PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN PERENCANAAN PEMASARAN

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

Para Mahasiswa, bagaimana kabarnya? Semoga baik saja semuanya ya.

Bagaimana dengan diskusi inisiasi 1?

Saat ini, para Mahasiswa telah memasuki Inisiasi 2 yang akan membahas materi Perancangan dan Pengembangan Perencanaan Pemasaran. Silahkan Para Mahasiswa memberi tanggapan atas pertanyaan diskusi pada inisiasi 2.

Jangan lupa kerjakan pula tes formatif modul 2 untuk mengevaluasi kemampuan pemahaman Anda tentang materi ini.

Kompetensi Umum yang dicapai di inisiasi 2 adalah Mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menjelaskan konsep dasar dan perancangan perencanaan pemasaran serta aplikasinya dalam bauran pemasaran

Kompetensi Khusus yang ingin dicapai di inisiasi 2 adalah Mahasiswa Mampu menjelaskan dan merancang serta mengembangkan Perencanaan Pemasaran

- a. Menjelaskan Proses Perancangan Perencanaan pemasaran
- b. Menjelaskan proses Analisis Lingkungan
- c. Menjelaskan Peran Segmentasi Pasar dalam Perencanaan Pemasaran
- d. Menjelaskan proses Pemetaan Pasar

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

Suatu perencanaan pemasaran harus direncanakan atau dirancang. Outline rancangan tersebut harus memiliki struktur yang sistematis agar terbentuk suatu perencanaan yang terorganisir dengan baik dan efisien.

Analisis lingkungan sangat diperlukan dalam membuat suatu perencanaan pemasaran. Sumber-sumber informasi dalam melakukan analisis lingkungan, antara lain target pasar, pesaing, pembeli individu, pembeli organisasi, sumber daya perusahaan, lingkungan teknologi, lingkungan ekonomi, lingkungan politik, lingkungan hukum, sosial budaya, ancaman serta peluang. Dengan memahaminya kita dapat menetapkan tujuan dan sasaran pemasaran.

Efek Pareto merupakan fenomena yang menggambarkan bahwa 80% keuntungan perusahaan berasal dari 20% pelanggan.

Segmentasi pasar adalah kelompok pelanggan dengan karakteristik yang sama atau mirip, yang dapat dipuaskan oleh bauran pemasaran tertentu. Suatu perusahaan biasanya tidak dapat melayani dengan sukses dengan kelompok besar segmen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat fragmentasi sehingga ia hanya akan berhubungan dengan jumlah segmen terbatas yang memenuhi kriteria berikut ini.

1. Setiap segmen cukup besar sehingga masih tetap dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
2. Setiap anggota dalam segmen memiliki kemiripan yang tinggi.
3. Kriteria segmentasi harus dihubungkan dengan situasi pembelian.
4. Segmen harus terjangkau.

Segmentasi didasarkan kepada analisis perilaku pelanggan dan analisis karakteristik pelanggan.

Analisis perilaku pelanggan terdiri dari :

1. Apa yang mereka beli berkaitan dengan aspek nilai/volume, harga, frekuensi pembelian, di mana mereka membeli, produk/layanan?
2. Mengapa mereka membeli: keunggulan produk, gaya hidup, mode, jenis kepribadian, tekanan dari kelompok, dan preferensi?

Analisis terhadap karakteristik pelanggan mencakup hal-hal berikut: ukuran pelanggan, kelompok sosio-ekonomi, pertimbangan demografi, klasifikasi industri, dan faktor geografi/budaya.

Pemetaan pasar adalah cara untuk melakukan segmentasi pasar. Pemetaan pemasaran adalah distribusi dan rantai nilai antara pemasok dan pengguna akhir, di mana harus dipertimbangkan mekanisme pembelian yang beragam termasuk di dalamnya peranan yang dimainkan oleh para pemberi pengaruh

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.