

# PEMASARAN, PROSES PEMASARAN, MERANCANG STRATEGI dan PERENCANAAN PEMASARAN

-- KELOMPOK 1 --

1. MUSTIKA EKAWATI (105030203111016)
2. MERZA ARISZANI (105030203111014)
3. DHINA FEBIANA (105030204111005)



# PEMASARAN

suatu proses keseluruhan dari kegiatan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa serta memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

# BAURAN PEMASARAN

seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu :

1. Product
2. Promotion
3. Place
4. Price

# PROSES PEMASARAN

Memastikan calon klien / pembeli potensial



Mempublikasikan produk/jasa yang ditawarkan, mendekati pembeli/klien potensial.



Kiat menjual produk/jasa yang ditawarkan.

# STRATEGI PEMASARAN

Sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

Proses strategi pemasaran meliputi :

1. Analisis Situasi (Situation Analysis)
2. Perancangan Strategi Pemasaran (Designing Marketing Strategy)
3. Pengembangan Program Pemasaran (Marketing Program Development)
4. Penerapan dan Manajemen Strategi Pemasaran (Implometing and Managing Marketing Strategy)

# MACAM – MACAM STRATEGI PEMASARAN

## 1. STRATEGI KEBUTUHAN PRIMER

- Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai
- Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.

## 2. STRATEGI KEBUTUHAN SELEKTIF

- Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

# PERENCANAAN PEMASARAN

Proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang paling dasar, menghindari ketidakpastian langkah-langkah serta perubahan-perubahan, sehingga kita dapat memfokuskan langkah-langkah kita kearah sasaran target yang sudah ditetapkan sebelumnya.

# RENCANA PEMASARAN

```
graph LR; A[RENCANA PEMASARAN] --> B[RINGKASAN EKSEKUTIF]; A --> C[ANALISIS SITUASI]; A --> D[SASARAN]; A --> E[STRATEGI PEMASARAN]; A --> F[ANALISIS SWOT DAN MASALAH]; A --> G[PROGRAM AKSI]; A --> H[PROYEKSI RUGI LABA]; A --> I[PENGENDALIAN];
```

**RINGKASAN EKSEKUTIF**

**ANALISIS SITUASI**

**SASARAN**

**STRATEGI PEMASARAN**

**ANALISIS SWOT DAN  
MASALAH**

**PROGRAM AKSI**

**PROYEKSI RUGI LABA**

**PENGENDALIAN**