

Perencanaan Strategis Dalam Manajemen Pemasaran

Oleh:

Ir. Maria Rumondang Sihotang, MSi



**Prodi Agribisnis
Fakultas Pertanian
Universitas HKBP Nommensen
Medan**

Daftar Isi

Bab I. Pendahuluan	1
Bab II. Pengertian Perencanaan Strategi	7
BAB III. Pengertian Proses Manajemen Pemasaran	8
Bab IV. Lingkungan Pemasaran	10
BAB V. Perencanaan Strategi	15
BAB VI. Srategi Pemasaran	21
Bab VII. Komunikasi Dan Strategi Promosi	30
Bab VIII. Pembahasan	33
Bab IX. KESIMPULAN	44
Daftar Pustaka	45

Bab I Pendahuluan

I.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (Saladin Djaslim, 1991)

Pengertian di atas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu :

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran .
- b. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa .
- c. Pemasaran berorientasikan kepada langganan yang ada dan potensial .

Di samping itu pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok :

- Keinginan : adalah hasrat untuk memperoleh pemuas – pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam .
- Kebutuhan : adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan dan disadari .
- Permintaan : adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk atau jasa itu .
- Produk : adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud .
- Pertukaran : adalah penentuan untuk memuaskan kebutuhan – kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu .

Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara, yaitu:

- Memproduksi sendiri (*self production*)
 - Dengan paksaan (*coercion*)
 - Meminta-minta (*begging*)
 - Jual beli atau pertukaran (*exchange*)
- ❖ Jual beli : adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya .

Syarat – syarat jual beli :

- Sekurang – kurangnya terdapat dua pihak
 - Masing – masing pihak mempunyai nilai
 - Setiap pihak untuk menerima atau menolak tawaran
 - Setiap pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan sesuatu produk kepada yang lain
 - Setiap pihak percaya, bahwa memang tepat atau perlu untuk berhubungan dengan pihak yang lain .
- ❖ Transaksi : adalah dasar jual beli .

Jenis transaksi :

- *Transaksi dagang (komersial)* : seorang penjual memberikan sebuah barang atau jasa kepada pembeli sebagai imbalan uang si pembeli .
- *Transaksi pekerjaan* : seorang majikan memberikan upah dan fasilitas cuma – Cuma (misalnya : perumahan, perawatan dan lain – lain) kepada karyawan sebagai

imbalan atas jasa produktif karyawan yang bersangkutan.

- *Transaksi kewarganegaraan* : seorang polisi memberikan jasa perlindungan keamanan kepada warga negara sebagai imbalan atas pajak dan kerjasama mereka.
- *Transaksi keagamaan* : sebuah gereja memberikan jasa – jasa keagamaan kepada warga negara dan para anggota sebagai imbalan atas sumbangan dan waktu mereka.

❖ **Pasar** : adalah pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu uang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan .

Terdiri :

- Pasar kebutuhan (*need markets*) : pasar jenis makanan.
- Pasar demografis (*demographic markets*) : pasar remaja.
- Pasar pemberi suara (*voter markets*) : kelompok bukan pelanggan.
- Pasar tenaga kerja (*labor markets*).
- Pasar penyumbang (*donor markets*).

❖ **Pemasar** : adalah seorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya .

VIII.

Pembahasan

Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran komoditas tertentu memerlukan evaluasi terhadap perkembangan harga. Pemerintah misalnya melalui Departemen Pertanian Direktrat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian menginformasikan kepada masyarakat tentang perkembangan harga-harga mingguan komoditas strategis melalui media massa terasuk internet. Contoh berita Minggu IV Januari 2010 sebagai berikut. Harga rata-rata mingguan beberapa komoditas pertanian di sentra produksi pada Minggu IV Januari 2010 bila dibandingkan dengan Minggu III Januari 2010 terjadi : penurunan pada 8 komoditi (kedelai, bawang merah, cabe merah, kakao unfermented, kakao fermented, kopi robusta, ayam broiler dan telur ayam) dengan penurunan tertinggi mencapai 3,74% terjadi pada komoditi bawang merah, peningkatan harga pada 3 komoditi (GKP, beras dan jagung) dengan peningkatan tertinggi sebesar 1,99% terjadi pada komoditi beras, sedangkan pada komoditi daging sapi tidak terjadi perubahan harga rata-rata".

Tabel 1. Perkembangan Harga Rata-Rata Mingguan Komoditas Tanaman Pangan, Perkebunan dan Peternakan di Daerah Sentra Produksi Desember 2009 - Minggu IV Januari 2010

No.	Kabupaten	Desember 2009					Rata-rata Des 09	Januari 2010				Rata-rata Jan 10	Rata-rata Jan 09	Jan 10 / Jan 09 (%)	Jan 10 / Des 09 (%)	M-IV Jan 10 / M-III Jan 10 (%)
		M I	M II	M III	M IV	M V		M I	M II	M III	M IV					
1	GKP	2.666	2.760	2.784	2.804	2.818	2.770	2.908	3.008	3.054	3.054	3.018	3.049	18,18	8,78	1,25
2	Beras	5.060	5.108	5.138	5.208	5.233	5.150	5.458	5.612	5.668	5.778	5.628	5.858	18,52	9,08	1,58
3	Kedelai	5.858	6.007	6.160	6.160	6.212	6.068	6.247	6.203	6.113	6.052	6.247	6.130	22,72	6,42	-1,01
4	Jagung	2.038	2.028	2.058	2.118	2.038	2.058	2.158	2.238	2.300	2.372	2.448	2.560	25,97	22,72	0,63
5	Bawang Merah	6.824	6.810	6.858	7.042	6.882	6.800	6.378	6.084	6.067	6.240	6.084	4.628	32,68	-10,42	-9,74
6	Cabe Merah	12.062	8.678	8.628	8.888	8.918	7.082	8.728	12.868	12.417	12.100	11.482	8.987	27,41	62,58	-12,58
7	Kakao Unfermented	18.922	18.812	18.922	19.258	19.258	19.033	18.788	18.700	18.644	18.838	18.658	17.264	7,68	-1,97	-0,51
8	Kakao Fermented	19.250	19.250	19.250	19.250	19.250	19.250	19.200	19.200	19.330	19.417	19.242	19.242	27,83	0,48	-0,68
9	Kopi Robusta	18.342	18.342	18.300	18.300	18.300	18.300	18.300	18.300	18.300	18.400	18.378	18.872	10,83	0,38	-0,68
10	Ayam Broiler	12.142	12.128	12.828	12.482	12.612	12.847	12.074	12.828	12.422	12.282	12.288	12.878	-2,23	-4,28	-1,88
11	Telur Ayam	10.620	10.658	10.382	10.388	10.242	10.452	10.037	10.108	10.382	10.188	10.174	10.777	-9,52	-12,58	-1,48
12	Daging Sapi	22.800	22.800	22.800	22.800	22.800	22.840	22.800	22.400	22.400	22.400	22.200	22.760	1,88	2,47	0,00

Sumber : Direktorat Pemasaran Domestik, Ditjen PPHP Deutan 2009

Harga rata-rata mingguan beberapa komoditas pertanian di tingkat grosir pada Minggu IV Januari 2010 bila dibandingkan dengan Minggu III Januari 2010 terjadi penurunan pada 3 komoditi (kedelai, bawang merah dan cabe merah), dengan penurunan tertinggi terjadi pada bawang merah sebesar 5,12%, peningkatan pada 2 komoditi (beras dan jagung) dengan

Bab IX

KESIMPULAN

Manajemen pemasaran diperlukan oleh perorangan pengusaha ataupun perusahaan. Kesempurnaan strategi pemasaran menjadi upaya-upaya yang harus dilakukan setiap saat. Sumber-sumber informasi dari berbagai sumber dapat dimanfaatkan.

Daftar Pustaka

- Daniel Asnur dan Maria Pratmadyaning Widyati. 2009. Petunjuk pelaksanaan Pemasaran terpadu. Jaringan usaha koperasi, dewan koperasi indonesia. Jakarta
- Direktrat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. 2010. Perkembangan Harga Mingguan Komoditas Pertanian Strategis Minggu I V Januari 2010. Departemen Pertanian. Jakarta.
- Direktrat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. 2010. Perkembangan Harga dan Berbagai Issue Terkait dengan Beberapa Produk Pertanian Periode Bulan Januari 2010. Departemen Pertanian. Jakarta.
- Kotler Philip. 1992. Marketing jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip. 1993. Marketing Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip dan Lee Nancy. 2007. Pemasaran di Sektor Publik. PT indeks. Jakarta.
- Saladin Djasmin. 1991. Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. Penerbit Mandar Maju. Bandung.
- Stanton William. 1994. Fundamentals of Marketing. McGrow Hill. Book Co.