

# STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN

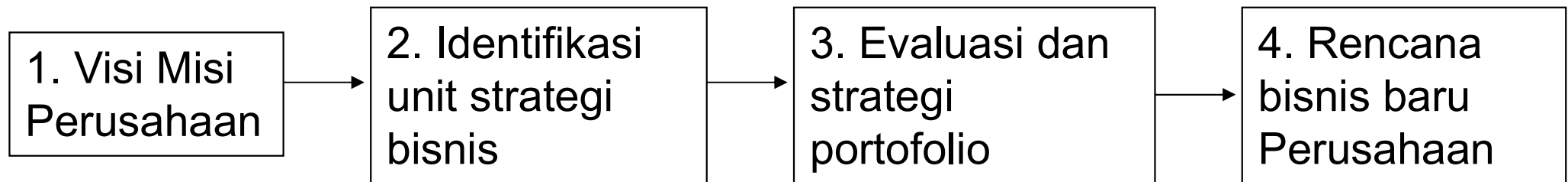


## Perencanaan Strategis

Menurut Philip Kotler adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara sasaran, keahlian, sumberdaya serta peluang-peluang pasar.

- Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan

Skema perencanaan strategis perusahaan :



# Perencanaan Strategis

a. Menentukan Visi dan Misi.

Visi adalah pernyataan yang mendasar

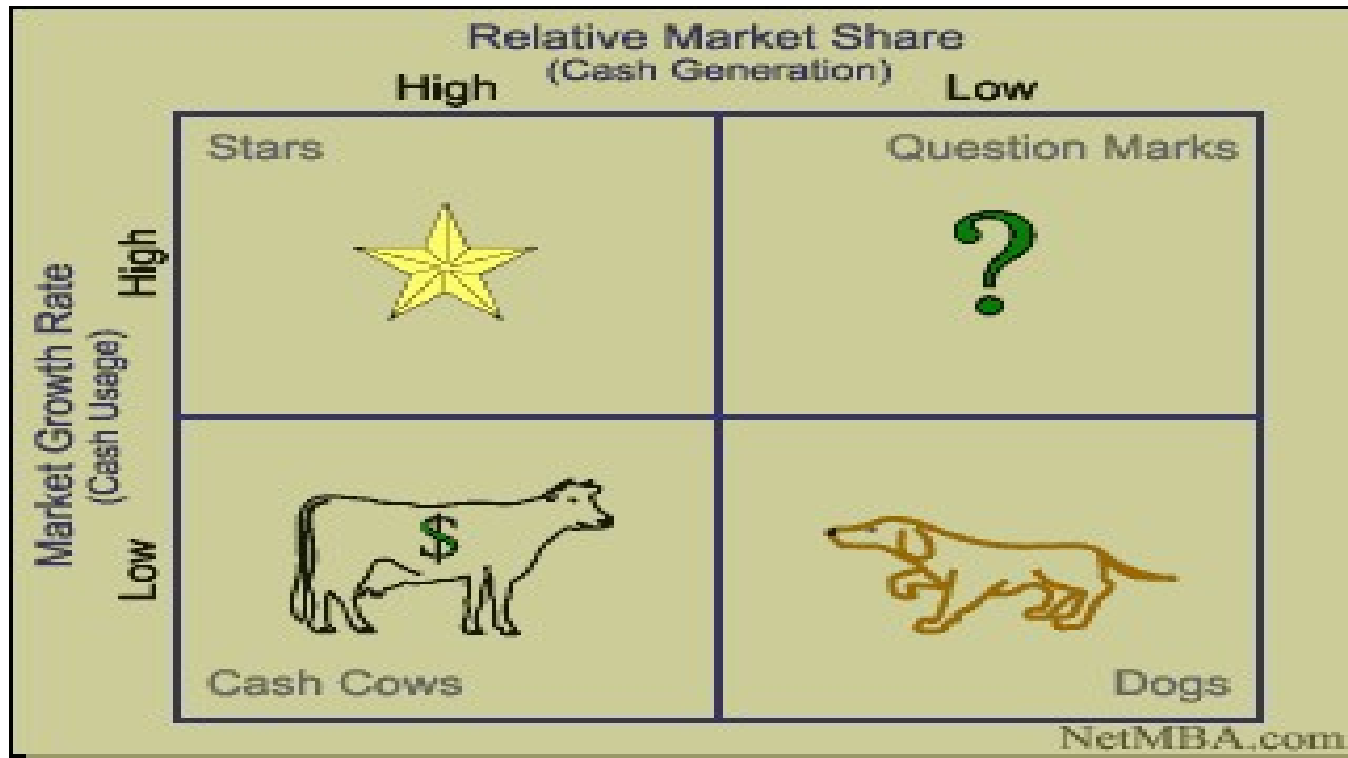
Misi Perusahaan : merupakan tujuan spesifik perusahaan

b. Mengidentifikasi Unit Bisnis untuk menyusun strategi secara terpisah dan membebankan pendanaan secara memadai.

c. Mengevaluasi Arah Portofolio Bisnis : usaha menentukan SBU (Sertifikat Badan Usaha) mana yang akan dikembangkan, dipertahankan, atau dihapuskan.

Salah satu analisis yang biasa digunakan adalah Pendekatan Kelompok Boston Consulting group (BCG) atau dikenal dengan istilah “Matriks pertumbuhan pangsa pasar” yang terdiri dari 4 bagian :

## Matriks Pertumbuhan Pangsa Pasar



- Stars:** perusahaan menjadi pemimpin pasar
- Question mark:** bisnis yang bergerak dalam pasar dengan pertumbuhan tinggi, namun pangsa pasarnya relatif kecil.
- Cash cow:** ketika bisnis yang mengalami penurunan namun pangsa pasarnya relatif terbesar
- Dogs:** kondisi pangsa pasar yang lemah dan pertumbuhan yang rendah (menuju kehancuran)

## **Rencana pertumbuhan baru yang Intensif, Terpadu dan Diversikasi :**

### ***a. Market Penetration Strategy***

Meningkatkan pangsa pasar bagi produk saat ini (produk lama), dengan merangsang para pelanggan membeli lebih banyak lagi.

### ***b. Market Development Strategy***

Mencari pasar-pasar baru dari produk yang dipasarkan sekarang (produk lama, dengan jalan menambah jumlah penyalur di lokasi yang ada atau mencari lokasi baru)

### ***c. Product Development Strategy***

Mengembangkan produk yang ada saat ini untuk dipasarkan pada pasar sasaran yang sekarang

# **Pertumbuhan Diversifikasi (*Diversification Growth*)**

## **1. Diversifikasi Konsentris**

Memperbanyak produk baru tetapi tetap pada produk inti

- Tujuannya untuk memperluas bisnis (menambah produk sejenis untuk menjangkau pasar baru)

## **2. Diversifikasi Konglomerasi**

Perusahaan bergerak dalam bentuk bisnis lain

- Bentuk diversifikasi yang berisiko karena melibatkan produk baru, basis konsumen baru dan teknologi baru (perusahaan media membeli perusahaan kuliner)

## **3. Diversifikasi Horizontal**

Memproduksi produk baru yang tidak ada kaitannya dengan bisnis sekarang

- Meningkatkan loyalitas, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan melalui variasi produk (perusahaan kamera memproduksi printer foto portable)

## **Pertumbuhan Integrasi (*Integration Growth*)**

### **1. *Backward Integration Strategy***

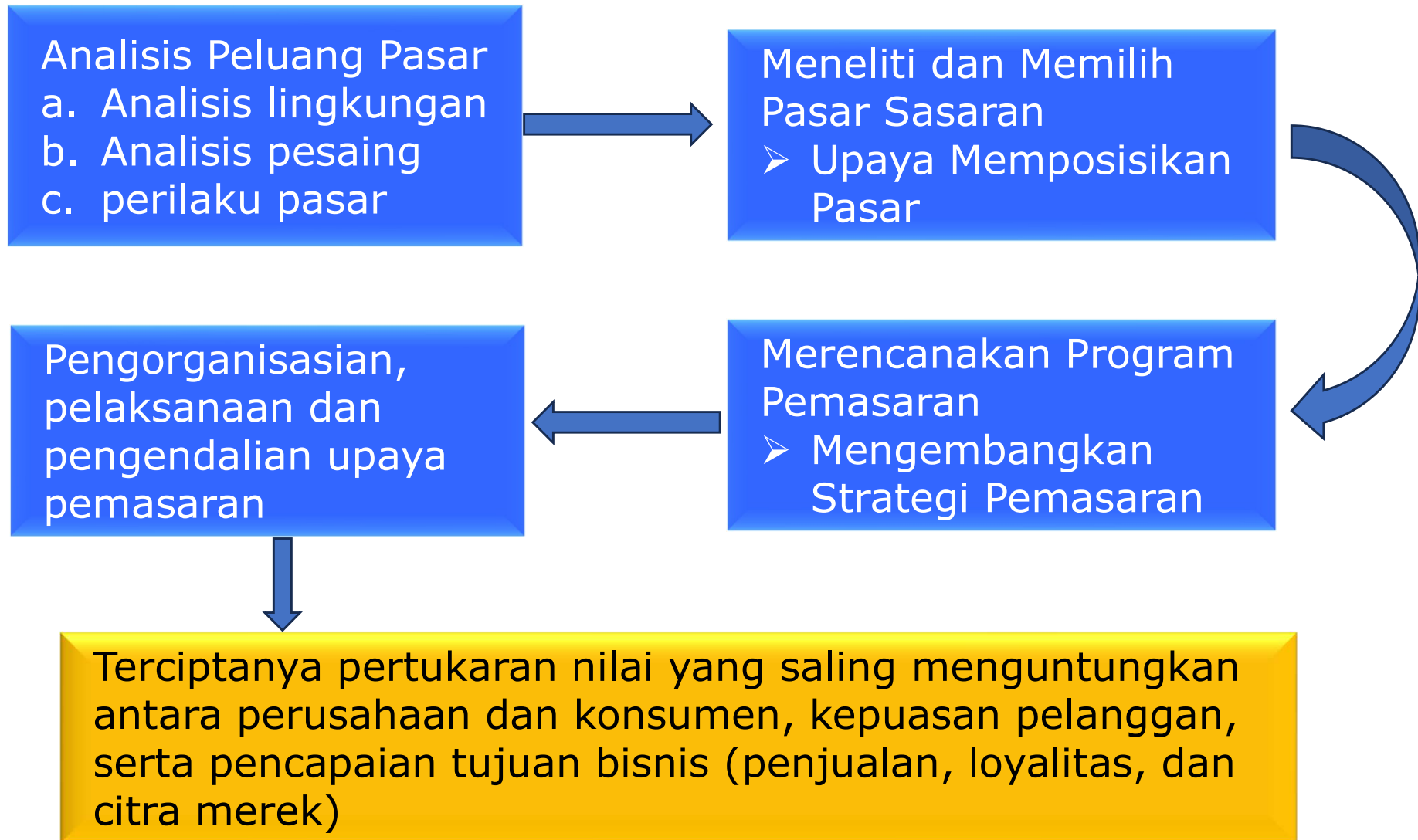
Perusahaan mengambil alih atau mengakuisisi pemasok bahan baku (supplier)

- Tujuannya: mengendalikan rantai pasok, mengurangi biaya, dan menjamin pasokan.

### **2. *Forward Integration Strategy***

Bekerja sama atau membeli perusahaan distributor (Produsen motor yang mengendalikan jaringan diler resmi secara langsung)

# PROSES MANAJEMEN PEMASARAN



## Perencanaan Pemasaran

Rencana Pemasaran adalah dokumen tertulis yang akan dipelajari oleh pemasar mengenai pasar dan apa yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Sifat rencana pemasaran harus berorientasi pada **pelanggan**, **pesaing** dan lebih **realistis** dibanding masa lalu.

Isi rencana pemasaran Adalah :

- a. Ikhtisar singkat mengenai sasaran utama perusahaan
- b. Analisa situasi (SWOT)
- c. Strategi pemasaran
- d. Proyeksi finansial
- e. Pengendalian implementasi

## **Perumusan Sasaran.**

Tahapan proses perencanaan strategis:

1. Tujuan harus diurut mulai dari yang paling penting sampai yang kurang penting
2. Tujuan harus dinyatakan secara kuantitatif
3. Sasaran harus realistis
4. Tujuan harus konsisten

**Perumusan Strategi**, rencana untuk mencapai sasaran :

- a. Strategi generik yang terdiri dari 3 aspek:
  - Keunggulan biaya secara keseluruhan.
  - Differensiasi (tindakan merancang satu perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran dari pesaing)
  - Fokus
- b. Aliansi Strategi dimana perusahaan membutuhkan mitra strategis jika ingin efektif.
  - Aliansi produk atau jasa.
  - Aliansi promosi.
  - Aliansi logistik.
  - Kolaborasi harga.

<b>E</b> <b>I</b>	<b>Opportunity (O)</b>	<b>Threat (T)</b>
<b>Strength (S)</b>	<b>SO</b> Merumuskan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>ST</b> Rumuskan Strategi, manfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
<b>Weakness (W)</b>	<b>WO</b> Rumuskan strategi untuk mengatasi ancaman dengan kekuatan yang ada	<b>WT</b> Merumuskan strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

# MARKET STRATEGY

The background is a dark blue, futuristic scene. In the center, a glowing chess piece, specifically a king, stands on a dark surface. The piece is illuminated from below, creating a bright glow. Surrounding the piece is a complex network of glowing nodes connected by thin, light blue lines, resembling a data network or a strategic map. The overall atmosphere is high-tech and strategic.

**Strategi memasuki Pasar** (*market entry*) adalah timing dalam memasuki pasar. Dalam beberapa kasus persoalan kapan harus masuk ke pasar sangat menentukan kesuksesan atau kegagalan pemasaran.

Strategi memasuki pasar berdasarkan waktu (*timing*) terbagi menjadi tiga jenis yaitu

- **First-in Strategy:** Perusahaan berusaha menjadi pionir dengan memasuki pasar pertama kali sebelum ada pesaing lain yang melakukannya.
- **Early-entry Strategy:** Perusahaan memasuki pasar segera setelah pionir (sering kali karena ingin menjadi yang pertama namun didahului, atau sengaja menunggu pemimpin pasar terbentuk).
- **Laggard-market Entry Strategy (Pengekor):** Perusahaan memasuki pasar pada tahap pertumbuhan akhir atau tahap kedewasaan (*maturity*). Dalam strategi ini, terdapat 2 model yang digunakan:
  - ❖ **Imitator:** Memasuki pasar dengan menjual produk tiruan atau imitasi, biasanya dengan harga yang lebih rendah dari produk pionir.
  - ❖ **Initiator:** Memasuki pasar dengan strategi pemasaran konvensional atau melakukan pendekatan yang lebih mandiri dibandingkan sekadar meniru

## Strategi komitmen pasar

- Digunakan perusahaan untuk mengatur intensitas keterlibatan di pasar.
- Strategi ini dipilih berdasarkan posisi perusahaan, persaingan, dan tujuan jangka panjang dalam manajemen pemasaran jasa

### Tiga strategi komitmen pasar antara lain :

- **Komitmen Kuat (Strong Commitment):** Optimalisasi penuh sumber daya, produksi, dan promosi untuk mendominasi. **Tujuan:** Mendominasi pasar dan memaksimalkan skala ekonomi. **Perusahaan** mengerahkan seluruh potensi sumber daya, optimalisasi produksi, promosi, dan distribusi secara total untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi pasar)
- **Komitmen Rata-rata/Moderat Average Commitment:** Pemeliharaan status quo dan stabilitas untuk kepuasan pelanggan. **Tujuan:** Menjaga stabilitas dan posisi yang sudah ada (status quo). **Fokus** pada pemeliharaan kepuasan pelanggan saat ini dengan menyediakan kebutuhan secara konsisten, tanpa investasi agresif baru.
- **Komitmen Ringan Light Commitment:** Pendekatan pasif, fokus profit tanpa gerakan pemasaran signifikan. **Tujuan:** Mendapatkan profitabilitas memadai tanpa risiko tinggi. **Perusahaan** beroperasi secara pasif, melakukan perubahan pemasaran yang minimal, dan hanya bertindak jika diperlukan

## **Market-Dilution Strategy** (strategi dilusi pasar)

Pendekatan pemasaran untuk mengurangi keterlibatan atau pangsa pasar di segmen tertentu yang kurang menguntungkan, stagnan, atau terlalu kompetitif, guna mengalihkan sumber daya ke area lebih potensial.

- Strategi ini sering digunakan ketika produk kurang sukses atau demi efisiensi jangka pendek.
- Diterapkan ketika perusahaan menilai pasar saat ini kurang menguntungkan dan memutuskan untuk mengurangi fokus atau keluar dari segmen tersebut.
- Strategi ini seringkali diwujudkan melalui *pruning-of-marginal-markets* (memangkas pasar marginal) atau *demarketing* (mengurangi permintaan) untuk mengalihkan fokus ke pasar yang lebih menguntungkan.

**Komponen Utama *Market Dilution Strategy* ada empat kategori utama :**

**1. *Demarketing Strategy***

Kebalikan dari pemasaran, mengurangi atau membatasi permintaan produk/layanan, baik secara sementara maupun permanen.

**2. *Pruning of Marginal Market Strategy***

Memotong atau meninggalkan segmen pasar yang margin keuntungannya kecil atau tidak sebanding dengan biaya operasional.

**3. *Key Markets Strategy***

Fokus memprioritaskan sumber daya hanya pada pasar utama atau yang paling potensial.

**4. *Harvesting Strategy***

Memaksimalkan arus kas dari produk/pasar lama dengan mengurangi biaya pemasaran seminimal mungkin, tanpa mempedulikan penurunan volume penjualan.

## **Faktor-faktor Penyebab *Market-Dilution Strategy*:**

### **a. Laba Kurang Memuaskan (*Low Profitability*)**

Pasar yang ada saat ini dianggap tidak lagi mampu memberikan tingkat pengembalian (*rate of return*) yang memadai atau tidak menguntungkan.

### **b. Keinginan Fokus (*Market Concentration*)**

Perusahaan memutuskan untuk memfokuskan sumber daya pada segmen pasar yang lebih sedikit tetapi berpotensi lebih tinggi, daripada menyebar sumber daya ke banyak pasar.

### **c. Pasar Stagnan atau Terbatas**

Kondisi pasar yang stagnan, jenuh, atau telah dikuasai oleh pesaing besar, sehingga sulit untuk meningkatkan pertumbuhan atau laba.

### **d. Kurangnya Pemahaman Manajemen**

Manajemen puncak kurang memahami dinamika pasar yang sedang dijalani, sehingga memilih untuk mengurangi cakupan.

### **e. Pengurangan Biaya Operasional**

Sebagai bagian dari strategi *harvesting*, perusahaan mengurangi iklan atau menurunkan kualitas untuk memaksimalkan laba jangka pendek sebelum keluar dari pasar.

## Strategi Cakupan Pasar

Strategi	Tujuan	Syarat	Kerugian	Keuntungan
Pasar Tunggal	mencari segmen yang kurang terlayani dan memenuhi kebutuhan segmen tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. harus mampu menghindari persaingan dan</li> <li>2. melayani pasar dengan serius</li> </ol>	mengandung resiko besar apabila terjadi perubahan lingkungan terutama selera pasar	biaya yang dikeluarkan rendah namun laba yang diperoleh sangat besar
Multi-Pasar	mendiversifikasi dan mengurangi resiko untuk tidak bergantung pada satu segmen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih dan mempertimbangkan dengan matang dan hati-hati segmen yang akan dilayani</li> <li>2. Menghindari konfrontasi dengan perusahaan sejenis</li> </ol>	kecil resiko karena segmen pasar yang dimasuki beragam, sehingga guncangan pada satu segmen belum tentu berpengaruh pada segmen yang lainnya	Peningkatkan penjualan dan pangsa pasar
Pasar Keseluruhan	Menyaingi semua produk dalam pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan harus melakukan kombinasi yang berbeda di segala aspek seperti harga, produk dll</li> <li>2. Harus ada komitmen untuk melayani seluruh pasar</li> <li>3. Harus memiliki sumber keuangan yang kuat</li> </ol>	Strategi ini berisiko tinggi apabila komitmen menurun dan dukungan finansial menurun	Peningkatan pertumbuhan dan pangsa pasar yang semakin luas

# Strategi Geografis Pasar

Strategi	Tujuan	Syarat	Hasil yang diharapkan
<b>Pasar Lokal:</b> melakukan usaha pada satu wilayah saja	Mempertahankan kendali atas usaha yang dijalankan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan memiliki reputasi yang baik pada daerah itu</li> <li>2. Perusahaan bisa mempertahankan persyaratan dasar</li> </ol>	Kesuksesan jangka pendek
<b>Pasar Regional:</b> beroperasi lebih dari 1 wilayah di sebuah negara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mendiversifikasi resiko, sehingga tidak tergantung pada satu wilayah saja</li> <li>2. Mempertahankan pengendalian yang tersentralisasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komitmen manajemen untuk berekspansi</li> <li>2. Sumber daya yang memadai</li> <li>3. Kemampuan logistik untuk melayani daerah regional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan pertumbuhan</li> <li>2. Pasar yang lebih luas</li> <li>3. Mengatasi pesaing</li> </ol>
<b>Pasar Nasional:</b> beroperasi secara nasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan pertumbuhan</li> <li>2. Pelayanan pasar yang lebih luas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komitmen manajemen puncak</li> <li>2. Modal yang besar dan kuat</li> <li>3. Kemauan mengambil resiko</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan pertumbuhan</li> <li>2. Pelayanan pasar yang lebih luas</li> <li>3. Laba</li> </ol>
<b>Pasar Internasional:</b> meliputi beberapa negara (MEE, AFTA dll)	Memanfaatkan peluang diluar bisnis domestik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komitmen manajemen puncak</li> <li>2. Modal yang besar dan kuat</li> <li>3. Memiliki pemahaman tentang pasar internasional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan pertumbuhan</li> <li>2. Pelayanan pasar yang lebih luas</li> <li>3. Laba</li> </ol>