

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN

STRATEGI:

- Satu kesatuan rencana yang menyeluruh dan terpadu untuk mencapai tujuan.
- Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.
- Perencanaan dasar suatu aksi yang pilih untuk mencapai suatu tujuan.
- Taktik:
 - memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat jika dibandingkan dengan strategi,
 - cara dalam menjalankan rencana tersebut, yaitu teknik yang dipakai untuk melaksanakan strategi,
 - pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut

JENIS STRATEGI

- STRATEGI STABIL
Tindakan organisasi dengan cara mempertahankan strategi yang telah ada karena dianggap sudah baik dan tidak perlu ada perubahan.
- STRATEGI PERTUMBUHAN
 - Internal (pengembangan produk/jasa)
 - Eksternal (integrasi vertikal, merger)
 - Ekspansi (pengembangan pasar dan diversifikasi)
- STRATEGI PENCIUTAN
Mengurangi kegiatan dan meningkatkan efisiensi (pengurangan biaya, likuidasi, penjualan saham)
- STRATEGI KOMBINASI
Merupakan penggabungan dari ketiga strategi di atas.

PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

- Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
- Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) adalah
 - tempat yang strategis (place),
 - produk yang bermutu (product),
 - harga yang kompetitif (price) dan
 - promosi yang gencar (promotion).

KONSEP STRATEGI PEMASARAN

- Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (Total Customer Satisfaction).
- Kepuasan pelanggan sepenuhnya
 - bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita (penjual) keinginan dari mereka
tetapi
 - apa yang sesungguhnya mereka (pelanggan) inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan.

KONSEP STRATEGI PEMASARAN (lanjutan)

- Dari sudut pandang pelanggan (4C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan
 - (customer needs and wants),
 - biaya pelanggan (cost to the customer),
 - kenyamanan (convenience) dan
 - komunikasi (communication).

MARKET SCOPE STRATEGY

(Strategi Lingkup Pasar)

1. Single Market Strategy
2. Multi Market Strategy
3. Total Market Strategy

SINGLE MARKET STRATEGY (Strategi Pasar Tunggal)

- Concentration of efforts in a single segment.
- Requirements:
 - Serve the market wholeheartedly despite initial difficulties
 - Avoid competition with established firms.

MULTI MARKET STRATEGY (Strategi Pasar Multi)

- Serving several distinct markets.
- Requirements:
 - Careful selection of segments to serve
 - Avoid confrontation with companies serving entire market.

TOTAL MARKET STRATEGY (Strategi Pasar Menyeluruh)

- Serving the entire spectrum of the market by selling differentiated products to different segments in the market.
- Requirements:
 - Employ different combinations of price, product, promotion, and distribution strategies in different segments
 - Top management commitment to embrace entire market
 - Strong financial position.

MARKET ENTRY STRATEGY

(Strategi Memasuki Pasar)

1. First In Strategy
2. Early Entry Strategy
3. Laggard Entry Strategy

FIRST IN STRATEGY

(Strategi Masuk Yang Pertama)

- Entering the market before all others.
- Requirements:
 - Willingness and ability to take risks
 - Technological competence
 - Strive to stay ahead
 - Heavy promotion
 - Create primary demand
 - Carefully evaluate strengths

EARLY ENTRY STRATEGY

(Strategi Masuk Awal)

- Entering the market in quick succession after the leader.
- Requirements:
 - Superior marketing strategy
 - Ample resources
 - Strong commitment to challenge market leader

LAGGARD ENTRY STRATEGY

(Strategi Masuk Belakang)

- Entering the market toward tail end of growth phase or during maturity phase. Two modes of entry are feasible:
 - **(a) Imitator (peniru)** - Entering market with me-too product
 - **(b) Initiator** - Entering market with unconventional marketing strategies.
- Requirements:
 - **Imitator**
 - Market research ability
 - Production capability
 - **Initiator**
 - Market research ability,
 - Ability to generate creative marketing strategies.

MEDIA SELECTION STRATEGY (Strategi Pemilihan Media)

Choosing the channels:

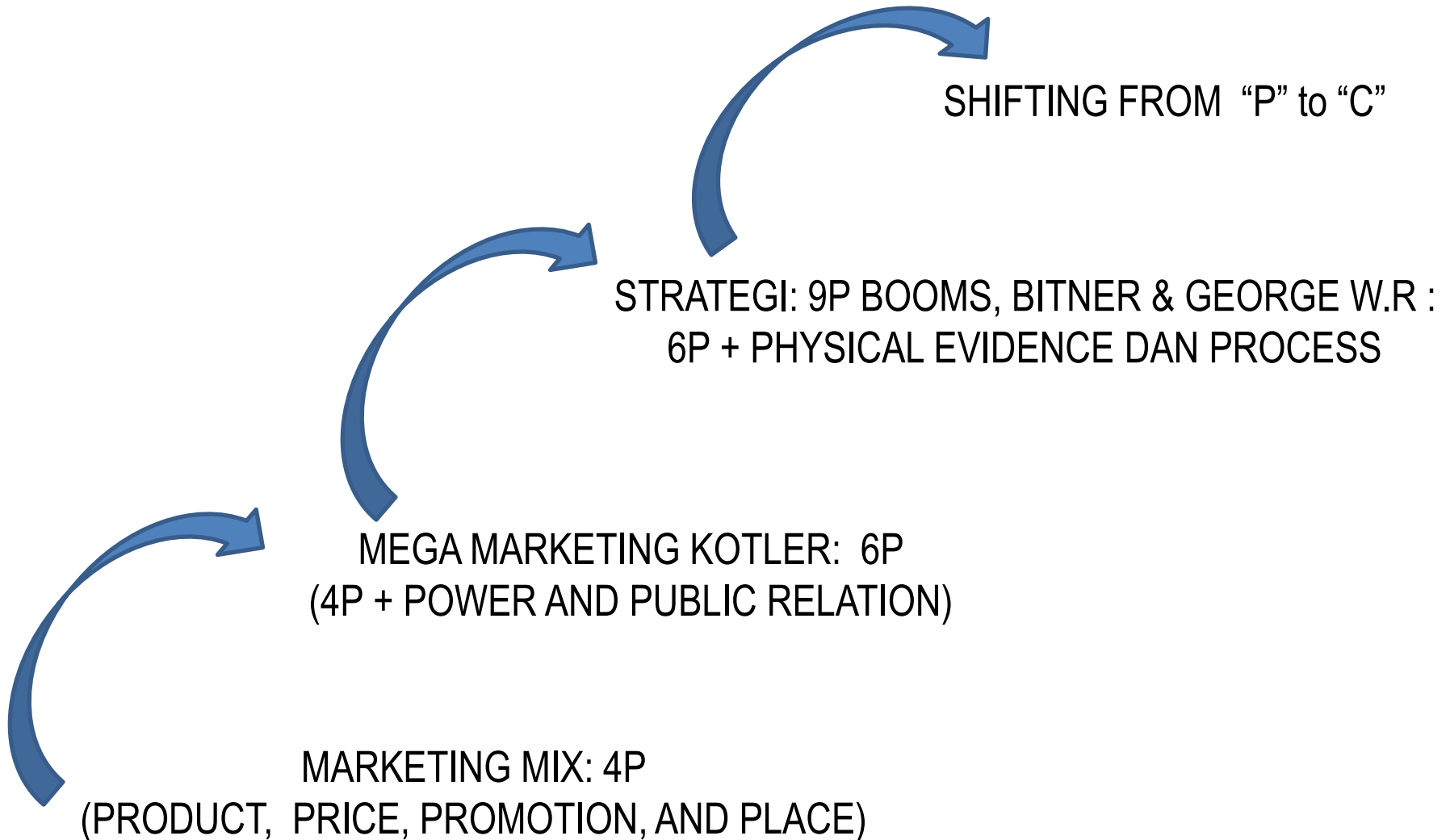
- newspapers,
- magazines,
- television,
- radio,
- outdoor advertising,
- transit advertising (advertising that appears inside and outside on public transport vehicles, in waiting areas, and at stations and terminals),
- direct mail (through which messages concerning a product/service are transmitted to the targets).

MEDIA SELECTION STRATEGY (LANJUTAN)

Requirements:

- a. Relate media-selection objectives to product/market objectives
- b. Media chosen should have a unique way of promoting the business
- c. Media should be measure-minded not only in frequency, in timing, and in reaching the target audience but also in evaluating the quality of the audience
- d. Base media selection on factual not artificial grounds,
- e. Media plan should be optimistic in that it takes advantage of the lessons learned from experience
- f. Seek information on customer profiles and audience characteristics.

PERKEMBANGAN KONSEP STRATEGI PEMASARAN



1. **PRODUCT:** Kualitas, penampilan, tambahan gaya, merek, pengepakan, ukuran, pelayanan, garansi
2. **PRICE:** Daftar harga, potongan, pengecualian, periode, pembayaran, aturan, kredit
3. **PROMOTION:** Iklan, penjualan barang, publisitas
4. **PLACE:** Alur distribusi, peliputan, lokasi, tingkat sediaan, transportasi dll.

6P OLEH KOTLER

4P plus

- **POWER:** Mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar.
- **PUBLIC RELATION:** Memikirkan dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun image/citra yang baik terhadap produk dan jasa dikalangan masyarakat.

UNTUK JASA

9P OLEH BOOMS, BITNER & GEORGE W.R

- 6P Plus
 - PEOPLE
 - PHYSICAL EVIDENCE
 - PROSES

SHIFTING “P” to “C” (Pergeseran dari P ke C)

Product

- Jalan keluar terhadap permasalahan konsumen (*customer solution*)

Price

- Biaya untuk pelanggan (*Cost to customer*)

Place

- Menyenangkan, nyaman (*convenience*)

Promotion

- Komunikasi dari perusahaan kepada pelanggan (*communication*)

STRATEGI PEMASARAN

REFERENSI:

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks, 2000.

Marketing Strategy. <http://www.authorstream.com/Presentation/yodhia1971-168712-marketing-strategy-ppt-powerpoint-slides-business-finance/>

Nicholas, Julie. Pemasaran dan Promosi Jasa Perpustakaan
<http://Doright.Stsci.Edu/Proceedings/Lisa3/Nicholasj.Html>

Purnawarman, Trioso. Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk
http://Rudyct.250x.Com/Sem1_012/Trioso_p.Htm

Sunarto. Prinsip-prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Umus, 2004.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset, 1995.