

PERENCANAAN BAURAN PEMASARAN



Oleh:
LIA MARLIANA, SE., S.Pd
NIM 2000103922855014
PPG ANGKATAN 2 UNESA

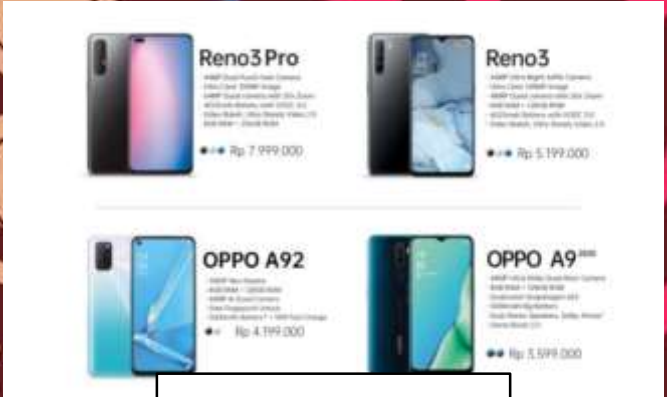
BAURAN PEMASARAN

Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan sehingga menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran

VARIABEL BAURAN PEMASARAN



PRODUK



PRICE



PROMOSI



PLACE

PERENCANAAN BAURAN PEMASARAN

PRODUK

- Ragam
- Kualitas
- Desain
- Fitur
- Nama merek
- Kemasan
- layanan

PROMOSI

- Iklan
- Penjualan pribadi
- Promosi penjualan
- Hubungan masyarakat

Pelanggan
sasaran
Positioning
Yang
diharapkan

HARGA

- Daftar harga
- Diskon
- Potongan harga
- Periode pembayaran
- Syarat kredit

TEMPAT

- Saluran distribusi
- Pemilihan lokasi
- Transportasi

PERENCANAAN PRODUK

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen



Klasifikasi Produk

1. Berdasarkan wujudnya
 - a) Barang
 - b) Jasa
2. Berdasarkan daya tahannya
 - a) Barang tahan lama
 - b) Barang tidak tahan lama

Strategi Produk

1. Strategi *positioning Product*
2. Strategi *repositioning product*
3. Strategi *overlap product*
4. Strategi lingkup produk
5. Strategi *design product*
6. Strategi eliminasi produk
7. Strategi produk baru
8. Strategi diversifikasi

Strategi Bauran Produk

1. Strategi untuk seluruh pasar
2. Strategi pasar khusus
3. Strategi produk khusus
4. Strategi produk khusus yang terbatas
5. Strategi produk tertentu
6. Strategi segmen tertentu yang khusus
7. Strategi menghadapi keadaan khusus

PERENCANAAN HARGA (*Price*)

Jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk produk



Tujuan Penetapan Harga

1. Memperoleh laba maksimum
2. Menetapkan status quo
3. Mendapatkan share pasar tertentu
4. Mencapai target hasil penerimaan penjualan maksimum
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Mempromosikan produk

Strategi Penetapan Harga

Faktor dalam mempertimbangkan harga:

1. Faktor internal = sasaran perusahaan, strategi marketing mix, biaya, pertimbangan organisasi
2. Faktor eksternal = pasar dan permintaan, biaya, harga dan tawaran pesaing, inflasi, tingkat suku bunga

Metode Penetapan Harga

1. *Metode penetapan harga berbasis permintaan*
 - a. *Skimming pricing*
 - b. *Penetration pricing*
 - c. *Pricing lining*
 - d. *Prestige pricing*
 - e. *Odd-even pricing*
 - f. *Demand-backward pricing*
 - g. *Bundle pricing*

Metode Penetapan Harga

2. *Penetapan harga berbasis biaya*
 - a. *Standard markup pricing*
 - b. *Cost plus persentage of cost pricing*
 - c. *Cost plus fixed fee pricing*

Metode Penetapan Harga

3. *Metode penetapan harga berbasis laba*
 - a. *Target profit pricing*
 - b. *Target return on sales pricing*
 - c. *Target return on investment pricing*

Metode Penetapan Harga

4. *Metode penetapan harga berbasis persaingan*
 - a. *Customary pricing*
 - b. *Above, at or below market pricing*
 - c. *Loss leader pricing and sealed bid pricing*

PERENCANAAN PROMOSI (*PROMOTION*)

Kotleh (2000) menjelaskan promosi merupakan proses strategi perusahaan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan kombinasi bauran promosi atau *promotion mix*.



Tujuan Promosi

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberi tahu
3. Membujuk
4. Mengingatnkan

Strategi Promosi

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan perorangan (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*Publicity*)

Media Promosi

1. Saluran komunikasi pribadi
2. Saluran komunikasi bukan pribadi

PERENCANAAN TEMPAT (*PLACE*)

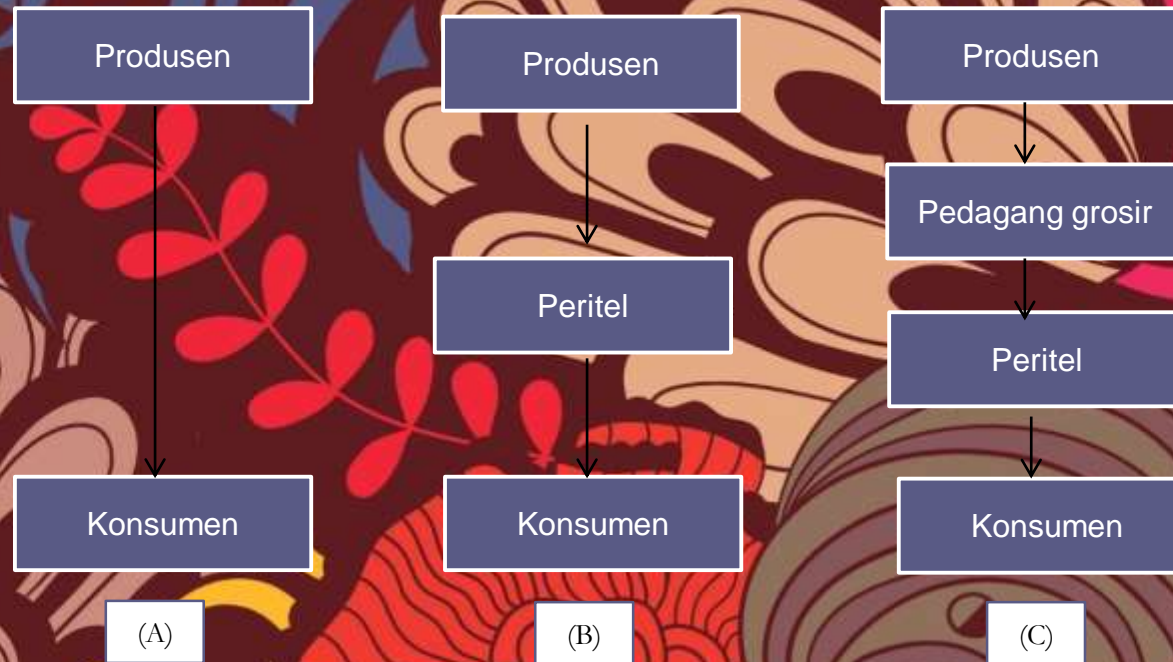
Tempat merupakan suatu tempat yang akan digunakan perusahaan untuk menjual produk. Dengan kata lain tempat berkaitan dengan dimana konsumen akan membeli produk tersebut



Strategi Tempat

Dalam pemilihan tempat perusahaan harus mencari tempat yang strategis untuk mendirikan usaha, dengan tempat yang strategi maka usaha akan mudah dijangkau konsumen.

Saluran Distribusi



- a. Saluran distribusi langsung
- b. Saluran distribusi tidak langsung

Hal - hal yang perlu dipertimbangkan, dalam memilih saluran distribusi:

1. Sifat pasar dan lokasi pembeli
2. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
3. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
4. Jaringan pengangkutan

