

MAKALAH STRATEGI PEMASARAN
Konsep, Lingkup Dan Perkembangan



Di susun Oleh

Kelompok 3

- | | | |
|----|-----------------|------------|
| 1) | Dicky Dwi Yudha | 1712110187 |
| 2) | Arya Dunga | 1712110137 |
| 3) | Chairul Fajri | 1712110171 |
| 4) | Rifkhi mahendra | 1712110381 |

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bandar Lampung

2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat-nya kami telah menyelesaikan tugas ini dan terima kasih kepada Bapak dosen sehingga kami dapat menambah wawasan, pengetahuan tentang strategi pemasaran dan Konsep, Lingkup, Dan Perkembangan. Oleh karena itu dengan segala keterbatasan mohon maaf apabila banyak kekurangan dalam makalah ini , kami menyadari bahwa makalah ini belum sempurna , saran serta kritik yang membangun dapat menjadi pembelajaran agar makalah ini menjadi lebih baik.

Daftar Isi

KATA PENGANTAR.....	1
Daftar Isi.....	2
BAB I.....	3
PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang.....	3
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan.....	3
BAB II.....	4
PEMBAHASAN.....	4
A. UNSUR POKOK STRATEGI PEMASARAN.....	4
1. STRATEGI PERMINTAAN PRIMER.....	4
2. STRATEGI PERMINTAAN SELEKTIF.....	7
3. PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN.....	9
4. STRATEGI PEMASARAN DAN SIKLUS HIDUP PRODUK.....	10
5. STRATEGI PEMASARAN DAN POSISI KOMPETITIF.....	11
6. DINAMIKA STRATEGI PEMASARAN.....	14
BAB III.....	16
PENUTUP.....	16
A. Kesimpulan.....	16
B. Saran.....	16
DAFTAR PUSTAKA.....	17

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan. Dalam hal ini, sering ditemui adanya rencana produksi, konsep, lingkup, dan perkembangan. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan tidak lepas dari rencana kegiatan perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek atau jangka panjang.

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.

1.2 Rumusan Masalah

- A. Apa itu Strategi Pemasaran ?
- B. Pengertian Strategi permintaan Primer ?
- C. Bagaimana Strategi Permintaan Selektif ?
- D. Apa yang dimaksud dengan pemilihan Strategi Pemasaran ?

1.3 Tujuan

Setelah mempelajari materi ini mahasiswa diharapkan dapat :

- 1. Agar mahasiswa memahami bagaimana penting nya strategi pemasaran.
- 2. Agar mahasiswa mampu menjelaskan pelaksanaan, perencanaan strategi pemasaran pada berbagai tingkat organisasi yang berbeda.
- 3. Agar mahasiswa mampu menguraikan Strategi Permintaan Primer, Strategi Permintaan Selektif, Pemilihan Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran dan Siklus Hidup Produk, Strategi Pemasaran dan Posisi Kompetitif, dan Dinamika Strategi Pemasaran.

BAB II

PEMBAHASAN

A. UNSUR POKOK STRATEGI PEMASARAN

Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti peroklanan, promosi penjualan, *Personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.



1. STRATEGI PERMINTAAN PRIMER

Strategi permintaan primer di rancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (*Product form*) atau kelas produk(*Product class*). Strategi permintaan Permintaan primer biasanya diterapkan oleh perusahaan – perusahaan pioneer yang memasarkan bentuk produk baru, seperti 3M yang memperkenalkan post-it, procter, dan gamble dalam pasar popok sekali pakai dan seterusnya. Disamping itu, perusahaan yang memiliki pangsa pasar besar dalam pasar yang telah mapan (Indofood dalam pasar mie instant dan Microsoft dalam pasar perangkat computer) juga sering memfokuskan sebagian aktifitas pemasarannya untuk perluasan permintaan primer. Mengapa demikian? Pemimpin pasar biasanya memperoleh manfaat terbesar dari ekspansi pasar.

Pada prinsipnya, ada 2 sumber permintaan baru untuk bentuk / kelas produk, yaitu bukan pengguna (non user) dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya.

a. Strategi Pemasaran Pengguna Baru (Bukan Pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (willingness) atau kemampuan (ability) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkat.

- **Meningkatkan Kesediaan untuk membeli**

Kesediaan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi melalui salah satu dari 3 cara berikut :

- a. Mendemonstrasikan manfaat yang telah ditawarkan oleh bentuk produk. Cara ini sangat dibutuhkan manakala perusahaan memasarkan suatu bentuk produk yang baru.
- b. Mengembangkan produk baru dengan manfaat-manfaat yang bakal lebih menarik untuk segmen pasar tertentu. Contohnya adalah rokok berkadar nikotin rendah yang ditujukan pada segmen perokok yang peduli akan masalah kesehatan.
- c. Mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru dari produk yang sudah ada. Sebagai contoh, sewaktu buah alpukat pertama kali dipasarkan ke Jerman, eksportir Israel saat itu berusaha mendemonstrasikan beraneka ragam buah alpukat misalnya untuk dimakan langsung, dijadikan selada, dibuat es alpukat, sebagai bahan masker untuk perawatan kesehatan kecantikan dan sebagainya.

- **Meningkatkan Kemampuan untuk membeli**

Kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa berkaitan erat dengan dua hal, yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen. Masalah daya beli yang rendah dapat diatasi dengan cara menawarkan harga yang lebih rendah, membuat versi produk yang lebih murah (misalnya, buku yang dicetak dengan kertas Koran), membuat ukuran produk yang lebih kecil (misalnya, shampoo dalam bentuk sachet).

b. Strategi Menaikkan Tingkat Pembelian dari pengguna saat ini

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (more often) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (more volume).

i. Menambah situasi Penggunaan

Pembeli mungkin akan memperbesar pemakaiannya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas. Melalui iklan yang dirancang dengan jitu, produsen sarung berhasil meyakinkan konsumen bahwa sarung dapat dipakai dalam situasi formal (seperti hari raya) maupun informal (tidur, ronda malam, dan sebagainya).

ii. Menaikkan Tingkat Konsumsi Produk

Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi dapat ditingkatkan melalui harga yang lebih murah atau kemasan dengan isi khusus. Ini banyak dijumpai dalam bisnis minuman ringan, minuman kesehatan, dan makanan ringan.

iii. Mendorong Penggantian Produk

Kendati perancangan ulang produk dapat dikelompokkan dalam strategi permintaan selektif, dalam beberapa industri (seperti fashion, barang elektronik, computer dan peripheralnya) cara ini dapat pula diklasifikasikan sebagai strategi permintaan primer.

2. STRATEGI PERMINTAAN SELEKTIF

Strategi permintaan selektif dapat berubah tiga alternative utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

- **Strategi memperluas pasar yang di layani**

Perusahaan merumuskan pasar relevan (relevant market) berdasarkan bentuk atau kelas produk dimana mereka berkompetisi.

- ✓ **Memperluas distribusi**

Program penjualan dan distribusi perusahaan dirancang untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantaran, pemajangan, dan promosi secara efektif.

- ✓ **Perluasan lini produk**

Perusahaan dapat memperluas lini produk yang ditawarkan dipasar melalui program pengembangan produk dengan dua alternative utama.

(i). Perluasan lini produk secara vertical (vertical product line extension), yaitu menambah suatu produk baru pada tingkatan yang berbeda. Contohnya unilever meluncurkan surf yang menangani segmen menengah kebawah untuk melengkapi rinso yang bermain di segmen premium.

(ii). Perluasan lini produk secara horizontal (horizontal product line extension), yaitu menambah suatu produk baru dengan karakteristik berbeda pada tingkat harga relative yang sama. Contohnya, produsen sirup menambah variasi rasa pada rentang produknya, dari yang semula hanya rasa stroberi dan orange, lalu ditambah dengan rasa mangga dan apel.

- **Strategi merebut pelanggan dari pesaing**

Pesaing langsung perusahaan adalah perusahaan lain yang bersaing dalam served market yang sama. Misalnya, pesaing langsung coca-cola adalah pepsi, Mc-Donalds

bersaing ketat dengan Burger King, Nike berkompetisi langsung dengan Reebok dan sebagainya. Berdasarkan perspektif managerial, ada dua pilihan posisi, yaitu head to head positioning dan differentiated positioning.

- **Strategi Mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini**

Berbagai riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru.

3. PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat atas sejumlah tipe informasi. Strategi pemasaran sebagai salah satu bentuk strategi level functional tidak luput dari kompleksitas dan keanekaragaman perspektif yang kadang kala saling berkontradiksi.

MARKETING



- **Tujuan atau sasaran produk**

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan.

- **Peluang pasar**

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar.

- **Kesuksesan pasar (Market Succes)**

Manager pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar.

4. STRATEGI PEMASARAN DAN SIKLUS HIDUP PRODUK

Pada prinsipnya, konsep ini mencerminkan pola penjualan sepanjang waktu. Pola tersebut dikelompokkan ke dalam 4 tahap utama:

- **Tahap pengenalan (introduction)**

Dalam tahap ini suatu produk diperkenalkan atau diluncurkan ke pasar. Karena belum ada pesaing langsung, maka konsumen harus dididik mengenai jenis produk yang ditawarkan, cara pemakaiannya, tipe konsumen yang dituju, dan tempat-tempat yang menjualnya.

- **Tahap pertumbuhan (growth)**

Pada tahap ini, produk semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat. Ini dikarenakan sudah banyak konsumen baru yang membelinya dan kemungkinan pula bahwa konsumen menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk bersangkutan.

- **Tahap kedewasaan (Maturity)**

Tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hampir semua pembeli potensial telah masuk ke pasar.

- **Tahap penurunan (Decline)**

Penjualan secara perlahan menurun karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, atau adanya introduksi baru yang lebih canggih yang lebih disukai konsumen.

SIKLUS HIDUP PRODUK



5. STRATEGI PEMASARAN DAN POSISI KOMPETITIF

Posisi perusahaan saat ini dipasar yang dilayani berpengaruh terhadap alternative posisi yang tersedia dan pilihan strategi yang relevant dengan posisi tersebut. Dengan kata lain bahwa pilihan strategi pemasaran kompetitif akan sangat bergantung pada posisi perusahaan dalam industry yang dimasuki pada waktu tertentu.

Secara umum, posisi kompetitif dinilai berdasarkan jumlah dimensi yang berpengaruh terhadap (1) kinerja pasar (market performance), seperti penjualan pendapatan, pangsa pasar, serta citra merek/perusahaan, dan (2) kinerja laba (profit performance), seperti tingkat investasi, biaya, margin, harga dan produktifitas. Kinerja pasar dan kinerja laba ini harus dievaluasi dan dibandingkan dengan para pesaing utama.

- **Structural position**

Posisi ini mencakup evaluasi terhadap struktur industry, struktur pangsa pasar, dan posisi pangsa pasar perusahaan. Ketiga factor ini memberikan gambaran mengenai posisi structural perusahaan dan menunjukkan peluang dan ancaman dimasa depan.

- **Strategi position**

Posisi strategi perusahaan tercermin dari cahaya menghadapi kekuatan-kekuatan persaingan dan menciptakan keunggulan kompetitif.

- **Market position**

Market position mengacu pada pengakuan dan persepsi pasar relevant terhadap posisi perusahaan dipasar yang dimasuki, menyangkut keberadaan dan produk perusahaan dibandingkan para pesaing. Pengakuan dan persepsi ini biasanya didasarkan pada penilaian terhadap kualitas, rentang produk, ketersediaan, citra, dan dimensi relevant lainnya.

- **Resource position**

Element profitabilitas dan sumber daya dalam posisi kompetitif merupakan aspek internal bagi perusahaan, tetapi harus dievaluasi dan dinilai dalam kaitannya dengan profitabilitas dan sumber daya pesaing.

- **Strategi bagi perusahaan Dominan**

Yakni karakteristik utama perusahaan dominan adalah pangsa yang secara signifikan lebih besar dibandingkan pesaing terdekat dipasar relevant. Biasanya perusahaan dominan adalah pemimpin pasar yang posisinya secara historis dibangun dengan jalan menjadi yang pertama dalam benak konsumen.

- **Strategi Bagi pemimpin pasar**

Pemimpin pasar biasanya menjadi sasaran utama bagi para pesaing untuk ditantang, ditiru, atau bahkan dihindari, beberapa contoh pemimpin pasar di Indonesia meliputi indomie (mie instant), pepsodent (pasta gigi), teh sosro (teh botol), coca-cola (minuman cola), dan lain-lain.

- **Strategi bagi penantang pasar**

Perusahaan-perusahaan yang menempati kedua, ketiga, atau lebih rendah di sebuah pasar kadangkala berskala bisnis cukup besar, misalnya national Australia bank (posisi kedua setelah commonwealth bank of Australia) yang beroperasi pula di pasar inggris dan pasar amerika serikat. Penantang pasar seperti ini dapat menerapkan salah satu dari dua strategi bersaing :

1. Menyerang pemimpin pasar dan pesaing lainnya dalam rangka merebut pangsa pasar yang lebih besar (penantang pasar); atau
2. Mengikuti pesaing dan mempertahankan status quo (pengikut pasar).

- **Strategi Bagi pengikut/ pengekor pasar**

Tidak semua perusahaan runner up tertarik untuk menantang pemimpin pasar. Bila strategi penantang pasar adalah menurunkan harga, meningkatkan layanan pelanggan atau menambah fitur produk, pemimpin pasar pasti akan segera mengimbangi atau bahkan melampauinya. Dengan demikian, pengikut pasar memiliki sejumlah keuntungan.

1. Biaya berkenan dengan upaya mengembangkan produk dan pasar baru, memperluas saluran distribusi, dan mendidik konsumen telah ditanggung oleh pemimpin pasar.
2. Pengikut pasar dapat belajar dari pengalaman, baik kesuksesan maupun kegagalan pemimpin pasar.
3. Pengikut pasar dapat meniru atau memperbaiki produk dan program pemasaran pemimpin pasar, biasanya dengan investasi yang lebih murah.

Pengikut pasar merupakan salah satu target utama dari penantang pasar, pengikut pasar juga harus memasuki pasar – pasar baru manakala tersedia. Ada 3 tipe pengikut pasar, tipe pertama adalah cloner yang meniru secara langsung produk, distribusi, periklanan, dan kebijakan pemasaran lainnya yang diterapkan pemimpin pasar. Tipe kedua adalah imitator yang meniru beberapa aspek dari pemimpin pasar, tetapi tetap berusaha melakukan diferensiasi dalam hal pengemasan, periklanan, penetapan harga, dan factor-faktor lainnya. Tipe ketiga adalah adaptor yang berusaha mengembangkan dan menyempurnakan produk dan program pemasaran pemimpin pasar.

- **Strategi bagi penceruk pasar**

Ide dasar ceruk pasar adalah spesialisasi berdasarkan pasar, pelanggan, produk, atau lini bauran pemasaran. Penceruk pasar sebaiknya mencari satu atau lebih ceruk pasar (multiply niching) yang aman dan menguntungkan.

6. DINAMIKA STRATEGI PEMASARAN

Literatur strategi bisnis dan strategi pemasaran diinspirasi dan diadaptasi dari konteks militer pada mulanya strategi diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal yang diharapkan mampu memimpin angkatan perang dan memenangkan pertempuran.

- **Fase Budgeting dan overall strategy**

Kemunculan dan perkembangan dramatic strategi bisnis modern dipicu oleh dua tren yang berlangsung sejak berakhirnya perang dunia II. Kedua tren tersebut adalah (1.) perkembangan teknik penganggaran (budgeting), dan (2.) usaha pencarian cara efektif merealisasikan strategi perusahaan menyeluruh.

- **Fase long – range planning**

Beralih focus pada budgeting ke arah perencanaan jangka panjang didorong oleh tiga factor utama, yaitu :

1. Konsekuensi jangka jarak dari keputusan anggaran tahunan.
2. Pentingnya penetapan tujuan dan sasaran.
3. Perkembangan teknik-teknik peramalan bisnis.

Memasuki pertengahan dekade 1970-an, perencanaan jangka panjang mulai ditinggalkan. Penyebabnya antara lain: 1. Ramalan atau prediksi jangka panjang tidak akurat dan hamper selalu meleset jauh dari yang diharapkan; 2. Perencanaan jangka panjang tidak dapat memfasilitasi secara efektif supaya pengalokasian sumber daya secara optimal pada berbagai bidang bisnis atau peluang investasi; serta 3. Konsep perencanaan jangka panjang dipasarkan secara berlebihan, sehingga menimbulkan ekspektasi yang cenderung tidak realistis.

- **Fase fortfolio (Formula) planning**

Perencanaan portofolio merupakan skema konseptual yang konsisten dan mudah dipahami untuk keperluan pengalokasian sumber daya dalam perusahaan multi bisnis.

- **Fase strategi generic porter**

Pandangan Michael E Porter yang dituangkannya dalam trilogy buku strategi bersaing berpengaruh signifikan terhadap wacana dan diskusi strategi hingga kini.

- **Fase restrukturisasi, kepuasan pelanggan dan kecepatan**

Restrukturisasi menjadi salah satu tren yang mendominasi aksi strategi pada dekade 1990-an. Latar belakang lainnya yang mendorong restrukturisasi adalah keinginan untuk memangkas birokrasi dan mempercepat respons terhadap setiap gerakan pesaing maupun perubahan lingkungan. Ada beberapa tren strategi pemasaran yang berkembang sejak akhir dekade 1990-an meliputi :

1. Peralihan dari peramalan menjadi keunggulan bersaing
2. Peralihan dari elitism menjadi egalitarianism
3. Peralihan dari pesaing menjadi pesaing dan pelanggan
4. Peralihan dari kalkulasi menjadi kreatifitas
5. Peralihan dari kekakuan menjadi fleksibilitas

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemasaran (*Inggris:Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botal yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

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.

B. Saran

Di dalam pemasaran suatu produk diperlukan perencanaan yang strategis. Hal tersebut melalui suatu proses yang berhubungan antara yang satu dengan yang lain. Untuk itu, dalam strategi perencanaan dan konsep, lingkup, serta perkembangan hendaknya direncanakan dengan sebaik-baiknya dan dapat di realisasikan kedepannya jadi tidak hanya semata perencanaannya saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Apridar. 2009. Ekonomi Internasional : Sejarah, Teori, Konsep, Permasalahan Dalam Aplikasinya. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Bambang Kustianto dan Istikomah. 2007. Peranan Modal Asing Terhadap Pertumbuhan
- Ekonomi Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol (14) (2) : 25-36.
- Boediono. 2009. Teori Pertumbuhan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Dumairy. 1996. Perekonomian Indonesia. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2009. Ekonometrika : Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2008. Pokok – Pokok Materi Statistik 2 : Statistik Inferensif. Jakarta : Bumi Aksara.