

BAB VI

RENCANA PEMASARAN (MARKETING PLAN)

Sebelum menyusun marketing plan maka wirausaha harus mengetahui seluk beluk atau konsep-konsep pemasaran dan segala informasi telah dikumpulkan, maka seorang wirausaha baru harus merencanakan pemasaran.

Setiap usaha yang dijalankan baik itu industri maupun jasa, kunci utamanya adalah bagaimana produk yang dihasilkan dapat terjual. Kalau dilihat dari sisi produksi semua yang kita lakukan adalah pengeluaran (ongkos) dan baru akan menjadi pendapatan apabila proses pemasaran yang dilanjutkan dengan transaksi penjualan dapat terjadi.

Sebelum menyusun marketing plan banyak pertanyaan yang harus dijawab, tetapi ada tiga pertanyaan penting yang sangat penting yaitu:

- 1) *Where have we been ?*
- 2) *Where do we want to go?*
- 3) *How do we get there?* (Hisrich-Peters, 1905: 139)

Pertanyaan ini memberitahukan kepada kita di mana posisi kita sekarang, untuk itu perlu dilakukan evaluasi terhadap kinerja dan jika perlu kita dapat melakukan analisis SWOT. Dengan analisis dapat diketahui apa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari lingkungan.

Setelah kita mengetahui posisi kita sekarang, maka kita dapat menentukan strategi pemasaran yang paling tepat dan dapat menetapkan sasaran marketing untuk masa yang akan datang.

Didalam pemasaran kita mengenal konsep yang disebut dengan AIDA+S, yang merupakan kesingkatan dari:

- A = *Attention*
- I = *Interest*
- D = *Desire*
- A = *Action*
- S = *Satisfaction*

Konsep ini berlaku untuk setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh bisnis yang dapat menarik hati konsumen/langganan. Misalnya kegiatan usaha dibidang jasa yang harus membuat konsumen merasa puas, kegiatan melayani konsumen pada sebuah pertokoan atau kegiatan-kegiatan lainnya.



Pertama kali konsumen berhubungan dengan perusahaan tentu muncul lebih dulu perhatian (*Attention*) misalnya pada saat konsumen lewat di depan sebuah toko. Konsumen tersebut memperhatikan satu jenis barang yang dipajangkan di etalase depan toko, karena itu banyak toko berusaha memberikan tampilan yang semenarik mungkin untuk dapat menarik perhatian. Dengan melihat tampilan yang menarik maka timbul minatnya (*Interest*), lalu dia masuk ke dalam toko. Setelah masuk ke dalam toko dia mencari pelayan dan minta diambulkan barang yang dia ingini. Ini berarti keinginannya (*Desire*) makin meningkat. Kemudian dia menanyakan berapa harganya, lalu tawar-menawar, cocok harga, langsung dibayar di kas (*Action*). Setelah barang dibawa pulang ke rumah lalu di pakai (seandainya bentuk pakaian atau dimakan kalau bentuk makanan). Setelah barang tersebut dikonsumsi maka muncul dua kemungkinan konsumen tersebut puas atau tidak puas.

Tujuan dari setiap pemasaran ialah bagaimana barang tersebut dapat terjual dan kemudian memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas maka dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarganya, sahabatnya, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.

1. Konsep Pemasaran

Mengapa wirausaha harus melaksanakan konsep pemasaran (*Marketing Concept?*) untuk menjelaskan permasalahan ini, marilah kita menelusuri perkembangan beberapa konsep pemasaran.

Ada lima konsep yang berkembang yaitu Konsep Produksi (*Production Concept*), Konsep Produk (*Product Concept*), Konsep Penjualan (*Selling Concept*), Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*), Konsep Sosial (*Societal Concept*).

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep Produksi ini dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa konsumen menginginkan produk yang harga murah dan mudah didapatkan di mana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal (*mass production*), menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, biaya tetap yang sangat kecil karena jumlah produksi yang besar, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.

Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya ke seluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas.



Pokoknya yang penting bagi konsumen ialah terpenuhi kebutuhannya (needs). Masalah "wants" belum diperhatikan.

b. Konsep Produk (*Product Concept*)

Pada saat konsumen sangat membutuhkan barang sehingga akan menjadi langka dipasaran, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan kemauannya sendiri, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat ke cermin, tidak melihat jendela. Orang melihat cermin hanya memperhatikan wajahnya saja, yaitu ia membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain halnya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada di luar/di jalan, produsen memperhatikan orang lain.

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu, dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting di sini ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah, bagaimana barang atau jasa yang dihasilkan dapat terjual.

Contoh lain misalnya serbuk deterjen yang sangat digemari oleh ibu-ibu rumah tangga yang dapat mencuci lebih cepat dan lebih bersih. Yang kadang-kadang konsumen membeli produk tersebut tanpa memperhatikan sisi kesehatan dan lingkungan, jadi keputusan untuk membeli hanya didasari dari informasi-informasi yang gencar melalui media.

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep ini berkembang lebih maju dibandingkan dengan konsep penjualan, produsen yang menganut konsep ini akan melakukan strategi dan perencanaan pemasaran yang matang. Produsen akan semakin besar dan produksi dengan sendirinya akan menjadi naik.

e. Konsep Sosial (*Societal Concept*)

The Societal Marketing Concept holds that the organization's task is to determine the needs, wants, and interest of target markets and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves enhances the consumer's and the society's well-being. (Philip Kotler, 1997: 27)

Artinya konsep marketing yang berwawasan sosial adalah konsep yang berusaha memenuhi kebutuhan keinginan dan minat konsumen sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen secara efisien dan efektif dan membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih baik.



2. Mengutamakan Pelanggan

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dunia bisnis sangat memperhatikan pelanggannya. Pada saat ini perusahaan saling bersaing memperebutkan para pelanggan. Dalam situasi buyers market (pembeli menjadi raja), perusahaan harus berjuang untuk mencari dan memelihara langganannya dan ini merupakan hal yang paling penting untuk dapat mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usaha.

Untuk memelihara langganan maka tentu saja langganan harus memperoleh kepuasan melalui nilai lebih yang diterimanya dibandingkan dengan uang yang dia keluarkan untuk memperoleh sesuatu barang. Nilai yang diterima oleh pelanggan adalah selisih dari *total customer value (TCV)* dikurangi dengan *total customer cost (TCC)*. TCV berarti sejumlah manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa yang dibelinya yang sesuai dengan referensi yang pelanggan punya, sedangkan TCC adalah sejumlah uang atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Misalnya seseorang berbelanja barang ke suatu toko tertentu. Dia mengharapkan sejumlah nilai yang akan dia peroleh yaitu berupa mutu barang tersebut, harga murah, layanan toko memuaskan, kemudahan mencari dan memilih barang di toko tersebut kemudahan dan rasa aman parkir kendaraan, rasa nyaman didalam toko, dan dia mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh nilai-nilai tersebut. Jika dibandingkan antara total nilai (revenue) yang dia peroleh dengan total uang yang dia keluarkan lebih menguntungkan maka dia akan memperoleh kepuasan.

Kepuasan atau *satisfaction* yang dimaksud adalah *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.* (Philip Kotler, 1997: 40).

Artinya kepuasan adalah rasa senang, lega, atau kecewa pelanggan yang membandingkan kesannya terhadap produk atau jasa yang dia beli dihubungkan dengan manfaat yang dia harapkan.

Untuk menjaga kepuasan langganan tersebut maka perusahaan mencoba melakukan apa yang disebut dengan *integrated marketing* (pemasaran terpadu). Philip Kotler, (1997: 23) menyatakan bahwa: *When all the company's departments work together to serve the customer's interests, the result is integrated marketing.* Jadi *integrated marketing* ini berarti suatu keterpaduan diantara para karyawan secara bersama-sama memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Oleh sebab itu, seorang pemimpin perusahaan (seorang wirausaha) harus membenahi, mendidik para karyawannya agar semua mempunyai arah, sikap, sasaran untuk memuaskan konsumen. Misalnya bagian produksi harus membuat barang sebaik mungkin menghindari cacat yang ada pada produk yang dihasilkan, setiap bagian melakukan usaha bagaimana meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, demikian pula karyawan yang

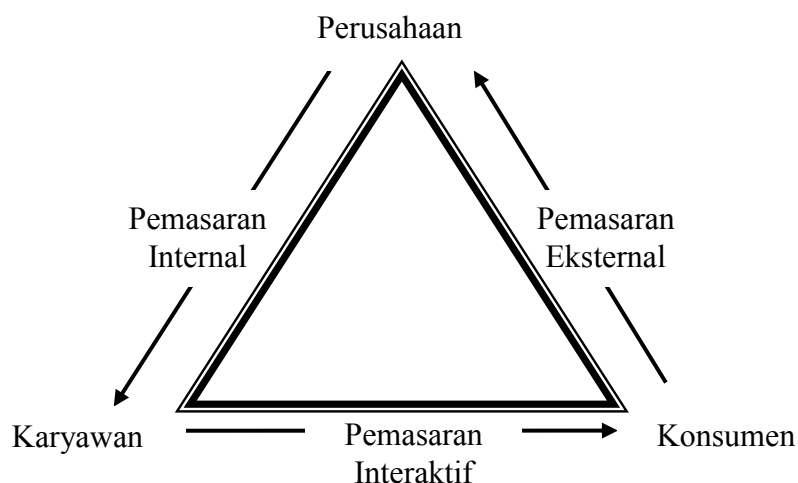
ada dibagian depan yang berhubungan dengan pelanggan harus memberikan pelayanan sehingga menimbulkan kesan sebaik mungkin.

Contoh pemasaran terpadu ini dapat dilihat pada pemasaran jasa. Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif.

External marketing describes the normal work done by the company to prepare, price, distribute, and promote the service to customers. Internal marketing describes the work done by the company to train and motivate is employees to serve customers well. Interactive marketing describes the employees skill in serving the client. (Philip Kotler, 1997: 473).

Artinya pemasaran eksternal berarti kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya atau jasanya ke konsumen. Pemasaran internal berarti pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan mendorong karyawannya agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya. Pemasaran interaktif berarti keterampilan karyawan untuk melayani langganannya.

Contoh pemasaran interaktif ialah jasa Arsitektur profesional. Secara teknik seorang arsitek adalah hanya mendesai rumah atau bangunan yang diinginkan oleh pelanggannya, tetapi pelanggan juga mengharapkan keramahan, keterangan yang baik dan detail, termasuk bagaimana arsitek tersebut mengkomunikasikan rancangannya dengan pelanggan. Jadi dalam hal ini sangat penting pelayanan dalam bentuk "high touch" yang juga sama baiknya dengan "high tech". High tech berarti penggunaan perangkat teknologi canggih sedangkan high touch sentuhan-sentuhan profesional yang diberikan oleh pelayanan terhadap pelanggan. Jika digambarkan pemasaran internal dan eksternal dapat dilihat sebagai berikut:



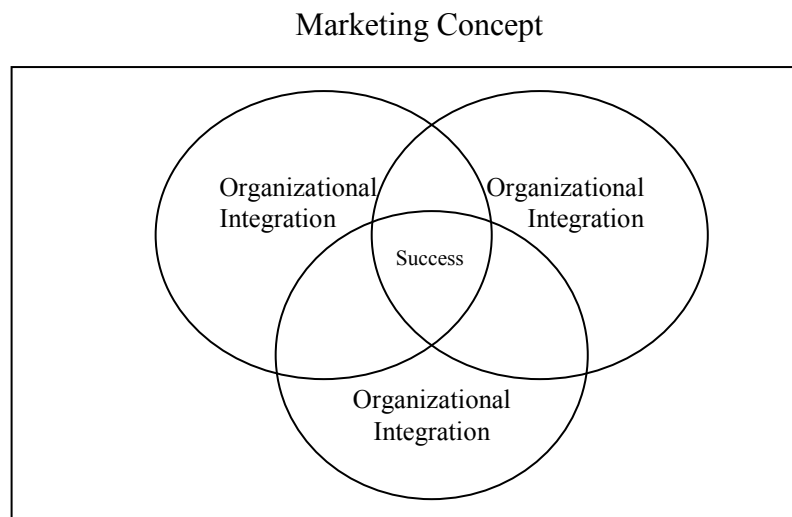
Gambar 6.1 Hubungan Antara Marketing Interaktif

Uraian di atas mengingatkan kepada wirausaha agar tidak memperlakukan karyawan sebagai sumber daya seperti sebuah mesin dalam proses produksi akan tetapi karyawan diperlakukan sebagai individu yang memiliki pemikiran, perasaan, dan kreativitas yang dapat diarahkan dan dikembangkan melalui manajemen yang baik. Sehingga karyawan tersebut menjadi lebih produktif dan meningkatkan nama baik perusahaan serta dapat memelihara kepuasan pelanggan.

3. Tiga Komponen Marketing Concept

Sasaran utama *Marketing Concept* ialah Kepuasan konsumen. Untuk mencapai sasaran tersebut, ada tiga komponen penting yaitu *customer needs and wants*, *organizationally integrated marketing strategy and goals* (Bygrave 1994: 68). Inti dari marketing concept ini ialah bukan membuat konsumen mengikuti keinginan produsen, tapi sebaliknya mengharuskan produsen memahami dan berusaha mengikuti selera konsumen. Konsep ini harus dipegang oleh produsen mulai dari tahapan perancangan produk yang akan dibuat, sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Komponen pertama dari marketing konsep adalah orientasi konsumen, yaitu mulai dengan pertanyaan apakah yang ingin dibeli oleh konsumen? Jawabannya adalah kepuasan yang sesuai dengan referansinya (kualitas). Konsumen mencari nilai (value) dan terpenuhi keinginannya. Perhatikan gambar 6.2.



Gambar 6.2 Marketing Konsep

Komponen kedua yang membentuk marketing concept ialah organisasi yang terintegrasi, yang utuh. Organisasi adalah kunci sukses perusahaan dengan organisasi yang terintegrasi mulai dari bagian pemasaran dan penjualan sampai dengan bagian produksi, semua karyawan harus tetap satu arah yaitu *customer*



focus. Semua orang dari segala bidang, harus mempunyai pandangan sama, langsung atau tidak langsung harus selalu membuat konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan. Langkah-langkah yang agak filosofis ini memberikan fondasi yang kuat untuk mengembangkan customer oriented, dalam sebuah organisasi perusahaan.

Komponen ketiga ialah goal achievement. Memang tujuan perusahaan ialah untuk meningkatkan volume penjualan dan revenue (keuntungan), tapi jangan hanya menekankan peningkatan volume dan meningkatkan keuntungan, juga harus membuat kegiatan marketing lebih efektif dan efisien yang menunjung terhadap penjualan yang menguntungkan. Tujuan lainnya ialah meningkatkan image terhadap perusahaan, dan memperluas market share

4. Tiga Pertanyaan Pokok Dalam Pemasaran

Sebelum anda menyusun rencana pemasaran maka seorang wirausaha harus memahami lebih dulu tentang seluk-beluk, konsep dan ruang lingkup pemasaran untuk mengetahui semua ini maka perlu dijawab tiga pertanyaan dasar dalam pemasaran yaitu:

What?, apa yang dipasarkan yaitu barang atau jasa dengan disertai product knowledge yang sangat baik.

Who?, siapa yang menjadi konsumen dan siapa yang akan memasarkan barang atau jasa tersebut, lembaga-lembaga atau individu-individu.

How?, bagaimana cara memasarkannya.

Guna pembahasan lebih lanjut maka dalam marketing kita kenal tiga pendekatan sebagai lanjutan dari jawaban tiga pertanyaan di atas.

1) Commodity Approach

Pendekatan komoditi, kita harus mengetahui dimana barang tersebut dihasilkan, bagaimana proses pembuatannya, siapa konsumennya dan bagaimana melakukan penjualan, bagaimana system distribusi dan logistic yang dilakukan. Dengan mengulangi prosedur penyelidikan ini untuk segala macam barang, maka kita akan mendapat gambaran dari seluruh kegiatan marketingnya.

2) Institutional Approach

Pendekatan institusi dilakukan dengan mempelajari bermacam-macam lembaga marketing yang ada yang merupakan saluran distribusi dan bagaimana peranannya. Institusi itu misalnya grosir, pedagang dan sebagainya. Kita coba meneliti apa peran mereka dalam pemasaran barang-barang.

3) Functional Approach

Di sini diadakan pendekatan dengan membuat klasifikasi dari kegiatan-kegiatan marketing. Misalnya dalam marketing barang-barang kelontong, ada kegiatan di mana seseorang harus membeli, dan yang lain menjualnya. Ada yang mengangkut, ada yang menyimpan dan sebagainya. Dengan menyelidiki



masing-masing fungsi ini, maka kita akan dapat mengetahui apa peranan marketing melalui berbagai fungsinya tersebut.

5. Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan adalah keputusan yang diambil dalam perusahaan untuk menentukan sasaran kedepan, menghasilkan kebijaksanaan dan merencanakan bagaimana mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di capai.

Setelah mengetahui rumusan strategi perusahaan secara umum maka selanjutnya akan kita lihat pengertian strategi pemasaran.

Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut. *grand strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut. Diharapkan perusahaan akan dapat menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar. Sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar. Misalnya mobil-mobil buatan Jepang memiliki pangsa pasar yang luas sedangkan mobil-mobil buatan Jerman memiliki *market position* yang tidak tergoyahkan.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- 1) Variabel yang Dapat Dikontrol
- 2) Variabel yang Tidak Dapat Dikontrol oleh pengusaha adalah:

Variabel yang dapat dikontrol

Variable yang dapat dikontrol oleh wirausaha adalah:

a. Market Segmentation

Di sini pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja



Dalam masa spesialisasi sekarang ini, orang sukar untuk mengarahkan pemasarannya ke semua jenis konsumen. Taktik ingin menguasai semua kelompok konsumen, malah dapat berakibat sebaliknya, akan mematikan usaha tersebut, karena tidak tercapai omzet penjualan yang memadai seperti diungkapkan berikut:

If you try to sell to everybody, you'll end up with selling to nobody. Jadi jika perusahaan ingin menjangkau semua segmen pasar, maka sasaran target marketnya tidak akan tercapai, karena sekarang muncul spesialisasi barang tertentu untuk segmen tertentu pula.

b. Market Budget

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya bila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak selalu demikian, bahwa peningkatan dana kegiatan marketing tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikian halnya, maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku, hanya dengan menambah anggaran belanja marketing.

Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha. Umumnya untuk barang-barang lux akan lebih banyak anggaran belanja pemasaran, dibandingkan dengan barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, ikan, daging, dan sebagainya. Barang-barang lux membutuhkan banyak biaya marketing, untuk biaya promosi, berupa iklan di surat kabar, radio, spanduk, poster, hadiah, dan sebagainya. Juga biaya personal selling untuk melayani konsumen yang besarnya dapat mencapai 50-60% dari harga jual.

Dana pemasaran yang banyak tidak menjamin penjualan akan meningkat, strategi bagaimana mengenalkan produk ke konsumen dengan menggunakan dana yang seefektif mungkin adalah jalan terbaik.

c. Timing

Di sini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan melakukan penetrasi pasar, kapan produk mulai di perkenalkan dan dijual, timing merupakan kunci sukses dalam pemasaran dengan mengetahui kapan waktu yang tepat perusahaan dapat memenangi persaingan. Kita ambil sebuah contoh produk computer dan hand phone memerlukan strategi timing waktu yang tepat, kapan konsumen siap menggunakan teknologi tersebut. Produk yang pertama kali hadir di pasar (first in market) akan menikmati keadaan memonopoli pasar sesaat, tetapi jika timing tidak tepat maka produk akan gagal dipasar.

d. Marketing Mix

Marketing Mix berarti bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkom binasikan berbagai variabel kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan ada empat elemen yang tercakup



dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P
P1 = Product P3 = Place
P2 = Price P4 = Promotion

Variabel yang tidak dapat dikontrol oleh pengusaha adalah:

a. Keadaan persaingan.

Adalah sulit bagi seorang pengusaha meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama. Oleh sebab itu pengusaha tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tidak tersingkir oleh saingan baru.

b. Perkembangan teknologi.

Kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus juga sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya.

6. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7 P yang menjadi komponen marketing mix. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P yang mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya.

Elemen 7 P ini terdiri atas 4 P tradisional dan 3 P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa. Empat P tradisional berlaku untuk pemasaran barang, rinciannya adalah sebagai berikut:

P1 = Product

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dilakukan sebuah survey yang mendalam akan kebutuhan pelanggan dan siapa yang menjadi pasar utama kita.

P2 = Price

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan retailer. Harga disini adalah harga yang sesuai dengan barang / jasa yang kita jual, karena pelanggan sendiri sudah mempunyai persepsi harga setiap barang /jasa yang mereka beli.

P3 Place = Saluran distribusi

Pola distribusi menentukan keberhasilan sebuah pemasaran, pola distribusi apa yang dipilih, apakah menggunakan distributor yang



bukan bagian dari perusahaan, atau distributor yang merupakan cabang dari perusahaan. Semakin terdapatnya distributor di setiap daerah, maka akan menjamin ketersediaan produk di pasar. Untuk mendorong penjualan melalui distributor dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.

P4 = Promotion

Promosi adalah kunci sukses pemasaran, dengan promosi yang baik dan tepat barang /jasa yang dihasilkan akan di kenal oleh pelanggan. Strategi promosi harus dilakukan dengan baik, baik itu pemilihan media, waktu tayang, sehingga informasi ini tepat pada palanggan yang dituju. Promosi ini termasuk kegiatan-kegiatan advertising, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

P5 = People

Orang disini adalah mereka yang terlibat baik langsung maupun secara tidak langsung dalam usaha pemasaran. Pimpinan secara tidak langsung terlibat dalam pemasaran adalah bagaimana mengambil keputusan yang tepat tentang saluran distribusi, promosi, maupun pengorganisasian pemasarannya. Sedang karyawan yang melayani pelanggan perlu dibekali ilmu dan pelatihan yang cukup agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.

P6 = Physical Evidence

Bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan adalah untuk meyakinkan pelanggan tentang keberadaan dan existensi. Konsumen akan melihat dan memperhatikan bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Misalnya untuk biro perjalanan, konsumen akan memperhatikan kantor biro tersebut termasuk bangunannya, MOU yang mereka jalin dengan perusahaan transportasi maupun hotel, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat didalamnya

P7 = Process

yaitu bagaimana proses dilakukan mulai dari pembuatan barang sampai barang tersebut sampai ditangan konsumen. Konsumen sangat peduli dengan bahan baku yang digunakan, proses pembuatan, sampai dengan sistem pengiriman, dan sebagainya.

Ketujuh P ini perlu kombinasi yang sesuai dengan keadaan komoditi yang diusahakan. Kombinasi mana yang akan digunakan, sangat tergantung pada keahlian tim marketing, dengan mempertimbangkan komoditi, pimpinan, keuangan, serta pengalaman masa lalu



7. Menyusun Marketing Plan

Setelah wirausahawan memahami beberapa konsep pemasaran, maka selanjutnya dapat disusun *marketing plan*. *Plan* berarti merencanakan. Esensi *planning* tidak lain adalah pengambilan keputusan (*decision making*). Eksekutif marketing harus mampu menyusun *core strategy* (strategi inti) perusahaan untuk tahun yang akan datang.

Manajer pemasaran jangan meniru saja, mengulang kembali strategi tahun yang lalu. Akan tetapi, harus mau memikirkan strategi lain yang mungkin lebih baik, mencari dan melakukan inovasi terhadap strategi yang ada. Namun, tidak pula berarti strategi yang lalu harus diganti. Jika memang cocok teruskan, tetapi harus mau memikirkan modifikasi strategi baru agar ada perbandingan sebagai alternatif.

Format Marketing Plan

Format marketing plan tentu tidak sama pada semua perusahaan, karena kegiatan usahanya berbeda. Akan tetapi, yang penting adalah *core strategy-nya*, sedangkan format berikut ini adalah sebagai rambu-rambu saja. Marketing plan memuat hal-hal sebagai berikut:

a. Evaluasi Keadaan (*Self Evaluation*)

Wira usaha harus mengevaluasi keadaan sekarang, meliputi bagaimana penjualan tahun-tahun yang lain, organisasi perusahaan, saluran distribusi, promosi, dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dengan SE wirausaha akan mengetahui persis keadaan dan kondisi yang ada.

b. Analisa situasi (*S.W.O.T*)

Setelah melakukan evaluasi keadaan wirausaha akan dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Dengan melakukan analisis SWOT akan diketahui akar permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Tujuan Pemasaran (*Marketing Objectives*)

Tujuan pemasaran perusahaan tentu beraneka ragam sesuai dengan kepentingan perusahaan masing-masing. Sebagai contoh dapat dikemukakan tujuan pemasaran, mempertahankan posisi perusahaan sebagai market leader, atau memperluas penguasaan market.

d. Strategi inti (*Core Strategy*)

Adalah strategi utama yang diambil oleh para pengambil keputusan setelah dilakukan analisis yang tajam dan perhitungan yang baik. Setiap perusahaan akan menggunakan strategis yang berbeda, budget, waktu dan penguasaan pasar sangat menentukan strategi yang diambil.

e. Jadwal Pelaksanaan (*Action Plan*)

Jadwal pelaksanaan menentukan kapan langkah-langkah dalam strategi pemasaran dilaksanakan. Action plan harus menjawab beberapa pertanyaan:

- What, apa tugas yang harus dilakukan?



- Who, siapa orang yang harus bertugas dan bertanggung jawab?
- When, kapan pekerjaan harus dilaksanakan dan harus selesai?
- Where, jika diperlukan di mana percobaan pasar akan dilakukan?
- How, bagaimana cara melaksanakan tugas tersebut?

Semua kegiatan di atas bertitik tolak dari strategi inti yang telah ditetapkan.

f. Anggaran Pemasaran (*Marketing Budget*)

Di dalam marketing budget dengan jelas harus dinyatakan besar biaya yang diperlukan jenis kegiatan pemasaran untuk berbagai teknik promosi, melakukan riset pemasaran, dan sebagainya.

Jika diperlukan, rincian biaya disusun untuk masing-masing item kegiatan dalam pemasaran, sehingga pengawasan dan pengontrolan kegiatan dan pembiayaan dapat dilakukan dengan baik.

Dengan melakukan format pemasaran yang baik perusahaan akan berhasil dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan.