

Tugas Pertemuan ini yaitu :

SILAHKAN KALIAN RANGKUM MATERI YANG SAYA BERIKAN,.

catatan :

diketik Ms.Word secara rapi, terstruktur dan jelas

RANGKUMAN
ANALISIS PELUANG PASAR, PROSES PERENCANAAN, STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN
DOSEN PENGAMPU DR.Ir.Ratu Mutialela Caropeboka.M.S

A. ANALISIS PELUANG PASAR

Seorang manajer meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya. Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal (intelejen).

B. PLANNING

Planning yaitu:

1. Menganalisa peluang pasar;
2. Meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar;
3. Merancang strategi pemasaran dan program pemasaran.
4. Mengantisipasi tindakan jika terjadi persaingan dalam pemasaran.
5. Meneliti, memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran yang kompetitif dan berkualitas;
6. Manajer harus dapat mengukur dan memperkirakan daya tarik dari produk;
7. Memahami teknik utama mengukur jangka panjang;

C. ACTUATING

Pengukuran perkiraan pasar untuk menentukan pasar serta produk yang baru. Pengukuran dan perkiraan pemasar dapat menentukan segmen pasar sebagai sasarannya.

1. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat:
 - a. Kelompok pelanggan;
 - b. Kelompok yang memerlukan;
2. Manajemen pemasaran dapat memperkirakan :
 - a. Tingkat daya tarik pasar,
 - b. Tingkat kekuatan bisnis perusahaan

Pemilihan strategi harus mempertimbangkan peluang dan tantangan secara universal dan global, dimana setiap saat produk dapat berubah menurut waktu.

D. CONTROLLING

Dalam strategi pemasaran harus dipaparkan **tentang program pemasaran, kiat pemasaran yang digunakan** oleh perusahaan/pemasar untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

McCarthy menggambarkan 4 faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu:

- **Product**, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*).
- **Price**/harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*).
- **Place**/tempat ialah kemudahan (*convenience*).
- **Promotion** yaitu komunikasi (*communication*).

Kiat pemasaran harus dibuat sehingga saluran distribusi dan konsumen akhir. Manajer pemasaran harus menggunakan konsep fungsi tanggapan dari penjual. Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah:

- **Produk** yaitu brand/merek, penyajian.
- **Price**, berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.
- **Place**, untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
- **Promotion**, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.

Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya. Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.

E. KEPUASAN PELANGGAN

Membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan yaitu jika :

- Kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa.
- Kinerja sesuai harapan, pelanggan puas.
- Kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Pembeli membentuk harapan melalui pengalaman, pendapat orang lain, komentar khalayak. Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan tinggi, akan memastikan mereka bahwa pasar sasaran juga mengetahuinya.

F. MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Dua cara mempertahankan pelanggan yaitu :

- Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok;
- Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya.

Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.

Mahasiswa

dto

Ahmad Fauzi
NIM 202510015

Nama : Ahmad Mardhotillah
NIM : 202510016
Mata Kuliah : PROSES PERENCANAAN
Tugas : Ke 5

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah.

Perusahaan yang bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama adalah perusahaan yang bisa beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang berubah – ubah. Jika perusahaan tidak tanggap maka perusahaan itu tidak bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan tidak bisa mempunyai daya saing untuk terus berinovasi serta menambah kualitas perusahaan.

2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran.

- Manajer pemasaran harus menggunakan konsep fungsi tanggapan dari penjual.
- Tugas manajer dalam merancang, menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya.

3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.

Pelanggan antusias untuk datang membeli produk yang sudah dipasarkan, serta secara tidak langsung merekomendasikan kepada calon pembeli yang lain.

4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.

- a. Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang.
- b. Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan

Nama : Apriansyah

Nip : 202510003

Analisis Peluang Pasar, Proses Perencanaan, Strategi Perencanaan Pemasaran

▪ ANALISIS PELUANG PASAR

- Seorang manajer meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya.
- Peluang tersebut didasarkan atas pemerhatian penelitian akan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal (intelejen)

▪ PLANNING

- Planning yaitu menganalisa peluang pasar, bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar
- Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur jangka panjang. Setiap teknik mempunyai kelebihan dan keterbatasan yang harus diketahui oleh pemasar untuk menghindari kesalahan dalam penggunaan dari produk. (EVALUASI)
- Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat :
 - Kelompok pelanggan
 - Kelompok yang memerlukan
- Manajemen pemasaran dapat memperkirakan :
 - Tingkat daya tarik pasar
 - Tingkat kekuatan bisnis perusahaan.
- Pemilihan strategi harus mempertimbangkan peluang dan tantangan secara universal dan global, dimana setiap saat produk dapat berubah menurut waktu, (*Controlling*)

- McCarthy menggambarkan 4 faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu:
 1. **Product**, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*).
 2. **Price**/ harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*).
 3. **Place**/tempat ialah kemudahan (*convenience*).
 4. **Promotion** yaitu komunikasi (*communication*).
- **Kiat pemasaran** harus dibuat sehingga saluran distribusi dan konsumen akhir. Dalam variabel kiat pemasaran, perusahaan tidak mudah untuk dapat merubah harga, wiraniaga serta pengeluaran bagi iklannya, hal tersebut menjadikan pengembangan produk dan saluran distribusi tersendat dan memerlukan waktu yang lama.
- Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah :
 - **Produk** yaitu mencakup penawaran, brand/merek, penyajian
 - **Price**, berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan
 - **Place** merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran
 - **Promotion** merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen
- Tugas manajer dalam merancang, menyampaikan pesan/ masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/ rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya
- Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.
- Seorang direktur pemasaran bertindak tidak hanya sebagai seorang pemasar, melainkan melihat suatu kebutuhan dan bagaimana cara memenuhinya serta dapat menciptakan pelanggan yang menguntungkan.

▪ **KEPUASAN PELANGGAN**

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan.

- Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan yaitu jika :
 - Kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa.
 - Kinerja sesuai harapan, pelanggan puas.
 - Kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.
- Pembeli membentuk harapan melalui pengalaman, pendapat orang lain, komentar khalayak.
- Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan tinggi, akan memastikan mereka bahwa pasar sasaran juga mengetahuinya.

▪ **MEMPERTAHANKAN PELANGGAN**

Banyak perusahaan menggunakan dogma lama yaitu : praktek pemasaran klasik yang berpusat pada cara menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada seperti :

- Tekanannya ada pada menciptakan transaksi, bukan hubungan.
 - Yang dibicarakan adalah kegiatan pra penjualan dan kegiatan penjualan, tetapi bukan pasca penjualan.
- Dua cara mempertahankan pelanggan yaitu :
 - **Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok**, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/ objek tinggi, potongan/ discount bagi pelanggan hilang/ kurang.
 - **Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal**, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan
 - Tugas manajer dalam merancang, menyampaikan pesan/ masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/ rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya.
 - Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.

Tugas Mandiri ke 5

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Dosen : Ibu Dr.Ir.Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, M.S
Nama Mahasiswa : Arief Widodo
NIM : 202510004
Program Studi : S2 Magister Manajemen
Institusi : Universitas Bina Darma Palembang

Tugas Rangkuman

Analisis Peluang Pasar, Proses Perencanaan, Strategi Perencanaan Pemasaran

- *Analisis Peluang Pasar* merupakan cara manajer meneliti dan memilih peluang produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan serta pengembangan bisnisnya.
- *Planning* Dengan menganalisa peluang pasar, bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar.
- *Segmentasi Pasar dapat dilakukan dengan melihat :*
 1. Kelompok Pelanggan
 2. Kelompok yang memerlukan
- *Manajemen pemasaran dapat memperkirakan :*
 1. Tingkat daya tarik pasar
 2. Tingkat kekuatan bisnis perusahaan.
- *4 Faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu :*
 1. Product, berkaitan dengan keperluan dan keinginan
 2. Price, berhubungan dengan biaya yang akan dikeluarkann pelanggan
 3. Place, Kemudahan untuk lokasi

4. Promotion, promosi dengan komunikasi yang baik.

- ***Kepuasan Pelanggan*** adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan.
- ***Mempertahankan pelanggan yaitu*** praktek pemasaran klasik yang berpusat pada cara menarik pelanggan baru dari pada mempertahankan yang sudah ada.
- ***2 cara mempertahankan pelanggan yaitu***
 1. Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok.
 2. Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal.
- Terima Kasih.

Tugas Mandiri ke 5

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Dosen : Ibu Dr.Ir.Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, M.S
Nama Mahasiswa : Arief Widodo
NIM : 202510004
Program Studi : S2 Magister Manajemen
Institusi : Universitas Bina Darma Palembang

Tugas Soal

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah.
2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran.
3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.
4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.

Jawaban Analisa

1. *Menurut Saya*, Perusahaan itu hanya memikirkan kepentingan sepihak saja tanpa melihat kondisi pelanggan yang ada, pelanggan dibuat bertanya dan bingung, kenapa pemberlakuan baku itu dalam kurun waktu tidak terbatas dapat cepat berubah - ubah.

Masalah seperti ini jangan dianggap sepele, namun jika situasi ini tidak dapat ditangani secara efektif, hal ini dapat menyebabkan hilangnya waktu dan sumber daya bagi client dan perusahaan.

Disini peran Manager harus peka, beberapa trik yang dapat di terapkan diantaranya :

- a. Memikirkan ruang lingkup perubahan yang berubah- ubah
- b. Harus mendapatkan persetujuan untuk mendapatkan perubahan perubahan tersebut, minimal direktur atau owner.

2. Menurut analisa Saya Strategi pemasaran yang dapat dilakukan diantaranya berbasis teknologi yang bisa digunakan, diantaranya :

- a. Social Media Marketing, Kemunculan beragam media social tidak hanya menguntungkan individu melainkan juga para pelaku bisnis. Media Sosial bias dimanfaatkan untuk memasarkan produk hingga berinteraksi dengan konsumen. Kunci suksesnya adalah konten yang menarik, jika dilakukan dengan tepat.

- b. Email Marketing

Memanfaatkan fitur subscribe untuk mengumpulkan email calon konsumen yang tertarik dengan produk perusahaan.

- c. Komunitas

Baik secara online dan offline, perusahaan bisa mencoba meningkatkan loyalitas konsumen dengan membangun komunitas pengguna. Komunitas online bisa dibangun melalui media social ataupun forum yang ada di website perusahaan, sedangkan komunitas offline melalui kegiatan-kegiatan yang khusus dibuat oleh para anggotanya.

3. Cara nya sebagai berikut :

- a. Berikan responden atau pelanggan tentang seberapa besar harapan mereka terhadap suatu produk dan seberapa banyak mereka merasakan kepuasan pada produk tersebut.

- b. Minta pelanggan menulis masalah-masalah apa yang mereka hadapi dalam bertransaksi dengan perusahaan anda dan minta juga saran mereka tentang bagaimana cara agar anda bisa memperbaiki kesalahan-kesalahan tersebut.
- c. Buat skala seperti sangat puas,puas,kurang puas,cukup,dll

4. *Kiat pemasaran demi kepuasan pelanggan diantaranya :*

- a. Memberikan fasilitas dan pelayanan dengan lebih ekstra
- b. Pelayanan yang jelas dan tidak bertele-tele
- c. Dekat Pelanggan
- d. Menerima saran dan menampung keluhan pelanggan
- e. Meningkatkan kualitas produk atau jasa

Terima Kasih

TUGAS
MANAJEMEN PEMASARAN
“RANGKUMAN MATERI ANALISIS PELUANG PASAR, PROSES
PERENCANAAN, STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN”



Dosen :

Dr. Ir. Hj Ratu Mutialela Caropeboka., MS

Disusun Oleh :

Desti Oktiani

202510005

Universitas Bina Darma Palembang
Program Study Magister Manajemen
Tahun Ajaran 2020-2021

RANGKUMAN MATERI

ANALISIS PELUANG PASAR, PROSES PERENCANAAN, STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN

A. Analisis Peluang Pasar

Suatu perusahaan perlu menganalisa atau membaca peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Membaca peluang pasar merupakan hal yang penting, karena dengan itu perusahaan dapat mengetahui apakah produk yang diciptakan mempunyai peluang untuk dipasarkan dan dengan membaca peluang pasar perusahaan juga dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Peluang pasar bisa kita dapatkan dari berbagai segi kehidupan, seperti segi teknologi, budaya, agama dan lain-lain. Sebagai contoh dari segi teknologi, dengan semakin berkembangnya zaman teknologi yang ada pun semakin canggih sehingga kebutuhan konsumen menjadi meningkat. Ini merupakan peluang bisnis yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk menyediakan alat-alat teknologi yang dibutuhkan konsumen, seperti Handphone, komputer, televisi dll.

Seorang manajer meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan pengembangan bisnisnya. Peluang tersebut didasarkan atas pemerhatian penelitian akan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal (intelejen).

B. Planning

Planning adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana dan oleh siapa. Planning harus menganalisa peluang pasar, bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar. Memilih pasar sasaran diperlukan merancang strategi pemasaran dan perlu dibuat program pemasaran. Manajer harus dapat mengantisipasi tindakan jika terjadi persaingan dalam

pemasaran. Dalam sistem pemasaran diperlukan meneliti, memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran yang kompetitif dan berkualitas.

Manajer harus dapat mengukur dan memperkirakan daya tarik dari produk. Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur jangka panjang. Setiap teknik mempunyai kelebihan dan keterbatasan yang harus diketahui oleh pemasar untuk menghindari kesalahan dalam penggunaan dari produk (EVALUASI).

Pengukuran perkiraan pasar merupakan tugas utama untuk menentukan pasar serta produk yang baru. *Actuating* Dari pengukuran dan perkiraan tersebut pemasar dapat menentukan segmen pasar sebagai sasarannya.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat :

1. Kelompok pelanggan
2. Kelompok yang memerlukan

Manajemen pemasaran dapat memperkirakan :

1. Tingkat daya tarik pasar,
2. Tingkat kekuatan bisnis perusahaan.

Pemilihan strategi harus mempertimbangkan peluang dan tantangan secara universal dan global, dimana setiap saat produk dapat berubah menurut waktu *Controlling*. Dalam strategi pemasaran harus dipaparkan tentang program pemasaran, kiat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan/pemasar untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

McCarthy menggambarkan 4 faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu:

1. **Product**, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*).
2. **Price**/harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*).
3. **Place**/tempat ialah kemudahan (*convenience*).
4. **Promotion** yaitu komunikasi (*communication*).

Kiat pemasaran harus dibuat sehingga saluran distribusi dan konsumen akhir. Dalam variabel kiat pemasaran, perusahaan tidak mudah untuk dapat merubah harga, wiraniaga serta pengeluaran bagi iklannya, hal tersebut menjadikan pengembangan produk dan saluran distribusi tersendat dan memerlukan waktu yang lama. Manajer pemasaran

dalam perusahaan harus menggunakan konsep fungsi tanggapan dari penjual. Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah :

1. Produk yaitu mencakup penawaran, brand/merek, penyajian.
2. *Price*, berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.
3. *Place* merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
4. *Promotion* merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.

Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya. Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran. Seorang direktur pemasaran bertindak tidak hanya sebagai seorang pemasar, melainkan melihat suatu kebutuhan dan bagaimana cara memenuhinya serta dapat menciptakan pelanggan yang menguntungkan. Contoh perusahaan global yang ada di Indonesia yaitu KOMPAS, JAWA POST, METRO TV, RCTI, demikian juga perusahaan nasional yang sudah menampakkan keahliannya seperti : TRIBUNE, TransMART dan masih banyak lagi.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan yaitu jika :

1. Kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa.
2. Kinerja sesuai harapan, pelanggan puas.
3. Kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan melalui pengalaman, pendapat orang lain, komentar khalayak. Perusahaan yang mencapai

tingkat kepuasan pelanggan tinggi, akan memastikan mereka bahwa pasar sasaran juga mengetahuinya.

D. Mempertahankan Pelanggan

Banyak perusahaan menggunakan dogma lama yaitu : praktek pemasaran klasik yang berpusat pada cara menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada seperti :

1. Tekanannya ada pada menciptakan transaksi, bukan hubungan.
2. Yang dibicarakan adalah kegiatan pra penjualan dan kegiatan penjualan, tetapi bukan pasca penjualan.

Terdapat dua cara mempertahankan pelanggan yaitu :

1. **Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok**, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang.
2. **Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal**, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan

Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya. Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.

Tugas Pertemuan Kelima Manajemen Pemasaran

Analisis Peluang Pasar, meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya.

Planning yaitu menganalisa peluang pasar, bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar.

McCarthy menggambarkan 4 faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu:

- **Product**, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (customer needs and wants)
Mencakup penawaran, brand/merek, penyajian.
- **Price/harga** adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (cost to be incurred customer)
Berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan
- **Place/tempat** ialah kemudahan (convenience)
Menghitung dan mempertimbangkan kegiatan di perusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
- **Promotion** yaitu komunikasi (communication)
Memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan yaitu jika :

- Kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa
- Kinerja sesuai harapan, pelanggan puas
- Kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Mempertahankan Pelanggan

Dua cara mempertahankan pelanggan yaitu :

- Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang
- Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Di sini terjadi persaingan harga dan kepuasan.

Nama	:	ELLY FARIDAH
NIM	:	202510001
Mata Kuliah	:	MANAJEMEN PEMASARAN
Dosen Pengasuh	:	DR.Ir.Ratu Mutialela Caropeboka.M.S.

ANALISIS PELUANG PASAR, PROSES PERENCANAAN DAN STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN

Dalam menjalani sebuah usaha/bisnis, syaratnya adalah harus bisa melakukan analisa pasar yang baik dan tepat. Analisis pasar merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam hal perencanaan pemasaran sebuah produk. Salah satu factor yang mempengaruhi perlunya dilakukan analisis pasar adalah tingkat frekuensi para konsumen atau para pembeli dalam membeli suatu barang. Hal ini ditandai dengan sering tidaknya konsumen membeli barang dan bergantung pada tingkat konsumsi barang tersebut. Dalam sebuah perusahaan seorang manajer meneliti dan memilih peluang produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kerja, usaha, kemajuan dan pengembangan bisnis. Peluang tersebut harus la memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen.

Analisis ini menuntut manajer pemasaran dalam memahami berbagai produk alternative atau substitusi yang tersedia bagi para pelanggan potensial dan proses-proses yang digunakan konsumen dalam memutuskan pemilihan merk dan produk. Ada 6 langkah analisis pasar yaitu :

- a. Menentukan pasar relevan
- b. Menganalisis permintaan primer untuk pasar relevan
- c. Menganalisis permintaan selektif dalam pasar relevan
- d. Menetapkan segmen pasar

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat :

- Kelompok pelanggan
- Kelompok yang memerlukan

Manajer harus dapat mengukur dan memperkirakan daya tarik dari produk. Untuk itu, dilakukan suatu pengukuran perkiraan pasar dalam menentukan pasar serta produk baru. Sehingga pemasar dapat menentukan segmen pasar sebagai sasarannya.

- e. Menilai persaingan
- f. Mengidentifikasi pasar sasaran potensial

Mc Cathy menggambarkan 4 faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu :

- Product berkaitan dengan keperluan dan keinginan atau mencakup penawaran, brand, penyajian.
- Price yaitu biaya yang akan dikeluarkan pelanggan
- Place yaitu kemudahan artinya pemasaran harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
- Promotion yaitu komunikasi. Pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan.

Di dalam suatu usaha, manajer pemasaran bertindak tidak hanya sebagai pemasar melainkan melihat suatu kebutuhan dan bagaimana cara memenuhinya serta dapat menciptakan pelanggan dan mereka puas.

Kepuasan pelanggan yakni lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk atau jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Jadi, jika mereka puas maka kemungkinan pelanggan ini akan bertahan dengan produk usaha tersebut dalam waktu lama atau sebaliknya.

Adapun cara mempertahankan pelanggan yakni :

- Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok artinya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian tinggi, maka potongan bagi pelanggan akan kurang atau bisa hilang.

- Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal, artinya tidak member celah bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah.

Cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- Metode keluhan dan saran ialah memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan masukan berupa saran dan keluhan kepada jasa dan produk yang ditawarkan
- Metode ghost shopping ialah dengan memperkerjakan tim untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli lalu melaporkan temuan tersebut.
- Metode survey kepuasan ialah dengan wawancara langsung maupun tidak langsung.

Adapun factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

- Mutu produk
- Kualitas pelayanan
- Penetapan harga
- Pengalaman belanja yang menyenangkan
- Testimony orang lain
- Strategi pemasaran.

TUGAS
MANAJEMEN PEMASARAN
“RANGKUMAN MATERI ANALISIS PELUANG PASAR, PROSES
PERENCANAAN, STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN”



Dosen :

Dr. Ir. Hj Ratu Mutialela Caropeboka., MS

Disusun Oleh :

Fadhillah Adhariani

202510006

Universitas Bina Darma Palembang
Program Study Magister Manajemen
Tahun Ajaran 2020-2021

RANGKUMAN MATERI ANALISIS PELUANG PASAR, PROSES PERENCANAAN, STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN

A. Analisis Paluang Pasar

Suatu perusahaan perlu menganalisa atau membaca peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Membaca peluang pasar merupakan hal yang penting, karena dengan itu perusahaan dapat mengetahui apakah produk yang diciptakan mempunyai peluang untuk dipasarkan dan dengan membaca peluang pasar perusahaan juga dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Peluang pasar bisa kita dapatkan dari berbagai segi kehidupan, seperti segi teknologi, budaya, agama dan lain-lain. Sebagai contoh dari segi teknologi, dengan semakin berkembangannya zaman teknologi yang ada pun semakin canggih sehingga kebutuhan konsumen menjadi meningkat. Ini merupakan peluang bisnis yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk menyediakan alat-alat teknologi yang dibutuhkan konsumen, seperti Handphone, komputer, televisi dll.

Seorang manajer meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan pengembangan bisnisnya. Peluang tersebut didasarkan atas pemerhatian penelitian akan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal (intelejen).

B. Planning

Planning adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana dan oleh siapa. Planning harus menganalisa peluang pasar, bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar. Memilih pasar sasaran diperlukan merancang strategi pemasaran dan perlu dibuat program pemasaran. Manajer harus dapat mengantisipasi tindakan jika terjadi persaingan dalam pemasaran. Dalam sistem pemasaran diperlukan meneliti, memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran yang kompetitif dan berkualitas.

Manajer harus dapat mengukur dan memperkirakan daya tarik dari produk. Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur jangka panjang. Setiap teknik

mempunyai kelebihan dan keterbatasan yang harus diketahui oleh pemasar untuk menghindari kesalahan dalam penggunaan dari produk (EVALUASI).

Pengukuran perkiraan pasar merupakan tugas utama untuk menentukan pasar serta produk yang baru. *Actuating* Dari pengukuran dan perkiraan tersebut pemasar dapat menentukan segmen pasar sebagai sasarannya.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat :

1. Kelompok pelanggan
2. Kelompok yang memerlukan

Manajemen pemasaran dapat memperkirakan :

1. Tingkat daya tarik pasar,
2. Tingkat kekuatan bisnis perusahaan.

Pemilihan strategi harus mempertimbangkan peluang dan tantangan secara universal dan global, dimana setiap saat produk dapat berubah menurut waktu *Controlling*. Dalam strategi pemasaran harus dipaparkan tentang program pemasaran, kiat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan/pemasar untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

McCarthy menggambarkan 4 faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu:

1. **Product**, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*).
2. **Price**/harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*).
3. **Place**/tempat ialah kemudahan (*convenience*).
4. **Promotion** yaitu komunikasi (*communication*).

Kiat pemasaran harus dibuat sehingga saluran distribusi dan konsumen akhir. Dalam variabel kiat pemasaran, perusahaan tidak mudah untuk dapat merubah harga, wiraniaga serta pengeluaran bagi iklannya, hal tersebut menjadikan pengembangan produk dan saluran distribusi tersendat dan memerlukan waktu yang lama. Manajer pemasaran dalam perusahaan harus menggunakan konsep fungsi tanggapan dari penjual. Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah :

1. Produk yaitu mencakup penawaran, brand/merek, penyajian.
2. *Price*, berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.

3. *Place* merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
4. *Promotion* merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.

Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya. Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran. Seorang direktur pemasaran bertindak tidak hanya sebagai seorang pemasar, melainkan melihat suatu kebutuhan dan bagaimana cara memenuhinya serta dapat menciptakan pelanggan yang menguntungkan. Contoh perusahaan global yang ada di Indonesia yaitu KOMPAS, JAWA POST, METRO TV, RCTI, demikian juga perusahaan nasional yang sudah menampakkan keahliannya seperti : TRIBUNE, TransMART dan masih banyak lagi.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan yaitu jika :

1. Kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa.
2. Kinerja sesuai harapan, pelanggan puas.
3. Kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan melalui pengalaman, pendapat orang lain, komentar khalayak. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan tinggi, akan memastikan mereka bahwa pasar sasaran juga mengetahuinya.

D. Mempertahankan Pelanggan

Banyak perusahaan menggunakan dogma lama yaitu : praktek pemasaran klasik yang berpusat pada cara menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada seperti :

1. Tekanannya ada pada menciptakan transaksi, bukan hubungan.
2. Yang dibicarakan adalah kegiatan pra penjualan dan kegiatan penjualan, tetapi bukan pasca penjualan.

Terdapat dua cara mempertahankan pelanggan yaitu :

1. **Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok**, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang.
2. **Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal**, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan

Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya. Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.

Nama : Muhammad Taufan Dwi Putra

Kelas : MM 36

NIM : 202510018

Proses Perencanaan

Analisis Peluang Pasar, Proses Perencanaan, Strategi Perencanaan Pemasaran

Analisis Peluang Pasar

Seorang manajer meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya. Peluang tersebut didasarkan atas pemerhatian penelitian akan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal (intelejen).

Planning

Planning yaitu menganalisa peluang pasar, bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar. Memilih pasar sasaran diperlukan merancang strategi pemasaran dan perlu dibuat program pemasaran. Manajer harus dapat mengantisipasi tindakan jika terjadi persaingan dalam pemasaran. Dalam sistem pemasaran diperlukan meneliti, memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran yang kompetitif dan berkualitas.

Segmen pasar dapat dilakukan dengan melihat :

- Kelompok pelanggan
- Kelompok yang memerlukan

Manajemen pemasaran dapat memperkirakan :

- Tingkat daya tarik pasar,
- Tingkat kekuatan bisnis perusahaan.

Pemilihan strategi harus mempertimbangkan peluang dan tantangan secara universal dan global, dimana setiap saat produk dapat berubah menurut waktu, (*Controlling*). Dalam strategi pemasaran harus dipaparkan **tentang program pemasaran, kiat pemasaran yang digunakan.**

Faktor dalam menjalankan kiat pemasran menurut McCarthy :

- **Product**, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*).
- **Price**/harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*).
- **Place**/tempat ialah kemudahan (*convenience*).
- **Promotion** yaitu komunikasi (*communication*).

Kiat pemasaran harus dibuat sehingga saluran distribusi dan konsumen akhir. Dalam variabel kiat pemasaran, perusahaan tidak mudah untuk dapat merubah harga, wiraniaga serta pengeluaran bagi iklannya, hal tersebut menjadikan pengembangan produk dan saluran distribusi tersendat dan memerlukan waktu yang lama.

Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah :

- **Produk** yaitu mencakup penawaran, brand/merek, penyajian.
- **Price**, berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.

- **Place** merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
- **Promotion** merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.

Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan yaitu jika :

- Kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa.
- Kinerja sesuai harapan, pelanggan puas.
- Kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas

Mempertahankan Pelanggan

Banyak perusahaan menggunakan dogma lama yaitu : praktek pemasaran klasik yang berpusat pada cara menarik pelanggan baru daripada memepertahankan yang sudah ada seperti :

- Tekanannya ada pada menciptakan transaksi, bukan hubungan.

- Yang dibicarakan adalah kegiatan pra penjualan dan kegiatan penjualan, tetapi bukan pasca penjualan.

Dua cara mempertahankan pelanggan yaitu :

- **Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok**, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang.
- **Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal**, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan

Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya. Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.

Nama : Muhammad Taufan Dwi Putra

NIM : 202510018

Kelas : MM 36

Tugas Pertemuan Kelima

Tugas Pertemuan ini yaitu :

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah.
2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran.
3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.
4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.

Jawaban :

1. Perusahaan Tersebut akan banyak kehilangan pelanggan dikarenakan tidak dapat melihat apa keinginan yang dibutuhkan oleh pelanggan yang harus mereka lakukan sehingga dapat memperbarui produknya. Perusahaan tersebut dengan cepat akan mengalami pailit atau bangrut dikarenakan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang memperbarui produknya sesuai dengan strategi bauran pemasaran.
2. Perusahaan Tersebut harus memiliki tim marketing yang dapat mempelajari dan memahami dengan cepat kebutuhan pasar atau pelanggan. Sehingga perusahaan tersebut dapat mengoptimalkan lagi produk mereka berdasarkan keinginan pelanggan.

Strategi yang harus dilakukan seperti :

- Mempersiapkan Produk

- Tentukan Harga yang tepat
- Tegaskan target yang ingin dicapai
- Kenali karakter konsumen
- Tentukan Tempat yang Tepat untuk Memasarkan Produk dan Jasa
- Rangkul Partisipan
- Kembangkan strategi marketing sesuai kebutuahn

3. Cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan

- Saran dan keluhan dari setiap pelanggan sangat anda perlukan. Ini bisa menjadi materi anda untuk mengevaluasi bagaimana cara kerja perusahaan anda.
- Ghost Shopping adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan juga pesaing perusahaan.
- Lost Customer Analysis Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi langsung pelanggan yang telah berhenti berlangganan dengan perusahaan anda atau sudah beralih ke produk lain.
- Survei Kepuasan Pelanggan Banyak perusahaan yang sudah melakukan cara ini. Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya.

4. Kiat pemasaran harus dibuat sehingga saluran distribusi dan konsumen akhir. Dalam variabel kiat pemasaran, perusahaan tidak mudah untuk dapat merubah harga,

wiraniaga serta pengeluaran bagi iklannya, hal tersebut menjadikan pengembangan produk dan saluran distribusi tersendat dan memerlukan waktu yang lama.

Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah :

- Produk yaitu mencakup penawaran, brand/merek, penyajian.
- Price, berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.
- Place merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
- Promotion merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.

Nama : Pitri Yanti

NIM : 202510007 (MM 36)

Analisis Peluang Pasar, Proses Perencanaan, Strategi Perencanaan Pemasaran

A. Analisis Peluang Pasar

Seorang manajer harus mampu menganalisa dan memilih peluang produk yang dihasilkan di pasaran untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan serta pengembangan bisnis kedepannya. Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal (intelejen).

B. Proses Perencanaan (*Planning*)

Planning yaitu menganalisa peluang pasar, bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar. Memilih pasar sasaran diperlukan merancang strategi pemasaran dan perlu dibuat program pemasaran. Manajer harus dapat mengantisipasi tindakan jika terjadi persaingan dalam pemasaran. Dalam sistem pemasaran diperlukan meneliti, memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran yang kompetitif dan berkualitas.

C. Strategi Perencanaan Pemasaran

Sebuah perusahaan dapat membuat strategi yang berwawasan pemasaran dengan cara:

1. **Segmentasi**, cara untuk membagi pasar dengan atribut pasar untuk menentukan segmen pasar yang di tuju. Segmentasi pasar dapat dilihat dari kelompok pelanggan dan kelompok yang memerlukan
2. **Targetting**, cara memilih satu atau lebih segmen tertentu (target market) dengan mengevaluasi keuntungan kompetitif.
3. **Positioning**, cara yang dibuat untuk memberikan kesan yang unik dalam pikiran pelanggan

Cara menyusun strategi pemasaran antara lain: lakukan audit pemasaran, lakukan portofolio, membuat matrik strategi, lanjutkan dengan taktik pemasaran, implementasikan dan lakukan umpan balik untuk melihat keberhasilannya.

D. Kiat Pemasaran

McCarthy menggambarkan 4 faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu:

- a. **Product**, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*).
- b. **Price**/harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*).
- c. **Place**/tempat ialah kemudahan (*convenience*).
- d. **Promotion** yaitu komunikasi (*communication*).

E. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2003) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan 4 metode yaitu:

1. **Sistem keluhan dan saran**, perusahaan menyediakan media seperti: kotak saran, no Telepon, email, dll agar pelanggan dengan mudah menyampaikan keluhan dan saran terhadap produk/jasa perusahaan
2. **Survei kepuasan pelanggan**, survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui metode survei seperti melalui wawancara langsung, telepon, email, dll. Metode ini dapat diukur dengan cara: *Directly Reported Satisfaction, Derived Dissatisfaction, Problem Analysis, Importance-Performance Analysis*.
3. **Ghost shopping**, metode yang dilakukan dengan cara mempekerjakan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk/jasa pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk/jasa pesaing (kompetitor).
4. **Lost customer analysis**, perusahaan berusaha untuk menghubungi pelanggan yang telah berhenti dan beralih ke produk/jasa lain yang bertujuan untuk mendapatkan informasi alasan pelanggan itu beralih.

Metode kepuasan pelanggan diatas bertujuan untuk mempelajari persepsi pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan, mengetahui kebutuhan, dan keinginan pelanggan, kelemahan produk/jasa yang ditawarkan sehingga dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan mutu pelayanan dan menyusun rencana kerja serta menyempurnakan kualitas produk dan pelayanan di masa depan.

TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN
Analisis Peluang Pasar, Proses Perencanaan, Strategi
Perencanaan Pemasaran
(K5)

DR.Ir.RATU MUTIALELA CAROPEBOKA.M.S

OLEH
REKA TIA SUSANTI
NIM. 202510008



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG

2020

A. ANALISIS PELUANG PASAR

Seorang manajer meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya.

Seorang manajer meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya.

B. PLANNING

Planning yaitu menganalisa peluang pasar, bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar. Memilih pasar sasaran diperlukan merancang strategi pemasaran dan perlu dibuat program pemasaran.

Manajer harus dapat mengantisipasi tindakan jika terjadi persaingan dalam pemasaran. Dalam sistem pemasaran diperlukan meneliti, memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran yang kompetitif dan berkualitas. Manajer harus dapat mengukur dan memperkirakan daya tarik dari produk.

Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur jangka panjang. Setiap teknik mempunyai kelebihan dan keterbatasan yang harus diketahui oleh pemasar untuk menghindari kesalahan dalam penggunaan dari produk. (EVALUASI)

Pengukuran perkiraan pasar adalah menjadi tugas utama untuk menentukan pasar serta produk yang baru. (Actuating) Dari pengukuran dan perkiraan tersebut pemasar dapat menentukan segmen pasar sebagai sasarannya.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat :

- Kelompok pelanggan
- Kelompok yang memerlukan

Manajemen pemasaran dapat memperkirakan :

- Tingkat daya tarik pasar,
- Tingkat kekuatan bisnis perusahaan.

Pemilihan strategi harus mempertimbangkan peluang dan tantangan secara universal dan global, dimana setiap saat produk dapat berubah menurut waktu, (*Controlling*)

Dalam strategi pemasaran harus dipaparkan **tentang program pemasaran, kiat pemasaran yang digunakan** oleh perusahaan/pemasar untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

McCarthy menggambarkan 4 faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu:

- **Product**, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*).
- **Price**/harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*).
- **Place**/tempat ialah kemudahan (*convenience*).
- **Promotion** yaitu komunikasi (*communication*).

Kiat pemasaran harus dibuat sehingga saluran distribusi dan konsumen akhir. Dalam variabel kiat pemasaran, perusahaan tidak mudah untuk dapat merubah harga, wiraniaga serta pengeluaran bagi iklannya, hal tersebut menjadikan pengembangan produk dan saluran distribusi tersendat dan memerlukan waktu yang lama.

Membuat analisa tersebut manajer pemasaran harus menggunakan konsep fungsi tanggapan dari penjual.

Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah :

- **Produk** yaitu mencakup penawaran, brand/merek, penyajian.
- **Price**, berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.
- **Place** merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
- **Promotion** merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.

Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya.

Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran. Seorang direktur pemasaran bertindak tidak hanya sebagai seorang pemasar, melainkan melihat suatu kebutuhan dan bagaimana cara memenuhinya serta dapat menciptakan pelanggan yang menguntungkan.

Contoh perusahaan global yang ada di Indonesia yaitu KOMPAS, JAWA POST, METRO TV, RCTI, demikian juga perusahaan nasional yang sudah menampakkan keahliannya seperti : TRIBUNE, TransMART dan masih banyak lagi.

C. KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan yaitu jika :

- Kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa.
- Kinerja sesuai harapan, pelanggan puas.
- Kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Pembeli membentuk harapan melalui pengalaman, pendapat orang lain, komentar khalayak. Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan tinggi, akan memastikan mereka bahwa pasar sasaran juga mengetahuinya.

D. MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Banyak perusahaan menggunakan dogma lama yaitu : praktek pemasaran klasik yang berpusat pada cara menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada seperti :

- Tekanannya ada pada menciptakan transaksi, bukan hubungan.
- Yang dibicarakan adalah kegiatan pra penjualan dan kegiatan penjualan, tetapi bukan pasca penjualan.

Dua cara mempertahankan pelanggan yaitu :

- **Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok**, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang.
- **Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal**, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan

TUGAS KE LIMA MANAJEMEN PEMASARAN

NAMA : RENDY PRAYITNO
NIM : 202510009
FAKULTAS : MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS : BINA DARMA

Analisis Peluang Pasar, Proses Perencanaan, Strategi Perencanaan Pemasaran

Seorang manajer meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya. Peluang tersebut didasarkan atas pemerhatian penelitian akan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal (intelejen).

PLANNING

Planning yaitu menganalisa peluang pasar, bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar. Memilih pasar sasaran diperlukan merancang strategi pemasaran dan perlu dibuat program pemasaran. Manajer harus dapat mengantisipasi tindakan jika terjadi persaingan dalam pemasaran. Dalam sistem pemasaran diperlukan meneliti, memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran yang kompetitif dan berkualitas. Manajer harus dapat mengukur dan memperkirakan daya tarik dari produk. Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur jangka panjang. Setiap teknik mempunyai kelebihan dan keterbatasan yang harus diketahui oleh pemasar untuk menghindari kesalahan dalam penggunaan dari produk. Pengukuran perkiraan pasar adalah menjadi tugas utama untuk menentukan pasar serta produk yang baru. (Actuating) Dari pengukuran dan perkiraan tersebut pemasar dapat menentukan segmen pasar sebagai sasarannya.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat :

- Kelompok pelanggan
- Kelompok yang memerlukan

Manajemen pemasaran dapat memperkirakan :

- Tingkat daya tarik pasar,
- Tingkat kekuatan bisnis perusahaan.

Pemilihan strategi harus mempertimbangkan peluang dan tantangan secara universal dan global, dimana setiap saat produk dapat berubah menurut waktu (**Controlling**). Dalam strategi pemasaran harus dipaparkan **tentang program pemasaran, kiat pemasaran yang digunakan** oleh perusahaan/pemasar untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

McCarthy menggambarkan 4 faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu:

- **Product**, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*).
- **Price**/harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*).
- **Place**/tempat ialah kemudahan (*convenience*).
- **Promotion** yaitu komunikasi (*communication*).

Kiat pemasaran harus dibuat sehingga saluran distribusi dan konsumen akhir. Dalam variabel kiat pemasaran, perusahaan tidak mudah untuk dapat merubah harga, wiraniaga serta pengeluaran bagi iklannya, hal tersebut menjadikan pengembangan produk dan saluran distribusi tersendat dan memerlukan waktu yang lama.

Membuat analisa tersebut manajer pemasaran harus menggunakan konsep fungsi tanggapan dari penjual.

Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah :

Produk yaitu mencakup penawaran, brand/merek, penyajian.

Price, berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.

Place merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.

Promotion merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.

Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya. Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran. Seorang direktur pemasaran bertindak tidak hanya sebagai seorang pemasar, melainkan melihat suatu kebutuhan dan bagaimana cara memenuhinya serta dapat menciptakan pelanggan yang menguntungkan.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan yaitu jika :

- Kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa.
- Kinerja sesuai harapan, pelanggan puas.
- Kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Pembeli membentuk harapan melalui pengalaman, pendapat orang lain, komentar khalayak.

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan tinggi, akan memastikan mereka bahwa pasar sasaran juga mengetahuinya.

MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Banyak perusahaan menggunakan dogma lama yaitu : praktek pemasaran klasik yang berpusat pada cara menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada seperti:

- Tekanannya ada pada menciptakan transaksi, bukan hubungan.
- Yang dibicarakan adalah kegiatan pra penjualan dan kegiatan penjualan, tetapi bukan pasca penjualan.

Dua cara mempertahankan pelanggan yaitu :

- **Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok**, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang.
- **Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal**, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan

Tugas Mata Kuliah Manajemen Pemasaran

Dosen : Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS.

Nama : Rezki Ardiansyah, S.Kom

Nim : 202510010

Tugas pertemuan kelima “ Jenis Komunikasi (Komunikasi *Interpersonal*)”

Berikut ini adalah jenis atau tipe komunikasi,

1. Komunikasi antar personal
2. Komunikasi *interpersonal*
3. Komunikasi *transdental*
4. Komunikasi kelompok
5. Komunikasi organisasi
6. Komunikasi masa
7. Komunikasi antar budaya

Komunikasi antar personal.

Ada beberapa penjelasan komunikasi antar personal tersebut seperti yang dijelaskan oleh

- A. DeVito menjelaskan komunikasi antar personal adalah proses pertukaran pesan antar dua individu / lebih maupun kelompok.
- B. Rogers menjelaskan komunikasi antar personal adalah komunikasi tatap muka antara dua individu atau lebih secara langsung
- C. Derry wari menjelaskan komunikasi antar personal adalah komunikasi langsung antar dua individu atau lebih maupun kelompok diluar mereka

Ada beberapa hal yang mempengaruhi komunikasi antar personal itu sendiri adalah sebagai berikut :

1. **Aprehensi komunikasi**
Mempengaruhi komunikasi itu sendiri, aktifitas berlebihan, kognitif tidak tepat, dan keterampilan komunikasi tidak memadai
2. **Self disclosure**
Membuka informasi tentang diri, misalnya informasi referensi kita, informasi Pendidikan terakhir, dapat membuat komunikasi antar personal sebagaimana mestinya.
3. **Penilaian social**
Individu memiliki penilaian sosial terhadap lawan bicara, citra dirinya atau sebaliknya, akan membentuk pesan yang disampaikan berkaitan dengan kredibilitas pesan yang disampaikan
4. **Penetrasi sosial**
Masuknya kita ke lingkungan sosial yang kita mau ajak bicara, misalnya Ketika kita masuk suatu kelompok pecinta baseball, maka kita harus melakukan penetrasi sesuai dengan yang mereka sukai.

5. Pengurangan ketidakpastian

Dimana Ketika kita berkomunikasi dengan lingkungan kita akan mempelajari mereka individu seperti apa, artinya kita mengurangi rasa ketidakpastian dalam hal ini kita mengurangi misunderstanding antara individu satu dengan lainnya

6. Dialektika rasional

Komunikasi intrapersonal, komunikasi dengan diri sendiri, seperti ibadah, berdoa, bicara kepada tuhan yang kita yakini bahwa tuhan mendengarkan pembicaraan kita.

TUGAS PERTEMUAN V

MANAJEMEN PEMASARAN

Nama : Sahyumar Lisbo Adam
NIM : 202510011
Dosen : Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS.

ANALISIS PELUANG PASAR, PROSE PERENCANAAN, STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN

ANALISIS PELUANG PASAR

Seorang manajer meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya.

Peluang tersebut didasarkan atas pemerhatian penelitian akan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal (intelejen).

PLANNING

Planning yaitu menganalisa peluang pasar, bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar.

Memilih pasar sasaran diperlukan merancang strategi pemasaran dan perlu dibuat program pemasaran.

Manajer harus dapat mengantisipasi tindakan jika terjadi persaingan dalam pemasaran.

Dalam sistem pemasaran diperlukan meneliti, memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran yang kompetitif dan berkualitas.

Manajer harus dapat mengukur dan memperkirakan daya tarik dari produk.

Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur jangka panjang. Setiap teknik mempunyai kelebihan dan keterbatasan yang harus diketahui oleh pemasar untuk menghindari kesalahan dalam penggunaan dari produk. (EVALUASI)

Pengukuran perkiraan pasar adalah menjadi tugas utama untuk menentukan pasar serta produk yang baru. (Actuating) Dari pengukuran dan perkiraan tersebut pemasar dapat menentukan segmen pasar sebagai sasarannya.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat :

- Kelompok pelanggan
- Kelompok yang memerlukan

Manajemen pemasaran dapat memperkirakan :

- Tingkat daya tarik pasar,
- Tingkat kekuatan bisnis perusahaan.

Pemilihan strategi harus mempertimbangkan peluang dan tantangan secara universal dan global, dimana setiap saat produk dapat berubah menurut waktu, (Controlling)

Dalam strategi pemasaran harus dipaparkan tentang program pemasaran, kiat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan/pemasar untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

McCarthy menggambarkan 4 faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu:

- Product, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (customer needs and wants).
- Price/harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (cost to be incurred customer).
- Place/tempat ialah kemudahan (convenience).
- Promotion yaitu komunikasi (communication).

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan yaitu jika :

- Kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa.
- Kinerja sesuai harapan, pelanggan puas.
- Kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Pembeli membentuk harapan melalui pengalaman, pendapat orang lain, komentar khalayak.

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan tinggi, akan memastikan mereka bahwa pasar sasaran juga mengetahuinya.

MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Banyak perusahaan menggunakan dogma lama yaitu : praktek pemasaran klasik yang berpusat pada cara menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada seperti :

- Tekanannya ada pada menciptakan transaksi, bukan hubungan.

- Yang dibicarakan adalah kegiatan pra penjualan dan kegiatan penjualan, tetapi bukan pasca penjualan.

Dua cara mempertahankan pelanggan yaitu :

- Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang.
- Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan

Nama : Setiawan Dwi Putra
Nim : 202510014
Proses Perencanaan

Dalam melakukan analisis peluang pasar, Seorang manajer harus meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya. Peluang tersebut didasarkan atas pemerhatian penelitian akan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal (intelejen).

Planning yaitu menganalisa peluang pasar, bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar. Memilih pasar sasaran diperlukan merancang strategi pemasaran dan perlu dibuat program pemasaran. Manajer harus dapat mengantisipasi tindakan jika terjadi persaingan dalam pemasaran. Dalam sistem pemasaran diperlukan meneliti, memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran yang kompetitif dan berkualitas.

Pengukuran perkiraan pasar adalah menjadi tugas utama untuk menentukan pasar serta produk yang baru. (Actuating) Dari pengukuran dan perkiraan tersebut pemasar dapat menentukan segmen pasar sebagai sasarannya.

Pemilihan strategi harus mempertimbangkan peluang dan tantangan secara universal dan global, dimana setiap saat produk dapat berubah menurut waktu, (*Controlling*). Dalam strategi pemasaran harus dipaparkan tentang program pemasaran, kiat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan/pemasar untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. 4 faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu:

- *Product*, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*) mencakup penawaran, brand/merek, penyajian.
- *Price*/harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*) berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.
- *Place*/tempat ialah kemudahan (*convenience*) pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
- *Promotion* yaitu komunikasi (*communication*) memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.

Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil

keputusannya. Seorang direktur pemasaran bertindak tidak hanya sebagai seorang pemasar, melainkan melihat suatu kebutuhan dan bagaimana cara memenuhinya serta dapat menciptakan pelanggan yang menguntungkan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan. Pembeli membentuk harapan melalui pengalaman, pendapat orang lain, komentar khalayak.

NAMA : SINTIA LORENZA
NIM : 202510019
MATKUL : MANAJEMEN PEMASARAN

ANALISIS PELUANG PASAR, PROSES PERENCANAAN DAN STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN

ANALISIS PELUANG PASAR

Seorang manajer meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya. Peluang tersebut didasarkan atas pemerhatian penelitian akan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal (intelejen).

PROSES PERENCANAAN

1. Planning

Planning yaitu menganalisa peluang pasar, bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar. Dalam sistem pemasaran diperlukan meneliti, memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran yang kompetitif dan berkualitas.

2. Evaluating

Manajer harus dapat mengukur dan memperkirakan daya tarik dari produk. Setiap teknik mempunyai kelebihan dan keterbatasan yang harus diketahui oleh pemasar untuk menghindari kesalahan dalam penggunaan dari produk.

3. Actuating

Pengukuran perkiraan pasar adalah menjadi tugas utama untuk menentukan pasar serta produk yang baru. Dari pengukuran dan perkiraan tersebut pemasar dapat menentukan segmen pasar sebagai sasarannya.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat kelompok pelanggan dan kelompok yang memerlukan. Sedangkan manajemen pemasaran dapat memperkirakan tingkat daya tarik pasar dan tingkat kekuatan bisnis perusahaan.

4. Controlling

Pemilihan strategi harus mempertimbangkan peluang dan tantangan secara universal dan global, dimana setiap saat produk dapat berubah menurut waktu.

STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN

McCarthy menggambarkan 4 faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu:

1. *Product*, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*).
2. *Price*/harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*).
3. *Place* atau tempat ialah kemudahan (*convenience*).
4. *Promotion* yaitu komunikasi (*communication*).

Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah :

1. **Product** yaitu mencakup penawaran, brand/merek dan penyajian.
2. **Price** berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.
3. **Place** merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
4. **Promotion** merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.

Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya.

Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan yaitu jika :

1. Kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa.
2. Kinerja sesuai harapan, pelanggan puas.
3. Kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Dua cara untuk mempertahankan pelanggan yaitu :

1. Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang.
2. Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan

NAMA : SINTIA LORENZA
NIM : 202510019
MATKUL : MANAJEMEN PEMASARAN

ANALISIS PELUANG PASAR, PROSES PERENCANAAN DAN STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN

ANALISIS PELUANG PASAR

Seorang manajer meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya. Peluang tersebut didasarkan atas pemerhatian penelitian akan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal (intelejen).

PROSES PERENCANAAN

1. Planning

Planning yaitu menganalisa peluang pasar, bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar. Dalam sistem pemasaran diperlukan meneliti, memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran yang kompetitif dan berkualitas.

2. Evaluating

Manajer harus dapat mengukur dan memperkirakan daya tarik dari produk. Setiap teknik mempunyai kelebihan dan keterbatasan yang harus diketahui oleh pemasar untuk menghindari kesalahan dalam penggunaan dari produk.

3. Actuating

Pengukuran perkiraan pasar adalah menjadi tugas utama untuk menentukan pasar serta produk yang baru. Dari pengukuran dan perkiraan tersebut pemasar dapat menentukan segmen pasar sebagai sasarannya.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat kelompok pelanggan dan kelompok yang memerlukan. Sedangkan manajemen pemasaran dapat memperkirakan tingkat daya tarik pasar dan tingkat kekuatan bisnis perusahaan.

4. Controlling

Pemilihan strategi harus mempertimbangkan peluang dan tantangan secara universal dan global, dimana setiap saat produk dapat berubah menurut waktu.

STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN

McCarthy menggambarkan 4 faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu:

1. *Product*, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*).
2. *Price*/harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*).
3. *Place* atau tempat ialah kemudahan (*convenience*).
4. *Promotion* yaitu komunikasi (*communication*).

Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah :

1. **Product** yaitu mencakup penawaran, brand/merek dan penyajian.
2. **Price** berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.
3. **Place** merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
4. **Promotion** merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.

Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya.

Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan yaitu jika :

1. Kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa.
2. Kinerja sesuai harapan, pelanggan puas.
3. Kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Dua cara untuk mempertahankan pelanggan yaitu :

1. Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang.
2. Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan

MANAJEMEN PEMASARAN

TUGAS 5

MERANGKUM MATERI ANALISIS PELUANG PASAR, PROSES PERENCANAAN, STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN



OLEH :

NAMA : SITI ZAHARA

NIM : 202510002

PROGRAM PASCA SARJANA (S2)

MAGISTER MANAJEMEN

TAHUN 2020/2021

ANALISIS PELUANG PASAR, PROSES PERENCANAAN, STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN

1. Analisis Peluang Pasar

Seorang manajer meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan dan pengembangan bisnisnya. Peluang didasari atas memperhatikan dan meneliti akan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka panjang. Peluang juga harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Dan dalam mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai system informasi yang handal (intelejen) karena informasi yang lengkap dan akurat dapat membantu dalam mengambil keputusan

a. Planning/Perencanaan

Memilih pasar sasaran diperlukan merancang strategi pemasaran dan perlu dibuat program pemasaran. Dalam system pemasaran diperlukan meneliti, memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran yang kompetitif dan berkualitas.

b. Evaluasi

Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur jangka panjang. Setiap teknik mempunyai kelebihan dan keterbatasan yang harus diketahui oleh pemasar untuk menghindari kesalahan dalam penggunaan dari produk.

c. Actuating

Pengukuran perkiraan pasar adalah menjadi tugas utama untuk menentukan pasar serta produk yang baru. Dari pengukuran dan perkiraan tersebut pemasar dapat menentukan segmen pasar sebagai sasaran.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat:

- Kelompok pelanggan
- Kelompok yang memerlukan

Manajemen pemasaran dapat memperkirakan:

- Tingkat daya tarik pasar
- Tingkat kekuatan bisnis perusahaan

d. Controlling

Dalam pemilihan strategi harus mempertimbangkan peluang dan tantangan secara universal dan global, dimana setiap saat produk dapat berubah menurut waktu. Dalam strategi pemasaran harus dipaparkan tentang program pemasaran, kiat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan/pemasar untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

2. Kiat Pemasaran

Dalam variable kiat pemasaran, perusahaan tidak mudah untuk dapat merubah harga, wiraniaga serta pengeluaran bagi iklannya, hal tersebut menjadikan pengembangan produk dan saluran distribusi tersendat dan memerlukan waktu yang lama.

Kiat pemasaran yang paling mendarat seperti yang digambarkan oleh McCarty adalah :

- **Product** (*customer needs and wants*), yaitu mencakup penawaran, brand/merk, dan penyajian
- **Price** (*cost to be incurred customer*), berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan
- **Place** (*convenience*), menghitung dan mempertimbangkan kegiatan pemasaran untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran
- **Promotion** (*communication*), merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area kesadaran pembeli/konsumen

Seorang direktur pemasaran bertindak tidak hanya sebagai seorang pemasar, melainkan melihat suatu kebutuhan dan bagaimana cara memenuhinya serta dapat menciptakan pelanggan yang menguntungkan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan yaitu:

- Kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa
- Kinerja sesuai harapan, pelanggan puas
- Kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan tinggi, akan memastikan mereka bahwa pasar sasaran juga mengetahuinya.

4. Mempertahankan Pelanggan

Dua cara mempertahankan pelanggan yaitu:

1. Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang
2. Memberikan kepuasan pelanggan maksimal, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan.

Tugas manajer dalam merancang, menyampaikan pesan/message/ isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimulasi/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya.

Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.

Manajemen Pemasaran
Dr.Ir.Ratu Mutialela Caropeboka.M.S
Tugas pertemuan ke 5
Rangkuman materi pertemuan ke 5
Nama : Tiara Amiroh
NIM : 182510013

ANALISIS PELUANG PASAR,PROSES PERENCANAAN, STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN

Analisis Peluang Pasar

Seorang manajer meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya. Peluang didasarkan atas pemerhatian penelitian akan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal (intelejen).

Perencanaan

Perencanaan (Planning) yaitu menganalisa peluang pasar, bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar. Memilih pasar sasaran diperlukan merancang strategi pemasaran dan perlu dibuat program pemasaran. Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur jangka panjang. Setiap teknik mempunyai kelebihan dan keterbatasan yang harus diketahui oleh pemasar untuk menghindari kesalahan dalam penggunaan dari produk.

Pengukuran perkiraan pasar adalah menjadi tugas utama untuk menentukan pasar serta produk yang baru. (Actuating) Dari pengukuran dan perkiraan tersebut pemasar dapat menentukan segmen pasar sebagai sasarannya.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat :

- ✚ Kelompok pelanggan
- ✚ Kelompok yang memerlukan

Manajemen pemasaran dapat memperkirakan :

- ✚ Tingkat daya tarik pasar,
- ✚ Tingkat kekuatan bisnis perusahaan.
- ✚ Pemilihan strategi harus mempertimbangkan peluang dan tantangan secara universal dan global, dimana setiap saat produk dapat berubah menurut waktu.

- ✚ Dalam strategi pemasaran harus dipaparkan tentang program pemasaran, kiat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan/pemasar untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.
- ✚ *Product*, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*).
- ✚ *Price*/harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*).
- ✚ *Place*/tempat ialah kemudahan (*convenience*).
- ✚ *Promotion* yaitu komunikasi (*communication*).
- ✚ Kiat pemasaran harus dibuat sehingga saluran distribusi dan konsumen akhir. Dalam variabel kiat pemasaran, perusahaan tidak mudah untuk dapat merubah harga, wiraniaga serta pengeluaran bagi iklannya, hal tersebut menjadikan pengembangan produk dan saluran distribusi tersendat dan memerlukan waktu yang lama.
- ✚ Membuat analisa tersebut manajer pemasaran harus menggunakan konsep fungsi tanggapan dari penjual.

Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah :

- ✚ Produk yaitu mencakup penawaran, brand/merek, penyajian.
- ✚ Price, berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.
- ✚ Place merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
- ✚ Promotion merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.
- ✚ Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya.
- ✚ Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan yaitu jika :

- ✚ Kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa.
- ✚ Kinerja sesuai harapan, pelanggan puas.
- ✚ Kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan tinggi, akan memastikan mereka bahwa pasar sasaran juga mengetahuinya.

Banyak perusahaan menggunakan dogma lama yaitu : praktek pemasaran klasik yang berpusat pada cara menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada seperti :

- ✚ Tekanannya ada pada menciptakan transaksi, bukan hubungan.
- ✚ Yang dibicarakan adalah kegiatan pra penjualan dan kegiatan penjualan, tetapi bukan pasca penjualan.
- ✚ Dua cara mempertahankan pelanggan yaitu :
 - ✚ Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang.
 - ✚ Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan
- ✚ Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya.
- ✚ Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.

Nama : Yossi Adriati
NIM : 202510012
Prodi : Magister Manajemen
Tugas Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Rangkuman Materi Analisis Peluang Pasar, Proses Perencanaan, Strategi Perencanaan Pemasaran

I. Analisis Peluang Pasar

Analisis peluang pasar digunakan oleh seorang manajer untuk meneliti dan memilih peluang produk yang dihasilkan untuk jangka panjang. Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Hal ini berguna untuk kelangsungan perusahaan dan pengembangan perusahaan. Untuk mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal.

Planning yaitu suatu proses menganalisa peluang pasar bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar. Tujuannya adalah agar manajer dapat menentukan strategi pemasaran seperti apa yang harus diambil. Setelah menentukan sasaran pasar, seorang manajer juga harus memikirkan tindakan apa yang harus diambil untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran. Tindakan menghadapi persaingan itu seperti, melakukan penawaran harga yang lebih kompetitif, memperkirakan daya tarik produk dan menjaga kualitas produk.

Actuating (tindakan semua kelompok untuk mencapai tujuan) dari pengukuran perkiraan pasar dapat menentukan segmen pasar sebagai sasarannya. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat kelompok pelanggan dan kelompok yang memerlukan. Setelah itu, manajemen pemasaran dapat mengukur tingkat daya tarik pasar dan kekuatan bisnis perusahaan di segmen pasar yang menjadi target perusahaan.

Controlling dibutuhkan sebagai dasar untuk mempertimbangkan peluang dan tantangan secara global apakah masih sesuai dengan keadaan atau tidak, karena produk dapat

berubah dari waktu ke waktu, sesuai kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran harus berisi tentang program pemasaran dan kiat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat pemasaran harus dibuat agar saluran distribusi produk ke konsumen akhir dapat berjalan lancar.

Kiat pemasaran digambarkan dalam 4 faktor (menurut McCarthy), yaitu:

- 1) **Product**, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*). Kiat ini mencakup penawaran, brand/merk, dan penyajian.
- 2) **Price** adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*)
- 3) **Place** adalah kemudahan (*convenience*). Kiat ini penting untuk menjamin produk terjangkau tidak hanya dari segi harga, tapi juga ketersediaan di pasaran.
- 4) **Promotion** yaitu komunikasi. Komunikasi ini penting karena pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan.

Ketika merancang dan menyampaikan pesan isi produk kepada khalayak, seorang manajer harus menjalankan tugasnya dalam memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli. Kesadaran pembeli yaitu suatu rangsangan pembeli untuk mengambil keputusan.

Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.

Seorang direktur pemasaran bertindak tidak hanya sebagai seorang pemasar, melainkan melihat kebutuhan dan bagaimana cara memenuhinya serta dapat menciptakan pelanggan yang menguntungkan.

II. **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan dapat menghasilkan hal berbeda, yaitu:

- **Kecewa**, jika kinerja dibawah harapan
- **Puas**, jika kinerja sesuai harapan
- **Sangat Puas**, jika kinerja melebihi harapan

Harapan terbentuk sesuai pengalaman pembeli, pendapat orang lain, dan komentar khalayak. Jika perusahaan ingin unggul dalam pasar, maka perusahaan harus mengamati harapan pelanggan.

Demi kelangsungan perusahaan, perusahaan hendaknya tidak hanya terfokus pada bagaimana cara menarik pelanggan baru, tapi hendaknya juga memperthankan pelanggan yang sudah ada. Dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tantangan bagi perusahaan adalah bagaimana hubungan dengan pelanggan pasca penjualan.

Ada dua cara untuk mempertahankan pelanggan, yaitu:

1. **Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok**, pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan bagi pelanggan hilang/kurang.
2. **Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal**, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga yang lebih murah. Disinilah terjadi persaingan harga dan kepuasan.

ANALISIS PELUANG PASAR, PROSES PERENCANAAN, STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN (K5)

ANALISIS PASAR

Seorang manajer meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya. Peluang tersebut didasarkan atas pemerhatian penelitian akan keperluan yang dibutuhkan oleh pasar dalam jangka yang panjang. Peluang harus memiliki nilai, inovasi, daya saing, berkualitas dan terjangkau oleh konsumen. Mengevaluasi peluang pasar, manajer harus mempunyai sistem informasi pemasaran yang handal (intelejen).

PLANNING

Planning yaitu menganalisa peluang pasar, bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar. Memilih pasar sasaran diperlukan merancang strategi pemasaran dan perlu dibuat program pemasaran. Manajer harus dapat mengantisipasi tindakan jika terjadi persaingan dalam pemasaran. Dalam sistem pemasaran diperlukan meneliti, memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran yang kompetitif dan berkualitas.

Manajer harus dapat mengukur dan memperkirakan daya tarik dari produk. Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur jangka panjang. Setiap teknik mempunyai kelebihan dan keterbatasan yang harus diketahui oleh pemasar untuk menghindari kesalahan dalam penggunaan dari produk (EVALUASI).

Pengukuran perkiraan pasar adalah menjadi tugas utama untuk menentukan pasar serta produk yang baru. (Actuating) Dari pengukuran dan perkiraan tersebut pemasar dapat menentukan segmen pasar sebagai sasarannya.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat :

- Kelompok pelanggan
- Kelompok yang memerlukan

Manajemen pemasaran dapat memperkirakan :

- Tingkat daya tarik pasar,
- Tingkat kekuatan bisnis perusahaan.

Pemilihan strategi harus mempertimbangkan peluang dan tantangan secara universal dan global, dimana setiap saat produk dapat berubah menurut waktu, (*Controlling*) Dalam strategi pemasaran harus dipaparkan tentang program pemasaran, kiat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan/pemasar untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

McCarthy menggambarkan 4 faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu:

- **Product**, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*).
- **Price**/harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*).
- **Place**/tempat ialah kemudahan (*convenience*).
- **Promotion** yaitu komunikasi (*communication*).

Kiat pemasaran harus dibuat sehingga saluran distribusi dan konsumen akhir. Dalam variabel kiat pemasaran, perusahaan tidak mudah untuk dapat merubah harga, wiraniaga serta pengeluaran bagi iklannya, hal tersebut menjadikan pengembangan produk dan saluran distribusi tersendat dan memerlukan waktu yang lama. Membuat analisa tersebut manajer pemasaran harus menggunakan konsep fungsi tanggapan dari penjual.

Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah :

- **Produk** yaitu mencakup penawaran, brand/merek, penyajian.
- **Price**, berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.
- **Place** merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
- **Promotion** merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.

Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya.Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.

Seorang direktur pemasaran bertindak tidak hanya sebagai seorang pemasar, melainkan melihat suatu kebutuhan dan bagaimana cara memenuhinya serta dapat menciptakan pelanggan yang menguntungkan. Contoh perusahaan global yang ada di Indonesia yaitu KOMPAS, JAWA POST, METRO TV, RCTI, demikian juga perusahaan nasional yang sudah menampakkan keahliannya seperti : TRIBUNE, TransMART dan masih banyak lagi.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan yaitu jika :

- Kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa.
- Kinerja sesuai harapan, pelanggan puas.
- Kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Pembeli membentuk harapan melalui pengalaman, pendapat orang lain, komentar khalayak. Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan tinggi, akan memastikan mereka bahwa pasar sasaran juga mengetahuinya.

MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Banyak perusahaan menggunakan dogma lama yaitu : praktek pemasaran klasik yang berpusat pada cara menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada seperti :

- Tekanannya ada pada menciptakan transaksi, bukan hubungan.
- Yang dibicarakan adalah kegiatan pra penjualan dan kegiatan penjualan, tetapi bukan pasca penjualan.

Dua cara mempertahankan pelanggan yaitu :

- Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang.
- Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan.

Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya.

Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.