



PERENCANAAN PEMASARAN

(ANALISIS, PERENCANAAN, IMPLEMENTASI
DAN PENGENDALIAN)

Tim Penulis : S. Purnamasari, Purboyo, Mulyani, Lina Aryani,
Fitriana, Rizka Zulfikar, Syahputra, Diana Triwardhani,
Dewi Oktayani, Angga Ranggana Putra, Lola Malihah, Priska Wisudawaty,
Nafiah Ariyani.



PERENCANAAN PEMASARAN

**(ANALISIS, PERENCANAAN, IMPLEMENTASI
DAN PENGENDALIAN)**

Tim Penulis : S. Purnamasari, Purboyo, Mulyani, Lina Aryani,
Fitriana, Rizka Zulfikar, Syahputra, Diana Triwardhani,
Dewi Oktayani, Angga Ranggana Putra, Lola Malihah, Priska Wisudawaty,
Nafiah Ariyani.



PERENCANAAN PEMASARAN (ANALISIS, PERENCANAAN, IMPLEMENTASI DAN PENGENDALIAN)

Tim Penulis:

**S. Purnamasari, Purboyo, Mulyani, Lina Aryani, Fitriana, Rizka Zulfikar, Syahputra
Diana Triwardhani, Dewi Oktayani, Angga Ranggana Putra, Lola Malihah,
Priska Wisudawaty, Nafiah Ariyani.**

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-459-088-3

Cetakan Pertama:

Mei, 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2022

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain rasa syukur, karena berkat rahmat dan karunia-Nya buku yang berjudul Perencanaan Pemasaran ini telah dapat di terbitkan untuk dapat dikonsumsi oleh khalayak banyak. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan sebelum adanya sebuah akad jual beli. Ketika menjual sebuah barang atau jasa harus ada sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menjembatani antara penjual dan pembeli dalam bertukar barang dan uang. Pemasaran bisa dilakukan melalui banyak hal. Tak menutup kemungkinan cara-cara unik dan kreatif mampu membuat pemasaran yang dilakukan oleh seorang pedagang kemudian berhasil. Keberhasilan ini membuat pedagang akan mendapatkan keuntungan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, maka pedagang tidak akan bisa membuat pembeli tertarik pada apa yang sedang dia jual. Memiliki sebuah usaha menjadi salah satu pekerjaan paling menjanjikan untuk dikerjakan saat ini. Namun sebelum itu, perencanaan yang tepat akan membuat Kita semakin bisa mengembangkan usaha yang sedang Kita kelola.

Perencanaan pemasaran atau biasa disebut dengan marketing plan merupakan sebuah kegiatan yang sangat wajib dilakukan dalam sebuah kegiatan penjualan produk/jasa untuk meningkatkan tingkat penjualan dan juga keuntungan, tentunya. Perencanaan pemasaran atau marketing plan sendiri merupakan sebuah kegiatan di mana seorang pedagang atau pengusaha menuliskan dan mendiskusikan strategi-strategi yang akan dilakukan sebelum memulai sebuah pemasaran. Perencanaan ini sendiri nantinya harus jelas dan tepat. Perencanaan yang jelas akan membuat kita tidak kesusahan untuk menentukan arah bisnis yang kita miliki. Perencanaan pemasaran tentunya sangat wajib untuk dilakukan mengingat pemasaran tidak bisa dilakukan dengan pola yang sembarangan. Harus ada sebuah perencanaan sehingga dalam melakukan sebuah tindakan semua telah terpola dengan baik dan menunjukkan hasil akhir yang menguntungkan bagi seorang pedagang maupun dalam tingkat yang lebih tinggi seperti dalam sebuah perusahaan. Membuat sebuah perencanaan berarti Kita bisa mengatur sebuah strategi tertentu untuk

perkembangan usaha yang sedang Kita kelola. Perencanaan dalam pemasaran harus memanfaatkan ide-ide kreatif yang dimiliki oleh beberapa orang. Gunakan jiwa kepemimpinan Kita untuk memilih orang-orang di sekitar Kita yang bisa Kita ajak untuk berpartisipasi dan berpikir mengenai usaha yang sedang Kita kelola. Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, karena sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang. Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia, khususnya terkait Perencanaan Pemasaran.

Mei, 2022

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP DASAR PERENCANAAN PEMASARAN	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Tujuan Perusahaan	3
C. Konsep Perencanaan Pemasaran	8
D. Urgensi dan Manfaat Perencanaan Pemasaran	9
E. Proses Perencanaan Pemasaran	10
F. Hubungan Antara Perencanaan Pemasaran Dengan Perencanaan Perusahaan	11
G. Rangkuman Materi	17
BAB 2 PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN PERENCANAAN PEMASARAN	23
A. Pendahuluan.....	24
B. Konsep Perencanaan Pemasaran	25
C. Perancangan dan Pengembangan	28
D. Proses Perancangan Perencanaan Pemasaran.....	31
E. Rangkuman Materi	38
BAB 3 MENYUSUN SASARAN DAN TUJUAN PEMASARAN	41
A. Pendahuluan	42
B. Sasaran Pemasaran.....	45
C. Tujuan Pemasaran	51
D. Rangkuman Materi	56
BAB 4 ANALISIS LINGKUNGAN MAKRO	59
A. Pendahuluan.....	60
B. Prinsip Dasar Analisis Lingkungan Bisnis Makro	61
C. Pendekatan Dalam Analisis Lingkungan Bisnis Makro	63
D. Komponen Dalam Analisis Lingkungan Bisnis Makro	63
E. Segmen Analisis Lingkungan Bisnis Makro	64
F. Rangkuman Materi	68
BAB 5 ANALISIS PASAR	71
A. Pendahuluan.....	72

B. Lingkungan Pemasaran	72
C. Sistem Informasi Pemasaran	73
D. Memahami Kebutuhan dan Keinginan Pasar	75
E. Merancang Strategi Pemasaran Yang Berorientasi Pelanggan	77
F. Segmentasi Pasar Konsumen dan Positioning	79
G. Perilaku Pembelian Pasar Konsumen	82
H. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian	83
I. Proses Keputusan Pembelian	84
J. Proses Keputusan Pembelian Untuk Produk Baru	84
K. Karakteristik Produk Yang Cepat Diadopsi Oleh Pasar	85
L. Rangkuman Materi	86
BAB 6 ANALISIS SWOT, PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DAN ANALISIS PORTFOLIO	89
A. Pendahuluan	90
B. Perencanaan Strategi Pemasaran	91
C. Analisis Swot	92
D. Analisis Portofolio	99
E. Rangkuman Materi	105
BAB 7 DESAIN STRATEGI PEMASARAN	109
A. Pendahuluan	110
B. Pengertian Strategi Pemasaran	112
C. Membangun Sebuah Strategi Pemasaran	113
D. Perencanaan Strategi Pemasaran Yang Berhasil	114
E. Penerapan Strategi Pemasaran	115
F. Pemantauan, Penilaian, dan Evaluasi	121
G. Rangkuman Materi	122
BAB 8 PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN	125
A. Pendahuluan	126
B. Pendekatan Perencanaan Komunikasi Pemasaran	127
C. Model Sostac Plans	128
D. Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	134
E. Rangkuman Materi	143
BAB 9 PERENCANAAN PENJUALAN PERSONAL	145
A. Pendahuluan	146

B. Perencanaan Pemasaran	147
C. Personal Selling	153
D. Perencanaan Personal Selling	155
E. Rangkuman Materi	158
BAB 10 PERENCANAAN HARGA	163
A. Pendahuluan	164
B. Pengertian dan Peran Harga Dalam Pemasaran	166
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	168
D. Metode Penetapan Harga	172
E. Perencanaan, Strategi, dan Taktik Harga	183
F. Rangkuman Materi	198
BAB 11 PERENCANAAN SALURAN PEMASARAN	201
A. Pendahuluan	202
B. Saluran Pemasaran	203
C. Definisi Menurut Para Ahli:	203
D. Macam-Macam Saluran Distribusi	204
E. Fungsi-Fungsi Saluran Pemasaran	208
F. Perkembangan Sistem Saluran Pemasaran	211
G. Teknik Strategi Distribusi Eceran	212
H. Bentuk – Bentuk Saluran Distribusi	213
I. Tahapan Dalam Saluran Pemasaran	214
J. Faktor Yang Menjadi Penentuan Saluran Pemasaran	215
K. Cara Menentukan Saluran Pemasaran	215
L. Tingkat Pada Saluran Pemasaran	216
M. Permasalahan Yang Mungkin Terjadi Dalam Saluran Pemasaran	217
N. Rangkuman Materi	218
BAB 12 PENGORGANISASIAN PERENCANAAN PEMASARAN	221
A. Pendahuluan	222
B. Tahapan Hidup Organisasi	223
C. Pengorganisasian Pemasaran Pada Tingkat Strategis	230
D. Pengorganisasian Perencanaan Pemasaran Pada Tingkat Operasional	232
E. Proses Perencanaan Pemasaran dan Budaya Perusahaan	233
F. Rangkuman Materi	235

BAB 13 PENGENDALIAN PEMASARAN	239
A. Pendahuluan	240
B. Apa Itu Pengendalian Pemasaran?	241
C. Pengendalian Pemasaran Sebagai Sistem	243
D. Proses Pengendalian Pemasaran	245
E. Lingkup Pengendalian Pemasaran	251
F. Feedforward Control Versus Feedback Control	259
G. Rangkuman Materi	260
GLOSARIUM	263
PROFIL PENULIS	270



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 1: KONSEP DASAR PERENCANAAN PEMASARAN

S. Purnamasari, M.Si

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

BAB 1

KONSEP DASAR PERENCANAAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (S.Purnamasari,2022). Konsep inti dalam pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan merupakan keadaan yang muncul dari perasaan kekurangan. Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kesediaan dan kemampuan untuk membeli.

Perencanaan pemasaran (marketing planning) merupakan suatu bagan dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Adapun tujuannya yaitu untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan perusahaan dan para pesaing saat ini atau yang diperkirakan, dan desain untuk menciptakan nilai guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi tetap untung. Pada penulisan ini akan dibahas tujuan perusahaan, konsep perencanaan pemasaran, urgensi dan manfaat

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Aisyah, 2016, *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby*, Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3: 297– 306, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/172/158>
- Belch, George E, & Michael E, Belch. 2004. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Cohen*, tp
- Crawford, Merle and Benedetto, Anthony Di. 2011. *New Products Management*. 10th Edition. McGraw-Hill International Edition. 2011.
- Daniel, Tumpal, 2018, *Perencanaan Pemasaran*, Buku Materi Pokok EKMA 4569 Modul 1-9, Penerbit Universitas Terbuka
- David, F. R. (2009). *Strategic Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hapsawati, Taan. *Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya*, Jurnal Manajemen Vol 5 (2) Oktober 2021 p-ISSN: 2303 - 3495 e-ISSN: 2746 - 685X 344, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia E-mail: hapsawatitaan@ung.ac.id
- 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.
- John Wiley & Sons, Dolan, Robert J. & Hermann Simon. (2001). *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*. The Life Press.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahanani, Estu, 2021, *Telaah Strategi Pemasaran: Upaya Meningkatkan Daya Saing Pasar Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Manajemen dan Perbankan E-ISSN: 2746-9948 Volume 8, Edisi 2, PP 2636; <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/33913/32036>

- Malcolm. (2004). *Marketing Plans: How To Prepare Them, How To Use Them*, 5th ed. Butterworth-Heinemann.
- Malhotra, Naresh K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall. McDonald,
- McDonald, Malcolm and Wilson, Hugh. 2011. *Marketing Plans: How To Prepare Them, How To Use Them*. 7th edition.
- Monroe, Kent B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd ed. McGraw-Hill Communication Perspectives
- Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. *Kewirausahaan: The Long Life Way of Business*.
- Mulyana, M., 2012. *Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen*.
- Mulyana, Mumuh. 2019. *Menganalisis Perilaku Konsumen*. INA-Rxiv. June 12. doi:10.31227/osf.io/2wj34.
- Mulyana, Mumuh. 2019. *Strategi Promosi dan Komunikasi*. INA-Rxiv. June 12. doi:10.31227/osf.io/v7dfr.
- Nurhayati, Eti. 2015. *Perencanaan pemasaran*. Yrama Widya. Bandung
- O'Guinn, Thomas C.; Allen, Chris T. and Semenik, Richard J., 2009. *Advertising & Integrated Brand Promotion*. 5 th Edition. South-Western Cengage Learning.
- 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.
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnamasari, S. *Probabilitas Keputusan Pedagang Pasar Terapung Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Banjarmasin*, Desertasi Pasca UIN Walisongo, Semarang, 2022. P. 58-59.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. 2013. *Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road)*. Jurnal Media Informasi Manajemen.
- Robbika, Aulia Asa, Teguh Baroto, 2016, *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Metode Multidimensional Scalling Dan Quality Function Deployment*, Jurnal Teknik Industri, Vol. 17, No. 1, pp. 12-21 ISSN

1978-1431 print / ISSN 2527-4112 online

<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/industri/article/view/5934>

Santoso, Singgih & Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Stem, Louis W. & Adel I-El-Ansary. 1988. *Marketing Channels*. New Jersey: Prentice-Hall.

Tumpal, Daniel, 2016. *Perencanaan Pemasaran*. Universitas Terbuka.

Urban, Glen L. & John R. Hauser. 1993. *Design and Marketing of New Products*, 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Widiyarini, Zeny Fatimah Hunusalela, 2019, *Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pt Primavista Solusi*, Journal of Applied Business and Economic Vol. 5 No. 4;384-397; <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/4186>

Wiley. Mullins, John W. and Walker, Jr. Orville C., 2010. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 7 th edition. McGraw-Hill International Edition.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 2: PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN PERENCANAAN PEMASARAN

Purboyo, S.E., M.M

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

BAB 2

PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN PERENCANAAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Perencanaan pemasaran sebaiknya didahului dengan mengumpulkan informasi yang banyak dari berbagai sumber. Informasi ini diperlukan terutama guna pengembangan strategi dan rencana taktis pemasaran agar sasaran-target dan tujuan perusahaan bisa tercapai. Proses perencanaan dan pengembangan perencanaan pemasaran pada dasarnya memerlukan pengorganisasian data yang terstruktur karena itu perlu di pahami unsur-unsur yang harus ada dalam perencanaan pemasaran. Sementara itu perancangan dan pengembangan merupakan hal yang sangat penting dilakukan, suksesnya sebuah pemasaran sangat bergantung pada kemampuan untuk melakukan identifikasi kebutuhan konsumen yang akan dilakukan oleh bagian perancangan dan pengembangan. Dengan adanya perancangan dan pengembangan-perencanaan pemasaran akan mendapatkan suatu pemikiran untuk menciptakan atau memperbaharui produk yang telah dipasarkan.

Dalam situasi ekonomi yang pesat dan globalisasi yang ditandai dengan berbagai perubahan yang semakin cepat, menjadi sangat perlu bagi bisnis perusahaan untuk memiliki kemampuan di dalam membaca dan memahami perubahan-perubahan tersebut untuk tetap menjaga keberlangsungan hidup perusahaan di era yang kompetitif. Perusahaan harus mampu memahami posisinya di tengah kompetisi persaingan yang

merupakan hasil modifikasi dari produk yang sudah ada, Jelaskan maksudnya?

3. Jelaskan tahapan dari proses pengembangan produk?
4. Jelaskan bagaimana Proses perancangan perencanaan pemasaran?

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hawkins, Best, & Coney. (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi Bahasa Indonesia, ed - 12 Jilid 1 dan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Charles, W., Joseph, F. H., & Carl, M. (2001). *Pemasaran (Terjemahan), edisi Kelima, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2006). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit YKPN.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, edisi Kelima, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Purboyo, P., & Huda, N. (2017). Pengaruh Faktor Eksternal, Internal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 2(5), 179-196.
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., ... & Syamsuri, S. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)* (No. rwy65). Center for Open Science.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, Gramedia.
- Suelin, Caroline, & Tan. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2821-2831.

- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tumpal, D. (2015). *Perencanaan Pemasaran*, edisi 1. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka
- Yu, X. (2000, June). Demography: Past, Present, and Future. *Journal of The American Statistical Association*, 95(450).
- Zulfikar, R., Mayvita, P. A., & Purboyo, P. (2019). *Pengantar Green Economy*.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 3: MENYUSUN SASARAN DAN TUJUAN PEMASARAN

Mulyani, S.E., M.Si

Politeknik Digital Boash Indonesia (PDBI)

BAB 3

MENYUSUN SASARAN DAN TUJUAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentu memiliki keunggulan dan keunikan dari produk yang akan dijual atau dipasarkan kepada konsumen. Produk tersebut mampu diterima oleh konsumen tidak hanya dilihat dari bagaimana perusahaan menjualnya dengan cara yang hebat, akan tetapi juga dilihat dari proses dan aktifitas marketing (pemasaran) secara keseluruhan yang tepat dan bersinergi di semua lini. Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi pemasaran dan mendapatkan laba demi kelangsungan dari suatu usaha atau bisnis. Pemasaran produk merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Tanpa adanya pemasaran, maka usaha atau bisnis yang dijalankan perusahaan tidak akan berkembang baik. Pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan berbeda disesuaikan dengan kebijakan dan strategi pemasaran perusahaan tersebut. Ada perusahaan yang menerapkan sistem secara tradisional berupa promosi dari mulut ke mulut atau word of mouth. Sementara ada juga perusahaan yang menerapkan sistem secara modern dengan memanfaatkan teknologi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih tentu mampu memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid Satu)*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Kalimantan: Mulawarman University Press.
- Stanton, William J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 3)*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran (Edisi Empat)*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi (Edisi Satu)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tumpal, Daniel. (2016). *Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 4: ANALISIS LINGKUNGAN MAKRO

Lina Aryani, S.E., M.M.

UPN Veteran Jakarta

BAB 4

ANALISIS LINGKUNGAN MAKRO

A. PENDAHULUAN

Secara umum tujuan dari suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan usaha adalah untuk memperoleh keuntungan. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, perusahaan pasti akan berinteraksi dengan berbagai pihak dan berbagai kondisi, baik dari dinamika internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan. Interaksi ini akan memberikan pengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tentu perlu untuk melakukan studi dan pengamatan terhadap lingkungan bisnisnya, supaya perusahaan dapat mempersiapkan strategi dan kebijakan untuk menghadapi perubahan-perubahan di lingkungan perusahaan tersebut.

Analisis lingkungan bisnis secara umum terbagi menjadi dua, yaitu analisis lingkungan makro dan analisis lingkungan mikro. Lingkungan makro atau lingkungan eksternal terdiri dari berbagai faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi operasi bisnis dan perusahaan tidak memiliki kendali atas perubahan lingkungan tersebut. Setiap perubahan faktor-faktor lingkungan makro dapat berdampak pada lingkungan kompetitif dan kondisi internal perusahaan. Lingkungan kompetitif atau lingkungan industri mewakili berbagai kekuatan yang mewakili pengaruh kepentingan eksternal perusahaan yang terdiri dari pesaing, pemerintah, pemasok, pelanggan dan kreditor, sementara lingkungan internal terdiri dari berbagai aspek dalam organisasi seperti budaya perusahaan, struktur organisasi, dan sumber daya perusahaan. Lingkungan makro merupakan berbagai faktor yang berasal dari luar

DAFTAR PUSTAKA

- Fahrika, A. I., & Roy, J. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perkembangan Makro Ekonomi di Indonesia dan Respon Kebijakan yang Ditempuh. *INOVASI - 16(2)*, 206-213.
- Gary, P. K. (2013). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (5th ed.)*. Bumi Aksara.
- Hitt, M. A., & al, e. (1999). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization: Concepts and Cases. Edisi Ketiga*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, D. A., Erlina, & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita 5(2)*, 212-224.
- Perdamaian, P. D., Puspita, A., & Frida, N. (2020). Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan Covid-19 di Indonesia. *JURNAL AKTIVA: RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 2(3), 28-36.
- Sukirno, S. (2008). *Makro Ekonomi: Teori Pengantar (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suwarsono. (2014). *Manajemen Strategik, Edisi 2*. Tangerang: Universitas Terbuka.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 5: ANALISIS PASAR

Fitriana, S.E., MBA

Dosen STIE Balikpapan Jurusan Manajemen

BAB 5

ANALISIS PASAR

A. PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan arti dari kata analisis adalah penyelidikan atas suatu peristiwa yang bertujuan untuk mengetahui keadaan sebenarnya. Sedangkan pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli atau dapat diartikan juga sebagai suatu kekuatan penawaran dan permintaan terhadap suatu barang atau jasa. Jadi dapat diartikan bahwa analisis pasar adalah mempelajari tentang keadaan pasar dimana hal ini sangat penting untuk dilakukan agar dapat menentukan strategi apa yang harus dilakukan ke depannya. Dalam menjalankan suatu usaha wajib hukumnya untuk melakukan analisis pasar.

Maka dari itu perusahaan melalui manajer pemasaran harus dapat melakukan analisis pasar terlebih dahulu untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar yang ingin dimasuki. Selanjutnya perusahaan dapat menentukan strategi apa yang pas untuk digunakan dalam menawarkan produknya sesuai dengan karakteristik lingkungan pemasaran yang dituju.

B. LINGKUNGAN PEMASARAN

Kegiatan pemasaran akan berhasil jika memperhatikan lingkungan eksternal perusahaan, tidak hanya internal saja. Dukungan dari luar perusahaan sangat penting karena dapat mempengaruhi dan meningkatkan kinerja pemasaran, akan tetapi sebaliknya jika lingkungan eksternal tidak mendukung, maka tujuan perusahaan akan sulit untuk

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Global Edition*.
- Suharno. (2020). *Marketing In Practice* (Z. Abidin (ed.); 5th ed.). KP Books.
- Wahyuningsih. (2020). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Deepublish.
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/analisis>
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/PASAR>



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 6: ANALISIS SWOT, PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DAN ANALISIS PORTOFOLIO

Rizka Zulfikar, S.Tp., M.M

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

BAB 6

ANALISIS SWOT, PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DAN ANALISIS PORTOFOLIO

A. PENDAHULUAN

Pada umumnya tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya, meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya perencanaan strategi yang berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan yang akan hendak dicapai. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam menghadapi persaingan perusahaan berusaha mendapatkan konsumen dari dalam negeri maupun dari luar negeri, Untuk membantu pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan melalui terobosan internasional untuk meningkatkan omset Penjualan dalam memasarkan produknya.

Persaingan antar perusahaan sejenis yang semakin ketat sehingga menuntut manajemen perusahaan harus mengantisipasi timbulnya ancaman-ancaman dari para pesaing, serta mampu memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Penetapan strategi pemasaran yang akan berpengaruh pada naik turunnya volume penjualan sangatlah penting. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu memperhatikan dua faktor pokok yakni faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan, sedangkan faktor internal dapat dipengaruhi oleh kebijakan

DAFTAR PUSTAKA

- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73.
- Bradbury, T., & Galloway, C. (2021). SWOT analysis. In *Encyclopedia of Sport Management* (pp. 480-482). Edward Elgar Publishing.
- Seyr, B. F. (2019). Portfolio Analysis in the Field of Strategic Knowledge Management. *GAZDASÁG ÉS TÁRSADALOM*, 2018(3-4), 54-66.
- Hollensen, S. (2010). *Marketing Management: A Relationship Approach*, 2nd Edition, Prentice Hall.
- Madsen, D. Ø., & Stenheim, T. (2022). SWOT Analysis. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 1-3). Edward Elgar Publishing.
- Serpa, S., Ferreira, C. M., & Sá, M. J. (2020). The Potential of Organisations' SWOT Diagnostic Assessment. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(4), 93-93.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 7: DESAIN STRATEGI PEMASARAN

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D

Universitas Telkom

BAB 7

DESAIN STRATEGI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Pemasar menggunakan sejumlah "alat" yang berbeda untuk mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, memberikan nilai yang sangat baik bagi pelanggan, dan memuaskan pelanggan tersebut. Strategi pemasaran sebenarnya adalah lima komponen pemasaran yang berbeda. Komponen-komponen ini disebut bauran pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan dan memasarkan produk. Keempat bauran tersebut adalah:

- **Produk:** Sesuatu yang ditawarkan sebagai imbalan dan untuk itu tindakan pemasaran diambil dan keputusan pemasaran dibuat. Produk dapat berupa barang (benda fisik seperti smartphone) atau jasa (seperti telekomunikasi yang harus digunakan agar smartphone dapat digunakan) atau ide (seperti pemikiran bahwa terus menerus terhubung melalui telekomunikasi sangat penting dalam masyarakat saat ini). Semua produk memiliki aspek berwujud dan tidak berwujud.
- **Harga:** Sesuatu yang diberikan sebagai imbalan atas suatu produk. Harga mungkin moneter atau non moneter (seperti menunggu dalam antrian panjang untuk restoran atau donor darah di Palang Merah). Harga memiliki banyak nama, seperti sewa, biaya, retribusi, dan lain-lain.
- **Tempat:** Beberapa metode untuk mendapatkan produk dari pencipta produk ke pelanggan. Tempat mencakup segudang tugas penting: transportasi, lokasi, manajemen rantai pasokan (mengelola setiap

DAFTAR PUSTAKA

- Langley Jr, C. J., & Holcomb, M. C. (1992). Creating logistics customer value. *Journal of business logistics*, 13(2), 1.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). Marketing management: an Asian perspective.
- Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. *Managing Service Quality: an international journal*.
- Doole, I., & Lowe, R. (2012). *International marketing strategy*. Cengage Learning.
- Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, 78, 101-110.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (16th Global Edition).
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Cengage Learning.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 8: PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Diana Triwardhani, S.E., M.M

UPN VETERAN JAKARTA

BAB 8

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Pemasaran maupun upaya mengenalkan perusahaan kepada masyarakat luas membutuhkan suatu strategi yang tepat sehingga dalam pelaksanaannya tepat sasaran sesuai yang direncanakan. Strategi yang dimaksudkan adalah pemanfaatan semua unsur dalam perusahaan untuk mencapai tujuan dengan cara meningkatkan penjualan. Suatu perusahaan dalam memasarkan produk baik barang atau jasa serta upaya mengenalkan perusahaan kepada masyarakat luas terkhusus calon konsumen, banyak berkomunikasi dengan para konsumen atau pembeli baik secara langsung maupun lewat media. Untuk itu, informasi yang disampaikan terkait produk yang nantinya akan dijual harus jelas, tepat, serta dapat dipahami. Keberhasilan memberikan pemahaman, persuasive dan informatif kepada calon konsumen atau pembeli terkait segala hal yang menyangkut produk atau barang hasil produksi perusahaan, harus dilaksanakan dengan baik.

Oleh karena Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam proses pemasaran dan sebagai penentu sukses atau tidaknya pemasaran tersebut. Komunikasi pemasaran dapat diuraikan menjadi dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut William Al Big komunikasi didefinisikan sebagai *The process of transmitting meaningful symbols between individuals*, bahwa komunikasi adalah suatu proses yang terjadi antara dua orang atau lebih, di mana salah satu orang

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: Mc Graw Hill Companies.
- Elliot & Greg, 2012. Marketing second Edition. Milton : John Wily & Sons, Australia Ltd.
- Humprey, Albert.2005. SWOT Analysis for Management Consulting. SRI Alumni Newsletter(SRI International)
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ang, S.H., Leong, S.W., & Tan, C.T. (2012). *Marketing Management: An Asian Perspective, 6th Edition*. Jurong: Pearson Education.
- Kennedy, E, John dan Soemanagara, Dermawan, R (2006). Marketing Communication. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer
- Morissan, 2010, Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Kencana Prenada Media Grup
- Ommani, Ahmad Reza.2011. Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farmingsystem businesses management : case of wheat farmers of shadervan district, shoushtar township, Iran “ African of Business Management.
- Smith, PR. & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. London: Kogan Page.
- Smith PR, 2017. E Marketing eXellence: Planning and Optimizing your digital marketing. Chennai.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Jakarta: CV Andi Offset.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 9: PERENCANAAN PENJUALAN PERSONAL

Dewi Oktayani, S.EI., M.E

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis

BAB 9

PERENCANAAN PENJUALAN PERSONAL

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin berkembang akan menciptakan iklim persaingan yang pesat pula. Semakin pesatnya persaingan menuntut setiap perusahaan untuk mampu membuat dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tantangan persaingan yang semakin ketat juga menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing terutama dalam bidang pemasaran. Setiap perusahaan tidak bisa dilepaskan dari proses pemasaran karena pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Tujuan pemasaran yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terkait produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Produk haruslah mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran membutuhkan suatu perencanaan yang matang demi untuk tercapainya tujuan pemasaran itu sendiri yakni dibuktikan dengan meningkatkan volume penjualan dan hasil penjualan.

Dalam pemasaran dikenal dengan konsep marketing mix. Salah satu konsep marketing yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam upaya membantu memperkenalkan produk kepada konsumen dan akan berdampak kepada besar kecilnya keuntungan perusahaan dari proses penjualan produk. Salah satu cara

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, Hani. 2016. *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE.
- Trisnawati, Ernie dan Kurniawan Sule. 2005. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana.
- Hasan, Ali. 2002. *Marketing*, Yogyakarta: MedPress
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012: *Marketing Management New Jersey*: pearson Pretice Hall, Inc.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Stanton, Willian J. 1991. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Ed III*, Yogyakarta: ANDI.
- Shinta, Agustina. 1994. *Manajemen pemasaran*, Malang: UB Press
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Walker, Boyd L. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid I Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan* Jakarta: Erlangga
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank, Pemasaran bank* (Jakarta: Prenada Media)
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta)



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 10: PERENCANAAN HARGA

Angga Ranggana Putra, S.A.B., MBA

Universitas Pertamina

BAB 10

PERENCANAAN HARGA

A. PENDAHULUAN

Keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk terjadi karena berbagai faktor, salah satunya harga. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Nasution & Lesmana, 2018). Selain itu, harga sering menjadi ukuran kualitas suatu produk. Harga yang tinggi dipersepsikan dengan produk yang berkualitas tinggi. Sedangkan harga yang rendah dipersepsikan dengan kualitas produk rendah. Ketika suatu merk terkenal menurunkan harga, konsumen datang berbondong-bondong untuk membeli produk. Konsumen yang awalnya tidak membutuhkan produk dapat terdorong untuk membeli produk hanya karena harga sedang turun atau discount. Harga telah menjadi alat pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Menentukan harga produk adalah kegiatan tersulit bagi bisnis karena faktor ketidakjelasan berapa harga yang konsumen ingin dan mampu bayar untuk produk yang ditawarkan (Paczkowski, 2017). Apabila harga yang ditawarkan terlalu rendah, perusahaan akan kehilangan potensi keuntungan. Namun, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, perusahaan akan kehilangan potensi penjualan. Karena seringkali konsumen tertahan untuk membeli karena harga yang tidak masuk akal. Harga yang tidak masuk akal artinya harga tidak sebanding dengan persepsi konsumen tentang kualitas produk. Dengan demikian, proses penentuan harga harus dipersiapkan dengan baik sehingga perusahaan mendapatkan penjualan yang tinggi diikuti keuntungan yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2015). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision Making. *3rd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS - 2015, 16-17 Desember 2015, Kuala Lumpur, Malaysia*.
- Fletcher, P. (2015, September 25). *5 Easy Steps to Creating the Right Pricing Strategy*. Wwww.Inc.Com. <https://www.inc.com/patricia-fletcher/5-easy-steps-to-create-the-right-pricing-strategy.html>
- Holden, R. K., & Burton, M. R. (2008). *Pricing with Confidence: 10 Ways to Stop Leaving Money on the Table*. John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). Marketing Management: An Asian Perspective. In *Pearson Education Limited* (Vol. 7).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminas Nasional Vokasi Indonesia*, 83–88.
- Paczkowski, W. R. (2017). *Pricing Analytics: Models and Advanced Quantitative Techniques for Product Pricing*. Routledge.
- Samuelson, P. A. (2009). *Macroeconomics* (Seventeenth). McGraw-Hill.
- Stobierski, T. (2020, November 3). *A BEGINNER'S GUIDE TO VALUE-BASED STRATEGY*.
- www.retailon.com. (2021). *Advanced Price Planning Guide for Retailers*. <https://retalon.com/blog/price-planning>
- www.vedantu.com. (2022). *Pricing*. Wwww.Vedantu.Com. <https://www.vedantu.com/commerce/pricing>
- www.yourarticlelibrary.com. (2022). *Factors Affecting Pricing Product: Internal Factors and External Factors*. Wwww.Yourarticlelibrary.Com. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/pricing/factors-affecting-pricing-product-internal-factors-and-external-factors/32313>



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 11: PERENCANAAN SALURAN PEMASARAN

Lola Malihah, S.E., M.M

Institut Agama Islam Darussalam Martapura Kalimantan Selatan

BAB 11

PERENCANAAN SALURAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Distribusi merupakan salah satu kegiatan ekonomi selain produksi dan konsumsi. Kegiatan distribusi berada di tengah-tengah antara produksi dan konsumsi. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan memerlukan waktu untuk dapat sampai ke tangan pengguna atau konsumen. Waktu yang diperlukan untuk menyampaikan barang kepada konsumen ada yang hanya perlu waktu singkat, namun tidak jarang juga memerlukan waktu yang lama. Tempat (place) merupakan salah satu



sumber: cdn-gbalejar.simplib.id

bagian dari bauran pemasaran yang berhubungan dengan saluran distribusi produk dari tempat penyimpanan setelah berproduksi, kemudian disalurkan ke pihak perantara seperti agen, toko, swalayan, pengecer, atau warung tradisional, sampai ke pihak pengguna atau konsumen akhir. Saluran pemasaran juga berguna bagi pihak manajemen perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang terencana dengan baik dan efektif. Produsen akan kesulitan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen tanpa adanya saluran pemasaran. Demikian

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. and Kotler, P. (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Alih Bahasa Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Asri, M. (1991) *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Assauri, S. (1990) *Manajemen Pemasaran*. 1st edn. Jakarta: Rajawali.
- Dharmesta, B. . (1999) 'Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty', *Jurnal Ekonomi dn Bisnis Indonesia*, 14(3), pp. 73–88.
- Dharmesta, B. S. and Sukotjo, I. (1998) *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fajar, L. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, D. (2002) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya.
- Swastha, B. (1991) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winardi (1989) *Strategi Pemasaran*. Bandung: Mandarmaju.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 12: PENGORGANISASIAN PERENCANAAN PEMASARAN

Priska Wisudawaty, S.TP., M.Si

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung

BAB 12

PENGORGANISASIAN PERENCANAAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Untuk mengatasi perubahan yang terjadi di dunia bisnis yang bergerak cepat, perusahaan perlu terus merestrukturisasi bisnis dan pemasaran mereka. Salah satu tren baru-baru ini adalah kembalinya perusahaan ke bisnis atau kapabilitas inti mereka. Hal ini terjadi karena pada umumnya perusahaan yang terjun ke bisnis baru yang sama sekali tidak ada kaitannya dengan keahlian yang dimiliki akan mengalami inefisiensi bahkan kegagalan bisnis. Namun di sisi lain, ada juga perusahaan yang berhasil dengan memberikan para manajer lebih banyak ruang untuk berinovasi.

Ada tren lain, kebijakan perusahaan untuk berhemat dan lapisan tipis dalam organisasi mereka. Oleh karena itu, semakin pendek hierarki dalam organisasi, semakin dekat manajemen puncak dengan pelanggan. Manfaat perampingan dan penyesuaian hierarki organisasi dapat mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas karyawan. Sebagai akibat dari tren ini, perusahaan mulai beralih dari struktur hierarki ke jaringan. Ini ditambah dengan dukungan kemajuan teknologi, memungkinkan orang untuk berkomunikasi di berbagai tingkat organisasi.

Dalam perencanaan perlu dirancang suatu sistem organisasi yang dapat mengintegrasikan seluruh aspek kegiatan pemasaran yang relevan, sehingga rencana yang dirumuskan bersifat komprehensif. Jika kondisi

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E, Michael E, (2004), *Adversiting & Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspectives*.
- Cameron KS, Whetten DA, (1981), Perception of Organizational Effectiveness Over Organizational Life Cycles. *Administrative Science Quarterly*, 26: 525-544.
- Dolan, Robert, Hermann S, (2001), *Power Pricing : How Managing Price Transform the Bottom Line*. The Life Press.
- Greiner LE, (1972), Evaluation and Revolution as Organizations Grow. *Harvard Business Review*, 50 (2): 37-46.
- Kimberly, (1979), Issues in the Creation of Organizations: Initiation, Innovation, and Institutionalization, *Academy of Management Journal*, 22:437-457.
- Santoso, Singgih, Tjiptono P, (2001), *Riset pemasaran, konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Quinn RE & Cameron K, (1983), Organizational Life Cycless and Shifting Criteria of Effectiveness: Some preliminary evidence, *Management Science*, 29 (1): 33-51.



PERENCANAAN PEMASARAN

BAB 13: PENGENDALIAN PEMASARAN

Dr. Dra. Nafiah Ariyani, M.Si

Universitas Sahid

BAB 13

PENGENDALIAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Memang benar bahwa perencanaan memberikan arah pada suatu organisasi, perencanaan memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya, tetapi tanpa tindakan pengendalian perencanaan tidak ada artinya. Pengendalian merupakan mata rantai terakhir manajemen untuk memastikan rencana dan implementasi strategi tercapai. Dalam lingkungan organisasi modern yang ditandai oleh multifaktorial, dinamisme, dan ketidakpastian, pengendalian yang efektif menjadi suatu keniscayaan dan memiliki makna yang sangat khusus (Mullakhmetov et al., 2016).

Pengendalian adalah proses untuk memastikan bahwa manusia, fisik, dan teknologi sumber daya secara logis dialokasikan untuk mencapai tujuan keseluruhan organisasi (Wilson et al., 2018). Pengendalian tidak jarang dimaknai buruk seperti berkesan tindakan koersif, membatasi kebebasan dan menjaga biaya seminimal mungkin, namun sebenarnya hal itu tidak tepat. Pengendalian harus dinilai sebagai mekanisme untuk melindungi implementasi rencana dan strategi. Sebagaimana hukum Murphy yang menyatakan bahwa “jika ada yang salah, maka itu akan salah” (*if anything can go wrong, it will go wrong*), maka sistem pengendalian yang mendeteksi dan mencegah masalah saat implementasi rencana adalah aset yang berharga dan penting (Drummond et al., 2008). Sebagaimana ditegaskan pada konsep pemasaran holistik dimana kinerja pemasaran diukur dengan tolok ukur *sales revenue, brand customer equity, ethic, legal, environment, community, employee satisfaction, customer*

DAFTAR PUSTAKA

- Carenys, J. (2012). Management control systems : A historical perspective. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 1(1), 1–18.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008). *Strategic Marketing Planning and Control* (3rd ed.). Oxford: Elsevier Ltd.
- Fifield, P. (2008). *Marketing Strategy Masterclass* (1st ed.). Burlington, USA: Elsevier.
- Gilligan, C., & Wilson, R. (2003). *Strategic Marketing Planning* (1st ed.). Burlington, USA: Butterworth-Heinemann.
- Hulbert, J. M., & Toy, N. (1977). A Strategic Framework for Marketing Control. *Journal of Marketing*, 41. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/359150651/A-Strategic-Framework-for-Marketing-Control-pdf>
- Jaworski, B. J. (1988). Toward a Theory of Marketing Control: Environmental Context, Control Types, and Consequences. *Journal of Marketing*, 52(3), 23. <https://doi.org/10.2307/1251447>
- Kanagal, N. B. (2016). An essay on the realm of performance control in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 20, 1–14. Retrieved from <https://www.aabri.com/manuscripts/152352.pdf>
- Kotler, P., & Andreason, A. (2008). *Strategic Marketing for Non-profit Organizations* (7th ed.). Englewood Cliffs, NY: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburg Gate, UK: Pearson Education. Retrieved from <https://halloebook.wordpress.com/2017/11/05/download-philip-kotler-and-kevin-lane-keller-edition-15-2016/>
- Kotler, P., Wong, V., Suanders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing. The Economic Journal* (Vol. 38). Edinburgh Gate: Prentice Hall.
- Mullakhmetov, K., Sadriev, R., Gabidinova, G., & Akhmetshin, E. (2016). Control In Marketing-Based Management. *Academy of Marketing*

- Studies Journal*, 20(2), 13–19. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/197422482.pdf>
- Stoner, James, F., Freeman, E., & Gilbert, D. (1994). *Management*. Edinburg Gate, UK: Pearson Education.
- Tomczak, T., Reinecke, S., & Kuss, A. (2017). *Strategic marketing: Market-oriented corporate and business unit planning. Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18417-9>
- Wilson, Richard, M. S. ., & Gilligan, C. (2018). *Strategic Marketing Management; Planning, Implementation & Control* (3rd ed.). Burlington, USA: Elsevier.



PROFIL PENULIS

S. Purnamasari, S.H., S.Sos.I., M.Si.



Penulis yang lahir di Pemalang pada tanggal 17 Juni 1980. Beliau tiga bersaudara yang terlahir dari Ibu bernama Hj. Umroh, S.,Pd.I dan ayah H. Drs. Fudhori Salim. Beliau mengenyam Pendidikan S1 di Fakultas Hukum UWM Yogyakarta pada tahun 1999-2002, S1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2005, dan S2 di prodi Hukum Islam jurusan Keuangan Perbankan Syariah (Ekonomi Islam) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2008 serta S3 Studi Islam Konsentrasi Ekonomi Islam di UIN Walisongo Semarang pada tahun 2022. Beliau mendapatkan kesempatan studi lanjut S3 tersebut melalui Program Beasiswa 5000 doktor Kemenag RI dan juga mendapatkan dana hibah Disertasi dari Kemenag RI. Keseharian Beliau disibukkan dengan menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pendidikan dan Pengajaran; Penelitian dan Pengembangan; serta Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu menjadi dosen di Fakultas Studi Islam Prodi Ekonomi Syariah di UNISKA Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin. Mata kuliah yang diampu Beliau antara lain Pengantar Manajemen, Manajemen Strategik, Ekonomi Mikro Islam. Pada saat ini Beliau diberikan amanah dalam mengemban tugas menjadi Ketua Koordinator Dosen PTKIS Wilayah XI Kalimantan (Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat dan Kalimantan Utara) pada ADPETIKISINDO dan aktif dalam organisasi profesi dosen lainnya, diantaranya IAEI (Ikatan Ahli Ekonomi Indonesia), MES (Masyarakat Ekonomi Syariah), IPEST, BKM, dan lain sebagainya.

Purboyo, S.E., M.M



Penulis lahir di Banjarmasin, menempuh pendidikan dari Sekolah Dasar (SD) sampai Sekolah Menengah Atas (SMA) di Jakarta Utara, setelah lulus pada jenjang SMA melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Panca setia Banjarmasin jurusan akuntansi dan lulus di tahun 1999, setelah lulus sarjana S1 penulis bekerja di beberapa perusahaan yang bergerak bidang pembiayaan dan jabatan terakhir

sebagai kepala cabang. Tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin dengan mengambil program studi Magister Manajemen dan berhasil lulus di tahun 2014. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) Banjarmasin sejak tahun 2016 hingga sekarang dan di tugaskan di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Penulis aktif menulis buku dan kegiatan penelitian dimana hasil penelitian telah diterbitkan di beberapa jurnal nasional dan jurnal internasional. Kegemaran penulis dalam menulis buku dan melakukan penelitian adalah dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia ilmu pengetahuan yang hasilnya dapat dimanfaatkan bagi masyarakat, bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: mail.purboy@gmail.com

Mulyani, S.E., M.Si



Penulis Lahir di Cianjur pada tanggal 29 Juni 1987. Penulis menyelesaikan pendidikan di Program Diploma Institut Pertanian Bogor (IPB) pada Program Keahlian Teknologi Industri Benih (TIB) tahun 2009. Pada tahun yang sama kemudian melanjutkan pendidikan di Program Ekstensi IPB jurusan Agribisnis. Dan pada tahun 2017 lulus dari Program Magister Sains Agribisnis di IPB. Penulis saat ini menjadi dosen tetap di Politeknik Digital Boash Indonesia (PDBI) pada Program Studi Bisnis dan Manajemen Ritel (BMR). Selain itu, penulis juga masih aktif mengajar di Sekolah Vokasi IPB, sebagai Tutor di Universitas Terbuka (UT) serta pernah mengajar di Politeknik Agroindustri Subang. Sebelumnya penulis pernah bergabung dalam penulisan buku yang berjudul Tata Niaga Pertanian.

Lina Aryani, S.E., M.M.



Penulis adalah seorang akademisi dan dosen di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Beliau lahir di Palembang, 23 November 1959. Beliau menempuh Pendidikan S-1 di Universitas Islam Jakarta dengan program studi Manajemen, dan kemudian melanjutkan Pendidikan S-2 di Universitas Tama Jagakarsa dengan program studi Manajemen. Beberapa mata kuliah yang beliau ajar diantaranya adalah Pengantar Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Lanjutan, Pengantar Bisnis, dan Manajemen Hubungan Pelanggan. Workshop yang pernah diikuti Certified International Sales Management Associate (2016). Selain mengajar penulis juga menyusun buku antara lain, Modul Pengantar Bisnis, isbn 978-602-274-027-8.

Fitriana, S.E., MBA.



Penulis lahir di kota Balikpapan pada tanggal 08 Maret 1990 dan merupakan dosen tetap di Sekolah Tinggi Ekonomi Balikpapan sejak tahun 2017. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta pada tahun 2012 dan S2 di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta pada tahun 2015. Pada jenjang S1 dan S2 fokus pada konsentrasi Manajemen Pemasaran dan saat ini juga mengajar Manajemen Pemasaran di jurusan Manajemen maupun Akuntansi. Beberapa karya ilmiah telah dihasilkan dan untuk kedepannya akan terus bertambah. Selain mengajar, Penulis juga memiliki tanggung jawab sebagai Ketua Inkubasi Bisnis di STIE Balikpapan.

Rizka Zulfikar, S.Tp., M.M.



Penulis dilahirkan di Banjarmasin, dan merupakan putra kedua dari pasangan Bapak (Alm) Drs. H.A. Marzuki, HS dan Ibu DR. Dra. Hj. Zahra Chairani, MPd. Penulis menempuh pendidikan dasar dan menengah di kota Banjarmasin dan kemudian melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Jurusan Teknologi Pangan Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor (IPB). Ketika masih duduk di bangku kuliah, penulis pernah aktif di Himpunan Mahasiswa Ilmu Teknologi Pangan (Himitepa) periode tahun 1992-1993 dan Senat Mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian IPB periode tahun 1993-1995. Lulus S1 pada bulan tahun 1995, penulis kemudian bekerja sebagai *Account Officer* di Bank Bukopin Cabang Banjarmasin. Setelah *resign* dari Bank Bukopin pada tahun 1997, Ybs kemudian meneruskan karirnya di sebuah perusahaan modal ventura daerah (PT. Sarana Kalsel Ventura) pada periode tahun 1997 – 2015 sebagai *Venture Capital Officer* (VCO). Ketika bekerja di PT. Sarana Kalsel Ventura, penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang master di program magister manajemen Universitas Lambung Mangkurat tahun 2001 -2003. Pengalaman penulis sebagai staf pengajar dimulai pada bulan Agustus 2015 dengan menjadi dosen tetap di program studi administrasi Pelayaran - Akademi Maritim Nusantara (AMNUS) Banjarmasin dan kemudian berpindah home base ke Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (Uniska MAB) pada bulan Juni 2016. Hingga saat ini, bidang penelitian yang digeluti oleh Ybs adalah *Green Economy*, *Sustainable Entrepreneurship* dan Ekonometrika, dan aktif menulis artikel-artikel ilmiah yang telah diterbitkan di Jurnal nasional dan internasional.

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D.



Penulis adalah dosen senior dibidang Marketing pada program S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Setelah mendapatkan gelar Diploma tiga Manajemen Pemasaran dari Universitas Padjadjaran, ia melanjutkan studi ke program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan meraih gelar Sarjana pada tahun 2004. Dari tahun 2001 sampai dengan 2010 ia bekerja di beberapa perusahaan swasta nasional dan multinasional yang bergerak dalam bidang media massa, outsourcing, asuransi dan perbankan. Pada tahun 2011 ia melanjutkan pendidikan S2 Manajemen di Universiti Utara Malaysia serta melanjutkan program S3 Marketing di universitas yang sama pada tahun 2013 dan mendapatkan beasiswa disertasi dari pemerintah Indonesia melalui program beasiswa LPDP pada tahun 2016. Pendidikan Doktoral diselesaikannya pada tahun 2018 dengan hasil sangat memuaskan. Pada tahun 2014 ia bergabung sebagai dosen dengan prodi S1 Administasi Bisnis. Hasil karya ilmiahnya telah dipublikasikan ke dalam bentuk jurnal penelitian di bidang bisnis dan marketing serta juga telah menghasilkan beberapa karya buku seperti Metode Riset Bisnis, Bisnis Internasional, Bisnis Ekspor Impor, Pengantar Bisnis, Etika Bisnis, Teori Marketing dan Pemasaran Kewirausahaan. Ia juga telah memberikan beberapa pelatihan terkait dengan bisnis dan marketing di berbagai lembaga pemerintah dan non-pemerintah

Diana Triwardhani, S.E., M.M.



Penulis lahir di Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten pada tanggal 16 Agustus 1960, Masa kecil dihabiskan di kota kelahiran sehingga pendidikan dari SD Mardiyuana, SMPN 1 dan SMAN 1 semua di Rangkasbitung. Kemudian hijrah ke Jakarta. Saat ini bekerja sebagai dosen di UPN Veteran Jakarta

Dewi Oktayani, S.El., M.E.



Penulis lahir di Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau pada tanggal 04 Oktober 1987. Saat ini, penulis menjadi Dosen tetap di salah satu perguruan tinggi di Kabupaten Bengkalis yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis. Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah di STIE Syariah Bengkalis pada tahun 2009. Kemudian menyelesaikan pendidikan S-2 tahun 2013 pada Program *Magister Islamic Economics and Finance* Universitas Trisakti.

Angga Ranggana Putra, S.A.B., MBA



Penulis lahir di Rangkasbitung pada 22-Desember-1990. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Administrasi Bisnis di Universitas Telkom dan S2 Administrasi Bisnis di Institut Teknologi Bandung. Sejak tahun 2015, Penulis aktif mengajar dan meneliti di Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Pertamina. Pengalaman pada posisi struktural diantaranya; Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Pertamina (2016-2018), Ketua Laboratorium Pengembangan Bisnis dan Penelitian Ekonomi, Universitas Pertamina (2018-2020), Kepala Konsentrasi Bidang Pemasaran, Program Studi Manajemen, Universitas Pertamina (2016 sampai sekarang). Bidang pengajaran penulis selama menjadi pengajar adalah Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Berpikir Kritis, Pemecahan Masalah Secara Kreatif, Bisnis Internasional, Manajemen Pemasaran, Manajemen Penjualan, Manajemen Merk, Komunikasi Bisnis, dan Pemasaran Jasa. Area minat riset Penulis mencakup perilaku konsumen, *branding*, periklanan, pemasaran digital, dan pemasaran jasa.

Lola Malihah, S.E., M.M.



Penulis lahir di Kabupaten Hulu Sungai Utara, Pendidikan Sarjana dan Pasca Sarjan di STIE Panca setia Banjarmasin. Sejak tahun 2018 bekerja sebagai tenaga pendidik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura Kalimantan Selatan di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darrussalam. Saat ini mengampu mata kuliah manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia. Jabatan struktural yang diduduki saat ini sebagai wakil dekan bidang perencanaan, keuangan dan administrasi umum. Penulis juga tergabung dalam organisasi Perkumpulan dosen Manajemen Indonesia (PDMI). Selain itu juga aktif dalam program kemitraan dengan Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Banjar dan Baznas Provinsi Kalimantan Selatan. Di sela kesibukan sebagai dosen, penulis juga berperan sebagai tenaga pengajar di program pendidikan kesetaraan (Paket B dan Paket C) Pondok Pesantren Salafiyah yang masih dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Martapura. Penulis juga pernah menulis beberapa artikel yang telah dipublikasi di beberapa jurnal ilmiah terutama tentang manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia.

Priska Wisudawaty, S.TP., M.Si



Penulis lahir di Cirebon 3 Desember 1990. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Bandung. Ia lulus S1 dari Teknik Industri Pertanian IPB (Institut Pertanian Bogor) pada tahun 2012, dan S2 di Teknik Industri Pertanian IPB tahun 2016 dengan gelar Master of Science. Saat ini tahun 2022 penulis sedang melanjutkan studi S3 di Teknik Industri Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Dalam waktu yang sama penulis juga bekerja sebagai tutor online di Universitas Terbuka, dan *freelance* auditor halal LPPOM MUI DKI Jakarta. Penulis juga pernah menjadi asisten dosen di departemen TIN Institut Pertanian Bogor. Selama studi penulis mendapatkan beberapa beasiswa dari BPPDN (Beasiswa Pendidikan Pascasarjana Dalam Negeri) dan

beasiswa SEARCA (Southeast Asian Regional Center for Graduate Study and Research in Agriculture) pada waktu menempuh studi S2, dan beasiswa BPI-LPDP pada waktu menempuh S3.

Dr. Dra. Nafiah Ariyani, M.Si.



Penulis Lahir di Grobogan pada 27 Januari 1967. Menyelesaikan Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen dengan peminatan Manajemen Pemasaran di Universitas Sebelas Maret tahun 1991. *Magister of Science* (MSi) dengan peminatan Manajemen Pemasaran diselesaikan di Universitas Gadjah Mada pada tahun 1998. Gelar Doktor diperoleh dari Program Studi Ilmu Perencanaan Pembangunan dan Wilayah Perdesaan di Institut Pertanian Bogor pada tahun 2016. Saat ini bekerja sebagai dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta dengan jabatan fungsional Lektor Kepala (700). Pernah menjabat sebagai Wakil Rektor, Pembantu Dekan dan Ketua Jurusan Manajemen di Universitas Sahid Jakarta. Mata kuliah yang diajar: Manajemen Pemasaran, Pemasaran Digital dan Metodologi Penelitian. Bidang peminatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat: manajemen pemasaran dan kepariwisataan. yang papernya telah dipublikasikan di jurnal nasional terindeks Sinta maupun jurnal internasional terindeks Scopus.



PERENCANAAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan sebelum adanya sebuah akad jual beli. Ketika menjual sebuah barang atau jasa harus ada sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menjembatani antara penjual dan pembeli dalam bertukar barang dan uang. Pemasaran bisa dilakukan melalui banyak hal. Tak menutup kemungkinan cara-cara unik dan kreatif mampu membuat pemasaran yang dilakukan oleh seorang pedagang kemudian berhasil. Keberhasilan ini membuat pedagang akan mendapatkan keuntungan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, maka pedagang tidak akan bisa membuat pembeli tertarik pada apa yang sedang dia jual.

Memiliki sebuah usaha menjadi salah satu pekerjaan paling menjanjikan untuk dikerjakan saat ini. Namun sebelum itu, perencanaan yang tepat akan membuat Kita semakin bisa mengembangkan usaha yang sedang Kita kelola. Perencanaan pemasaran atau biasa disebut dengan marketing plan merupakan sebuah kegiatan yang sangat wajib dilakukan dalam sebuah kegiatan penjualan produk/jasa untuk meningkatkan tingkat penjualan dan juga keuntungan, tentunya. Perencanaan pemasaran atau marketing plan sendiri merupakan sebuah kegiatan dimana seorang pedagang atau pengusaha menuliskan dan mendiskusikan strategi-strategi yang akan dilakukan sebelum memulai sebuah pemasaran Perencanaan ini sendiri nantinya harus elas dan tepat.

Perencanaan yang jelas akan membuat kita tidak kesusahan untuk menentukan arah bisnis yang kita miliki. Perencanaan pemasaran tentunya sangat wajib untuk dilakukan mengingat pemasaran tidak bisa dilakukan dengan pola yang sembarangan. Harus ada sebuah perencanaan sehingga dalam melakukan sebuah tindakan semua telah terpola dengan baik dan menunjukkan hasil akhir yang menguntungkan bagi seorang pedagang maupun dalam tingkat yang lebih tinggi seperti dalam sebuah perusahaan. Membuat sebuah perencanaan berarti Kita bisa mengatur sebuah strategi tertentu untuk perkembangan usaha yang sedang Kita kelola. Perencanaan dalam pemasaran harus memanfaatkan ide-ide kreatif yang dimiliki oleh beberapa orang. Gunakan jiwa kepemimpinan Kita untuk memilih orang-orang di sekitar Kita yang bisa Kita ajak untuk berpartisipasi dan berpikir mengenai usaha yang sedang Kita kelola.



Penerbit

widina

www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-459-088-3



9

786234

590883