



MODUL 2

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN DAN S1 AKUNTANSI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SELAMAT SRI (STIESS) KENDAL

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN

A. Memahami Perencanaan Strategis dalam Pemasaran

Bagaimana agar pelanggan selalu puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, hal tersebut tidak lepas dari fungsi manajemen pemasaran di dalam perusahaan. Kata "Puas" itu merupakan kunci utama sebagai tolok ukur barang atau jasa yang telah dinikmati oleh pelanggan, untuk mencapai hal tersebut perusahaan melalui talenta pemasar perlunya untuk menyusun langkah strategis.

Perencanaan strategis merupakan proses mengembangkan dan memelihara strategi yang cocok antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang berubah.

Perencanaan strategis berusaha untuk mempertajam sasaran dan kebijakan pasar, menciptakan koordinasi perusahaan yang lebih baik, menyediakan standar kinerja yang jelas untuk pengendalian. Dan perencanaan strategis tergantung pada Misi Perusahaan, Penetapan sasaran, Portofolio bisnis dan koordinasi fungsional.

B. Langkah – langkah Perencanaan Strategis

1. Mendefinisikan Misi Perusahaan
2. Menetapkan tujuan dan sasaran

Tujuan perencanaan strategik adalah menemukan jalan bagaimana perusahaan dapat menggunakan kekuatannya dan mengambil manfaat dari peluang yang ada.

3. Merancang portofolio bisnis

Portofolio bisnis adalah kumpulan bisnis dan produk yang menyusun suatu perusahaan. Portofolio bisnis digunakan untuk memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap peluang. Apa yang harus dilakukan perusahaan dalam portofolio? Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

➤ Analisis portofolio bisnis saat ini

Yaitu manajemen mengevaluasi bisnis yang dilakukan perusahaan. Disini dimaksudkan bahwa perusahaan memiliki tidak hanya satu jenis unit bisnis, sehingga perlunya perusahaan untuk mengidentifikasi mana unit bisnis yang harus didukung/diperkuat dan mana bisnis yang harus dihentikan. Metode terkenal yang digunakan dalam analisis portofolio bisnis adalah Matriks BCG (Boston Consulting Group) yang membedakan 4 tipe Unit Bisnis ; Bintang, Sapi perah, Tanda tanya dan Anjing. Selain itu terdapat bentuk matriks lain seperti General Electric dan lain-lain.

➤ Strategi pertumbuhan

Portofolio bisnis dapat juga menggunakan strategi pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang pertumbuhan melalui metode kisi perluasan produk/pasar.

| | Produk yang Sudah ada | Produk Baru |
|----------------------|-----------------------|------------------------|
| Pasar yang Sudah ada | 1. Penetrasi Pasar | 3. Pengembangan Produk |
| Pasar Baru | 2. Pengembangan pasar | 4. Diversifikasi |

Gambar : Identifikasi peluang pasar menggunakan kisi perluasan produk/pasar

4. Perencanaan pemasaran dan strategi fungsional

Departemen fungsional dalam setiap unit ; Pemasaran, keuangan, akunting, pembelian, manufaktur, SDM dan lain-lain harus bekerjasama untuk mencapai sasaran strategik.

C. Proses Pemasaran

Proses pemasaran meliputi; 1. Analisis peluang pemasaran 2. Memilih pasar sasaran 3. Mengembangkan bauran pemasaran 4. Mengelola usaha pemasaran.

➤ Desain strategi bagi segmen pasar

- a) Pengukuran permintaan dan peramalan
 Ukuran pasar dapat dilakukan dengan cara ; 1. Mengenali semua produk pesaing 2. Memperkirakan penjualan ini 3. Menetapkan apakah pasar cukup besar untuk produk lain yang dapat menghasilkan laba.
- b) Segmentasi pasar
 Pasar dapat dikelompokan berdasarkan faktor geografik, demografik, psikografik dan faktor tingkah laku.
- c) Membidik pasar
 Mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki.



MODUL 2

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN DAN S1 AKUNTANSI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SELAMAT SRI (STIESS) KENDAL

- d) Memposisikan diri di pasar
Suatu produk ditempatkan secara jelas, terbedakan dengan produk pesaing dan didambakan didalam benak konsumen.

Daftar Pustaka

1. Philip Kotler, [Manajemen Pemasaran Jilid 1 \(terjemahan\)](#), Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996.
2. Philip Kotler dan Gary Amstrong, [Dasar-dasar Pemasaran 1 \(terjemahan\)](#), Penerbit Prenhallindo, Jakarta, 1997.
3. Suryana, [Kewirausahaan](#), Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2013.