



PERENCANAAN
PEMASARAN
UNTUK USAHA



Dr. Hugo Aries Suprpto, M.Pd

PERENCANAAN PEMASARAN UNTUK USAHA

Tentang Penulis



Dr. Hugo Aries Suprpto, M.Pd

Dilahirkan di Semarang tepatnya 9 April 1978. Anak ke-1 dari 4 bersaudara dari pasangan alm. Y.D Sawaludin dan Almh. Yustina Suparni. Beristrikan seorang Guru; Sri Widyastuti, M.Pd dan memiliki 4 orang putra/i. Pada tahun 1997 Menimba ilmu Jurusan Ekonomi Fakultas D3 Manajemen Keuangan dan Perbankan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Pada tahun 2006 melanjutkan S1 Pendidikan Ekonomi di Universitas Indraprasta PGRI Jakarta. Selajutnya pada tahun 2011 melanjutkan S2 Pendidikan IPS di Universitas Indraprasta PGRI Jakarta. Di tahun 2022 menyelesaikan Program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Borobudur Jakarta. Menggeluti dunia sales dilakukan pada tahun 2000 s/d 2001 di PT. Mega Actop sebagai Sales Consultant, Sebagai Sales Canvasser di PT. Surya Mandiri distributor Rokok PT. Gudang Garam, Tbk pada tahun 2004 s/d 2006. Sebagai Sales Canvasser di PT. Surya Madistrindo distributor rokok PT. Gudang Garam, Tbk pada tahun 2006 s/d 2008. Selepas dari salesman rokok, kemudian menjadi salesman farmasi, awal bergabung menjadi sales taking order divisi OTC, divisi KND Kalbe Nutritions yang menjual produk-produk dari Prinsipal Kalbe Farma dan jabatan terakhir sebagai Field Sales Supervisor-KND di PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk yang merupakan jasa distribusi terbesar pertama se-Asia Tenggara merupakan bagian A Group PT. Kalbe Farma, Tbk dari tahun 2008 s/d 2013. Bergabung di Universitas Indraprasta PGRI dimulai sejak tahun 2014 s/d sekarang dengan mengajar kelimuan bidang ekonomi dan pendidikan dengan jabatan saat ini sebagai Lektor.



eureka
media akara
Anggota IKAPI
No. 225/TE/2021

☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaakara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-487-561-5



9 786234 875515

PERENCANAAN PEMASARAN UNTUK USAHA

Dr. Hugo Aries Suprpto, M.Pd



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

PERENCANAAN PEMASARAN UNTUK USAHA

Penulis : Dr. Hugo Aries Suprpto, M.Pd

Desain Sampul : Annida Khoerun Nisa

Tata Letak : Meilita Anggie Nurlatifah

ISBN : 978-623-487-551-5

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA,
DESEMBER 2022
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021**

Redaksi :
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Perencanaan pemasaran hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dalam berbisnis. Terlepas dari pro dan kontra setiap kali membahas mengenai marketing, tetapi disinilah cikal bakal terjadinya transaksi keberhasilan bisnis. Pemasaran di era sekarang tentunya berbeda dengan pemasaran beberapa tahun silam. Pemasaran di era sekarang tentunya lebih mengandalkan inovasi, kreativitas, nilai-nilai kemanusiaan dan tentu saja dinamika perubahan yang begitu dramatik. Disinilah munculah permasalahan yang akan dihadapi oleh pebisnis, sehingga pentingnya perencanaan didalam bisnis.

Point utama dari perencanaan pemasaran adalah membaca perubahan dan selalu berpikir positif kedepan. Jarang orang yang berkecimpung di bisnis network marketing. Walaupun ada mereka tidak sadar bahwa bisnis yang dijalankan adalah bagian dari network marketing. Setiap orang pasti berpikir bagaimana caranya mendapatkan uang. Tentunya berbisnis dengan menggunakan aplikasi teknologi canggih bisa mempercepat kemampuan mendapatkan cara berbisnis, info mengenai produk lebih banyak lagi dan tentunya perencanaan pemasaran untuk bisa berjualan.

Menurut pakar pemasaran, perencanaan pemasaran merupakan sarana metode melakukan penjualan suatu produk kepada pelanggan (customer). Tujuan pemasaran adalah mendapatkan sejumlah keuntungan sesuai yang direncanakan dan diharapkan oleh perusahaan. Hal yang dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan meningkatkan pendapatan dan mengurangi pengeluaran.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 KONSEP DASAR PERENCANAAN PEMASARAN DAN PROSES PENYUSUNANNYA	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran	2
C. Proses Perencanaan Pemasaran	9
D. Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i>	10
E. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran.....	13
BAB 2 PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN PERENCANAAN PEMASARAN	18
A. Pendahuluan.....	18
B. Proses Perancangan Perencanaan Pemasaran	19
C. Efek Pareto Dalam Bisnis.....	22
D. Peranan Segmentasi Pasar Dalam Perencanaan Pemasaran	22
BAB 3 PERENCANAAN PENJUALAN PERSONAL.....	26
A. Pendahuluan.....	26
B. Definisi Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	27
C. Tujuan Personal Selling	28
D. Tujuan Pemasaran.....	30
E. Keputusan Pembelian	33
F. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	35
BAB 4 ANALISIS PASAR.....	41
A. Pendahuluan.....	41
B. Kondisi Pasar di Era 4.0	42
C. Analisis Pasar : Segmenting, Targetting, dan Positioning	44
D. Perilaku Konsumen.....	48
E. Lingkungan Pemasaran dan Strategi Peluang Pasar....	52
BAB 5 ANALISA SWOT UNTUK PERENCANAAN PEMASARAN	54
A. Pendahuluan.....	54
B. Manfaat Perencanaan Pemasaran	57

C. Hubungan Perencanaan Pemasaran dengan Analisa SWOT	59
BAB 6 PERENCANAAN PRODUK.....	61
A. Pendahuluan	61
B. Definisi dan Konsep Harga Untuk Produk	62
C. Merencanakan Produk	64
DAFTAR PUSTAKA	67
TENTANG PENULIS	70



**PERENCANAAN PEMASARAN UNTUK
USAHA**

Dr. Hugo Aries Suprpto, M.Pd



BAB 1

KONSEP DASAR PERENCANAAN PEMASARAN DAN PROSES PENYUSUNANNYA

A. Pendahuluan

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, kemungkinan perusahaan - perusahaan tersebut akan mengeluarkan produk yang sejenis. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik. Supaya proses adopsi pasar disuatu wilayah dapat berjalan dengan baik. Perusahaan di tuntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen dan perusahaan juga harus mampu menciptakan produk sesuai dengan selera konsumen untuk mencapai proses adopsi pasar. Selain itu juga di butuhkan strategi pemasaran produk yang baik. Dengan strategi pemasaran produk yang baik, maka akan meningkatkan penjualan dan dapat merebut pangsa pasar. Jika hal tersebut terjadi, maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan hasil yang maksimal. Sebaliknya, jika strategi dan proses pemasarannya kurang tepat, maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan tersebut.

BAB

2

PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN PERENCANAAN PEMASARAN

A. Pendahuluan

Suatu perencanaan pemasaran harus direncanakan atau dirancang. Struktur rancangan tersebut harus memiliki model atau kerangka yang sistematis agar terbentuk suatu perencanaan yang terorganisir dengan baik dan efisien. Dengan pemetaan yang jelas dengan melihat faktor demografi disekitar kita perencanaan pemasaran menjadi jelas dan tujuan pemasaran tercapai serta pengembangan perusahaan dalam menjual produk menjadi lebih baik. Jadi dengan pengorganisasian yang baik perencanaan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu perancangan pemasaran yaitu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

BAB

3

PERENCANAAN PENJUALAN PERSONAL

A. Pendahuluan

Perkembangan bisnis usaha sekarang ini diwarnai dengan kompetisi yang ketat. Situasi semacam ini mencerminkan iklim dunia yang berkembang dan dinamis. Berbagai cara serta strategi telah dilakukan guna menghadapi tantangan, persaingan yang dikembangkan oleh manager pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi kompetisi bisnis dalam bidang pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Melakukan sarana promosi untuk meningkatkan volume penjualan agar aktivitas promosi perusahaan berusaha untuk menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap produk yang dihasilkannya sehingga tumbuh keyakinan dan minat masyarakat untuk membeli.

BAB 4

ANALISIS PASAR

A. Pendahuluan

Agar sukses menjadi seorang pebisnis yang andal, syarat utamanya Anda harus bisa melakukan analisa pasar yang baik dan tepat. Hal yang tak kalah penting adalah analisa pasar merupakan salah satu bagian penting dalam manajemen pemasaran. Menganalisa analisis pasar yang baik dan tepat, baik itu para pengusaha akan lebih bisa memahami keadaan pasar yang sebenarnya sehingga strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk bisnis yang dimilikinya akan berjalan dengan baik, sehingga keuntungan bisnis Anda meningkat. Analisa pasar merupakan aktivitas penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah tentang keadaan pasar.

Analisis pasar harus dilakukan agar tahu keinginan pembeli. Pembeli terdiri dari berbagai karakter, pengusaha harus jeli dan melihat apa yang mereka inginkan. Oleh sebab itu proses pengidentifikasian perlu untuk melihat keadaan pasar yang akan dituju, sehingga keberhasilan bisnis modal yang paling utama didalam perusahaan. Kenapa pengusaha perlu melakukan analisis pasar agar bisa memaksimalkan penjualan. Hasil yang didapat dari analisis pasar adalah informasi tentang industri, pelanggan, pesaing, dan variabel pasar lainnya. Ukuran pasar adalah faktor keberhasilan dalam melakukan analisis

BAB 5

ANALISA SWOT UNTUK PERENCANAAN PEMASARAN

A. Pendahuluan

Perencanaan pemasaran dengan menggunakan analisa SWOT yang baik dapat memberikan keuntungan secara dua arah. Para pengusaha dapat membuat dirinya atau produk miliknya dikenal luas, sementara pelanggannya bisa merasa percaya dalam melakukan transaksi. Keuntungan ini juga akan membawa citra perusahaan dikenal luas dimasyarakat. Banyak manfaat menjadikan *brand* produk kita dikenal pelanggan. Untuk itu para pengusaha harus memiliki kelebihan yang ditonjolkan dalam karakteristik bisnisnya.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2005:18).

BAB 6

PERENCANAAN PRODUK

A. Pendahuluan

Persaingan bisnis di era sekarang semakin meningkat apalagi dengan adanya kemajuan teknologi dan meningkatnya sistem informasi. Persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan bukan hanya terletak pada nilai produk tetapi juga bagaimana mendapatkan *customer Relations*. Sebuah perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing apabila perusahaan tersebut dapat menawarkan produk atau layanan pada pelanggan dengan mutu yang sama atau lebih tinggi, dan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan para pesaingnya.

Mutu merupakan syarat utama diterimanya suatu produk dipasar, suatu produk dinyatakan berkualitas apabila produk mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen sekarang ini menjadi semakin kritis, sehingga para pebisnis harus tetap dapat memuaskan selera pasar. Sebagai konsekuensi logis untuk dapat mempertahankan kualitas dan tetap mengikuti perkembangan selera pasar, perusahaan harus memiliki komitmen efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan usahanya. Karena hal tersebutlah yang menjadi perhatian utama dari para konsumen, berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Jika perusahaan tidak dapat menjaga kualitas dan tidak dapat memuaskan selera pasar, maka secara perlahan konsumen akan meninggalkan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Abdullah & Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cravens, D.R., dan Nigel, F.P. 2009. *Strategic Marketing*, 9th ed., McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dann & Dann. 2007. *Competitive Marketing Strategy*. Australia : Pearson Education Australia.
- Fatimah & Dwi, F.N. 2020. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Jerome McCarthy. 1960. *Basic Marketing. A Managerial Approach* Hardcover. Edition (Homewood, III, R.D. Irwin)
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra.
- Kotler, Philip. dan Amstornrg, Gary, 2008. Alih Bahasa : Bob Sabran, Prinsip *Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., and Gary, A. 2008. *Principles of Marketing 11th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. dan Amstornrg, Gary, 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Nurhayani & Sunaryo, D. 2019. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Cv. Qiara Media.
- Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*. Jakarta : Salemba.
- Pamungkas, A.D & Suprpto, H.A. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen dan Riset Pemasaran*. Depok : Cv. Berkah Saintek
- Philip Kotler and Gary Amstrong. 2016. *Principles of Marketing sixteenth edition*. England : Pearson Education Limited.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, A. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Rudie. 2021. *Personal Branding*. Jakarta : DNM.
- Rudie. 2021. *The King Of Marketing*. Jakarta : DNM
- Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam:Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Saleh, Yusuf, M & Said, M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar : Cv. Sah Media.
- Suprpto, H.A. 2021. *Aplikasi Kewirausahaan*. Cv. Berkah saintek.
- Suprayanto Dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media.
- Suryani,T. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-1. Yogyakarta : CAPS.

- Sparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B. 2018. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tumpal, D. 2008. *Perencanaan Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta : Universitas Terbuka
- Wati, dkk. A.P. 2020. *Digital Marketing*. Malang. PT. Literindo Berkah Karya.

TENTANG PENULIS



Dr. Hugo Aries Suprpto, M.Pd

Dilahirkan di Semarang tepatnya 9 April 1978. Anak ke-1 dari 4 bersaudara dari pasangan alm. Y.D Sawaludin dan Almh. Yustina Suparni. Beristrikan seorang Guru; Sri Widyastuti, M.Pd dan memiliki 4 orang putra/i. Pada tahun 1997 Menimba ilmu Jurusan Ekonomi Fakultas D3 Manajemen Keuangan dan Perbankan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Pada tahun 2006 melanjutkan S1 Pendidikan Ekonomi di Universitas Indraprasta PGRI Jakarta. Selanjutnya pada tahun 2011 melanjutkan S2 Pendidikan IPS di Universitas Indraprasta PGRI Jakarta. Di tahun 2022 menyelesaikan Program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Borobudur Jakarta. Menggeluti dunia sales dilakukan pada tahun 2000 s/d 2001 di PT. Mega Actop sebagai Sales Consultan, Sebagai Sales Canvasser di PT. Surya Mandiri distributor Rokok PT. Gudang Garam, Tbk pada tahun 2004 s/d 2006. Sebagai Sales Canvasser di PT. Surya Madistrindo distributor rokok PT. Gudang Garam, Tbk pada tahun 2006 s/d 2008. Selepas dari salesman rokok, kemudian menjadi salesman farmasi, awal bergabung menjadi sales taking order divisi OTC, divisi KND Kalbe Nutritions yang menjual produk-produk dari Prinsipal Kalbe Farma dan jabatan terakhir sebagai Field Sales Supervisor-KND di PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk yang merupakan jasa distribusi terbesar pertama se-Asia Tenggara merupakan bagian A Group PT. Kalbe Farma, Tbk dari tahun 2008 s/d 2013. Bergabung di Universitas Indraprasta PGRI dimulai sejak tahun 2014 s/d sekarang dengan mengajar keilmuan bidang ekonomi dan pendidikan dengan jabatan saat ini sebagai Lektor.