

5. RENCANA PEMASARAN (*Marketing plan*)

5.1. Pengertian Marketing Plan

Pemasaran adalah suatu proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan pelanggan, yang meliputi kegiatan yang berkaitan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Rahasia pemasaran yang berhasil adalah memahami siapa pelanggan, apa kebutuhan, permintaan, dan keinginannya sebelum pesaing menawarkan produk dan jasanya yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan tersebut.

Pengelola harus memahami rencana pemasaran yaitu sebagai penuntun untuk mengimplementasikan pengambilan keputusan dalam pemasaran. Inti kegiatan rencana pemasaran adalah menganalisis situasi lingkungan dan peluang pasar, mengembangkan sasaran pemasaran, menetapkan strategi pemasaran, menciptakan taktik dan tindakan pelaksanaan, dan evaluasi pasar yang berkesinambungan.

Rencana pemasaran meliputi strategi pemasaran secara keseluruhan, penetapan harga, taktik penjualan, jasa dan kebijakan jaminan, iklan dan promosi, distribusi, keinginan terhadap produk, penelitian pasar/ market research. Market research adalah sarana untuk mengumpulkan informasi yang menjadi dasar perencanaan pasar, yang mencakup kegiatan sistematis dalam pengumpulan, analisa, dan interpretasi data yang berkaitan dengan perusahaan, pelanggan, dan pesaing suatu perusahaan. Cara melakukan riset pasar terdapat empat langkah yaitu (1) dengan mengidentifikasi masalah (2) mengumpulkan data, (3) menganalisa dan menafsir data, dan (4) menarik kesimpulan dan bertindak.

5.2. Karakteristik Marketing Plan

Karakteristik rencana pemasaran yang efektif adalah rencana yang mampu memberikan strategi untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan, harus didasarkan pada fakta dan asumsi yang benar tentang siapa target market, dimana lokasi mereka, berapa yang mereka beli, dari siapa mereka beli dan mengapa? Bagaimana promosi dan iklan yang lebih efektif. Bagaimana perubahan harga di pasar, siapa yang menyebabkan perubahan dan mengapa berubah. Bagaimana saluran distribusi barang dan apa fungsi dari setiap agen pemasaran. Bagaimana keadaan pesaing, dimana lokasi mereka, dan apa keuntungan dan kekurangan mereka. Apa teknik pemasaran pesaing yang

sukses? Apa tujuan perusahaan di masa yang akan datang? Apa kelemahan, kekuatan, peluang dan kendala perusahaan. Apakah mampu menyediakan sumber-sumber yang diperlukan: SDM, keuangan, alokasi peralatan dsb.

Rencana pemasaran harus fleksibel dan spesifikasi kriteria kinerja sehingga dapat dikontrol dan dimonitor pencapaiannya. Unsur-unsur strategi pemasaran adalah skala produksi besar, lini produk yang diperluas, kualitas produk yang tinggi, iklan yang gencar.

5.3. Analisis Lingkungan

Pada umumnya, lingkungan eksternal dipandang tidak bisa dikendalikan oleh wiraswastawan. Akan tetapi, dalam pembuatan rencana pemasaran wiraswastawan hendaknya menyadari perubahan-perubahan pada bidang berikut ini perekonomian, kebudayaan, teknologi, permintaan, persoalan hukum, persaingan, bahan mentah.

Dalam perekonomian hal yang perlu diperhatikan adalah pendapatan nasional bruto, pengangguran menurut daerah geografis, pendapatan sisa konsumsi. Kebudayaan, yang perlu diperhatikan pergeseran populasi menurut geografi, dampak ledakan penduduk, keselamatan kerja, tuntutan upah minimum kesehatan, nutrisi. Yang perlu dipertimbangkan oleh wirausahawan di bidang teknologi adalah perkembangan teknologi potensial yang ditentukan dari sumber daya yang terlibat dalam industri besar atau pemerintah. Faktor permintaan yaitu karena sebagian besar produk mengikuti daur hidup. Selama berbagai tahap dari daur hidup, pertumbuhan permintaan, penurunan, atau stabilitas mungkin bisa terjadi. Persoalan hukum, wiraswastawan hendaknya bersiap-siap dengan adanya perubahan peraturan hukum dari pemerintah yang berpengaruh terhadap produk atau jasa, saluran distribusi, promosi. Persaingan karena sebagian besar wiraswastawan umumnya menghadapi ancaman potensial dari perusahaan yang lebih besar. Untuk bahan mentah suatu gagasan yang baik apabila wiraswastawan membentuk hubungan yang kuat dengan pemasok dan sensitif terhadap ancaman kelangkaan bahan mentah, membuat perencanaan sumber alternatif dari bahan mentah tersebut.

Faktor yang bisa dikendalikan wiraswastawan (faktor internal) meliputi sumberdaya finansial, manajemen, pemasok, sasaran dan tujuan. Sumber daya finansial hendaknya menguraikan kebutuhan finansial dari usaha baru tersebut.

Manajemen sangat penting untuk memberikan tanggung jawab implementasi perencanaan. Wiraswastawan harus membangun tim manajemen yang efektif. Pemasok umumnya didasarkan pada sejumlah faktor harga, waktu penyerahan, kualitas, bantuan manajemen. Sasaran dan tujuan berisi pernyataan yang melibatkan manajemen dan program pemasaran pada arah yang terbatas. Sasaran dan tujuan berarti garis pedoman jangka panjang dan perubahan konstan akan menunjukkan ketidakstabilan dan ketidakamanan bagi manajemen.

5.4. Marketing Mix

Marketing mix merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran yaitu produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Arti penting dari tiap variabel tersebut berbeda tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat pasar, dan ukuran perusahaan, maupun sejumlah faktor lingkungan.

Produk adalah segala hal yang memiliki nilai dan mampu memuaskan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggannya. Produk ini harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan memecahkan masalah pelanggan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kemasan, cap, pengembangan produk baru, dan desain produk. Daur hidup produk (*product life cycle*) terdiri dari enam tahap yaitu tahap pengembangan, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan penjualan, tahap kematangan, tahap kejenuhan, dan yang terakhir adalah tahap penurunan.

Harga adalah seberapa pengorbanan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Harga diarahkan pada penurunan biaya produksi (*Cost reduction*) dan *Cost to consumer* yang berarti peran pelanggan makin besar karena situasi persaingan yang intensif. Sistem penetapan harga dapat dilakukan dengan analisis break event point dan penetapan harga dengan mark up. Persentase mark up untuk menutupi hal-hal seperti biaya operasional, pengurangan harga selanjutnya (misalnya mark down dan potongan harga bagi karyawan), dan laba yang diinginkan. Memilih strategi penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara *antara lain*

1. Penetration Pricing

Pendekatan pemasaran yang menetapkan harga lebih rendah dari harga normalnya untuk mempercepat penerimaan pasar pada sebuah barang atau jasa untuk meningkatkan pangsa pasar.

2. *Skimming Pricing*

Sebuah pendekatan yang menetapkan harga yang sangat tinggi dalam waktu yang terbatas sebelum dikurangi untuk menjadi harga yang kompetitif.

3. Penetapan harga menurut pemimpin pasar

Pendekatan pemasaran yang menggunakan pesaing tertentu sebagai modela dalam penetapan harga.

4. Penetapan harga variabel

Pendekatan pemasaran yang menetapkan lebih dari satu harga bagi barang atau jasa dengan tujuan untuk menawarkan harga pada konsumen tertentu.

5. Penetapan harga fleksibel

Pendekatan pemasaran yang menawarkan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

Faktor yang diperhatikan dalam menetapkan strategi harga adalah posisi persaingan, harga dibuat berdasarkan biaya yang dikeluarkan, harga yang ditetapkan berada di bawah harga yang ditetapkan pesaing, harga yang ditetapkan diatas harga yang ditetapkan pesaing, harga yang ditetapkan bermacam-macam, harga diperinci berdasarkan pelayanan yang diberikan.

Tempat (*place*) dapat diartikan dimana dan kepada siapa produk tersebut secara efektif dan efisien dapat diperoleh pelanggan. Taktik yang dapat dilakukan yaitu *convenienitas* yang berarti bagaimana produk secara tepat sampai konsumen ketika membutuhkan. Untuk mencapai tempat yang menarik bagi konsumen (strategis, menyenangkan, dan efisien) dapat dilakukan dengan memperbanyak saluran distribusi, memperluas segmentasi dan cakupannya, menata penampilan tempat usaha, menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin, dan mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain, penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Promosi dapat diartikan bagaimana produk dapat dikenal oleh pelanggan. Jika produk ada saingannya maka perlu adanya komunikasi dua arah yang memperhatikan 5M yaitu *Mission, Money, Media, Message, Measureble* (efisien dan efektif), dan yang kedua adalah dengan *proportional mix* (sebagai alat untuk komunikasi). Proportional mix dapat dilakukan melalui *advertising, sales promotion, publicity, public relation, personal selling*. Salah satu jenis advertising adalah dengan melalui periklanan. Jenis-jenis periklanan yaitu periklanan produk dan periklanan institusi. Periklanan produk adalah penyajian ide bisnis yang

dirancang untuk membuat para konsumen yang berpotensi sadar akan barang atau jasa tertentu dan kebutuhan mereka akan barang dan jasa tersebut. Periklanan institusi adalah penyajian informasi mengenai perusahaan tertentu, dirancang untuk mempertinggi image perusahaan.

Kelebihan dan kekurangan berbagai media untuk promosi:

Media	Kelebihan	Kekurangan
Surat kabar	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu persiapan singkat • Cakupan pasar perorangan tinggi • Adanya kerjasama dan hubungan setempat 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan coraknya terbatas • Tingkat meneruskan iklan rendah • mahal
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> • produksi gambar bagus (berwarna) • usia iklan lama • tingkat meneruskan iklan tinggi • kemampuan memilih demografis 	<ul style="list-style-type: none"> • pemasangan iklan bersifat jangka panjang • kemampuan demonstrasi terbatas • tidak dapat digunakan dalam keadaan yang mendesak • waktu persiapan lama
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • murah • dapat disusun dalam pesan yang singkat • sangat mudah dibawa • membawa hiburan • komitmen pemasang iklan berjangka pendek 	<ul style="list-style-type: none"> • tidak ada visualisasi • usia pesan singkat • dibutuhkan frekuensi yang tinggi untuk mudah mengingat dan pahami pesan • kekeacauan iklan
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> • jangkauannya luas • kesempatan kreatif untuk mendemonstrasikannya • kecepatan penyampaian pesan tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • usia pesan singkat • mahal • persiapan lama • kekacauan iklan

	• membawa hiburan	
--	-------------------	--

Sarana promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan cinderamata dan penyelenggaraan pameran perdagangan dengan menciptakan papan iklan yang bergerak, membuat stand interaktif, memenuhi syarat penting dengan segera, menciptakan kehadiran Anda / perusahaan di lantai pameran, membuat perencanaan kedepan.

5.5. Tahapan dalam Marketing Plan

Tahapan rencana pemasaran adalah:

1. Menentukan situasi bisnis masa lalu dan yang akan datang.
Situasi bisnis adalah telaah dimana perusahaan berada, tahap rencana pemasaran ini hendaknya berisi informasi mengenai kondisi pasar sekarang, kinerja perusahaan dan industri. Peluang atau prospek masa depan hendaknya termasuk dalam bagian ini.
2. Mendefinisikan segmen pasar/ peluang dan ancamannya
Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok yang homogen yang lebih kecil.
3. Mengetahui kekuatan dan kelemahan
Kelemahan berhubungan dengan kapasitas produk yang dibatasi oleh ruang dan peralatan. Kurangnya dana untuk mendukung usaha promosi besar-besaran bias diidentifikasi sebagai kelemahan.
4. Menentukan tujuan dan sasaran
Sasaran dan tujuan harus menguraikan kemana perusahaan diarahkan dan menspesifikasikan hal-hal seperti pangsa pasar, laba, penjualan, penetrasi pasar, jumlah distributor, tingkat kesadaran, peluncuran produk baru, kebijakan penentuan harga, promosi penjualan, dan dukungan iklan.
5. Menentukan strategi pasar dan usaha yang dilakukan
Strategi yang buruk adalah meningkatkan penjualan dengan menurunkan harga, sedangkan strategi yang baik adalah meningkatkan penjualan produk dengan menurunkan harga sebesar 10 persen, menghadiri pameran perdagangan, mengadakan pengiriman pos kepada 5000 pelanggan potensial.

6. Perancangan tanggung jawab implementasi

Rencana harus diimplementasikan dengan efektif untuk memenuhi semua tujuan yang diinginkan.

7. Menganggarkan untuk strategi pemasaran

Keputusan perencanaan efektif harus mempertimbangkan biaya-biaya implementasi keputusan tersebut, dan biaya-biaya tersebut harus jelas

8. Memantau pelaksanaan proses pemasaran.

Segala sesuatu yang dimonitoring tergantung pada tujuan dan sasaran tertentu yang diuraikan dalam rencana pemasaran. Proses monitoring akan memberikan peluang pengusaha untuk mengarahkan kembali atau memodifikasi usaha pemasaran sekarang untuk memungkinkan perusahaan mencapai tujuan dan sasaran awalnya.