

TUGAS PEMBUATAN MARKETING PLAN:

Marketing Plan atau rencana pemasaran merupakan cara bagaimana Anda mencapai tujuan pemasaran melalui serangkaian langkah, proses sistematis dan keputusan terkoordinasi dalam penerapan strategi pemasaran. Marketing Plan merupakan *roadmap* yang akan memandu pemasar “bagaimana” mencapai tujuan pemasaran.

1. *Executive Summary*

Untuk memastikan bahwa pihak-pihak yang bekerja sama dengan anda mengerti tentang perusahaan Anda, pada *marketing plan*, Anda harus menjelaskan garis besar, secara singkat dan jelas mengenai seluk beluk perusahaan dan produk yang dipasarkan. Dibuat minimal satu atau dua halaman dan maksimalnya lima halaman. Mengingat halaman yang digunakan disarankan tidak terlalu banyak, maka kalimat yang digunakan untuk menjelaskan harus singkat, padat dan jelas.

Berisi ringkasan pemasaran, apa yang membuat pemasaran produk Anda lebih unggul dari kompetitor, tujuan jangka panjang dan pendek dari usaha yang dibuat, target pasar yang sesuaikan dengan usaha Anda,

Executive summary minimal memasukan hal-hal yang berikut:

- nama, lokasi, dan visi – misi dari usaha yang dijalankan
- deskripsi soal usaha Anda, yang meliputi manajemen atau struktur organisasi dan lain sebagainya
- produk atau layanan dari usaha
- tujuan usaha
- target pasar dan peluangnya

2. *Situation Analysis*

Analisis situasi pada dasarnya adalah proses mengevaluasi secara kritis kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi rencana pemasaran. Ini memberikan pengetahuan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan saat ini untuk organisasi, layanan, atau produk Anda.

Tujuan utama dalam melakukan analisis situasi, antara lain adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi oleh perusahaan, dan menetapkan cara merancang serta menentukan tawaran yang dapat memuaskan

konsumen sehingga dalam meningkatkan produksi penjualannya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan, disamping produk atau barang-barang yang dipasarkan oleh perusahaan akan menjadi lebih terkenal.

2.1. **Market Summary** : Berisi tentang keadaan pasar yang ada dan target yang akan disasar, permintaan dan pertumbuhan pasar kedepan serta ramalan kedepannya.

-Target Market

Target pasar adalah target pasar utama atau tujuan utama dari konsumen yang yang dituju. Dalam kata lain target pasar merupakan tujuan produk anda yang akan dipasarkan kepada siapa saja sesuai dengan bobot dan spesifikasi yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Jika bisa diibaratkan, target pasar tersebut adalah siapa saja yang akan membeli dan menggunakan produk dari usaha anda. Oleh karenanya, perlu untuk mengetahui target yang dituju sebelum menentukan desain, harga, dan lainnya dari sebuah produk.

-Target Market Forecasting

Target Forecasting adalah merupakan perkiraan (estimasi) berapa besar sesungguhnya sebuah produk dapat dipasarkan melalui penjualan dalam waktu periode tertentu kedepan. Hal dapat dicapai dengan cara menganalisa faktor-faktor pendukung pencapaian target dengan kondisi real pasar dan kemampuan real memasarkan produk kita.

2.1.1. Market Geografis: adalah membagi pasar berdasarkan letak geografisnya seperti benua, negara, provinsi, kota dan desa. Jenis segmentasi pasar ini penting bagi pemasar karena orang-orang yang berasal dari daerah yang berbeda mungkin akan memiliki kebutuhan yang berbeda. Sebagai contoh, permintaan air minum dalam kemasan akan lebih tinggi di daerah yang ketersediaan air bersih kurang, namun pada daerah-daerah yang persediaan air bersihnya cukup, permintaan air minum dalam kemasan akan berkurang. Orang yang berasal dari daerah yang berbeda mungkin memiliki alasan berbeda untuk menggunakan produk yang sama juga.

2.1.2 Market Demographic adalah membagi pasar berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, suku, kebangsaan dan lain sebagainya.

2.1.3 Market Psychographic: Segmentasi psikografis adalah strategi segmentasi pasar di mana pasar atau market dibagi berdasarkan psikologi, kepribadian orang, karakteristik, gaya hidup dan sikapnya. Segmentasi psikografis ini membantu mengidentifikasi orang berdasarkan cara mereka berpikir dan jenis kehidupan yang mereka inginkan. Metode segmentasi ini berfokus pada psikologi pelanggan, yang dapat difokuskan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran mereka. Sedangkan behavior factor adalah kombinasi dari karakteristik yang membentuk perilaku, karakter khas individu dan termasuk kebiasaan, sifat, sikap, temperamen dan lain-lainnya. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dan kebiasaan seseorang.

2.1.3 Faktor Perilaku (Behavioral factor). Pasar juga dapat dibagi berdasarkan Segmentasi perilaku. Segmentasi perilaku ini dapat didefinisikan sebagai proses membagi total pasar menjadi kelompok-kelompok homogen yang lebih kecil berdasarkan perilaku pembelian pelanggan. Segmentasi perilaku dilakukan oleh pemasar berdasarkan pola pembelian pelanggan seperti frekuensi penggunaan, loyalitas merek, manfaat yang diperlukan dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan dengan mengingat kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan perilaku yang mereka tunjukkan.

2.12 Market Needs: Konsep paling dasar dari pemasaran adalah kebutuhan manusia (*human needs*). Manusia mempunyai kebutuhan dasar yang bersifat fisik seperti makanan dan pakaian sampai dengan kebutuhan esteem value dan aktualisasi diri. Dalam realitasnya keinginan manusia berkembang dinamis dan karena itu para produsen berupaya mengembangkan produk atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen, meliputi:.

a. Kualitas

b. Design

c. Customer Service

2.13 Market Trend: Tren pasar melibatkan pelaku pasar penjual dan pembeli, kondisi pasar di masa depan, penawaran dan permintaan, serta perubahan yang diantisipasi. Pada umumnya, para konsumen akan selalu tertarik dan memiliki perhatian lebih kepada perkembangan tren baru. Oleh karena itu, secara tidak langsung kita juga bisa mengetahui minat para konsumen saat ini.

2.14 Market Growth: Pertumbuhan pasar adalah proporsi perubahan ukuran pasar selama periode waktu tertentu baik kondisi tumbuh ataupun turun. Pasar yang tumbuh menawarkan potensi penjualan dan keuntungan yang lebih tinggi. Di sisi lain, pertumbuhan yang tinggi juga dapat menarik minat baru para pesaing untuk mengeksploitasi pasar. Pasar yang tumbuh mencerminkan peluang yang lebih tinggi untuk menumbuhkan pendapatan dan profitabilitas tanpa harus bersaing lebih ketat dengan para pesaing. Ketika pasar tumbuh lebih lambat atau menurun, persaingan bisa lebih meningkat karena perusahaan harus merebut pelanggan dan pasar dari pesaing untuk menumbuhkan penjualan.

2.2. SWOT ANALYSIS

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama Anda ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana.

Strengths (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) adalah berasal dari internal perusahaan Anda. hal-hal yang dapat Anda kontrol dan dapat berubah. Sedangkan *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) adalah hal eksternal yang mempengaruhi pemasaran atau hal-hal yang terjadi di luar perusahaan Anda pada pasar yang lebih besar. Anda dapat memanfaatkan peluang dan melindungi dari ancaman, tetapi Anda tidak dapat mengubahnya.

2.3 Competition.

Persaingan merupakan suatu bentuk usaha yang dilaksanakan supaya mendapatkan kemenangan atau mendapatkan posisi yang lebih baik tanpa harus terjadi benturan fisik atau konflik. Sehingga pengertian mengenai persaingan seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Porter menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Kotler, 2002). Sedangkan menurut Porter, persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir.

2.4 Product Offering

Ketika ada peluang dan didalam pasar, perusahaan dapat meresponi dengan menyiapkan tawaran (offering) produknya untuk dibawa kepasar (product offering). Product offering bisa dalam bentuk product tangible (berwujud) maupun intangible (jasa). Namun demikian product atau service tidak cukup menjadi sebuah product offering, perlu ditambahkan informasi dan experience dalam mengkonsumsi tawaran tersebut (Kotler & Keller, 2012:32). Informasi perlu ditambahkan agar bisa menciptakan pengetahuan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Experience ditambahkan karena saat ini perusahaan tidak cukup hanya memberikan fungsi dasar suatu produk tapi perlu menciptakan experience ketika menikmatinya. Suatu product offering akan diserap oleh pasar kalau memiliki value dimata konsumen. Konsumen akan membandingkan benefit yang didapat dengan harga yang harus dibayar.

2.5 Keys To Success

Key To Success (kunci keberhasilan) adalah aspek-aspek yang merupakan potensi untuk memperoleh keunggulan dalam pemasaran, terutama dalam hal-hal yang penting bagi kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berhasil dengan sepenuhnya memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari tantangan yang dihadapi perusahaan. Mengidentifikasi Key To Success dapat dimulai dari:

1. Analisis konsumen dan permintaan. Siapakah konsumen perusahaan dan apakah yang mereka inginkan? Bagaimana cara konsumen tersebut memilih di antara perusahaan yang saling bersaing?
2. Analisis persaingan dalam industri, apakah faktor struktural utama yang memicu persaingan? Apakah dimensi yang utama dari persaingan? Sampai seberapa ketat persaingan yang terjadi? Bagaimana cara perusahaan memperoleh posisi persaingan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing?

2.6 Critical Issue:

Critical Issue, adalah isu pemasaran yang menjadi perhatian saat ini adalah tentang seberapa jauh pemasaran yang sudah direncanakan dapat terpengaruh dengan adanya kritikal issue tersebut. Contoh, adanya pengembangan teknologi digital yang

merubah sistim pemasaran konvensional menjadi sistim marketing digital. Dalam hal ini perusahaan harus membuat keputusan segera dengan cara menganalisis situasi yang sedang berkembang dan mengumpulkan saran-saran dari semua terkait mengenai pengembangan produk, sistim distribusi, promosi, customer service, dan ide-ide baru dengan penggunaan teknologi digital tersebut.

3. Marketing Strategi.

3.1 Mission: Pernyataan misi (*mission statement*) adalah pernyataan yang merangkum tujuan dan sasaran utama dari suatu perusahaan dalam hal ini bidang pemasaran. Perusahaan menggunakan pernyataan misinya untuk mengkomunikasikan tujuan dan upaya perusahaan kepada semua kelompok pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, dan untuk membimbing karyawan dalam kontribusi mereka untuk mencapai tujuan perusahaan. Pernyataan misi yang baik dapat memandu karyawan. Mereka mengetahui tujuan, arah, dan cara bekerja serta bekerja bersama. Kotler, dalam bukunya, Manajemen Pemasaran, menggarisbawahi bahwa pernyataan misi yang baik memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Menentukan ruang lingkup kompetitif utama di mana perusahaan akan bersaing dan harus unggul
- Fokus pada beberapa tujuan
- Menekankan kebijakan dan nilai-nilai sentral perusahaan
- Ringkas, mudah diingat, dan bermakna
- Mengambil pandangan jangka panjang

3.2 Marketing Obyektif

Marketing Obyektif (tujuan pemasaran) adalah tujuan yang dapat ditindaklanjuti yang dirancang untuk memberikan tidak hanya arahan secara keseluruhan tetapi juga tindakan yang jelas dan spesifik. Mereka spesifik (*specific*), terukur (*measurable*), dapat dicapai (*attainable*), relevan (*relevant*), dan berbasis waktu (*time-based*) atau sering disebut **SMART** goals.

Tujuan pemasaran menguraikan lebih dari sekedar angka tertentu tetapi juga bagaimana Anda berencana untuk mencapai angka itu dan dampak apa yang akan diakibatkan titik akhir terhadap perusahaan secara keseluruhan.

3.3 Financial Obyektif

Tujuan keuangan adalah tujuan atau sasaran spesifik yang berkaitan dengan kinerja keuangan, sumber daya, dan struktur bisnis termasuk berkaitan dengan rencana keuangan untuk pengelolaan pemasaran.

Manfaat utama dari menetapkan tujuan keuangan, antara lain:

- Memberikan fokus untuk keseluruhan bisnis
- Ukuran keberhasilan kegagalan bisnis
- Mengurangi risiko kegagalan bisnis (terutama tujuan arus kas yang bijaksana)
- Membantu mengoordinasikan berbagai fungsi bisnis (yang semuanya membutuhkan keuangan termasuk bidang pemasaran)

3.4 Target Market

Target market atau pasar sasaran mengacu pada sekelompok pelanggan potensial kepada siapa perusahaan ingin menjual produk dan layanannya. Pasar sasaran juga mencakup pelanggan khusus yang diarahkan oleh perusahaan untuk upaya pemasarannya. (lihat di atas)

3.5 Positioning

Positioning mengacu pada kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai merek atau produk relatif terhadap pesaing. Tujuan dari market positioning adalah untuk menetapkan citra atau identitas suatu merek atau produk sehingga konsumen mempersepsikannya dengan cara tertentu.

Ada beberapa jenis strategi positioning. Beberapa contoh pemosisian menurut:

- Atribut dan manfaat produk: Mengaitkan merek / produk Anda dengan karakteristik tertentu atau dengan nilai manfaat tertentu
- Harga produk: Mengaitkan merek / produk Anda dengan harga yang kompetitif
- Kualitas produk: Mengasosiasikan merek / produk Anda dengan kualitas tinggi
- Penggunaan dan aplikasi produk: Mengaitkan merek / produk Anda dengan penggunaan tertentu
- Pesaing: Membuat konsumen berpikir bahwa merek / produk Anda lebih baik daripada pesaing Anda

4. Marketing Tactics

Marketing tactics atau taktik pemasaran adalah serangkaian atau serangkaian metode atau tindakan strategis yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa bisnis. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan penjualan dan mempertahankan barang atau jasa yang kompetitif. Taktik adalah cara-cara yang bersifat spesifik yang dilakukan untuk menerapkan strategi yang dipilih. Sedangkan strategi adalah pendekatan (cara) umum yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai dan memperoleh tujuan. Seyogyanya taktik dilakukan mulai dari produk, pricing, distribusi, komunikasi dan marketing reserch, contoh:

Contoh dalam prcing. Menerapkan strategi Murah dengan taktik yang digunakan adalah:

1. Membuat tiga hari promo setiap bulannya
2. Diskon 10 % untuk setiap belanja di atas Rp.1.000.000,-
3. Beli tiga dapat satu.

5. Controls

Yang dimaksud control atau pengendalian adalah suatu proses untuk memastikan bahwa aktivitas aktual pemasaran sesuai dengan yang telah direncanakan. Proses pengendalian mencatat perkembangan ke arah tujuan dan memungkinkan manajer pemasaran mendeteksi penyimpangan dari perencanaan sehingga dapat mengambil tindakan korektif secepatnya sebelum terlambat.

5.1 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka dapatkan dari kita sebagai produsen. Dengan kata lain, pengertian *customer satisfaction* memiliki keterkaitan yang erat dengan senang/sukanya atau tidaknya para pelanggan terhadap produk dan layanan jasa kita. Setiap Perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Dengan pengendalian yang baik, Perusahaan bisa menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengendalian kepuasan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan bisa berasal dari kualitas produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, salah satunya metode yang sering digunakan adalah melalui survey kepuasan pelanggan.

5.2 New Product Development.

New Product Development adalah proses menyeluruh dalam menciptakan sebuah layanan jasa atau produk mulai dari konsep sampai siap dipasarkan. Beberapa langkah *product development* adalah menyusun konsep pemasaran yang baik, membuat desain, prototipe, dan produksi.

Produk baru bisa menjadi bahan bakar perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Namun bagaimana cara perusahaan mengetahui bahwa sudah saatnya mengembangkan produk baru? Ada beberapa faktor untuk mengidentifikasi kebutuhan perusahaan akan produk baru, antara lain:

1. Pertumbuhan dan kebutuhan pasar yang meningkat.
2. Perusahaan mengalami pertumbuhan yang lambat atau pertumbuhan berhenti.
3. Perusahaan tiba-tiba bersaing dengan perusahaan yang namanya belum pernah terdengar sebelumnya.
4. Konsumen meminta perubahan pada produk.

Selamat Mengerjakan !!!

Wassalam

HRK