# MAKALAH MANAJEMEN PEMASARAN

# **WILDAN TAUFIK**

# **1533009**

# **STMIK BINA PATRIA**

# **MAGELANG**

# BAB I

# PENDAHULUAN

# A. Latar Belakang

# Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya . Produk – produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah .

# Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

# B. Rumusan Masalah

# Masalah yang ada dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

# 1. Apa definisi dari pemasaran itu sendiri ?

# 2. Konsep pemasaran

# 3. Strategi pemasaran

# 4. Rencana-rencana pemasaran

# C. Tujuan

# Beberapa rumusan masalah yang didapat terdapat beberapa tujuan yang dicapai yaitu bagi :

# 1. Diri sendiri

# Tujuan bagi diri sendiri adalah untuk dijadikan sebagai acuan atau pembelajaran dalam memahami pemasaran

# 2. Pembaca

# Pembaca diharapkan dapat memberikan kritik dan saran yang membangun setelah membaca makalah ini.

# BAB II

# PEMBAHASAN

# A. DEFINISI PEMASARAN

# Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

# Selain itu ada pula tiga pendapat tentang pemasaran (marketing) yaitu:

# 1. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William j.Stanton, 1978 )

# 2. Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari para produsen ke para konsumen. ( The Amirican Marketing Association )

# 3. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. ( Philip Kotler, 1995 )

# Berdasarkan beberapa pengertian tersebut berarti pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ketempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

# B. KONSEP PEMASARAN

# Adapun beberapa pengertian dari beberapa tokoh tentang konsep pemasaran.

# Menurut Swastha (1979:17) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

# Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler,1997:17).

# Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:

# 1. Konsep berwawasan Produksi

# Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

# 2. Konsep berwawasan Produk

# Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovative lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus menerus untuk menyempurnakannya.

# 3. Konsep berwawasan Penjualan

# Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup.oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

# 4. Konsep berwawasan Pemasaran

# Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada persaingannya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

# 5. Konsep berwawasan Pemasaran bermasyarakat

# Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisiensi dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

# C. STRATEGI PEMASARAN

# Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dimasa yang akan datang. Tanpa perencanaan sebuah organisasi mungkin akan melakukan cara-cara ekstrem untuk menghindari kerugian atau mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu yang panjang atau pendek. Perencanaan jangka panjang ( multi tahun : 3, 5, 10, atau bahkan 25 tahun ) biasanya melibatkan peranan dari manajemen puncak dan atau staf perencanaan khusus. Masalah yang dihadapi sangat kompleks dan memiliki cakupan yang luas, seperti masalah perluasan pabrik, pasar, atau produk.

# Perencanaan jangka pendek ( sampai dengan 1 tahun ) biasanya dilakukan oleh manajemen menengah atau bawah ( middle or bottom management ) masalah yang dapat dimasukkan dalam perencanaan jangka pendek ini, antara lain kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang, atau menyangkut daerah operasi dari tenaga pemasaran.

# Dalam hal ini, kita harus mengetahui dan membedakan ketiga konsep perencanaan, yaitu sebagai berikut :

# 1. Perencanaan perusahaan secara keseluruhan.

# Hal ini mencakup penentuan tujuan umum perusahaan dalam jangka panjang dan pengembangan strategi jangka panjang untuk mencai tujuan tersebut. Tujuan dan straregi jangka panjang ini kemudian menjadi suatu kerangka dasar untuk mengembangkan rencana yang tercakup didalamnya. Masalah utama yang ada dalam perencanaan perusahaan ini adalah masalah keuangan, produksi, kebutuhan tenaga kerja, penelitian, dan pengembangan ( research and development ),serta penentuan sasaran pasar dan program pemasarannya. Pertimbangan pemasaran ini cenderung mempengaruhi kebijakan dalam perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang . oleh karena itu perencanaan perusahaan dan perencanaan pemasaran sering dijadikan satu.

# 2. Perencanaan pemasaran

# Hal ini mencakup pengembangan program jangka panjang untuk masalah-masalah yang luas dalam bauran pemasaran ( Marketing mix ), yaitu produk ( product), harga ( price), tempat ( place) dan promosi ( promotion). Perencanaan pada masing-masing variabel tersebut harus dikoordinasikan dan ditangani dengn baik, sebab setiap variabel bauran pemasaran selalu saling berinteraksi dengan variabel lainnya.

# 3. Rencana Pemasaran Tahunan

# Rencana ini mencerminkan proses perencanaan yang berjalan untuk satu periode waktu. Dalam hal ini, manajemen akan mengembangkan suatu rencana induk yang mencakup kegiatan pemasaran setiap tahunnya. Contoh : perencanaan pemasaran jangka panjang menentukantujuan untuk memperkenalkan produk baru. Rencana pemasaran tahun berikutnya, bagaimana pun harus dapat membuat keseimbangan dalam persediaan dengan cara mempromosikan jenis produk yang sedang mengalami tahap penurunan dalam daur kehidupan produk ( product life cycle ). Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut sehingga persediaan berkurang.

# D. RENCANA-RENCANA PEMASARAN

# DEFINISI PERENCANAAN

# Perencanaan adalah proses menentukan bagaimana suatu organisasi dapat mencapai tujuannya melalui serangkaian aktivitas yang ditujukan pada proses analisa, evaluasi, seleksi diantara kesempatan-kesempatan yang diprediksi terlebih dahulu. Proses awal perencanaan dimulai dari penetapan tujuan kemudian merinci berbagai cara, teknik dan prosedur guna mencapai tujuan tersebut. Perencanaan dikatakan efektif jika tujuan yang telah dirumuskan dapat dicapai sepenuhnya.

# DEFINISI RENCANA PEMASARAN

# Dalam kondisi lingkungan bisnis yang senantiasa berubah dan tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar semakin ketat. Upaya pemasaran produk merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu organisasi bisnis, termasuk agribisnis. Kegiatan pemasaran dapat menjadi sumber kegagalan perusahaan dan atau menjadi tempat pemborosan jika tidak direncanakan dengan baik. Banyak pengusaha agribisnis, terutama yang berskala menengah ke bawah sering kali mengalami kesulitan dalam menyusun Program Pemasaran secara formal, sehingga produk yang dihasilkan tidak mampu mencapai pasar sasarannya. Rencana pemasaran adalah bagaimana sebuah organisasi bisnis dapat mencapai tujuan pemasarannya melalui sistem pemasaran yang dibentuk oleh komponen eksternal, internal, umpan balik dan wirausahawan (pelaku bisnis)

# ANALISA LINGKUNGAN

# Lingkungan Eksternal

# Lingkungan yang tidak dapat dikendalikan oleh wirausahawan yang meliputi faktor :

# Kondisi perekonomian negara dan didunia, kebudayaan, teknologi, permintaan produk, permasalahan hukum, persaingan bisnis, pasokan bahan baku dan lain-lain

# Lingkungan Internal

# Lingkungan yang dapat dikendalikan oleh wirausahawan yang meliputi faktor :

# Sumber daya keuangan, manajemen, pemasok/supplier, serta sasaran dan tujuan organisasi

# BAURAN PEMASARAN

# Interaksi dari keempat variabel utama dalam sistem pemasaran, yaitu : produk dan jasa, Penetapan harga, saluran distribusi dan aktivitas promosi

# Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

# 1. Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.

# 2. Price (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.

# 3. Place (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.

# 4. Promotion (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

# Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Koter, 1997:604):

# a. Advertising, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

# b. Sales promotion, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.

# c. Public relations and publicity, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

# d. Personal selling, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

# e. Direct marketing, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

# Evolusi Faktor Bauran Pemasaran [ Marketing Mix]

# Bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, dan promotion (4P) seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright (2002:13-15) mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) menjadi integrated service management dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu:

# product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence.

# 1. Product elements adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi perusahaan.

# 2. Place, cyberspace, and time adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.

# 3. Promotion and education adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.

# 4. Price and other user outlays adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.

# 5. Process adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan

# 6. Productivity and quality, produktivitas adalah sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

# 7. People adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (service production).

# 8. Physical evidence adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

# BATASAN RENCANA PEMASARAN

# Urgensi Rencana Pemasaran :

# • Kita telah berada dimana (where do we now)?

# • Kemana kita akan pergi (where do we go)?

# • Bagaimana cara mencapainya (how do we go)?

# Masalah dan kendala dalam perencanaan pasar :

# • Kemampuan peramalan

# Kemampuan untuk mengantisipasi kejadian yang akan datang dalam dunia bisnis.

# • Akses kepada sumber informasi

# Terbatasnya sumber informasi yang diterima, jadi kita tidak mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan.

# • Waktu yang terbatas

# Waktu yang terbatas dalam membuat rencana, jadi perencanaan yang dibuat tidak matang.

# • Koordinasi proses perencanaan

# Tidak adanya koordinasi dalam membuat perencanaan

# • Implementasi perencanaan pasar

# LANGKAH-LANGKAH PEMBUATAN RENCANA

# • Mendefinisikan situasi bisnis

# • Mendefinisikan segmen pasar (peluang dan ancaman)

# • Mendefinisikan kekuatan dan kelemahan

# • Penetapan tujuan dan pasar

# • Mendefinisikan strategi pemasaran dan usaha yang dilakukan

# • Perancangan tanggung jawab implementasi

# • Penganggaran strategi pemasaran

# • Monitor kemajuan usaha pemasaran

# Perencanaan Kontingensi

# Perencanaan yang baik harus dapat mempertimbangkan sebanyak mungkin alternatif dan memiliki fleksibilitas yang tinggi bila diperlukan penyesuaian-penyesuaian

# Penyebab kegagalan dalam perencanaan :

# • Minimnya rencana nyata

# • Minimnya analisa situasi yang memadai

# • Tujuan dan sasaran yang tidak realistis

# • Kurangnya antisipasi terhadap pesaing dan pasokan

# 

# BAB III

# PENUTUP

# KESIMPULAN DAN SARAN

# A. Kesimpulan

# Dari pembahasan makalah ini kita dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa untuk dapat memenangkan persaingan dalam pemasaran terlebih dahulu manajemen pemasaran harus mengetahui situasi apa yang sedang dialami oleh perusahaan sebelum menentukan strategi apa yang yang cocok digunakan untuk menghadapi situasi tersebut.

# B. Saran

# Dalam menghadapi persaingan pemasaran, penentuan strategi pemasaran sangat penting dan hal ini juga harus ditunjang oleh manajer pemasar yang professional dan memiliki kreatifitas yang tinggi. Jadi tempatkanlah manajemen pemasaran anda sebagai bagian penting dalam perusahaan demi mencapai tujuan bisnis yaitu profitabilitas yang tinggi.

# DAFTAR PUSTAKA

# 1) Muhammad Firdaus. 2008,manajemen agribisnis. PT Bumi Aksara Jakarta

# 2) http://d-dan-20.blogspot.com/2010/12/rencana-rencana-pemasaran.html

# 3) http://www.wayankatel.com/2012/09/contoh-membuat-makalah-manajemen-pemasaran-yang-baikbenar.html