

Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya

Hapsawati Taan

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

E-mail: hapsawatitaan@ung.ac.id

Abstrak

Perusahaan menjalani proses manajemen dalam mengembangkan perencanaan pemasaran. Perusahaan perlu memahami posisinya di tengah percaturan persaingan yang semakin keras. Perencanaan pemasaran adalah hal yang penting untuk setiap operasi yang bertujuan untuk mengefisienkan dan mengefektifkan pemasaran suatu produk atau layanan. Tujuan dari penulisan ini adalah 1) untuk mengetahui konsep perencanaan pemasaran. 2) untuk mengetahui arti penting perencanaan pemasaran. 3) untuk mengetahui proses perencanaan pemasaran. 4) untuk mengetahui hubungan antara perencanaan pemasaran dengan perencanaan perusahaan. Perencanaan pemasaran diperlukan untuk mengatasi meningkatnya tekanan kompetisi, kompleksitas lingkungan, dan cepatnya perubahan teknologi. Terdapat dua pembagian umum perencanaan pemasaran yaitu perencanaan pemasaran untuk produk baru dan perencanaan pemasaran tahunan. Perencanaan pemasaran memberi gambaran pembagian tanggung jawab, tugas, dan pengaturan jadwal kegiatan. Strategi dalam perencanaan pemasaran harus diimplementasikan. Penjadwalan dan pembagian tanggung jawab sangat penting. Perencanaan pemasaran memberi struktur/*outline* yang jelas mengenai pembagian tanggung jawab agar strategi berdampak maksimal terhadap keseluruhan perencanaan.

Kata Kunci: Perencanaan, Pemasaran, Perusahaan

Pendahuluan

Perencanaan pemasaran penting untuk setiap operasi bisnis. Perencanaan pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran suatu produk atau layanan. Perencanaan pemasaran bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan taktik guna mencapai sasaran perusahaan. Perencanaan pemasaran haruslah terorganisasi dengan baik. Secara sederhana, perencanaan pemasaran adalah suatu urutan kegiatan menuju penetapan sasaran pemasaran dan formulasi rencana untuk mencapai sasaran tersebut. Dalam realisasinya, perencanaan pemasaran merupakan proses perencanaan tahapan-tahapan aktivitas dalam pemasaran yang melibatkan keseluruhan aspek dalam organisasi. Karenanya perencanaan

pemasaran merupakan aktivitas pemasaran multifaset dan lintas fungsi (*cross-fungsional*). Pada era globalisasi sekarang ini, pasar modern merupakan salah satu jenis bisnis yang semakin berkembang. Perusahaan dituntut untuk berkompetisi agar tetap bertahan dan terus bersaing memperluas pangsa pasar maupun jaringan distribusi yang perusahaan tersebut lakukan, diantaranya adalah memperbaiki kinerja, penerapan strategi pemasaran serta perbaikan pelayanan terhadap konsumen (Robbika dan Baroto, 2016).

Dalam situasi ekonomi global yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang semakin cepat, menjadi sangat perlu bagi perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam membaca

dan memahami perubahan-perubahan tersebut demi menjaga keberlangsungan hidup yang kompetitif. Perusahaan perlu memahami posisinya di tengah percaturan persaingan yang semakin keras. Keterkaitan antar disiplin ilmu yang menjadi semakin kompleks dan saling mempengaruhi satu sama lain mengharuskan perusahaan untuk berpikir dan bertindak semakin cepat dan tepat. Keputusan yang dibuat tidak lagi bersifat reaktif, namun proaktif, partisipatif serta tidak berdasarkan intuisi semata. Untuk itulah manajemen strategi memegang peranan sentral. Setiap strategi selalu memerlukan peninjauan ulang dan bahkan mungkin perubahan dimasa depan. Salah satu alasan utama mengapa demikian halnya adalah karena kondisi yang dihadapi perusahaan baik internal maupun eksternal juga selalu berubah. Analisis dan pemilihan strategi merupakan salah satu langkah penting dalam manajemen strategi (David, 2009).

Dunia pemasaran tergolong disiplin ilmu yang berada di jalur terdepan yang bersinggungan langsung dengan cepatnya perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perencanaan menjadi hal yang sangat penting. Organisasi perlu mengembangkan Kompetensi yang dimilikinya untuk mempergunakan kesempatan dan mengantisipasi ancaman yang ada (Daniel, 2018). Untuk mengatur penjualan dan fungsi pemasaran, perlu mencari cara sistematis mengidentifikasi berbagai pilihan yang tersedia, memilih satu atau lebih pilihan tersebut, dan menjadi awal serta menghitung biaya dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai sasaran. Proses ini dapat diidentifikasi sebagai perencanaan pemasaran. Dengan kata lain perencanaan pemasaran adalah pemanfaatan secara terencana sumber-

sumber daya pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran.

Perusahaan menjalani proses manajemen dalam mengembangkan perencanaan pemasaran. Pada perusahaan kecil dengan unit usaha tunggal, proses ini dapat berlangsung informal. Pada perusahaan yang lebih besar dengan organisasi yang lebih terdiversifikasi, proses dilakukan secara sistematis. Secara konsep, proses ini relatif sederhana. Namun demikian, dalam pelaksanaannya, untuk membuat sebuah perencanaan pemasaran perlu dilakukan kajian situasi, formulasi asumsi-asumsi dasar, penetapan sasaran apa yang dijual dan kepada siapa akan dijual, memutuskan bagaimana sasaran yang akan dicapai, serta penjadwalan dan pembiayaan kegiatan yang dibutuhkan dalam mengimplementasikan rencana tersebut.

Perencanaan pemasaran adalah hal yang penting untuk setiap operasi bisnis yang bertujuan untuk mengefisienkan dan mengefektifkan pemasaran suatu produk atau layanan. Perencanaan pemasaran membantu memvisualisasikan secara jelas kemana akan menuju dan apa yang hendak dicapai. Pada saat yang sama, perencanaan pemasaran yang memberi detail langkah-langkah penting yang dibutuhkan untuk menuju posisi yang diinginkan dari posisi sekarang. Selain itu, manfaat lain adalah pada saat mengompilasi dan mengembangkan perencanaan pemasaran, berarti juga sedang merencanakan berapa waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan setiap langkah, serta beberapa sumber daya uang dan usaha apa yang dibutuhkan.

Setiap manajer memiliki kepentingan yang berbeda-beda, hal ini bergantung pada fungsi manajerial masing-masing. Dalam realitanya, terkadang kepentingan antar manajer

saling bertentangan, yang paling mungkin dilakukan adalah kompromi optimal. Para manajer perusahaan harus memahami bahwa seluruh variabel saling berinteraksi, dan harus rasional dalam mengeluarkan keputusan bisnis. Kebanyakan manajer yang berpengalaman, memiliki intuisi dan perasaan bisnis yang cenderung dikontribusikan dalam proses rasionalitas pembuatan perencanaan pemasaran. Segmen pasar merupakan sekelompok pembeli yang memiliki beberapa kebutuhan dan keinginan yang sama. Jadi tugas pemasar bukan menciptakan, tetapi mengidentifikasi dan memutuskan segmen pasar yang akan dituju. Segmentasi menentukan penyusunan strategi yang diikuti dengan pemilihan target market/pasar tujuan yang akan memberikan pedoman dalam penentuan positioning. Segmentasi mengalahkan kompetitor, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari kompetitor Mahanani, (2021). Oleh karena itu, diperlukan prosedur formal pembuatan perencanaan pemasaran, yaitu untuk menajamkan pemakaian rasionalitas agar mengurangi kerumitan operasi bisnis, serta untuk secara realistis menetapkan harapan perusahaan dimasa yang akan datang.

Prosedur formal yang ini tidak mudah. Kebanyakan perusahaan pada akhirnya hanya membuat ramalan atau prediksi penjualan dan sistem anggaran

yang dibutuhkan. Kedua hal ini, seringkali, tidak memperlihatkan hubungan dengan kesempatan dan masalah nyata yang dihadapi perusahaan (Urban & John, 1993). Persaingan dalam dunia bisnis mulai meningkat, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Kemampuan perusahaan untuk unggul melawan kompetitornya akan menentukan perusahaan mana yang tetap menjadi pilihan pasar dan mana yang harus gulung tikar. Lingkungan bisnis baik internal dan eksternal yang sangat dinamis dan kompleks semacam ini membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Kompleksitas ini akan berimplikasi pada proses pengambilan keputusan yang semakin sulit dan rumit (Widiyarini, dan Hunusalela, 2019). Masalahnya adalah walaupun proses ini secara intelektual sederhana untuk dipahami, namun dalam pelaksanaannya, perencanaan pemasaran merupakan bagian yang paling sulit dalam tugas pemasaran. Alasannya adalah perencanaan pemasaran melibatkan seluruh unsur pemasaran bersama-sama dalam satu rencana terpadu. Dan untuk melakukan hal ini, diperlukan prosedur yang terinstitusional. Kesulitan lain berkaitan dengan masalah budaya, organisasi dan politik yang mengelilingi proses perencanaan pemasaran itu sendiri.

Keuntungan penjualan dapat dikategorikan dalam empat poin berikut: a) memaksimalkan pendapatan (*revenue*); b) memaksimalkan keuntungan; c) memaksimalkan *Return on Investment*; d) dan meminimalkan biaya. Menurut Ramadhan dan Sofiyah (2013) Perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup

Pembahasan

Arti Penting dan Manfaat

Perencanaan Pemasaran

Tidak dipungkiri bahwa perencanaan pemasaran penting. Kemampuan untuk memperoleh keuntungan penjualan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi dalam cara yang kompleks.

perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan. Analisis SWOT merupakan bagian dari strategi manajemen yang bertujuan mencapai visi dan misi perusahaan (Pearce dan Robinson, 2013).

Proses Perencanaan Pemasaran

Aspek yang Harus Dipertimbangkan Dalam Penyusunan Perencanaan Pemasaran antara lain:

- a. Mulailah dengan pernyataan misi dan tujuan. Pernyataan misi perusahaan atau bisnis bersifat kualitatif dan filosofis.
- b. Sertakan didalamnya ringkasan finansial yang mengilustrasikan *revenue* dan profit secara grafik untuk seluruh periode perencanaan.
- c. Lakukan kajian pasar:
 - 1) Siapakah target pasarnya?
 - 2) Apakah pasar menurun atau meningkat?
 - 3) Bagaimana pasar dipecah menjadi segmen-segmennya?
 - 4) Tren seperti apa yang ada pada setiap segmen?Kajian disajikan dalam bentuk sederhana. Jika anda tidak memiliki fakta buatlah perkiraan. Pakailah daur hidup dan grafik grafik untuk memperjelas. Bilamana perlu, buatlah peta pasar yang memperlihatkan aliran produk

atau layanan dari pemasok ke pengguna..

- d) Identifikasi segmen kunci dan lakukan analisis SWOT untuk masing-masing.
 - 1) Buat struktur pengaruh eksternal utama dan dampaknya pada setiap segmen
 - 2) Buat daftar faktor-faktor penentu keberhasilan, kurang lebih 5 atau 6 faktor.
- e. Buat kajian kekuatan diferensial perusahaan dan kelemahannya dibandingkan kompetitor.
- f. Buatlah pernyataan singkat tentang isu kunci yang harus diperhatikan selama periode perencanaan.
- g. Buatlah ringkasan analisis word menggunakan matriks portofolio untuk mengilustrasikan hubungan-hubungan penting antar poin kunci dalam bisnis anda.
- h. Buat daftar asumsi Anda.
- i. Buatlah sasaran dan strategi. Sasaran perusahaan atau bisnis bersifat kuantitatif dan merupakan operasionalisasi pernyataan misi. Sedangkan sasaran fungsional, tidak lain adalah pemasaran, finansial, produksi dan rekayasa (bersifat kuantitatif dan dapat diukur).
- j. Buat ringkasan persyaratan sumber daya selama periode perencanaan dalam bentuk anggaran.

Hubungan antara Perencanaan Pemasaran dengan Perencanaan Perusahaan

Manajemen strategi terutama berhubungan dengan ketidakpastian masa depan dan inisiatif-inisiatif baru untuk pengembangan jangka panjang (McDonald, 2004). Bagaimana

perencanaan pemasaran diterapkan merupakan cikal bakal perencanaan perusahaan. Posisi perencanaan pemasaran dalam konteks perencanaan strategi secara umum. Keputusan-keputusan strategi berkaitan dengan:

- a. Arah jangka panjang organisasi, dan bukan isu manajemen sehari-hari;
- b. Pendefinisian ruang lingkup organisasi dalam hal apa yang akan dan tidak akan dilakukan oleh organisasi;
- c. penyesuaian antara aktivitas organisasi terhadap lingkungan dimana ia beroperasi sehingga organisasi dapat memaksimalkan kesempatan dan meminimalkan ancaman;
- d. penyesuaian aktivitas organisasi dengan kapasitas sumber dayanya, baik sumber daya keuangan, tenaga kerja, teknologi, dan tingkat keahlian.

Perencanaan pemasaran didasarkan pada pasar, pelanggan, dan produk. Sementara perencanaan bisnis berkaitan dengan sumber daya perusahaan (Malhotra, 1999). Perencanaan perusahaan biasanya merupakan penerapan perencanaan bisnis terhadap unit-unit yang berbeda dalam agregat bisnis. Sebelum dibahas struktur atau *outline* perencanaan pemasaran, maka sangat berguna apabila dipahami terlebih dahulu bagaimana hubungan antara perencanaan pemasaran dan perencanaan perusahaan. Dalam memasarkan produk produsen dapat melakukan strategi melalui analisis SWOT dan selanjutnya memanfaatkan peluang pasar yang ada dan akses pasar yang baru yaitu dengan melalui media sosial dan endorse, komunitas dan institusi pemerintah (Amalia, 2016)

Terdapat lima tahapan dalam proses perencanaan perusahaan.

Seperti terlihat pada table 1. titik awal biasanya adalah pernyataan sasaran finansial perusahaan untuk periode jangka panjang perencanaan yang biasanya dinyatakan dalam *turnover*, profit sebelum pajak dan *return on investment*. Kebanyakan rencana jangka panjang ini adalah untuk lima tahun. Tetapi dalam beberapa saat terakhir ini, jangka waktu tiga tahun sudah sering dipergunakan, hal ini bergantung pada sifat pasar di mana perusahaan beroperasi. Sebagai contoh,, lima tahun bukan waktu yang terlalu lama untuk perusahaan gelas atau kaca mengingat dibutuhkan periode waktu tertentu untuk membuat penanaman modal baru. Sementara untuk industri mode, angka lima tahun mungkin terlalu lama. Menurut Sholihin (2012) dalam Robbika dan Baroto, (2016), fokus utama dari perencanaan strategi pemasaran adalah untuk mengalokasikan dan menkoordinasikan sumber daya pemasaran dengan kegiatan dalam pencapaian tujuan dan melakukan upaya untuk mendapatkan keuntungan bersaing dari kompetitor. Dalam perencanaan strategi pemasaran banyak hal yang dipertimbangkan sehingga strategi yang digunakan akan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Aturan yang dapat dipakai dalam menetapkan periode waktu tersebut adalah produk harus cukup lama di pasaran sedemikian rupa hingga dapat menggantikan penanaman Sementara untuk industri mode, angka lima tahun mungkin terlalu lama. Aturan yang dapat dipakai dalam menetapkan periode waktu tersebut adalah produk harus cukup lama di pasaran sedemikian rupa hingga dapat menggantikan penanaman modal baru yang berkaitan dengan produk tersebut. Monroe, Kent

B. (1990). Namun demikian agar rencana strategi dapat secara praktis digunakan dalam membuat rencana yang lebih detail, disarankan untuk

memakai waktu tiga tahun (jika mungkin). Diluar periode ini, detail yang dibuat menjadi tidak berarti.

Tabel 1. Perencanaan Pemasaran dan Posisinya Dalam Siklus Perusahaan

Langkah 1. Sasaran Keuangan Perusahaan	Langkah 2. Audit Manajemen	Langkah 3. Penetapan sasaran dan strategi	Langkah 4. Rencana	Langkah 5. Rencana Perusahaan
Pertumbuhan Penjualan Dan Pendapatan yang ditargetkan	Audit pemasaran: Segmentasi target pasar dan lain-lain	Sasaran Pemasaran strategi	Rencana Pemasaran	
	Audit distribusi: Stok dan kontrol: transportasi, pergudangan	Sasaran distribusi strategi	Rencana Distribusi	
	Audit Operasi: Analisis nilai; pengembangan rekayasa; telaah kerja; kontrol kualitas; tenaga kerja; material; rencana dan ruang; perencanaan produksi; pabrik; riset dan pengembangan; teknologi informasi, dan lain-lain	Sasaran Operasi strategi	Rencana Operasi	Menerbitkan rencana perusahaan yang berisi : sasaran dan strategi perusahaan , sasaran dan strategi pemasaran , sasaran operasi dan lain-lain
	Audit Finansial: Kredit, hutang, arus kas, dan kontrol anggaran; alokasi sumber daya; pengeluaran modal; keuangan jangka panjang	Sasaran Finansial strategi	Rencana Finansial	
	Audit Personil: Manajemen, kemampuan Teknik dan administratif dan lain-lain.	Sasaran Personil strategi	Rencana Personil	

Salah satu tujuan utama perencanaan perusahaan adalah memberi visi jangka panjang perusahaan perusahaan tersebut, yaitu berkaitan dengan aspek: Apa yang

diperjuangkan perusahaan, harapan para pemegang saham, tren lingkungan, tren sumber daya pasar, tren pasar konsumsi, dan kompetensi khusus perusahaan seperti yang terlihat pada audit manajemen (Kasali, 2000). Dengan

demikian paling tidak perencanaan perusahaan mengandung paling tidak unsur-unsur berikut: a) tingkat keuntungan yang diharapkan; b) batasan bisnis yang meliputi: 1) produk jenis apa yang akan dijual dan ditunjukkan kepada jenis pasar seperti apa; 2) fasilitas jenis apa yang dikembangkan (operasi, reset dan pengembangan, sistem informasi, distribusi, dan lain lain); 3) jumlah dan karakter tenaga kerja atau personil; 4) pendanaan. c) Sasaran perusahaan lain seperti tanggung jawab sosial perusahaan, image perusahaan, image pasar modal, image pegawai, dan lain-lain.

Perencanaan perusahaan seperti itu akan dapat memproyeksikan tingkat keuntungan/kerugian serta posisi neraca. Akibatnya proses diatas akan memberi kestabilan jangka panjang dibanding perencanaan yang didasarkan pada proses intuitif yang lebih banyak meramalkan dan cenderung mengekstrapolasikan peran sebelumnya.

Struktur Atau *Outline* Perencanaan Pemasaran

Struktur atau *outline* perencanaan pemasaran biasanya memuat hal-hal sebagai berikut: Daftar isi, ringkasan Eksekutif (*overview* keseluruhan perencanaan, termasuk deskripsi produk atau layanan, keuntungan diferensial, investasi yang dibutuhkan, dan antisipasi penjualan dan profit (Dolan & Hermann , 2001). Pertama, Pendahuluan; Produk atau jasa apa yang dijual? Gambarkan dengan detail dan jelaskan bagaimana produk atau jasa ini akan menempati pasar. Kedua, Analisis situasi meliputi: Pertama, Lingkungan situasi terdiri dari: 1) Permintaan dan tren permintaan (bagaimana ramalan di masa mendatang, apakah meningkat atau

menurun? Siapa pembuat keputusan? Siapa agen pembeli? Bagaimana, kapan, di mana, apa, dan mengapa mereka membeli?) 2) Faktor sosial dan budaya. 3) Demografi. 4) Kondisi Ekonomi dan bisnis pada saat ini untuk produk tersebut dan untuk area geografis yang dipilih. 5) Kelas teknologi produk tersebut. Apakah berteknologi tinggi? Apakah produk yang lebih baru cepat menggantikan produk lama (waktu hidup yang pendek)? Dengan kata lain, bagaimana teknologi mempengaruhi produk tersebut? 6) Politik tersebut?. apa Apakah politik saat mempengaruhi pemasar. 7) Hukum dan regulasi. Apakah hukum dan regulasi dapat diterapkan di sini?.

Analisis situasi yang kedua adalah lingkungan netral yang terdiri dari: 1) Lingkungan finansial. (Bagaimana ketersediaan dan ketidaksediaan dana mempengaruhi situasi?). 2) Lingkungan pemerintahan. (Apakah kegiatan dewan perwakilan, keputusan pemerintah pusat atau pemerintah Lokal akan mempengaruhi pemasaran produk tersebut?). 3) Lingkungan media. (apa yang terjadi pada media? Apakah publisitas belakangan ini akan mendukung proyek?). 4) Lingkungan yang menaruh minat khusus. (selain pesaing langsung, apakah ada kelompok berpengaruh yang akan mempengaruhi perencanaan anda?) Ketiga, Lingkungan kompetitor/pesaing; Gambarkan pesaing utama anda: produk mereka, perencanaan, pengalaman, financial, sumber daya manusia dan modal, pemasok, dan strategi mereka. Apakah mereka menikmati keberpihakan pelanggan? Jika ya, mengapa? saluran pemasaran apa yang digunakan pesaing anda? Apa kekuatan dan kelemahan mereka?. Keempat, Lingkungan perusahaan; Gambarkan produk anda: perencanaan, pengalaman, finansial,

sumber daya manusia dan modal, pemasok, dan strategi Anda. Apakah anda menikmati keberpihakan pelanggan? jika ya, mengapa tanda tanya saluran pemasaran apa yang Anda gunakan? Apa kekuatan dan kelemahan Anda?

Ketiga, target pasar; Gambarkan segmen target pasar Anda secara detail dengan menggunakan segmentasi demografi, psikografi, geografi, gaya hidup, dan lain-lain serta gambarkan segmentasi apa saja yang cocok. Mengapa segmen ini menjadi target pasar Anda? Seberapa besar segmen tersebut?. Keempat, masalah dan kesempatan; nyatakan setiap kesempatan dan mengapa Anda menyebutnya sebagai suatu kesempatan. Nyatakan setiap masalah. Beri petunjuk Apa yang hendak Anda lakukan. Nyatakan dengan jelas keuntungan kompetitif diferensial yang Anda miliki. Kelima, sasaran pemasaran dan tujuan; Nyatakan secara tepat sasaran dan tujuan pemasaran dalam bentuk volume penjualan, pangsa pasar, *Return of investment*, sasaran dan tujuan pemasaran Anda yang lain, serta waktu yang dibutuhkan untuk mencapai hal tersebut.

Keenam, strategi pemasaran; Pertimbangan strategi alternatif untuk keseluruhan strategi, contohnya untuk menembus pasar baru, pemasar dapat masuk pasar sebagai yang pertama, masuk pasar lebih awal, belakangan, secara horizontal atau vertikal dan mengeksploitasi strategi ceruk produk yang berbeda. Jika strategi pemasaran adalah strategi induk atau strategi pemasaran pada level manajemen, matriks kemampuan bisnis dan keunggulan pasar serta analisis daur hidup produk harus dibuat. Ketujuh, taktik pemasaran; Nyatakan bagaimana Anda

akan mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih dalam bentuk variabel produk, harga, promosi distribusi dan variabel taktik dan lingkungan lain. Kedelapan, Implementasi dan Kontrol; Hitunglah titik impas dan buatlah grafik titik impas untuk proyek Anda. Hitunglah proyeksi penjualan, aliran dana setiap bulan selama tiga tahun. Tentukan biaya untuk memulai, anggaran bulanan, berikut tugas-tugas yang dibutuhkan. Sembilan, ringkasan; Beri ringkasan mengenai keuntungan, biaya, dan neraca. Nyatakan lagi keuntungan diferensial yang Anda tawarkan, dan mengapa rencana Anda akan berhasil. Sepuluh, Appendix; Masukkan semua informasi relevan yang mendukung.

Penjelasan rinci dari outline tersebut sebagai berikut: Ringkasan eksekutif, bagian pertama dari struktur rencana pemasaran adalah ringkasan eksekutif, yakni berupa sinopsis atau abstrak dari keseluruhan rencana pemasaran. Dalam ringkasan eksekutif terdapat informasi mengenai deskripsi produk atau layanan, keuntungan diferensial produk atau layanan yang ditawarkan dibanding dengan pesaing tawarkan, Investasi yang dibutuhkan, dan hasil yang diharapkan. Kesemuanya dapat dinyatakan dalam bentuk pengembalian investasi (ROI: *Return on investment*), penjualan, profit, pangsa pasar, atau dengan cara lain.

Ringkasan eksekutif berguna terutama jika perencanaan pemasaran yang dibuat bertujuan untuk mencari sumber daya dalam mengimplementasikan perencanaan tersebut. Para eksekutif puncak mungkin sibuk dan kemungkinan terdapat lebih dari satu rencana

pemasaran yang harus mereka pertimbangkan untuk dibiayai. Jika menyerahkan rencana pemasaran kepada pemodal ventura, kemungkinan akan memiliki banyak saingan. Pemodal ventura menerima ratusan rencana pemasaran setiap tahunnya, namun demikian mereka hanya akan membiayai sedikit dari sekian banyak tawaran rencana pemasaran tersebut. karenanya ringkasan eksekutif itu amat penting

Panjang halaman ringkasan eksekutif bisa satu paragraf atau sampai beberapa halaman. Dari ringkasan ini, eksekutif puncak dapat memperoleh ide umum suatu proyek tanpa perlu membaca keseluruhan rencana. Ringkasan eksekutif haruslah menggambarkan kemampuan bahwa menguasai apa yang dibicarakan dan bahwa proposal mempunyai potensi dan kemungkinan untuk sukses. Jika ringkasan eksekutif tidak menggambarkan hal tersebut, eksekutif puncak mungkin tidak akan meneruskan membaca rencana yang diajukan.

Daftar isi adalah keharusan dan bukan pilihan antara dicantumkan atau tidak, walaupun rencana pemasaran yang dibuat hanya beberapa halaman, daftar isi harus tetap dituliskan. Hal ini disebabkan oleh alasan psikologis yang mempengaruhi evaluator yang akan menyetujui atau menolak proposal yang diajukan.

Jika rencana pemasaran ditunjukkan untuk mendapatkan dana atau sumber daya lain untuk mengimplementasikannya maka daftar isi ini penting untuk dicantumkan. Rencana yang akan dinilai oleh banyak individu dari berbagai disiplin. Beberapa di antara mereka mungkin ahli dalam bidang

teknis. Mereka akan menitikberatkan pada detail teknis tentang produk atau layanan. Evaluator yang lain mungkin ahli dalam bidang finansial. Mereka ingin memeriksa analisis titik impas/*breakeven*, rasio finansial yang dihitung, dan informasi finansial lain. Yang jelas setiap evaluator akan memeriksa terlebih dulu bagian yang sesuai dengan keahliannya. Dengan adanya daftar isi, pencarian dapat dilakukan dengan mudah. Jika evaluator sulit menemukan informasi yang dicari, evaluator akan berasumsi bahwa memang tidak menuliskan informasi yang dicari dan fungsi bahwa proposal yang diajukan tidak lengkap.

Daftar isi terutama penting apabila mengajukan rencana pemasaran kepada pemodal ventura. Mereka menginvestasi uang dalam jumlah besar tentunya untuk bisnis yang sudah memiliki *track record* dan mempunyai rencana pemasaran atau biasa disebut rencana bisnis. Cohen, (1995).Biasanya dana hanya tersedia untuk sekitar 1% atau kurang dari total rencana pemasaran yang diterima oleh pemodal ventura. Seorang pemodal ventura dapat menerima sampai 1000 proposal setiap bulan. Jadi, tidaklah mungkin ia menghabiskan waktu untuk membaca keseluruhan isi rencana pemasaran. Pertama-tama ia akan membaca rencana eksekutif. Bila pemodal ventura menganggap rencana pemasaran ini menarik maka ia akan memeriksa rencana pemasaran melalui daftar isi untuk mencari hal-hal khusus yang menarik. Jika ia menemukan hal ini maka ia akan mengabaikan rencana pemasaran tersebut karena ia tidak memiliki cukup waktu untuk membaca lebih detail. Ini adalah tahapan awal skrining. Sehingga hanya sebagian kecil saja rencana pemasaran yang dibaca

secara detail untuk mendapatkan keputusan akhir.

Tugas	Minggu												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Riset sekunder menurut demografi, faktor situasi	→												
Riset pasar menurut permintaan potensial		→											
Audit pesaing dan lingkungan perusahaan		→											
Investigasi lingkungan netral		→											
Penetapan sasaran, tujuan dan keseluruhan strategi					→								
Pengembangan dan spesifikasi target, riset pemasaran tambahan menurut permintaan						→							
Pengembangan dan penghitungan informasi terhadap implementasi dan kontrol													
Penilaian dan pengembangan dokumen rencana pemasaran											→		

Gambar 1. Jadwal Pelaksanaan Pengembangan Perencanaan Pemasaran

Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Tujuan dan sasaran pemasaran adalah pencapaian yang ingin diraih dengan bantuan perencanaan pemasaran yang telah dibuat. Pada bagian sebelumnya telah menyiapkan analisis

awal target pasar. (Santoso & Tjiptono, 2001). Pada bagian ini dijelaskan dengan lebih detail apa yang sebenarnya akan dilakukan. Apa perbedaan antara tujuan dan sasaran? Sasaran adalah gabungan dari keseluruhan tujuan.

Sasaran bersifat lebih umum dan tidak dikuantifikasi. Misalnya: ” membangun produk di pasar” menjadi “pemimpin pasar” atau “mendominasi pasar” adalah merupakan contoh sasaran. Sedangkan Tujuan adalah untuk kuantifikasi dari sasaran, misalnya” menjual 10.000 unit per tahun”. Tujuan adalah bentuk kuantifikasi dari penjualan, profit, pangsa pasar, pengembalian investasi atau alat ukur lain. Jangan membuat tujuan dan sasaran yang paling berkontradiksi, contohnya kemampuan menangkap pasar baru vs pengurangan profit. Untuk menghindari hal itu, harus dipastikan bahwa tujuan dan sasaran sudah sejalan. Agar dapat dilakukan dengan mengatur dan mengonfirmasi ulang tujuan dan sasaran setelah menyelesaikan bagian finansial dari perencanaan yang telah ditentukan.

Strategi pasar pada pada bagian ini mendeskripsikan apa yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Strategi mungkin membuat diferensiasi atau perbedaan produk dengan kompetitor, melakukan segmentasi pasar produk atau memosisikan produk dalam hubungannya dengan produk yang lain, membuat ceruk atau mempertahankan ceruk, pengaturan waktu dalam memasuki pasar, dan sebagainya. (Belch, & Michael, 2004). Strategi pasar adalah bagian *apa yang harus dilakukan*. Hal penting yang sering diabaikan adalah mengetahui apa yang akan dilakukan kompetitor waktu mengimplementasikan strategi yang direncanakan, apa yang akan dilakukan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan yang ada, dan menyelesaikan masalah potensial serta

menghindari ancaman serius. Pada bagian ini dapat diperlihatkan strategi pemasaran yang diprioritaskan.

Taktik pasar, apabila strategi pasar menjelaskan apa yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran maka taktik merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana menerapkan strategi tersebut. Dalam hal ini, catat semua tindakan yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan strategi. Selain itu juga penjadwalan untuk masing-masing tindakan (Stem & Adel, 1988). Tindakan dideskripsikan dalam bentuk bauran pemasaran atau 4P, yaitu produk (*product*), harga promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Walaupun terkadang 4P dikenal dengan variabel strategi, sebenarnya 4P merupakan bagian dari taktik karena merupakan tindakan yang diambil untuk mencapai yang telah dikembangkan.

Implementasi dan Kontrol pada bagian ini menghitung titik impas /*Breakeven* dan meramalkan informasi penting untuk mengontrol proyek setelah implementasi dimulai. Perlu menghitung proyeksi penjualan dan arus kas bulanan untuk periode tiga tahunan dan menghitung biaya permulaan dalam bentuk anggaran bulanan. Setelah tahap implementasi, dapat digunakan informasi ini untuk menjaga proyek agar tetap pada jalurnya. Jadi, jika anggaran telah melewati batas yang direncanakan, maka dapat memotongnya bilamana perlu dan merelokasi sumber daya tersebut. Jika penjualan terjadi tidak seperti yang diharapkan, maka akan diketahui hal apa yang akan dikoreksi.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat, disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran adalah

merupakan proses perencanaan tahapan-tahapan aktivitas dalam pemasaran, apabila perencanaan pemasaran didasarkan pada pasar, pelanggan, dan

produk, maka perencanaan perusahaan berkaitan dengan sumber daya perusahaan. Perencanaan pemasaran didasarkan pada pasar, pelanggan, dan produk. Sementara perencanaan bisnis berkaitan dengan dengan sumber daya perusahaan. Perencanaan perusahaan biasanya merupakan penerapan perencanaan bisnis terhadap unit-unit yang berbeda dalam agregat bisnis.

Perencanaan perusahaan memberi visi jangka Panjang tentang perusahaan. Apa yang diperjuangkan perusahaan, dengan mempertimbangkan harapan para pemegang saham tren lingkungan, tren sumber daya pasar, tren pasar konsumsi, dan potensial khusus perusahaan seperti pada audit manajemen. Rencana strategi adalah arah atau visi jangka Panjang organisasi dan bukan isu manajemen sehari-hari. Rencana strategi menjangkau waktu lebih dari tahun anggaran berikutnya. Biasanya berjangka waktu tiga sampai lima tahun. Sedangkan rencana pemasaran taktik adalah rencana jangka pendek.

Daftar Pustaka

Amalia, Aisyah, 2016, Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby, *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 3,; 297 – 306,

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/172/158>

Belch, George E, & Michael E, Belch. (2004). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives*,

Cohen, William A. (1995). *The Marketing Plan*. John Wiley & Sons,

Dolan, Robert J. & Hermann Simon. (2001). *Power Pricing : How Managing Price Transforms the Bottom Line*. The Life Press.

David, F. R. (2009). *Strategic Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kasali, Rhenald. (2000). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Daniel, Tumpal, 2018, *Perencanaan Pemasaran*, Buku Materi Pokok EKMA 4569 Modul 1-9, Penerbit Universitas Terbuka

Mahanani, Estu, 2021, Telaah Strategi Pemasaran: Upaya Meningkatkan Daya Saing Pasar Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Manajemen dan Perbankan* E-ISSN: 2746-9948 Volume 8, Edisi 2, PP 26-36; <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/33913/32036>

Malhotra, Naresh K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.

McDonald, Malcolm. (2004). *Marketing Plans: How To Prepare Them, How To Use Them*, 5th ed. Butterworth-Heinemann.

Monroe, Kent B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd ed. McGraw-Hill.

- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajeme Strategis (Formulasi, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbika, Aulia Asa, Teguh Baroto, 2016, Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Metode Multidimensional Scalling Dan Quality Function Deployment, *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 17, No. 1, pp. 12-21 ISSN 1978-1431 print / ISSN 2527-4112 online <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/industri/article/view/5934>
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen*.
- Santoso, Singgih & Fandy Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stem, Louis W. & Adel I-El-Ansary. (1988). *Marketing Channels*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Urban, Glen L. & John R. Hauser. (1993). *Design and Marketing of New Products*, 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Widiyarini, Zeny Fatimah Hunusalela, 2019, Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pt Primavista Solusi, *Journal of Applied Business and Economic* Vol. 5 No. 4;384-397; <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/4186>