

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Marketing Plan* (Rencana Pemasaran)

###### a. Pengertian *Marketing Plan* (Rencana Pemasaran)

Kata “perdagangan dan pemasaran” memiliki keterkaitan yang erat antara satu dengan yang lain. Perdagangan lebih lazim digunakan dalam ekonomi makro, sedangkan pemasaran lebih akrab terdengar bagi telinga manajemen. Perdagangan atau pertukaran dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai proses transaksi yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Perdagangan seperti ini dapat mendatangkan keuntungan kepada kedua belah pihak, atau dengan kata lain perdagangan meningkatkan *utility* (kegunaan) bagi pihak-pihak yang terlibat. Di sisi lain, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Jadi penggunaan dua kata ini berbeda dari sisi pandangan semata.<sup>1</sup> Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoodinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut adalah *rencana pemasaran*. Yang dimaksudkan dengan pemasaran dalam hal ini adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka

---

<sup>1</sup> Jusmaliani, et.al. *Bisnis Berbasis Syariah*, Bumi Akasara, Jakarta, 2008, hlm. 1.

memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran. Sedangkan rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu dibidang pemasaran pada suatu waktu tertentu di masa yang akan datang. Kegiatan penyusunan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Jadi perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangkai pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran.<sup>2</sup>

*Marketing plan* merupakan salah satu alat yang sangat penting dalam melakukan *assessment* terhadap kesempatan yang sebenarnya dimiliki oleh organisasi bisnis. Dalam *marketing plan* digambarkan secara garis besar tentang bagaimana melakukan *penetrasi*, meraih, serta melakukan perbaikan atas *market position*. Dengan demikian *marketing plan* menjadi landasan penting bagi penyusunan operasi perusahaan.<sup>3</sup>

b. Peranan Perencanaan Pemasaran

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik dipasar sasaran daripada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 268.

<sup>3</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Book, Jogjakarta, 2003, hlm.

<sup>4</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 4.

Perencanaan pemasaran suatu perusahaan dapat memberikan manfaat bagi:

- 1) Usaha untuk mendorong cara berfikir jauh kedepan.
- 2) Usaha mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara lebih baik.
- 3) Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana.
- 4) Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantab.
- 5) Usaha untuk menggairahkan partisipasi dan mempertebal rasa tanggung jawab para pelaksana.

Dengan demikian dapatlah dikatakan, perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan teratur bagi usaha:

- 1) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang dapat menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- 2) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara intensif dan optimal.
- 3) Menjamin keselarasan dan keserasian antara bagian yang terdapat dalam perusahaan dalam usaha pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan.
- 4) Pengendalian yang cepat, tepat dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran dan usaha-usaha atau kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Dari uraian tersebut, dapatlah diketahui bahwa peranan perencanaan pemasaran sangat menentukan keberhasilan usaha perusahaan mencapai tujuannya.<sup>5</sup>

c. **Macam-macam Perencanaan Pemasaran**

Dalam suatu perusahaan terdapat beberapa macam perencanaan pemasaran, yang dapat berupa:

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 268-269.

1) Perencanaan pasar yang strategis (*strategic Market Planning*)

Perencanaan ini berkaitan dengan perencanaan usaha perusahaan (*business planning*), kearah mana usaha perusahaan akan dikembangkan. Untuk melakukan perencanaan pasar yang strategis perlu dikaji:

- a) Langgan (*customers*) yang akan dilayani
- b) Pesaing (*competitors*) yang harus dihadapi
- c) Trend lingkungan (*environmental trends*) yang terdapat, meliputi sosial ekonomi, politik, dan teknologi yang mempengaruhi pasar yang diramalkan.
- d) Ciri pasar yang ada, untuk mengetahui perubahan yang terdapat dan interaksinya.
- e) Ciri perusahaan (*internal company characteristics*), bagi penilaian kemampuan sumber daya yang ada dalam perusahaan.

2) Perencanaan strategis pemasaran perusahaan (*corporate marketing planning*)

Perencanaan ini merupakan suatu perencanaan jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok di bidang pemasaran perusahaan, yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam melakukan perencanaan ini, dilaksanakan:

- a) Analisa sumber daya dan lingkungan perusahaan strategi acuan produk (*product mix strategics*)
- b) Analisa situasi yang mencakup:
  - (1) Analisa pasar dan segmentasinya
  - (2) Pengukuran pasar, dan
  - (3) Analisa produktivitas dan rentabilitas
- c) Penetapan strategi perusahaan, dengan mempertimbangkan pasar dan produk, yang dapat berupa:

- (1) Strategi penetrasi pasar, untuk jenis produk yang lama dan pasar lama.
  - (2) Strategi pengembangan produk, untuk jenis produk yang baru dan pasar yang lama.
  - (3) Strategi pengembangan pasar, untuk jenis produk lama dan pasar yang baru.
  - (4) Strategi diversifikasi, untuk jenis produk yang baru dan pasar yang baru.
- 3) Perencanaan pemasaran yang strategis (*strategic marketing planning*).

Perencanaan ini berkaitan dengan usaha untuk memasarkan produk perusahaan. Perencanaan ini mencakup strategi pemasaran yang terpadu. Yang dimaksud dengan acuan pemasaran (*marketing mix*), yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Keempat strategi itu harus terarah pada sasaran pasar yang dituju.

- 4) Perencanaan pemasaran yang operasional (*operational marketing planning*).

Perencanaan ini merupakan perencanaan kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran yang rinci atas daerah/wilayah niaga, produk, dan waktu yang lebih pendek.

Dalam perencanaan ini akan dicakup:

- a) Rencana penjualan per daerah, per produk, per bulan.
- b) Rencana penyaluran atau distribusi.
- c) Rencana promosi per produk, per daerah dan per bulan
- d) Rencana pendidikan dan pengembangan tenaga penjualan.
- e) Rencana penelitian dan pengembangan pasar.
- f) Rencana penelitian dan pengembangan produk.
- g) Rencana kunjungan dan pembinaan langganan.

Untuk penyusunan rencana pemasaran yang operasional perlu didahului dengan analisa atas:

- a) Kemampuan masing-masing unit pelaksana pemasaran.
  - b) Target penjualan per unit pelaksana pemasaran.
  - c) Situasi dan kondisi pasar dari unit pelaksana pemasaran tersebut, dan
  - d) Besarnya dana anggaran yang disediakan untuk unit pelaksana pemasaran tersebut.
- 5) Perencanaan pemasaran produk baru (*planning of launching of new product*).

Perencanaan ini merupakan perencanaan atas kegiatan pelaksanaan memasarkan produk baru. Dalam perencanaan ini tercakup sasaran pasar yang dituju, kegiatan pengujian pasar (*market test*), meramalkan potensi pasar dan memperkirakan target penjualan, serta penetapan sumber daya yang dibutuhkan.<sup>6</sup>

d. Isi Rencana Pemasaran

- 1) Penentuan dan pemilihan sektor dan area pasar

Suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Contoh bentuk lokasi perusahaan adalah pabrik tempat memproduksi barang.

- 2) Menentukan kebutuhan (*Need*), keinginan (*Want*), harapan (*Expectation*) pelanggan

Bagian ini menyajikan latar belakang yang relevan tentang pasar, Menentukan kebutuhan (*Need*), keinginan (*Want*), harapan (*Expectation*) pelanggan. Data diperoleh dari buku fakta produk yang dibuat oleh manajer produk.

- 3) Membuat profil calon konsumen

Untuk membuat profil calon konsumen, diperlukan data mengenai calon konsumen tersebut. Data mengenai konsumen

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 269-271.

meliputi usia, jenis kelamin, menikah atau belum, lokasi calon konsumen, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, sosial dan budaya.

4) Memilih pasar sasaran (Segmentasi Pasar)

Memilih Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

5) Menentukan jenis strategi pemasaran dalam persaingan produk

Manajer produk sekarang merancang strategi pemasaran umum atau “rencana permainan” yang akan digunakan untuk mencapai tujuan rencana.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran memadukan kegiatan-kegiatan yang menyangkut penjualan (*sales*), pemasaran (*marketing*), periklanan (*advertising*), humas (*public relation*), dan *networking*. Tiap komponen dari keseluruhan strategi pemasaran ini mengandung suatu maksud tertentu, menawarkan manfaat-manfaat khusus, dan saling mengisi dengan komponen lainnya. Semua komponen harus seiring

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 102.

guna memperluas citra (*image*), memperkuat merek (*brand*), dan meyakinkan keunikan perusahaan.<sup>8</sup>

6) Perencanaan strategi pemasaran

Rencana pemasaran harus menentukan program pemasaran secara luas yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis. Masing-masing unsur strategi pemasaran sekarang harus dikembangkan secara rinci untuk menjawab pertanyaan: Apa yang dikerjakan? Kapan akan dilaksanakan? Siapa yang melaksanakannya? Berapa biayanya?

7) Pengendalian

Bagian terakhir dari rencana pemasaran memuat pengendalian untuk memonitor kemajuan pelaksanaan rencana. Biasanya sasaran dan anggaran dipecah menjadi bulan atau kuartal. Manajer yang lebih tinggi dapat menelaah hasil setiap periode. Beberapa bagian pengendalian mencakup rencana kontingensi. Rencana kontingensi menguraikan langkah-langkah yang akan diambil manajemen dalam menanggapi perkembangan yang tidak menguntungkan, seperti perang harga atau pemogokan.<sup>9</sup>

e. Pendekatan Dalam Mempelajari *Marketing*

Menurut Alex S Nitisemito dalam buku "*Marketing*", ada beberapa cara pendekatan dalam mempelajari *Marketing* antara lain adalah :

1) *Institutional approach*

Cara mempelajari *marketing* dengan melihat dan mempelajari dari sisi institusionalnya, yaitu lembaga-lembaga yang menyalurkan produk-produk perusahaan. Seperti halnya di sini adalah agen, grosir, pengecer, dan sebagainya.

---

<sup>8</sup> Linda Pinson, *Anatomy of a Business Plan: Panduan Lengkap Menyusun Proposal dan Rencana Bisnis*, Terj. Emhas, Penerbit Mozaik, Jakarta, 2009, hlm. 64.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 103.

2) *Functional approach*

Cara mempelajari *marketing* dengan mempelajari fungsi-fungsinya antara lain fungsi pembelian, fungsi penjualan dan sebagainya.

3) *Commodity approach*

Cara mempelajari *marketing* dengan mengamati jenis barang atau jasa yang akan dijual. Untuk itu dibutuhkan pemahaman terhadap barang/jasa tersebut. Dan agar memudahkan kita mempelajari, maka barang/jasa dikelompokkelompokkan sehingga bisa ketahui sifat-sifat barang/jasa yang sama dan/atau yang hamper sama.

4) *Economic theoretical approach*

Cara mempelajari *marketing* dengan melihat beberapa teori ekonomi yang ada. Misalnya tentang bentuk-bentuk persaingan, hukum permintaan dan penawaran dan sebagainya.<sup>10</sup>

f. *Customer Needs dan Wants*

Customer dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa biasanya selalu mendasarkan pada lima kriteria yang biasa disebut dengan *Five's F*. Kelima criteria tersebut adalah:

- 1) *Function*, produk atau jasa yang dibeli harus dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) *Finance*, pembelian akan berpengaruh terhadap situasi keuangan seseorang, bukan hanya terhadap produk atau jasa, tetapi juga *saving* dan peningkatan produktivitas.
- 3) *Freedom*, kebebasan yang dimaksud menyangkut kebebasan dalam memilih barang dan jasa serta penggunaannya. Dalam konteks *freedom* ini seorang konsumen biasanya menginginkan waktu yang lebih banyak untuk mempertimbangkan barang

---

<sup>10</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, STAIN KUDUS, Kudus, 2008, hlm. 181-182.

dan jasa yang akan dibeli dengan tanpa rasa khawatir dalam mengonsumsi produk/service tersebut.

- 4) *Feeling, feeling* ini menyangkut perasaan konsumen yang diakibatkan karena mengonsumsi produk atau service. Perasaan konsumen itu biasanya memunculkan *self-image* terhadap produk atau jasa yang bersangkutan.
- 5) *Future, future* (kondisi yang akan datang) berhubungan dengan produk atau jasa dari perusahaan dari waktu ke waktu. Produk atau jasa, dalam konteks *future* ini, juga berpengaruh terhadap kehidupan konsumen untuk masa yang akan datang.

Dalam setiap pembelian produk atau jasa konsumen biasanya menginginkan untuk mendapatkan manfaat dari semua produk yang mereka beli. Untuk itu perusahaan harus berhati-hati terhadap produk dan jasa ini, artinya produk dan jasa tersebut harus dapat memenuhi berbagai *range* dari kehidupan. Pertimbangan-pertimbangan yang didasarkan atas kriteria yang biasanya ditentukan oleh konsumen itu harus dijelaskan di dalam *marketing plan*.<sup>11</sup>

Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.<sup>12</sup>

## 2. Perencanaan (*Planning*)

### a. Pengertian Perencanaan (*Planning*)

Semua aktifitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah”

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 52-53.

<sup>12</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implikasi untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*, Idea Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 85.

secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus difahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan pencapaiannya. Merencanakan berarti mengupayakan penggunaan sumber daya manusia (*human resources*), sumber daya alam (*natural resources*), dan sumber daya lainnya (*other resources*) untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan definisi tersebut, perencanaan minimum memiliki tiga karakteristik berikut :

- 1) Perencanaan tersebut harus menyangkut masa yang akan datang.
- 2) Terdapat suatu elemen identifikasi pribadi atau organisasi, yaitu serangkaian tindakan dimasa yang akan datang dan akan diambil oleh perencana.
- 3) Masa yang akan datang, tindakan dan identifikasi pribadi, serta organisasi merupakan unsur yang sangat penting dalam setiap perencanaan.<sup>13</sup>

Perencanaan yang efektif didasarkan atas fakta, bukan didasarkan atas intuisi. Fakta yang tepat dikumpulkan dan dianalisis, aktifitas yang diusulkan didasarkan atas kondisi yang diberikan oleh fakta.

Pada esensinya perencanaan berkenaan dengan akal, perencanaan adalah pekerjaan mental. Fakta yang penting bagi

---

<sup>13</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005, hlm. 42.

kondisi yang dipertimbangkan dihubungkan dengan pengalaman serta pengetahuan manajer. Pemikiran yang reflektif, khayalan, dan prakiraan sangat berguna dalam perencanaan. Dalam pikiran perencanaan harus menggambarkan pola-pola aktivitas yang diusulkan dengan jelas. Ia tentu berhubungan dengan hal-hal yang tidak dapat dirasakan dan menggunakan pemikirannya yang kreatif dalam rencana yang pasti.<sup>14</sup>

b. Proses Perencanaan

75 % penentu sebuah kesuksesan adalah perencanaan, dengan kata lain perencanaan merupakan bagian penting dan sakral.<sup>15</sup>

Menurut Louis A. Allen (1963), perencanaan terdiri atas aktivitas yang akan dioperasikan oleh seorang manajer untuk berfikir ke depan dan mengambil keputusan saat ini, yang memungkinkan untuk mendahului serta menghadapi tantangan pada waktu yang akan datang. Berikut ini aktivitas perencanaan yang dimaksud.

1) Prakiraan (*forecasting*)

Prakiraan merupakan suatu usaha yang sistematis untuk meramalkan/memperkirakan waktu yang akan datang dengan penarikan kesimpulan atas fakta yang telah diketahui.

2) Penetapan tujuan (*establishing objective*)

Penetapan tujuan merupakan suatu aktivitas untuk menetapkan sesuatu yang ingin dicapai melalui pelaksanaan pekerjaan.

3) Pemrograman (*programming*)

Pemrograman adalah suatu aktivitas yang dilakukan dengan maksud untuk menetapkan :

- a) Langkah-langkah utama yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan;

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 44.

<sup>15</sup> <http://wongkidoel.wordpress.com/2011/04/26/tahap-perencanaan-bisnis/> (diakses tanggal 19 November 2014).

b) Unit dan anggota yang bertanggung jawab untuk setiap langkah;

c) Urutan serta pengaturan waktu setiap langkah;

4) Penjadwalan (*scheduling*)

Penjadwalan adalah penetapan atau penunjukan waktu menurut kronologi tertentu guna melaksanakan berbagai macam pekerjaan.

5) Penganggaran (*budgeting*)

Penganggaran merupakan suatu aktivitas untuk membuat pernyataan tentang sumber daya keuangan (*financial recourse*) yang disediakan untuk aktivitas dan waktu tertentu.

6) Pengembangan prosedur (*developing procedure*)

Pengembangan prosedur merupakan suatu aktivitas menormalisasikan cara, teknik, dan metode pelaksanaan suatu pekerjaan.

7) Penetapan dan interpretasi kebijakan (*establishing and interpreting policies*)

Penetapan dan interpretasi kebijakan adalah suatu aktivitas yang dilakukan dalam menetapkan syarat berdasarkan kondisi mana manajer dan para bawahannya akan bekerja. Suatu kebijakan adalah sebagai suatu keputusan yang senantiasa berlaku untuk permasalahan yang timbul berulang demi suatu organisasi.<sup>16</sup>

c. Alasan-alasan Perlunya Perencanaan

Salah satu maksud utama perencanaan adalah melihat bahwa program-program dan penemuan sekarang dapat dipergunakan untuk meningkatkan kemungkinan pencapaian tujuan di waktu yang akan datang, yaitu meningkatkan pembuatan keputusan yang lebih baik.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 45-46.

Ada 2 alasan perlunya perencanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan, yaitu:

- 1) *Protective Benefits* yang dihasilkan dari pengurangan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pembuatan keputusan.
- 2) *Positive Benefits* dalam bentuk meningkatnya sukses pencapaian tujuan organisasi.

Manfaat perencanaan adalah sebagai berikut:

- a) Membantu manajemen untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.
- b) Membantu dalam kristalisasi penyesuaian pada masalah-masalah utama.
- c) Memungkinkan manajer memahami keseluruhan gambaran operasi lebih jelas.
- d) Membantu penempatan tanggung jawab lebih tepat.
- e) Memberikancara pemberian perintah untuk beroperasi.
- f) Memudahkan dalam melakukan koordinasi di antara berbagai organisasi.
- g) Membuat tujuan lebih khusus, tereprinci dan lebih mudah dipahami.
- h) Meminimumkan pekerjaan yang tidak pasti.
- i) Menghemat waktu usaha dan dana.

Kelemahan perencanaan adalah sebagai berikut:

- a) Pekerjaan yang tercakup dalam perencanaan mungkin berlebihan pada kontribusi nyata.
- b) Perencanaan cenderung menunda kegiatan.
- c) Perencanaan mungkin terlalu membatasi manajemen untuk berinisiatif dan berinovasi.
- d) Kadang-kadang hasil yang palingbaik di dapatkan oleh penyelesaian situasi individual dan penanganan setiap masalah ketika terjadi.

e) Ada rencana yang cara-caranya tidak konsisten.<sup>17</sup>

d. Tipe-tipe Perencanaan

Dua tipe utama rencana, sebagai berikut:

1) Rencana-rencana strategik

Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan organisasi dalam pencapaian misi. Strategi memberikan pengarahannya terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.

2) Rencana-rencana operasional, dibagi menjadi sebagai berikut:

a) Rencana sekali pakai

Adalah serangkaian kegiatan terperinci yang kemungkinan tidak berulang dalam bentuk yang sama di waktu mendatang. Tipe-tipe pokok rencana sekali pakai adalah sebagai berikut:

(1) Program

Suatu program meliputi serangkaian kegiatan yang relative luas. Program terdiri dari:

(a) Langkah-langkah pokok yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

(b) Satuan atau para anggota organisasi yang bertanggung jawab atas setiap langkah.

(c) Urutan dan waktu setiap langkah.

(2) Proyek

Adalah rencana sekali pakai yang lebih sempit dan merupakan bagian terpisah dari program. Setiap proyek memiliki ruang lingkup yang terbatas, arah penugasan yang jelas dan waktu penyelesaian.

---

<sup>17</sup>Yohannes Yahya, *Pengantar Manajemen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2006, hlm. 33-34.

(3) Anggaran

Adalah laporan sumber daya keuangan yang disusun untuk kegiatan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

b) Rencana tetap

Wujud umum rencana tetap adalah kebijaksanaan, prosedur, dan aturan. Rencana ini sama sekali ditetapkan akan terus diterapkan sampai perlu diubah atau dihapuskan. Terdiri dari:

(1) Kebijaksanaan

Para manajer menetapkan kebijaksanaan karena:

- (a) Akan meningkatkan efektivitas organisasi.
- (b) Berbagai aspek organisasi mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka.
- (c) Hendak menjernihkan berbagai konflik atau kebingungan yang terjadi pada tingkat bawah organisasi.

(2) Prosedur standar

Adalah kebijaksanaan dilaksanakan dengan pedoman yang lebih terperinci. Manfaat prosedur adalah:

- (a) Menghemat usaha manajerial.
- (b) Memudahkan pendelegasian wewenang dan penempatan tanggung jawab.
- (c) Menimbulkan pengembangan metode operasi yang lebih efisien.
- (d) Memudahkan pengawasan.
- (e) Memungkinkan penghematan personalia.
- (f) Membantu kegiatan koordinasi.

### (3) Aturan

Adalah pernyataan bahwa suatu kegiatan tertentu harus ada tidak boleh dilakukan dalam situasi tertentu.<sup>18</sup>

#### e. Faktor Waktu Terhadap Perencanaan

Faktor waktu memiliki pengaruh sangat besar terhadap perencanaan dalam 3 hal yaitu sebagai berikut:

waktu sangat diperlukan dalam melaksanakan perencanaan efektif.

- 1) waktu sering diperlukan untuk melanjutkan setiap langkah perencanaan tanpa informasi lengkap tentang variabel-variabel dan alternatif-alternatif, karena waktu diperlukan untuk mendapatkan data dan memperhitungkan semua kemungkinan.
- 2) Jumlah waktu yang akan dicakup dalam perencanaan harus dipertimbangkan.<sup>19</sup>

## 3. Perencanaan Strategik Pemasaran

### a. Evolusi Perencanaan

Terdapat empat tahap dalam perencanaan usaha (*Business Plan*) untuk menuju perencanaan yang *shophisticated* (pintar, jelimet).

#### 1) Tahap Tanpa Perencanaan

Ini terjadi pada mulai perusahaan berusaha. Pimpinan sibuk dengan kegiatan-kegiatan mencari modal, pelanggan, bahan, peralatan, dan lain-lain sehingga tidak ada waktu untuk membuat perencanaan karena pimpinan sibuk dengan kegiatan sehari-hari untuk mempertahankan hidup perusahaannya.

#### 2) Tahap Sistem Penganggaran

Untuk tumbuh tertib dan teratur jalannya perusahaan, pimpinan menyadari adanya pembinaan dan penyelenggaraan

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 36-38.

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm 38.

suatu sistem penganggaran sehingga mudah dilaksanakan pembelanjaan. Pimpinan membuat perkiraan volume penjualan, diikuti dengan perkiraan produksi, perkiraan biaya dan arus dana tunai yang diperlukan untuk kebutuhan volume penjualan. Pada hakikatnya anggaran itu menyangkut soal keuangan dan belum diperlukan perencanaan usaha yang sesungguhnya, oleh sebab itu ada perbedaan antara anggaran dan perencanaan.

### 3) Tahap Perencanaan Tahunan

Akhirnya pimpinan beralih pada perencanaan tahunan dalam penyelenggaraan perusahaan. Ada tiga cara pendekatan dalam perencanaan:

#### a) Perencanaan *top-down*

Pucuk pimpinan menentukan sasaran dan rencana untuk seluruh tingkatan di bawahnya. Bawahan akan lebih senang dituntun dalam pelaksanaan pekerjaannya.

#### b) Perencanaan *bottom-up*

Masing-masing tingkatan bawahan menyusun sasaran dan rencana sendiri yang didasarkan atas perkiraan mereka masing-masing, dan diajukan kepada pucuk kesanggupan pimpinan untuk dimintakan persetujuannya, yang demikian disukai oleh para karyawan karena merasa terlibat dalam perencanaan dan penyelenggaraan perusahaan.

#### c) Perencanaan *bottom up-top down*

Penentuan mengenai sasaran disampaikan oleh atasan kepada bawahan, dan rencana disusun oleh bawahan diajukan ke atas. Di sini pimpinan dapat meninjau kemungkinan-kemungkinan dan kebutuhan perusahaan dalam menetapkan sasaran perusahaan di masa yang akan datang. Sedangkan bawahan menyusun rencana untuk membantu mencapai tujuan sasaran perusahaan. Apabila

rencana itu telah disetujui oleh pimpinan, maka telah disisihkan rencana tahunan yang mantap.

#### 4) Tahap Perencanaan Strategis

Perencanaan tahunan akan berguna dalam rangka rencana jangka panjang. Oleh sebab itu rencana jangka panjang harus muncul terlebih dahulu, sedangkan rencana tahunan merupakan perincian tahun pertama dan seterusnya untuk tahun berikutnya dibuat lagi rinciannya.

Dalam perkembangan berbagai rencana berangsur bersifat strategis. Perusahaan pada pertama kalinya dalam membuat perencanaan amat sederhana, kurang mengandung unsur strategi yang tegas. Pada sistem perencanaan yang lebih mutakhir perencanaannya dibentuk sehingga dimuat suatu pasal soal strategi.

#### **b. Sifat Dasar Rencana Pemasaran**

Terlebih dahulu ditentukan perencanaan volume penjualan untuk memperoleh laba. Baru bagian yang lain menentukan jumlah produksi, keuangan, dan lain-lain untuk mendukung rencana pemasarannya.

Terdapat beberapa jenis rencana pemasaran:

##### 1) Rencana perusahaan.

Rencana ini memberikan uraian tentang keseluruhan rencana usaha untuk perusahaan yang bersangkutan.

##### 2) Rencana divisi

Rencana sesuatu bagian mengenai pertumbuhan dan penghasilan laba.

##### 3) Rencana jajaran produksi.

Rencana yang dibuat oleh masing-masing jajaran produk tentang tujuan, sasaran, strategi dan teknik berkenaan dengan jajaran produk tertentu.

4) Rencana merek

Rencana yang dibuat oleh masing-masing manajer tentang tujuan, sasaran strategi, dan teknik mengenai suatu merek tertentu.

5) Rencana produk

Rencana yang dibuat oleh masing-masing manajer produksi tentang tujuan, sasaran strategi dan teknik berkenaan dengan suatu atau kelompok produk.

6) Rencana pemasaran

Rencana yang dibuat oleh masing-masing manajer pemasaran untuk membina dan melayani suatu pasaran tertentu.

7) Rencana produk / Pemasaran

Dimaksudkan untuk memasarkan produk khusus di suatu pasaran industri atau pasaran daerah tertentu.

8) Rencana *funksional*

Suatu rencana untuk salah satu fungsi utama. Misalnya dalam fungsi pemasaran; rencana promosi penjualan, rencana riset pemasaran dan lain-lain.

**c. Tahap dalam Strategi Pemasaran**

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu:

- 1) Produk (*Product*) , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
- 2) Harga (*Price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi daftar harga,

diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit

- 3) Tempat (*Place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik
- 4) Promosi (*Promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi Iklan dan promosi penjualan.

#### **d. Unsur Rencana Pemasaran**

Tiap perusahaan dalam menyusun rencana pemasaran berbeda-beda, sesuai dengan kepekaan terhadap rencana jangka pendek maupun rencana jangka panjang serta pokok-pokok yang khas yang penting disoroti.

Walaupun terdapat berbagai bentuk perencanaan dan pokok-pokok yang disoroti, terhadap hal-hal yang harus termuat dalam rencana. Misalnya pada setiap rencana produk dan rencana merek harus memuat:

- 1) Rangkuman penatalaksanaan
- 2) Analisis situasi
- 3) Tujuan dan sasaran
- 4) Penegasan strategi
- 5) Program kegiatan
- 6) Anggaran
- 7) Pengawasan
  - a) Rangkuman penatalaksanaan

Rangkuman penatalaksanaan ini bertujuan untuk memungkinkan atasan untuk menangkap tujuan utama dari rencana dengan segera, agar dapat dipelajari informasi yang diperlukan untuk menilai rencana.

b) Analisis situasi

Analisis situasi atau situasi kini dapat dibagi dalam beberapa bagian yaitu:

- (1) Latar belakang
- (2) Peramalan
- (3) Peluang dan ancaman
- (4) Keampuhan dan kelemahan

Pada latar belakang meliputi data penjualan maupun laba dalam beberapa tahun yang lalu. Seringkali data disajikan dalam lima tahun berakhir.

Latar belakang disusul dengan peramalan normal. Dengan data misalnya lima tahun terakhir dapat dibuat suatu peramalan normal artinya bila digunakan dalam keadaan normal, tidak ada perubahan besar-besaran pada lingkungan pemasaran atau strategi pasar. Untuk meramalkan dapat dilakukan dengan banyak cara misalnya dengan menggunakan presentase tetap dalam kenaikan / perubahan, persamaan regresi dan lain-lain. Peramalan dilakukan tiap tahun yang terus disesuaikan agar lebih mendekati kenyataan. Artinya bila terjadi keadaan lingkungan yang sangat berubah dari rencana maka segera dapat disesuaikan.

Aneka peluang dan ancaman dapat diketahui setelah pimpinan mengidentifikasi sebagai lanjutan peramalan. Sehingga dapat menyiapkan tindakan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan. Peluang haruslah di dukung oleh berbagai keunggulan. Sedangkan ancaman haruslah dicari berbagai kelemahan agar bisa diatasi.

Dengan keunggulan sebagai senjata dalam pemasaran dan ancaman kita gunakan untuk ditanggulangi. Oleh sebab itu sebaiknya di daftar keunggulan-keunggulan dan ancaman-ancama menurut tingkatannya.

c) Tujuan dan sasaran

Setelah dilakukan analisis situasi selanjutnya adalah menentukan tujuan yang dekehendaki. Pimpinan atasan biasanya hanya menentukan sasaran umum, sedangkan pimpinan bawahan menyusun sasaran tertentu yang dapat disetujui oleh pimpinan atasan. Misalnya suatu perusahaan ingin mencapai kenaikan volume penjualan 15% dengan laba 20%. Maka masing-masing manajer unit usaha akan menyusun sasaran untuk menunjang sasaran umum perusahaan tersebut.

d) Penegasan strategi

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Strategi itu terdiri dari berbagai unsur yang dapat ditimbulkan oleh analisis lanjutan dari tiap-tiap sasaran. Misalnya sasaran meningkatkan pendapatan penjualan. Ini dapat dilakukan dengan:

- (1) Meningkatkan harga per unit penjualan
- (2) Meningkatkan jumlah volume penjualan
- (3) Menjual dari satuan-satuan yang lebih mahal harganya.

Untuk meningkatkan jumlah volume penjualan dapat dilakukan:

- (1) Meningkatkan pertumbuhan pasaran
- (2) Meningkatkan saham pasaran

Dalam meningkatkan pertumbuhan pasaran dapat dilakukan:

- (1) Agar tiap rumah memiliki televisi lebih dari satu buah
- (2) Sering mengganti alat televisi yang lama

Oleh karena dalam strategi berkaitan erat dengan khlayak ramai, maka penyusunannya haruslah manajer bekerjasama dengan banyak pihak untuk menjamin keberhasilannya.

e) Program kegiatan

Untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan haruslah dibuat suatu rencana kegiatan. Rencana kegiatan dapat dibuat

untuk satu tahun. Rencana tersebut dapat saja berubah-ubah apabila ada masalah atau peluang baru. Rencana diperinci dalam balanan dan juga dalam mingguan.

f) Anggaran

Dari berbagai sasaran, strategi dan kegiatan yang telah dibuat, bagi manajer berpeluang untuk menyusun anggaran dalam rangka menunjang berbagai kegiatan tersebut. Manajer perusahaan menyusun anggaran alternatif untuk penjualan tinggi dan penjualan rendah. Apabila ini disetujui maka anggaran tersebut digunakan sebagai dasar untuk pengadaan bahan, jadwal produksi, rencana tenaga kerja dan pemasaran.<sup>20</sup>

g) Pengawasan

Pengawasan dilakukan untuk mengetahui apakah pelaksanaan dari rencana dapat berjalan dengan baik, hambatan-hambatan apa yang ditemui dalam usaha mencapai sasaran. Dengan pengawasan akan dapat dilakukan langkah-langkah apa yang dapat diambil dengan setiap kemungkinan yang terjadi artinya dapat menanggapi.

#### 4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Perencanaan dalam pemasaran mencakup penentuan strategi yang akan dipakai agar produk dapat dijual ketangan konsumen. Hal ini berarti bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana mengkomunikasikan keberadaan produk kepada pasar sehingga dalam pikiran konsumen muncul perhatian akan produk tersebut, merasa tertarik dan kemudian konsumen memutuskan untuk membelinya.

Pemasaran (Inggris: *Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm 75-79.

mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Secara definisi, Philip Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Jild I, Terj. Hendra Teguh menyebutkan bahwa manajemen Pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di

dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran".

Dalam menghadapi pasar sasarannya perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maximum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran pemasaran perusahaan. Secara definitif dikatakan oleh Philip Kotler bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disatu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.

b. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Yazid dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" mengemukakan bahwa : " Pemasaran merupakan penghubung anatar organisasi denga konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar ”.

Lain halnya menurut Alma dalam bukunya "Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran" mengatakan bahwa : " Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen ”.

Dari definisi-definisi pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1)

menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Philip Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Jild I” yang di terjemahkan Hendra Teguh, bahwa orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang, jasa, pengayaan, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan.

Untuk lebih jelasnya maka uraian akan dijelaskan yaitu sebagai berikut :

1) Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.

2) Jasa

Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka difokuskan pada produksi jasa.

3) Pengalaman

Dengan merangkai-rangkaian beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.

4) Peristiwa

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah seperti olimpiade, ulang tahun

perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olahraga dan pementasan seni.

5) Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Bertahun-tahun yang lalu, seseorang yang membutuhkan popularitas akan menyewa agen pers untuk memuat riwayatnya di surat kabar dan majalah.

6) Tempat

Tempat kota, negara bagian, wilayah dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru.

7) Properti

Adalah hak kepemilikan tak terwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran. Agen *real estate* bekerja atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli *real estate* untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

8) Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka. Jika dilihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik.

9) Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada para orang tua, mahasiswa dan masyarakat.

#### 10) Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu pasar yang akan dimasukinya, baik besarnya pasar yang ada, pasar potensial, struktur sampai kepada tingkat persaingan yang ada.

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produksinya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini pun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

#### c. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran diatas, dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran adalah empat unsur pemasaran yang saling terkait dan digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan

pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung empat pilar penting untuk dapat menguasai pangsa pasar, bauran pemasaran mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

a. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns. Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat:

1. Produk Inti
2. Produk Aktual
3. Produk Tambahan

Dan dalam proses pemasaran produk, ada kendala-kendala yang dialami, diantaranya :

1. Penetapan sasaran pasar
2. Penentuan posisi dipasar
3. Atribut dari produk-produk individual

b. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price. Ada empat tujuan kebijakan harga, yaitu :<sup>21</sup>

1. Bertahan hidup
2. Memaksimalkan laba jangka pendek
3. Unggul dalam bagian pasar
4. Unggul dalam kualitas produk

c. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, Hlm 92.

tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport. Saluran distribusi untuk barang konsumsi:

1. Saluran distribusi langsung
2. Saluran distribusi menggunakan satu perantara
3. Saluran distribusi nasional

d. *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Ada empat macam promosi :

1. Periklanan
2. Personal Selling
3. Publisitas
4. Promosi Penjualan

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, adapun yang relevan dengan judul ini sebagai berikut :

1. *Rahayu Triastity, Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang* karya Rahayu Triastity (Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 11, No. 1, 2011. Di dalam penelitian ini, rencana pemasaran memberikan data untuk kebijakan perusahaan tentang deskripsi lingkungan, taktik, dan tujuan tertentu yang akan dicapai. Rencana pemasaran juga menjelaskan standar norma terukur, memberikan dasar untuk rencana berikutnya, serta mengatur tindakan pemasaran tertentu, yang bertujuan untuk mendorong sepanjang pabrik jangka strategi prestasi.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Rahayu Triastity, *Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang*, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 11, No. 1, 2011.

2. Fandi Ahmad Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor* (Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma). Di dalam Jurnal ini, memiliki tujuan untuk menganalisis dan untuk mengetahui posisi CV Turangga Mas Motor dari pertumbuhan dan pangsa pasar, Cara yang digunakan dengan Menggunakan Matrik BCG dan Menggunakan Analisis SWOT.<sup>23</sup>
3. Dewa Gede Suartha I , *Implementasi Rencana Pemasaran Buah Salak Dan Produk Olahannya* (Fakultas Pertanian Universitas Mahasaraswati Mataram). Ganec Swara Edisi Khusus Vol. 3 No. 3 Desember 2019. Di dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui implementasi rencana pemasaran buah dan produk olahan salak Bali. Dan hasilnya dapat disimpulkan, bahwa implementasi rencana pemasaran buah serta produk olahan salak yang dihasilkan petani di Karangasem belum mengikuti teori-teori yang ada, sehingga petani tidak mampu meminimalkan kerugian karena harga yang lebih rendah. Selain itu, implementasi rencana pemasaran buah salak dan produk olahannya tidak dilaksanakan dengan menjalin kemitraan dengan pemasok buah dan produk olahan dari luar Karangasem ke hotel-hotel yang ada di Bali, serta tidak bersinergi dengan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.<sup>24</sup>
4. Radulescu Violeta, *Strategic Marketing Planning Audit* (Lecturer, PhD., Academy of economic Studies, Bucharest). International

---

<sup>23</sup> Ahmad Munadi Ahmad, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*, Jurusan Ekonomi Universitas Gunadarma 2008 Hlm 1-14.

<sup>24</sup> Dewa Gede Suartha I, *Implementasi Rencana Pemasaran Buah Salak Dan Produk Olahannya*, Ganec Swara Edisi Khusus Vol. 3 No. 3 Desember 2009.

Journal of Academic Research in Business and Social Science  
November 2012, Vol. 2,<sup>25</sup>

5. Hendro, Maria Magdalyna, Antonius Cendi Winata dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Kendaraan Toyota (Studi Kasus PT Astrido Jaya Mobilindo Cabang Fatmawati)*”<sup>26</sup> dari analisa data:

Dari hasil analisis SWOT, yang diidentifikasi melalui tabel IFAS dan EFAS menghasilkan skor 2,60 untuk *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), dan Skor 3,00 untuk *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Maka perusahaan sangat tepat memilih strategi pertumbuhan *intensif* (*Intensive Growth Strategy*) dengan strategi yang dapat diterapkan adalah strategi penerapan pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk.

#### **Persamaan dan Perbedaan :**

##### **a. Persamaan**

Dalam penelitian ini ada beberapa persamaan yaitu: Penelitian untuk menganalisis bagaimana cara menaikkan omzet penjualan dengan menggunakan Strategi Pemasaran dan Marketing Plan yang diharapkan mampu meningkatkan omzet penjualan pada objek penelitian.

##### **b. Perbedaan**

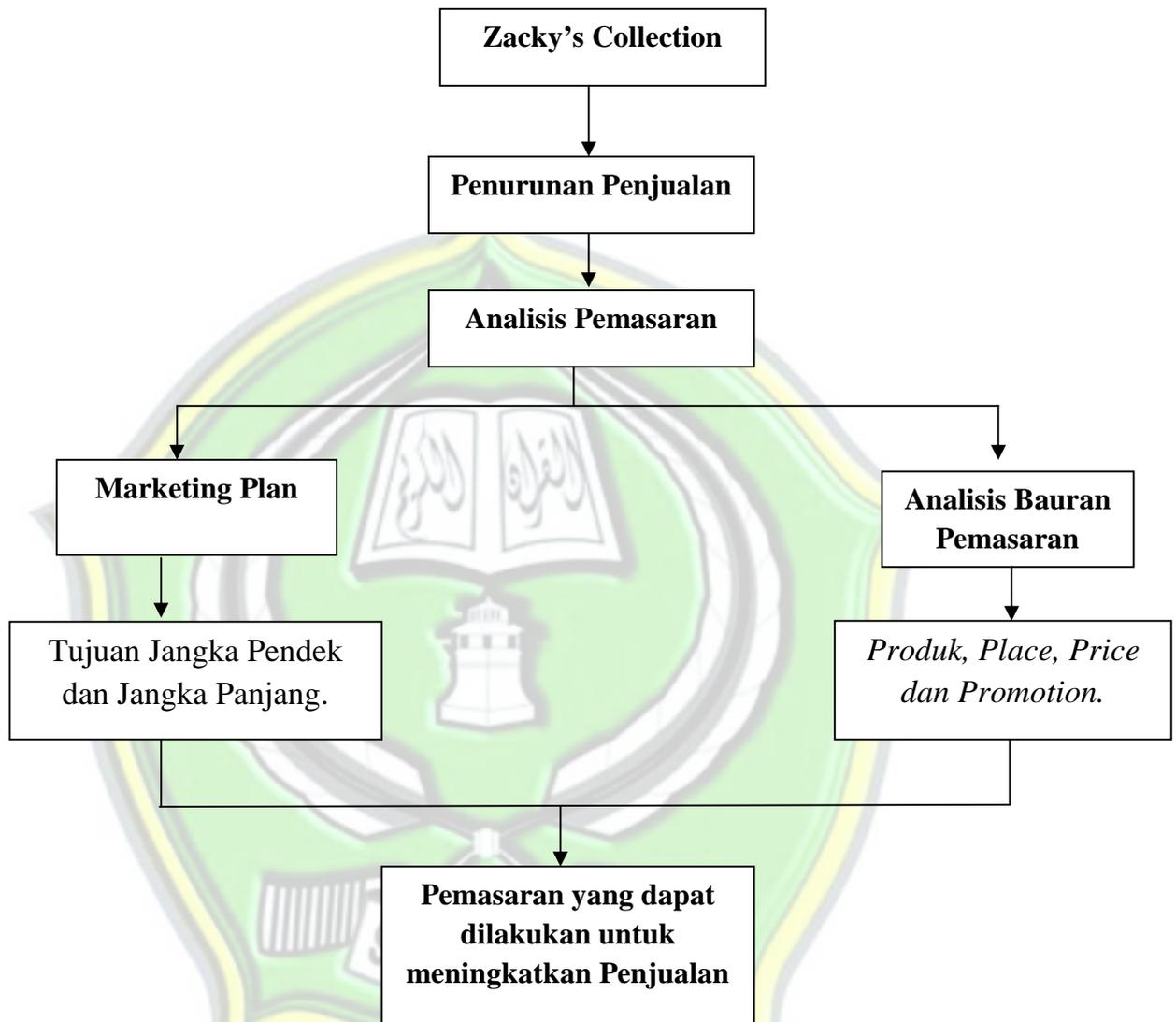
Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu: hasil yang diperoleh berbeda, dalam penelitian yang dilakukan dikonveksi Zacky's Collection ini belum mampu meningkatkan penjualan secara signifikan karena ada beberapa strategi pemasaran yang belum berfungsi dengan baik, seperti dalam promosi dan pemasaran yang masih tradisional.

---

<sup>25</sup> Radulescu Violeta, *Strategic Marketing Planning Audit* (Lecturer, PhD., Academy of economic Studies, Bucharest). International Journal of Academic Research in Business and Social Science November 2012, Vol. 2, No. 1 ISSN: 2222-699.

<sup>26</sup> Hendro, Maria Magdalyna, cendi Winata Antonius, *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Kendaraan Toyota ( Studi Kasus PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Fatmawati, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, 2003.*

### C. Kerangka Berpikir



Gambar 4.1 : Alur Strategi Pemasaran

Alur pemikiran dalam penelitian ini adalah diawali karena terjadinya penurunan tingkat penjualan di Konveksi Zacky's Collection. Untuk meningkatkan penjualan pada Konveksi Zacky's Collection diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu maka akan dianalisis dua strategi pemasaran, yaitu dengan menggunakan *Marketing Plan*. *Marketing Plan* dilakukan Untuk merencanakan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang konveksi Zacky's Collection, sedangkan analisis SWOT dilakukan berdasarkan analisis dari kekuatan, kelemahan,

pelung dan ancaman dari Konveksi Zacky's Collection dibandingkan pesaingnya. Setelah dianalisis diharapkan akan diketahui bagaimana pemasaran yang dapat dilakukan Konveksi Zacky's Collection berdasarkan dua pilihan strategi pemasaran tersebut, yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualannya.

