

**SUMBER BELAJAR PENUNJANG PLPG 2016**

**MATA PELAJARAN/PAKET KEAHLIAN**

**MANAJEMEN PEMASARAN**

**BAB III**

**PERENCANAAN PEMASARAN**



**Murwatiningsih**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
DIREKTORAT JENDERAL GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN**

**2016**

## BAB III

### PERENCANAAN PEMASARAN

#### **Kompetensi Inti:**

Menguasai materi, struktur, konsep dan pola pikir keilmuan yang mendukung mata pelajaran manajemen pemasaran.

#### **Kompetensi Dasar:**

1.2. Membedakan pendekatan-pendekatan manajemen pemasaran

#### **Materi Pembelajaran dalam bab ini sebagai berikut:**

- A. Dasar Perencanaan Pemasaran
- B. Perencanaan Pemasaran
- C. Langkah-Langkah Perencanaan Pemasaran
- D. Perencanaan Produk
- E. Teknik-Teknik Promosi

#### **A. Dasar-Dasar Perencanaan Pemasaran**

##### **A.1. Pasar**

Pemasaran berasal dari marketing, sedang market yang berarti pasar. Pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli terhadap barang maupun jasa. Pengertian pasar secara lengkap adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya tersebut. Syarat-syarat terjadinya pasar sebagai berikut:

- a. Adanya sekelompok individu (pasar konsumen) dan organisasi (misal: pasar industri, pasar global)
- b. Adanya pembeli yang mempunyai kemampuan daya beli (*purchasing power*) dan nyata/riil
- c. Adanya kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*)
- d. Adanya perhatian (*interest*) terhadap produk barang dan atau jasa.

Selanjutnya kita perlu mengetahui seluk beluk tentang pemasaran

## A.2. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Kotler dalam bukunya *Marketing of Management* mengartikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian tersebut disimpulkan bahwa dalam pemasaran harus terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Adanya kegiatan manusia
- b. Adanya barang dan atau jasa yang diproduksi
- c. Adanya obyek yang dipertukarkan
- d. Adanya pembeli dan penjual.

Foster mengartikan pemasaran adalah suatu proses yang sistematis, berurutan dari perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan usaha. Juga dijelaskan pemasaran adalah suatu filsafat yang menyatakan bahwa perusahaan harus dipengaruhi oleh pasarnya (konsumen) dan bukan oleh fasilitas produksi atau teknik yang dimilikinya.

Stanton mengartikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang sudah ada maupun kepada pembeli potensial.

Keegan mengartikan pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di atas pengertian pemasaran dapat ditinjau dari arti sempit dan arti luas sebagai berikut:

- a. Pengertian pemasaran dalam arti sempit, adalah kegiatan usaha yang selalu berhubungan dengan mengalirnya barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen
- b. Pengertian pemasaran dalam arti luas adalah segala usaha peningkatan keinginan dan kebutuhan para konsumen terhadap barang dan jasa. Dengan kata lain pemasaran merupakan usaha menciptakan dan mengarahkan standar hidup untuk kepentingan konsumen terhadap barang maupun jasa dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan serta upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### A.3. Fungsi-Fungsi dan Sistem Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan, menurut Tedjasutisna dalam bukunya *Pemasaran*, sebagai berikut:

- a. Pembelian (*buying*)
- b. Penjualan (*selling*)
- c. Pengangkutan (*transportation*)
- d. Pergudangan
- e. Standardisasi dan *grading*
- f. Komunikasi (*communication*)
- g. Penanggung resiko (*risk taking*)
- h. Informasi pasar (*market information*)
- i. Penjajakan (*merchandising*)
- j. Keuangan (*financing*)

Setiap perusahaan melakukan pemasaran, oleh karena itu perlu memilih sistem pemasaran yang tepat. Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, ide, orang, barang, jasa, dan faktor-faktor lingkungan yang saling berinteraksi antara perusahaan dengan pasarnya.

Dengan demikian kegiatan pemasaran bukan hanya menjual barang dan jasa saja, tetapi melibatkan segala aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Berarti kegiatan pemasaran menyangkut masalah saluran distribusi, kebijakan produk, periklanan, seni menjual, kuota, pengawasan penjualan, organisasi penjualan, dan organisasi pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan setiap perusahaan, dengan tujuan untuk mencapai sasaran dan keuntungan yang diinginkan demi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu kita perlu mengetahui seluk beluk perusahaan.

### A.4. Perusahaan

Perusahaan adalah suatu organisasi yang menggunakan sumber daya (*input*) dasar seperti lahan dan tenaga kerja dikelola serta diproses untuk menghasilkan barang atau jasa (*output*) untuk pelanggan. Semua perusahaan mempunyai tujuan yang sama, yaitu

memaksimalkan laba. Jenis perusahaan dibedakan menjadi tiga, yaitu: perusahaan manufaktur, perusahaan dagang, dan perusahaan jasa. Sedangkan bentuk dari perusahaan itu sendiri dibedakan menjadi: perusahaan perseorangan dan persekutuan (perseroan).

Suatu perusahaan atau organisasi yang baik dan bertanggungjawab serta ingin memelihara kesinambungan bisnis dalam jangka panjang, maka harus memikirkan saat awal pendirian perusahaan, yaitu dengan menetapkan visi, misi dan tujuan perusahaan. Dalam perkembangannya, budaya organisasi dan perubahan global akan mempengaruhi tiga hal tersebut; Visi merupakan suatu pernyataan ringkas tentang cita-cita organisasi yang berisikan arahan yang jelas dan apa yang akan diperbuat oleh perusahaan di masa yang akan datang. Untuk mewujudkan visi tersebut maka perusahaan melakukan pengembangan misi yang akan dijalani dalam tiap aktivitas; Misi merupakan penetapan tujuan dan sasaran perusahaan yang mencakup kegiatan jangka panjang dan jangka pendek yang akan dilakukan, dalam upaya mencapai visi yang telah ditetapkan.

## **B. Perencanaan Pemasaran**

Pelaksanaan perencanaan pemasaran ini diawali dengan menentukan langkah-langkah berupa tujuan perusahaan, merumuskan rencana pemasaran, dan langkah-langkah rencana pemasaran.

### **B.1. Tujuan Perusahaan**

Tujuan mempunyai arti lebih spesifik, merupakan pernyataan tentang apa yang ingin dicapai organisasi dalam jangka waktu tertentu. Pencapaian tujuan dapat dinilai dengan menggunakan dasar pengukuran yang ditentukan, dan hasilnya bermanfaat dalam pengendalian manajemen. Tujuan perusahaan menurut Ansoff adalah aturan keputusan yang memungkinkan manajemen untuk mengarahkan atau memedomani dan mengukur prestasi kearah tujuan. Tujuan dapat pula didefinisikan sebagai suatu pengukur proses pengubahan sumber. Suatu tujuan berisikan 3 elemen penting :

- a. Atribut tertentu yang di pilih sebagai suatu pengukur efesiensi
- b. Ukuran atau skala dengan atribut itu di ukur
- c. Sasaran (*goal*) yaitu nilai tertentu pada skala yang ingin dicari untuk dicapai oleh perusahaan.

Sasaran mempunyai arti yang luas dan umum. Sasaran merupakan pernyataan tentang apa yang ingin dicapai organisasi dan biasanya dinyatakan tanpa hubungan dengan periode waktu tertentu. Sasaran dikembangkan dalam proses perencanaan strategi. Gray dan Ricketts menyatakan bahwa sasaran dikembangkan sebagai suatu bagian proses perencanaan organisasi. Sasaran diartikan sebagai pernyataan yang menentukan arah organisasi pada jangka panjang, disusun oleh manajemen puncak setelah meninjau lingkungan organisasi beroperasi serta keahlian dan kemampuan yang dimiliki organisasi. Tujuan lebih spesifik dibandingkan sasaran, jika sasaran menentukan arah jangka panjang, maka tujuan menentukan target-target khusus untuk dicapai dalam jangka waktu tertentu pada periode yang akan datang.

Tujuan perusahaan adalah mencapai keuntungan maksimum. Tujuan ini tidak lepas dari visi dan misi perusahaan. Pernyataan visi dan misi harus sesuai dengan budaya dan kebutuhan perusahaan dan kebutuhan pasar, sehingga dapat menumbuhkan komitmen karyawan terhadap pekerjaan dan memupuk semangat kerja karyawan, menumbuhkan rasa keharmonisan di dalam kehidupan kerja karyawan, dan menumbuhkan standar kerja yang prima. Rumusan visi, misi dan tujuan perusahaan perlu ditetapkan dalam suatu strategi yang tertuang dalam kebijakan perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kinerja sumberdaya manusia yang secara langsung atau tidak langsung memberi kontribusi pada perusahaan, yang meliputi pemangku kepentingan eksternal (*stake holders*) dan kepentingan internal (karyawan) yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk memperoleh kinerja optimal dari keberadaan karyawan maka perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat, yaitu dengan memikirkan bagaimana mengelola karyawan agar mau mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Pencapaian tujuan tersebut pada umumnya perusahaan melakukan kegiatan yang berorientasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Produksi (*production orientation*),
  - a. Dasar pemikiran dalam orientasi produksi:
    - 1) Konsumen menginginkan produk berkualitas baik

- 2) Konsumen membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja
  - 3) Konsumen selalu memilih merek-merek yang bersaing atas dasar kualitas produk yang terbaik
- b. Perusahaan berorientasi pada produk:
- 1) Para konsumen menaruh perhatian pada tersedianya produk-produk dengan harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat
  - 2) Para konsumen sudah mengetahui harga-harga dari berbagai macam produk saingannya
  - 3) Para konsumen tidak melihat adanya perbedaan harga dalam suatu jenis produk lainnya
  - 4) Perusahaan menjaga efisiensi, produksi, distribusi, dan harga produk sebagai alat promosi
2. Keuangan (*financial orientation*)  
Perusahaan menyadari bahwa dalam rangka memperoleh laba, harapannya pada rasionalisasi struktur industri dengan cara merger atau konsolidasi di bidang permodalan
  3. Penjualan (*sales orientation*)  
Konsep penjualan menekankan pada orientasi produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung adanya promosi
  4. Konsumen (*customer orientation*)  
Orientasi konsumen disamping kelanjutan dari orientasi penjualan, juga orientasi pada pemberian kepuasan kepada konsumen.

## **B.2. Macam-Macam Tujuan Perusahaan**

Umumnya suatu perusahaan tidak hanya mempunyai tujuan tunggal tetapi mempunyai banyak tujuan yang ingin dicapai. Menurut Glueck tujuan organisasi atau perusahaan adalah hasil-hasil akhir yang dicari untuk dicapai oleh organisasi dengan keberadaan dan kegiatan kegiatannya. Tujuan Jangka Panjang mempresentasikan hasil-hasil yang diharapkan dari pelaksanaan strategi tertentu dalam waktu antara dua sampai lima tahun. Tujuan pada umumnya dinyatakan dalam pengertian-pengertian seperti pertumbuhan asset, pertumbuhan penjualan, profitabilitas, pangsa pasar, tingkat dan

hakikat diversifikasi, tingkat dan hakikat integrasi vertikal, laba per saham, dan tanggung jawab social. Glueck mengemukakan bahwa terdapat variasi perbedaan tujuan yang ingin dicapai organisasi bisnis atau perusahaan, contohnya meliputi:

- a. Profitabilitas
- b. Efisiensi
- c. Kepuasan dan pengembangan karyawan
- d. Kualitas produk atau jasa untuk langganan klien
- e. Tanggung jawab sosial dan hubungan atau nama baik dengan masyarakat
- f. Kepemimpinan pasar
- g. Maksimisasi dividen atau harga saham untuk para pemegang saham
- h. Kelangsungan hidup
- i. Kemampuan beradaptasi
- j. Pelayanan masyarakat

Terdapat perbedaan antara tujuan ofisial dengan tujuan operisial. Tujuan operisial berarti hasil-hasil akhir yang sesungguhnya dicari perusahaan dengan menganalisa perilaku para eksekutif didalam mengalokasi sumber-sumber. Sedang tujuan ofisial/tujuan resmi adalah tujuan yang secara resmi dinyatakan oleh perusahaan kepada publik tentang apa yang ingin dicari atau dicapai oleh perusahaan.

Manfaat Tujuan sebagai berikut:

- a. Tujuan dapat membantu menetapkan organisasi yang sesuai dengan lingkungan nya
- b. Tujuan dapat membantu koordinasi keputusan-keputusan dan para pemuat keputusan
- c. Tujuan menyediakan standar untuk menilai prestasi organisasi
- d. Tujuan memudahkan proses perumusan dan implementasi strategi perusahaan

Secara tradisional dan historis suatu perusahaan dipandang sebagai lembaga ekonomi sehingga, tujuan perusahaan sifatnya sederhana yaitu dinyatakan dalam ukuran efisiensi dan laba perusahaan memiliki tujuan tunggal yaitu mencari laba atau memaksimalkan laba. Pada saat sekarang perumusan tujuan perusahaan adalah masalah yang sifatnya kompleks dan harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang beradaptasi pada perusahaan, sehingga untuk menyusun tujuan perusahaan harus mempertimbangkan 3 faktor yaitu :

- a. Realitas lingkungan dan saling berhubungan kekuatan eksternal



- b. Realitas sumber-sumber dan saling berhubungan kekuatan internal perusahaan
- c. Sistem nilai para eksekutif puncak

#### Keuntungan Tujuan Perusahaan

Perdagangan memiliki arti yang luas hingga meliputi kegiatan ekonomis seperti barter. Sedangkan bisnis merupakan perdagangan yang bertujuan khusus memperoleh keuntungan finansial. Robert Solomon mengatakan bahwa keuntungan atau profit merupakan buah hasil suatu transaksi moneter. Profit berkaitan dengan kegiatan ekonomis, dimana kedua pihak menggunakan uang. Profit diperoleh tidak kebetulan tapi berkat upaya khusus dari orang yang mempergunakan uang. Keterikatan dengan keuntungan itu merupakan suatu alasan khusus mengapa bisnis selalu ekstra rawan dari sudut pandang etika. Beberapa cara lain untuk melukiskan relativitas keuntungan dalam bisnis sebagai berikut:

- a. Keuntungan merupakan tolok ukur untuk menilai kesehatan perusahaan atau efisiensi manajemen
- b. Keuntungan adalah pertanda yang menunjukkan bahwa produk atau jasanya dihargai oleh masyarakat
- c. Keuntungan adalah cambuk untuk meningkatkan usaha
- d. Keuntungan adalah syarat kelangsungan perusahaan
- e. Keuntungan mengimbangi risiko dalam usaha

### **B.3. Merumuskan Rencana Pemasaran**

Perencanaan pemasaran (*marketing planning*) adalah suatu bagan dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan perusahaan dan para pesaing saat ini atau yang diperkirakan, dan desain untuk menciptakan nilai guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi tetap untung.

#### **B.3.1. Merumuskan Rencana Pemasaran Berdasarkan Strategi Pemasaran**

Dalam merumuskan rencana pemasaran perusahaan wajib memahami strategi pemasaran berikut ini:

1. Pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran

Manajemen pemasaran harus dapat memutuskan berapa biaya pemasaran yang diperlukan dan bagaimana mengalokasikan biaya pemasaran tersebut dalam bauran pemasaran yang akan dimanfaatkan

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran apa saja yang digunakan baik bauran pemasaran produk barang yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, sedang jika menggunakan bauran pemasaran jasa ditambah dengan tampilan fisik, proses, dan personal

Rencana pemasaran berisikan rencana tindakan (siapa yang melakukan apa dan kapan), visi, tujuan strategis, tujuan, serta sasaran. Proses ini dapat didefinisikan sebagai perencanaan pemasaran, yang merupakan penerapan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Sejauh mana perusahaan dapat mengembangkan rencana yang terintegrasi, terkoordinasi, dan konsisten tergantung pada pemahaman pada proses perencanaan itu sendiri sebagai suatu cara mempertajam fokus bagi semua tingkatan manajemen dalam suatu organisasi.

### **B.3.2. Merumuskan rencana Pemasaran berdasarkan Audit Pemasaran**

Audit pemasaran adalah suatu tinjauan formal dan sistematis pada strategi dan rencana pemasaran yang diambil. Audit dapat dilakukan secara eksternal oleh auditor independen atau secara internal yang dilakukan oleh bagian pemasaran. Pengauditan adalah menguji catatan dan prosedur serta mengidentifikasi permasalahan di lingkungan, dalam organisasi, dan di antara organisasi dengan pemasoknya.

Tujuannya adalah untuk melihat seberapa baik perusahaan menerapkan konsep pemasarannya menciptakan nilai bagi konsumennya dalam tingkat laba. Audit pemasaran (*marketing audit*) memungkinkan manajemen melihat jauh di luar laporan rutin penjualan dan pemasaran pangsa pasar. Manajer dapat menggunakan audit untuk menanyakan produktivitas biaya pemasaran yang telah ditanam.

Mengapa Audit Dibutuhkan?

Audit adalah suatu pendekatan yang terstruktur untuk mengumpulkan dan

menganalisis informasi dan data dalam lingkungan bisnis yang rumit serta merupakan suatu prasyarat penting dalam memecahkan masalah.

Bentuk Audit :

Perusahaan yang melakukan audit dihadapkan pada dua jenis variabel. Yang pertama adalah variabel yang tidak dapat dikontrol langsung oleh perusahaan. Variabel ini biasanya mengambil bentuk apa yang dapat dijelaskan sebagai variabel lingkungan, pasar, dan persaingan. Yang kedua adalah variabel yang dapat dikontrol secara penuh oleh perusahaan. Variabel ini kita sebut sebagai variabel operasional (*operational variables*). Variabel ini memberikan kita suatu arahan mengenai cara membentuk suatu audit, yaitu dalam dua bentuk - audit eksternal (*external audit*) dan audit internal (*internal audit*).

Audit eksternal berhubungan dengan variabel yang tidak dapat dikontrol, dan audit internal berhubungan dengan variabel yang dapat dikontrol. Audit eksternal dimulai dengan suatu pengujian informasi tentang keadaan ekonomi secara umum, dan dilanjutkan dengan pandangan terhadap kesehatan dan pertumbuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan. Tujuan dari audit internal adalah untuk menilai sumber daya organisasi dalam kaitannya dengan lingkungan dan sumber daya pesaing.

Proses auditing memiliki dua tahap dasar sebagai berikut:

- a. Identifikasi, pengukuran, pengumpulan, dan analisis semua fakta dan pendapat yang mempengaruhi permasalahan perusahaan
- b. Penggunaan penilaian (*judgment*) untuk hal-hal yang tetap tidak jelas sampai analisis awal selesai dilakukan

Kapan Audit Pemasaran Dilakukan?

Perusahaan yang berhasil, di samping menggunakan informasi, prosedur kontrol, dan penelitian pemasaran yang normal di sepanjang tahun, memulai siklus perencanaan setiap tahunnya dengan suatu tinjauan ulang formal, melalui suatu proses semacam audit, dari semua faktor yang memiliki pengaruh penting pada kegiatan pemasaran.

Siapa yang Harus Melakukan Audit Pemasaran?

Secara periodik adalah hal yang bijaksana untuk melibatkan konsultan luar untuk

melakukan audit pemasaran. Setiap perusahaan memiliki risiko buta terhadap kenyataan karena pengaruh budaya perusahaan. Hal ini khususnya terjadi pada perusahaan yang memiliki produk hebat, atau yang lebih buruk lagi, yang luar biasa hebatnya. Tidak akan ada audit internal yang dapat menembus suatu "*superiority complex*" perusahaan atau organisasi, yang dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan kemampuannya untuk memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Tidak banyak, jika ada, konsultan luar yang memiliki pengetahuan mendalam tentang pasar, konsumen, budaya perusahaan, dan industri seperti yang dimiliki oleh manajer lini perusahaan. Ini merupakan alasan untuk dilakukannya audit oleh manajer lini perusahaan di bidang yang menjadi tanggungjawabnya. Keberatan terhadap audit jenis ini berkisar pada permasalahan kurangnya waktu dan kurangnya objektivitas.

Dalam praktik, permasalahan-permasalahan tersebut diatas oleh penginstitutionalan prosedur serinci mungkin, sehingga semua manajer harus mengacu pada suatu pendekatan yang ditetapkan dan melalui pelatihan yang menyeluruh dalam penggunaan prosedur. Disiplin yang ketat harus diterapkan dari lapisan manajemen tertinggi hingga yang terendah yang terlibat dalam audit. Disiplin tersebut biasanya berhasil membantu manajer menghindari semacam pengarahan pandangan yang merupakan dampak dari kurangnya penilaian yang kritis.

Apa yang Terjadi dengan Hasil dari Audit?

Salah satu cara mengorganisasikan temuan adalah melalui dalam bentuk analisis SWOT. Ini adalah ringkasan dari audit di bawah judul kekuatan dan kelemahan internal dalam hubungannya dengan peluang dan ancaman eksternal. Sejumlah alasan mengapa terjadi kinerja yang baik atau buruk juga disertakan. Analisis tersebut sangat menarik untuk dibaca, berisi pernyataan-pernyataan ringkas, hanya memasukkan data yang relevan dan penting, dan menekankan analisis yang kreatif.

Kesimpulannya, melakukan suatu audit pemasaran yang rutin dan menyeluruh dalam suatu langkah yang terstruktur dapat memberi suatu perusahaan pengetahuan akan bisnis, trend di pasar, dan dimana perusahaan pesaing memberi nilai tambah. Audit adalah dasar untuk menetapkan tujuan dan strategi.

### C. Langkah-Langkah Rencana Pemasaran

Langkah=langkah rencana pemasaran sebagai berikut:

a. Ikhtisar Eksekutif dan daftar Isi

Langkah awal dalam membuat rencana pemasaran yaitu membuat ikhtisar singkat tentang sasaran dan rekomendasi rencana utama

b. Situasi pemasaran saat ini:

- 1) Situasi yang menggambarkan pasar sasaran, ukuran, pertumbuhan pasar, kebutuhan persepsi, dan kecenderungan perilaku pembelian pelanggan
- 2) Situasi produk, penjualan, harga, margin kontribusi dan laba bersih
- 3) Situasi persaingan, identifikasi ukuran, sasaran, pangsa pasar, kualitas produk, strategi pemasaran dan karakteristik lainnya
- 4) Situasi distribusi
- 5) Situasi lingkungan makro

c. Analisis peluang dan isu

Mengidentifikasi peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan sebagai isu utama yang dihadapi line produk

d. Manager produksi menentukan dua tujuan utama yang harus ditetapkan yaitu keuangan dan pemasaran

e. Strategi pemasaran

Menentukan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan. Hal ini dilaksanakan dengan memposisikan pasar sasaran, menentukan posisi line produk, harga, *outlet* distribusi, tenaga penjualan, pelayanan, iklan, dan promosi penjualan. Penentuan strategi pemasaran dapat dilaksanakan oleh manager pemasaran dengan cara:

- 1) Mencari konsumen yang potensial
- 2) Memberikan rasa kepuasan kepada para konsumen
- 3) Melaksanakan *marketing mix*
- 4) Melaksanakan segmentasi pasar

Strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, antara lain:

- 1) Strategi perusahaan yang diterapkan oleh para pesaing

- 2) Posisi persaingan perusahaan
  - 3) Tujuan perusahaan yang bersangkutan
  - 4) Perilaku pembelian konsumen dalam pasar yang ditargetkan
  - 5) Sifat dan watak lingkungan ekonomi konsumen
  - 6) Daur hidup produk
- f. Program kegiatan
- Merancang program pemasaran untuk mengkoordinasikan strategi pemasaran. Penyusunan program pemasaran ini untuk memperlancar tercapainya target-target penjualan
- g. Proyek laporan laba-rugi
- Membuat anggaran pendukung biaya produksi, distribusi fisik, dan volume penjualan sehingga dapat menggambarkan penerimaan dan pengeluaran
- h. Pengendalian
- Memonitor kemajuan pelaksanaan dan mengoreksi segala tindakan dari kesenjangan penyimpangan. Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang sangat penting bagi keberhasilan kegiatan di bidang pemasaran.

#### **D. Perencanaan Produk**

Perencanaan produk merupakan bagian yang sangat penting dalam pembuatan keputusan strategis perusahaan. Sebagai bentuk perencanaan taktis yang bertujuan menghasilkan keputusan berbasis sumber daya perusahaan, perencanaan produk sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan produksi dalam kapasitas ideal. Dengan demikian penentuan jumlah optimal produk yang akan diproduksi menjadi kunci penting bagi perencanaan produk yang tepat dengan alasan, bahwa hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan mata rantai pasokan (supply chain) produk dalam memenuhi permintaan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut agar tidak sampai terjadi kekurangan produk yang berakibat pada kehilangan kesempatan untuk menjual produk dan tidak sampai terjadi kelebihan produk yang berakibat pada peningkatan biaya persediaan.

Perencanaan produksi akan mudah dibuat, bila tingkat permintaan diasumsikan pasti (certainty). Tetapi kondisi tersebut sangat jarang terjadi, karena realitanya tingkat

permintaan seringkali tidak pasti (uncertainty). Oleh karena itu, ketidakpastian permintaan menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam proses perencanaan produksi.

Secara umum model optimasi seringkali diformulasikan dalam bentuk model yang semua parameternya diasumsikan bersifat deterministik. Tetapi kenyataannya, permasalahan optimasi seringkali dijumpai pada kondisi yang tidak pasti sehingga tidak semua parameter dalam model optimasi dapat diasumsikan deterministik. Salah satu keadaan yang paling sering dijumpai adalah adanya data yang bersifat tidak pasti, sehingga parameter dalam model optimasinya diasumsikan bersifat stokastik, yang disebut sebagai parameter acak.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Dalam hal ini strategi produk adalah menetapkan cara menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai target pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan mengatasi persaingan. Oleh karena produk yang dipasarkan dilihat oleh konsumen dari segi pemanfaatan atau pemakaiannya, maka dalam strategi produk perlu ditentukan sifat-sifat atau unsur-unsur penonjolan dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen membeli suatu produk bukanlah karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen akan memberikan jawaban atas masalah yang dihadapi konsumen berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhinya. Hal ini dikarenakan suatu produk memberikan manfaat yang sesungguhnya ingin didapat oleh konsumen/pembeli dan memberikan tawaran nyata secara fisik berupa mutu, kemasan, merek, serta tambahan pelayanan yang terkait dari pembelian produk tersebut.

Dalam merencanakan suatu produk, tenaga pemasaran perlu memahami 5 (lima) tingkatan produk sebagai berikut :

a. Produk utama

Yaitu produk yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen.

- b. Produk generik  
Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi/manfaat produk yang sebenarnya.
- c. Produk harapan  
Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap  
Yaitu berbagai produk dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial  
Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 (delapan) kelompok sebagai berikut :

- a. Strategi Positioning product  
Merupakan strategi pemasaran yang berusaha menciptakan bentuk yang unik dalam merebut pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image), merek atau produk yang lebih unggul.
- b. Strategi Repositioning product  
Strategi ini dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan yaitu :
  - 1) Ada pesaing baru,
  - 2) Konsumen telah berubah,
  - 3) Ditemukan pelanggan baru,
  - 4) Terjadi kesalahan.
- c. Strategi Overlap product  
Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri.
- d. Strategi lingkup produk  
Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran pr
- e. Strategi Design product



Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki pilihan strategi yaitu produk standar dan produk standar dengan modifikasi.

f. Strategi eliminasi produk

Yaitu produk yang tidak sukses atau tidak sesuai dengan pangsa pasar dan portofolio produk perusahaan sehingga perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan.

g. Strategi produk baru

Pengertian produk baru dapat meliputi orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

h. Strategi diversifikasi

Yaitu usaha mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan.

#### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perencanaan Produk

a. Demografi

Populasi penduduk setiap saat mengalami perubahan, baik yang lahir maupun meninggal dunia. Namun kecenderungannya bahwa jumlah penduduk selalu naik jumlahnya. Dengan jumlah penduduk yang meningkat berarti jumlah pembeli potensial pun akan meningkat. Pembeli potensial artinya pembeli yang mempunyai kekuatan untuk membeli suatu produk tetapi belum diiringi dengan kemauan untuk mengeluarkan sejumlah uang. Bila suatu tempat terdapat seribu orang pembeli potensial, berarti ada seribu orang calon-calon pembeli produk kita yang kesemuanya itu dapat mendatangkan uang. Untuk itulah perusahaan harus selalu mengembangkan perencanaan produk agar produk yang dihasilkan diminati calon konsumen, terutama sekali bagi calon konsumen potensial.

b. Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan konsumen dari hari kehari selalu meningkat seiring dengan meningkatnya penghasilan, orang tidak hanya cukup makan dan minum saja, mereka perlu pakaian, perhiasan atau kebutuhan-kebutuhan yang bernilai tinggi. Kebutuhan akan pakaian

saja sudah banyak, tetapi orang tidak cukup bila hanya satu stel pakaian saja, tetapi karena didukung oleh pendapatan yang memadai orang akan membeli pakaian dua stel, tiga stel bahkan selusin sehingga bisa ganti-ganti pakaian setiap saat. Juga jenis pakaian yang digunakan pun bervariasi atau beragam, ada pakaian pagi, pakaian siang, pakaian sore, dan pakaian malam. Dari hal tersebut untuk itu perusahaan harus selalu siap menyediakan kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut yang terus meningkat dan perusahaan siap menyediakan pakaian tersebut dan dibarengi motif-motif atau mode-mode pakaian yang bermacam-macam untuk memudahkan pilihan konsumen. Demikian juga dengan referensi para konsumen terhadap suatu produk semakin meningkat. Contohnya tidak jarang konsumen yang membeli suatu barang dikarenakan melihat contoh barang lain. Dan biasanya konsumen membeli barang yang dibeli konsumen tersebut mencontoh orang-orang terkenal yang memakai barang tersebut sebagai referensi (rujukan).

c. Pendapatan Konsumen

Daya beli (kemampuan membeli) para konsumen juga selalu berubah. Berubahnya tersebut biasanya kearah yang positif, artinya daya belinya semakin meningkat. Apabila tingkat perekonomian negara tersebut terus meningkat dengan baik, inflasi yang dapat terkendali maka konsumen yang selama ini membeli atau berbelanja ke pasar kaki lima, tetapi sudah berbelanja ke swalayan atau departemen store. Dengan demikian uang yang dikeluarkan pun menjadi semakin besar. Oleh karena itu perencanaan dan pengembangan produk mutlak diperlukan agar dapat menghasilkan produk-produk yang memang diminati oleh para calon konsumen. Kemampuan membeli semakin meningkat terutama di kota-kota yang mana orang-orang nya lebih mudah mendapatkan uang sehingga barang yang dibeli pun semakin banyak jumlahnya maupun ragamnya.

### Tujuan Perencanaan Produk

Tujuan dan sasaran perencanaan produksi adalah to minimize the costs of carrying inventory, stocking out, and changing production levels. Dengan demikian langkah tepat yang harus dilakukan adalah menyesuaikan kemampuan perusahaan terhadap yang

berubah-ubah (fluktuatif), dengan cara mengatur dan mengelola pemakaian sumberdaya sesuai perubahan tersebut. Adapun Strategi dasar dalam perencanaan produksi:

- a. Produksi sesuai permintaan (*matching demand or chase*)
- b. Produksi pada tingkat yang tetap (*leveling*)
- c. Subkontrak
- d. Gabungan (*hybrid*).

#### Mutu atau Kualitas Produk

Mutu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Perusahaan akan memilih tingkat mutu yang akan menunjang usaha meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya. Mutu produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan, yang menunjukkan antara lain tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk itu, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Tingkat mutu yang dipilih dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan target pasar yang dituju dan strategi pesaingnya.

#### Kemasan Produk

Kemasan mempunyai arti penting dalam mempengaruhi konsumen/pembeli untuk menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Adapun kemasan dapat berfungsi sebagai pelindung produk dari kerusakan, mencegah pemalsuan, menjamin kebersihan, sebagai wadah untuk produk berupa barang cair, sebagai alat komunikasi yang memberi keterangan tentang produk, memudahkan mengangkut. Dengan adanya kemasan pada suatu produk dimaksudkan untuk dapat menyenangkan dan menarik perhatian konsumen/pembeli, dan memberi kesan bahwa produk tersebut mutunya baik. Dalam melakukan kemasan produk yang perlu diperhatikan bahwa kemasan harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan, ukuran sesuai penggunaan dan preferensi konsumen. Pada setiap kemasan dibubuhi nama produk dengan merek, gambar, nomor paten, bahan baku yang digunakan, ukuran, batas waktu pemakaian, dan didukung warna menarik.

## Merek Produk

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk dari produsen tertentu dan membedakannya dari produk saingan, juga mempermudah konsumen menemukan produk tersebut, serta melindungi dari kemungkinan ditiru pesaing. Merek yang dibuat harus mudah diingat, mudah dibaca, mudah dibedakan.

## Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, sewaktu penyerahan produk, dalam pengangkutan, pemasangan, asuransi, pelayanan purna penjualan, perbaikan dan pemeliharaan.

## Strategi Bauran Produk

Bauran produk (product mix) adalah kombinasi dari semua produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen/pembeli. Strategi bauran produk adalah keputusan tentang penentuan kombinasi produk apa saja yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan.

Terdapat tujuh alternatif strategi dalam strategi bauran produk, yaitu:

- 1) Strategi untuk seluruh pasar, yaitu perusahaan ingin memproduksi dan memasarkan berbagai macam produk untuk semua konsumen.
- 2) Strategi pasar khusus, yaitu memproduksi dan memasarkan produk yang dibutuhkan segmen pasar tertentu.
- 3) Strategi produk khusus, yaitu memproduksi dan memasarkan satu macam produk tertentu untuk semua konsumen.
- 4) Strategi produk khusus yang terbatas, yaitu memproduksi dan memasarkan satu macam produk tertentu dengan desain yang istimewa hanya untuk segmen pasar tertentu.
- 5) Strategi produk tertentu yang khusus, yaitu memproduksi produk tertentu istimewa dan memasarkannya menurut kesempatan yang ada untuk satu atau beberapa segmen pasar.

- 6) Strategi segmen tertentu yang khusus, yaitu memproduksi produk tertentu istimewa dan memasarkannya menurut kesempatan yang ada untuk satu segmen pasar tertentu.
- 7) Strategi menghadapi keadaan khusus, yaitu perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pada keadaan khusus.

#### Difersifikasi produk

Dalam diversifikasi produk, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan. Strategi ini diperlukan dalam rangka untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk yang lain. Pertimbangan mengadakan diversifikasi produk adalah (1) agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, (2) adanya kesempatan menghasilkan produk baru dengan keuntungan lebih besar.

#### Pengembangan Produk

Pengembangan produk menyangkut penawaran produk baru atau produk yang disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia, dengan melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus dari produk, menciptakan beberapa tingkat mutu, menambah tipe atau ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang ada.

#### Siklus Kehidupan Produk (*Product Life Cycle*)

Dengan mempelajari siklus kehidupan produk dapat diperkirakan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran suatu produk, sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran produk tersebut secara lebih baik. Siklus kehidupan produk bermanfaat untuk penerapan strategi pemasaran yang efektif bagi suatu produk apabila telah diketahui pada tahap mana produk tersebut berada. Suatu produk dikatakan berhasil/sukses dalam pemasarannya apabila mengalami tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk, yang terdiri dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, tahap kemunduran.

1) Tahap pengenalan

Pada tahap ini produk baru saja diperkenalkan ke pasar, belum diketahui oleh seluruh pasar sehingga strategi marketing mix yang dilaksanakan adalah promosi, yang bertujuan untuk memberitahu atau mendorong calon konsumen/pembeli untuk mencoba produk tersebut.

2) Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal dan diterima oleh pasar dengan cepat, dan meningkatnya penjualan sehingga strategi marketing mix beralih pada usaha untuk membuka saluran distribusi.

3) Tahap kedewasaan

Pada tahap ini persaingan makin ketat dimana terdapat produk saingan yang memasuki pasar, sehingga strategi marketing mix lebih menekankan pada harga dan promosi khusus yang dapat menarik perhatian pembeli pada produknya dan untuk mempertahankan posisi produk tersebut di pasar.

4) Tahap kemunduran/penurunan

Pada tahap ini penjualan menurun, namun perusahaan mendesain kembali produknya atau mengurangi biaya-biayanya sehingga tetap dapat memberikan kontribusi pada perusahaan. Jika produk tersebut sudah tidak menguntungkan lagi, perusahaan harus memutuskan apakah terus mempertahankan meskipun rugi atau mengganti dengan produk lain yang lebih menguntungkan.

## **E. Teknik-Teknik Promosi**

### **Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan. Komunikasi adalah inti dari program promosi. Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Para pemasar berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat.

Konsumen melakukan lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok-kelompok yang lain.

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (promotion mix) yang terdiri atas formulasi khusus atau bauran iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Keempat alat promosi utama tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut.

a. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (personal selling) yakni penyajian pribadi oleh tenaga dengan tujuan menjual dan membantu membina hubungan dengan pelanggan baru.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (public relation) yakni membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publikasi yang mendukung, membina "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Tiap-tiap katagori ini terdiri atas alat-alat yang spesifik. Misalnya, periklanan mencakup cetakan, penyiaran, baliho di jalan, dan berbagai bentuk lain. Penjualan pribadi mencakup presentasi penjualan, pameran perdagangan, dan program insentif. Promosi penjualan mencakup pameran di tempat pembeli, hadiah, diskon, kupon, iklan khusus, dan demonstrasi. Komunikasi tidak hanya meliputi alat-alat promosi spesifik ini. Rancangan produk, harga produk, bentuk dan kemasan produk, serta toko yang menjualnya, semuanya mengkomunikasikan sesuatu kepada para pembeli. Dengan demikian, walaupun bauran promosi merupakan aktivitas komunikasi primair bagi

perusahaan, seluruh bauran pemasaran, yakni promosi dan produk, harga, serta distribusi harus dikoordinasikan agar memberikan dampak komunikasi sebesar- besarnya.

#### Langkah-Langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Yang Efektif

Para pemasar perlu memahami sistem komunikasi bisa berjalan efektif. Di bidang pemasaran, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk memberikan informasi yang benar. Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah, setidaknya antara pembeli dan penjual.

Komunikasi melibatkan sembilan elemen. Dua elemen merupakan pihak utama dalam komunikasi, yakni pengirim dan penerima. Dua elemen lain, merupakan media komunikasi yakni pesan dan media. Empat elemen lainnya adalah fungsi utama komunikasi, yakni pembuatan sandi, pengertian, respon, dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan atau noise dalam sistem komunikasi.

Definisi dari kesembilan elemen sistem komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengirim (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain dalam hal ini masyarakat calon pelanggan.
- b. Penyandian (*encoding*) adalah proses penuangan pikiran menjadi bentuk simbolik, biasanya ini dilakukan oleh biro iklan yang menyusun kata-kata dan ilustrasi menjadi iklan yang akan menyampaikan pesan yang diinginkan.
- c. Pesan (*message*) adalah perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim.
- d. Media (*media*) adalah saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan agar dapat bergerak dari pengirim kepada penerima pesan, dalam hal ini televisi, radio, atau surat kabar.
- e. Pengartian (*decoding*) adalah proses yang dilakukan penerima untuk memberi arti dari simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim, dalam hal ini seorang pelanggan memperhatikan iklan dan menafsirkan kata-kata serta ilustrasi dalam iklan itu.



- f. Penerima (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain, dalam hal ini masyarakat yang menerima iklan dari pemasar produk.
- g. Respon (*response*) adalah reaksi dari penerima setelah menerima pesan. Terdapat ratusan kemungkinan respon yang diberikan pelanggan terhadap pesan yang diterima dari iklan, misalnya bisa tertarik tetapi tidak beli; atau tertarik dan segera membeli; atau acuh tak acuh dan sebagainya.
- h. Umpan balik (*feedback*) adalah bagian dari respon pelanggan yang dikomunikasikan balik kepada pengirim pesan. Pada umumnya konsumen suka dan ingat pada iklan atau konsumen mengirim surat atau menelpon untuk memuji atau melontarkan kritik terhadap iklan atau produk yang diiklankan.
- i. Kebisingan (*noise*) adalah penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan oleh pengirim. Misalnya, penerimaan TV konsumen jelek atau ada gangguan pemancar radio sehingga suaranya tidak jelas, atau yang lainnya.

Dalam langkah-langkah mengembangkan komunikasi yang efektif ini, pengirim pesan harus mengetahui target yang ingin dicapai dan respon apa yang diinginkan. Pengirim pesan harus mahir dalam membuat sandi pesan yang mempertimbangkan bagaimana penerima pesan akan mengartikannya, dan mengirimkan pesan melalui media yang mencapai sasarannya, serta mengembangkan saluran umpan-balik, sehingga pengirim pesan menilai respon audien terhadap pesan. Langkah-langkah yang harus dibangun pemasar produk sebagai pengirim, yakni mengenali audien sasaran, menerapkan respon yang dicari, memilih pesan, memilih media untuk mengirimkan pesannya, menyeleksi sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik. Mengenali Orang yang Menjadi Sasaran Pemasar dalam berkomunikasi pemasaran harus mulai dengan sasaran yang jelas. Sasaran yang dituju adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli atau yang mempengaruhi keputusan membeli. Kelompok sasaran bisa saja individu, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Kelompok sasaran akan terpengaruh keputusan komunikasor mengenai apa yang dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.

### Menetapkan Respon yang Dicari

Setelah kelompok sasaran dikenali, komunikator pemasaran harus memutuskan respon apa yang dicari, tentu saja respon akhirnya membeli. Membeli adalah hasil dari respon panjang pengambilan keputusan konsumen. Kelompok atau individu sasaran mungkin berada dalam satu dari enam tahap kesiapan membeli. Komunikator pemasaran harus mengetahui pada tahap mana individu sasaran berada dan ke tahap mana sasaran harus digerakkan. Proses penerimaan atau kesiapan pembeli sangat berkaitan dengan efektifitas komunikasi karena menyangkut keputusan untuk menerima atau menolak produk yang dikomunikasikan melalui iklan. Tahap-tahap penerimaan atau kesiapan membeli pada umumnya terdiri atas enam tahapan proses, yakni menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, meyakini, dan membeli.

PLPG 2016

## DAFTAR PUSTAKA

- Churchill, Gilbert A. And Tom J, Brown. 2006. *Basic Marketing Research*. Dryden Press, Orlando.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. "*Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*". New Jersey. Prentice Hall International, Inc.
- .....dan Gary Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh dkk. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Nurhayati, Eti. 2015. *Perencanaan pemasaran*. Yrama Widya. Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Smith, Scott M.and Gerald S. Albaum. 2005. *Fundamentals of Marketing Research Sage Publication, California*.
- Soegoto Eddy Soeryanto. 2008. *Marketing Research*. PT Elex Media Komputindo Kompas gramedia. Jakarta.
- Stanton J., William. 1991. , *Prinsip Pemasaran*, edisi ke tujuh.Erlangga, Jakarta.
- Swastha DH, Basu. 1989. *Manajemen Penjualan*, edisi ke tiga. BPFE, Yogyakarta
- .....1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.Yogyakarta,.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.