yeni**



**Ares Albirru Amsal**