PENYUSUNAN SASARAN DAN TUJUAN PEMASARAN

Hanan Fakhira Sa'diyyah
Naura Aulia Hafidzah
Muhammad Zaidan Mubarak
Mumuh Mulyana
Sofie Kurnia Asih

Dear, Para Mahasiswa...

Jumpa lagi di Inisiasi 3.

Mudah-mudahan semua mahasiswa sudah memberikan tanggapan atas pertanyaan diskusi pada inisiasi 1 dan inisiasi 2.

Sekarang, para Mahasiswa telah memasuki Inisiasi 3 yang akan mendiskusikan bahasan Penyusunan Sasaran dan Tujuan Pemasaran.

Silahkan Para Mahasiswa memberi tanggapan atas pertanyaan diskusi pada inisiasi 3 ini.

Jangan lupa kerjakan pula tes formatif modul 3 untuk mengevaluasi kemampuan pemahaman Anda tentang materi ini.

Kompetensi Umum : Mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menjelaskan konsep dasar dan perancangan perencanaan pemasaran serta aplikasinya dalam bauran pemasaran

Kompetensi Khusus : Mampu menjelaskan dan menyusun sasaran dan tujuan Pemasaran

Menjelaskan Penyusunan sasaran dan tujuan pemasaran

Menjelaskan Perbedaan Sasaran dan Tujuan Pemasaran

Menjelaskan Hierarki Sasaran dan Strategi

Menjelaskan Sasaran dan Strategi Perusahaan versus pemasaran

Menjelaskan Penggunaan matrik ansoff dalam menetapkan sasaran perusahaan

Menjelaskan analisis matriks portofolio dalam penetapan perencanaan strategis

Menjelaskan memilih alternatif strategi pemasaran

Menjelaskan Pengembangan perencanaan taktik pemasaran

Sumber Belajar

1. Utama

Modul 2 EKMA4569

Perencanaan Pemasaran. Daniel Tumpal. Universitas Terbuka. 2016

2. Tambahan:

- **Marketing Plans: How To Prepare Them, How To Use Them.** Malcolm McDonald and Hugh Wilson. 7th edition. Wiley. 2011

Rangkuman Materi Kuliah

Sasaran adalah apa yang Anda hendak capai, sementara tujuan adalah sasaran Anda dalam bentuk yang lebih detail yang merupakan langkah-langkah aksi. Baik sasaran maupun tujuan harus dibatasi oleh waktu, yaitu kapan sasaran dan tujuan itu harus dicapai. Dengan penetapan waktu, Anda akan mengarahkan usaha Anda secara lebih terorganisir.

Terdapat tiga tingkatan strategi, yaitu manajemen strategi pemasaran, strategi pemasaran, dan taktik pemasaran. Untuk mengembangkan manajemen strategi pemasaran, Anda dapat menggunakan matriks portofolio produk yang mengukur produk berdasarkan kekuatan bisnis dan daya tarik pasar.

Sasaran pemasaran adalah ukuran kuantitas dari apa yang dijual (produk) suatu organisasi dan kepada siapa dijual. Sasaran perusahaan tidak lain merupakan tujuan didirikannya perusahaan tersebut. Dinyatakan dalam besaran profit.

Matriks Ansoff dapat dipergunakan untuk menetapkan sasaran pemasaran, seperti tampak di bawah ini.

Matriks Ansoff (*Ansoff Matrix*) adalah sarana yang sangat membantu dalam menetapkan sasaran pemasaran. Situasi bersaing perusahaan dapat disederhanakan menjadi dua dimensi saja—produk dan pasar. Bahkan untuk lebih sederhananya, kerangka kerja Ansoff hanya berbicara tentang apa yang dijual (produk) dan kepada siapa produk tersebut dijual (pasar). Dalam kerangka kerja ini, Ansoff menetapkan empat alternatif tindakan yang mungkin bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Menjual produk yang ada ke pasar yang ada.
2. Memperpanjang (memperluas) produk yang ada ke pasar baru.
3. Mengembangkan produk baru untuk pasar yang ada.
4. Mengembangkan produk baru untuk pasar baru.

Matriks menyarankan empat kategori sasaran, yaitu: A (penetrasi pasar), B (pengembangan produk), C (perluasan pasar), dan D (diversifikasi).

Berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan:

1. Penetrasi pasar baru terdiri dari masuk pasar/entry (yang pertama, yang kemudian, dan yang belakangan); Ceruk (gerbang tol, keahlian khusus, dan pasar khusus); Dimensi (vertikal dan horizontal); dan Posisi.
2. Ekspansi pangsa pasar terdiri dari diferensiasi produk versus segmentasi pasar, ekspansi terbatas versus ekspansi umum dan reposisi.
3. Entrenchment terdiri dari konfrontasi langsung dan reposisi.
4. Menarik produk terdiri dari menarik bertahap, pengurangan resiko, likuidasi, dan reposisi.

Taktik pemasaran dapat dilakukan dengan memanipulasi variabel yang dapat dikontrol (4P), yaitu:

1. Produk: taktik yang dapat diterapkan di antaranya memperluas rentang produk, meningkatkan kualitas atau fitur, mengkonsolidasikan rentang produk, membuat standar desain, reposisi produk, mengubah bauran produk, dan merek.
2. Harga: mengubah harga, mengubah kondisi penjualan, kebijakan penetrasi, dan kebijakan skimming
3. Promosi: mengubah periklanan, mengubah promosi, mengubah bauran promosi, dan mengubah penjualan
4. Tempat: mengubah saluran, mengubah distribusi dan pengiriman, mengubah tingkat layanan.

Referensi :

- [1] Tumpal, Daniel, 2016. **Perencanaan Pemasaran**. Universitas Terbuka.
- [2] McDonald, Malcolm and Wilson, Hugh. 2011. **Marketing Plans: How To Prepare Them, How To Use Them**. 7th edition. Wiley.
- [3] Mullins, John W. and Walker, Jr. Orville C., 2010. **Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach**. 7th edition. McGraw-Hill International Edition.
- [4] O'Guinn, Thomas C.; Allen, Chris T. and Semenik, Richard J., 2009. **Advertising & Integrated Brand Promotion**. 5th Edition. South-Western Cengage Learning.
- [5] Crawford, Merle and Benedetto, Anthony Di 2011. **New Products Management**. 10th Edition. McGraw-Hill International Edition. 2011.
- [6] Mulyana, Mumuh. 2019. "STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI." INA-Rxiv. June 12. doi:10.31227/osf.io/v7dfr.
- [7] Mulyana, Mumuh. 2019. "MENGANALISIS PERILAKU KONSUMEN." INA-Rxiv. June 12. doi:10.31227/osf.io/2wj34.

- [8] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [9] Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- [10] Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 171).
- [11] Hidayat, L., Mulyana, M. and Effendy, M., 2018. Membangun Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 1(2), pp.93-101.
- [12] Mulyana, M., PERSEPSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP ONLINE SHOPPING.