

BUAT RESUME DARI MATERI YANG TELAH DIBERIKAN

STRATEGIC MARKETING K5

Konsep Dasar Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah adanya segmen segmentasi pemasaran dilakukan terarah dan sumber daya perusahaan lebih efektif dan efisien.

Strategi Pemasaran menurut Gultinan dan Paul (1992) adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan, serta akan dicapai dalam permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Perbedaan antara Strategi, Taktik dan Tujuan sebuah Perusahaan yaitu :

1. Strategi adalah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Taktik adalah tahapan yang dipakai untuk melaksanakan strategi.
3. Tujuan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli untuk mendapatkan keuntungan.

4 bidang yang dapat mempengaruhi implementasi program pemasaran secara efektif yaitu :

1. Kemampuan mengenal dan mendiagnosa suatu permasalahan
2. Kemampuan menaksir ditahap mana perusahaan mendapat masalah
3. Kemampuan melaksanakan rencana
4. Kemampuan mengevaluasi hasil pelaksanaan

Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran adalah penilaian, pengecekan dan monitoring usaha-usaha pemasaran dan penjualan yang dilakukan, agar sesuai dengan perencanaan dan digunakan sebagai pedoman untuk mengadakan penyesuaian.

Empat jenis pengendalian pemasaran yaitu :

1. Pengendalian rencana tahunan
2. Pengendalian kemampuan laba/ profitabilitas
3. Pengendalian efisiensi
4. Pengendalian strategis

Sistem pengendalian pemasaran terbagi atas dua yaitu :

1. Sistem pengendalian terbuka (Open System)
2. Sistem pengendalian tertutup (Closed System)

Tujuan pengendalian pasar yaitu :

1. Untuk memaksimalkan kemungkinan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek dan jangka panjang
2. Untuk mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumber daya yang terdapat dalam bidang pemasaran

Penerapan dalam pemasaran strategis

1. Fokus dalam solusi, menawarkan suatu yang menjanjikan pemecahan masalah yang dihadapi
2. Bertujuan pada target pasar, diperlukan perencanaan pemasaran yang strategis yaitu :
 - a. Membangun keikutsertaan pelanggan dalam perencanaan pemasaran strategis
 - b. Dapat menimbulkan loyalitas konsumen

Empat jenis aliansi pemasaran yaitu :

1. Aliansi barang dan jasa yaitu meliputi suatu perusahaan yang memberikan lisensi pada perusahaan lain untuk membuat suatu produk secara komplementer
2. Aliansi promosi yaitu suatu kerja sama antara dua perusahaan dalam memberikan jasa promosidan produk pada perusahaan lain
3. Aliansi logistik yaitu menawarkan dukungan logistik untuk perusahaan lain
4. Kolaborasi harga

Berdasarkan teknik terbagi kedalam 2 bagian :

1. Proses Ekstraktif yaitu dengan cara mengambil kekayaan alam yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia tanpa mengubah sifat maupun bentuk barangnya.
2. Proses Analitis, analisis merupakan penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya. Analisis berarti melakukan evaluasi terhadap kondisi dari ayat-ayat yang berkaitan dengan akuntansi dan alasan-alasan yang memungkinkan tentang perbedaan yang muncul.