BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perencanaan Pemasaran

2.1.1 Pengertian Perencanaan :

- Pengertian Perencanaan menurut **Louis A. Allen :**

Perencanaan adalah menentukan serangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

- Pengertian Perencanaan menurut **G. R Terry :**

Perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran :

Manajemen Pemasaran menurut William J. Shultz adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

2.2 Peranan Perencanaan Pemasaran

Peranan Perencanaan Pemasaran akhir-akhir ini bertambah penting terutama karena :

1. Keadaan dunia usaha yang selalu berubah-rubah dengan sangat cepat, sehingga dengan cara ini diharapkan dapat mengantisipasikan permasalahan atau hambatan dan kesempatan pemasaran di masa mendatang.
2. Rencana strategi pemasaran memberikan arah usaha pemasaran yang jelas bagi setiap anggota perusahaan.
3. Rencana ini sangat bermanfaat bagi pembangunan pemasaran perusahaan terutama bagi manajer yang sedang dalam latihan kerja.

Perencanaan pemasaran suatu perusahaan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Usaha untuk mendorong cara berfikir jauh ke depan.
2. Usaha mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara lebih baik.
3. Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana.
4. Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantap.
5. Usaha untuk menggairahkan partisipasi dan mempertebal rasa tanggung jawab para pelaksana.

Dengan demikian dapatlah dikatakan peranan perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematik dan teratur bagi usaha, yaitu :

- Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang dapat menjamin terjaminnya tujuan dan sasaran.
- Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara intensif dan optimal.

- Menjamin keselarasan dan keserasian antara bagian yang terdapat dalam usaha pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan.
- Pengendalian yang cepat, tepat dan teratur atas catatan gagasan atau pemikiran dan usaha-usaha atau kegiatan dalam perusahaan.

Dari uraian diatas, dapatlah diketahui bahwa peranan perencanaan pemasaran sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran mencapai tujuannya.

2.3 Sifat dan Isi Rencana Pemasaran

Salah satu dari hasil utama proses pemasaran adalah rencana pemasaran. Rencana pemasaran memiliki beberapa bagian seperti dibawah ini :

1. Ringkasan Eksekutif dan Daftar Isi

   Bertujuan untuk memberikan gambaran singkat tentang rencana untuk di baca cepat oleh manajemen dan memuat kajian singkat dari rencana yang diusulkan

2. Situasi Pemasaran Saat Ini

   Bertujuan untuk memberikan data pendukung tentang pasar, produk, persaingan, distribusi dan lingkungan makro. Data ini di ambil dari buku fakta produk yang memuat latar belakang yang relevan dan dikelola oleh manajer produksi.

   - Situasi Pasar

     Dalam hal ini, data menggambarkan pasar sasaran, ukuran dan pertumbuhan pasar (dalam unit atau dalam nilai uang) diperlihatkan untuk

beberapa tahun dan berdasarkan segmen pasar dan geografis. Data mengenai kebutuhan, persepsi dan kecenderungan prilaku pembelian pelanggan juga disajikan.

- Situasi Produk

  Disini penjualan, harga, margin kontribusi, dan untung bersih ditunjukan untuk setiap produk utama dalam lini tersebut dalam beberapa tahun terakhir.

- Situasi Persaingan

  Disini pesaing-pesaing utama dikenal dan dijelaskan perihal ukuran sasaran, pangsa pasar, mutu produk, strategi pemasaran dan sifat-sifat lain yang diperlukan untuk memahami maksud dan prilaku mereka.

- Situasi Distrbusi

  Bagian ini memuat data mengenai jumlah unit stereo yang terjual pada tiap saluran distribusi dan tingkat kepentingan yang berubah-ubah dari tiap saluran. Perubahan ini dapat terlihat dari perubahan kekuatan distribusi dan dealer sebagaimana pada harga dan nilai tukar yang diperlukan untuk memotivasi perubahan.

- Situasi Lingkungan Makro

  Bagian ini menjelaskan kecenderungan lingkungan makro secara luas, demografi, ekonomi, tehnologi, politik ilegal, sosial budaya yang berpengaruh pada masa depan lini produk ini.

3. Analisis Peluang dan Masalah

Berdasarkan data yang menjelaskan situasi pemasaran saat ini, manajer produk harus mengenali peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan utama dan masalah penting yang dihadapi perusahaan dengan produk sepanjang jangka waktu rencana tersebut.

4 Sasaran atau Tujuan

Ada dua sasaran yang harus diputuskan adalah sasaran keuangan dan sasaran pemasaran. Bertujuan untuk menentukan sasaran jumlah penjualan, pangsa pasar, dan laba yang hendak dicapai rencana itu.

Manajer dihadapkan pada banyak sekali pilihan yang memungkinkan tiap tujuan dapat dicapai dengan berbagai cara. Misalnya tujuan menaikkan pendapatan penjualan sebesar 9 % dapat dicapai dengan menaikkan harga rata-rata untuk semua unit atau menaikkan volume penjualan keseluruhan.

5 Strategi Pemasaran

Bertujuan untuk menunjukan pendekatan pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran atau tujuan rencana.

Strategi adalah garis besar tindakan untuk mencapai sasaran bisnis setiap elemen.

Dalam membuat strategi, manajer produk perlu membicarakannya dengan bagian pembelian dan produksi untuk memastikan bahwa mereka dapat membeli cukup bahan baku dan membuat cukup banyak unit untuk memenuhi sasaran jumlah penjualan. Juga dengan manajer penjualan untuk mendapat dukungan mengenai wiraniaga dan dengan bagian keuangan untuk memastikan bahwa tersedia cukup dana iklan dan promosi.

6 Program Kerja

Menyajikan program pemasaran khusus yang dirancang untuk mencapai tujuan usaha. Strategi pemasaran harus dijabarkan untuk mengetahui Apa yang akan dilakukan?, Siapa yang akan melakukan, Kapan dilakukan ? Berapa biayanya?.

7 Laporan Proyeksi Rugi laba

Selisihnya adalah proyeksi laba. Manajer puncak akan mengkaji anggaran ini dan menyetujui atau merubahnya, kalau anggaran terlalu tinggi, manajer produk harus menguranginya. Setelah disetujui, anggaran menjadi dasar untuk membuat rencana dan jadwal pembelian bahan baku, jadwal produksi, pencarian karyawan dan operasi pemasaran.

8 Pengawasan dan Pengendalian

Bertujuan untuk menunjukkan cara pemantauan rencana itu, biasanya sasaran dan anggaran ditetapkan untuk setiap bulan atau triwulan. Manajemen puncak dapat menilai hasil setiap periode dan melihat bisnis mana yang tidak berhasil mencapi sasarannya. Manajer dari bisnis harus menjelaskan apa yang terjadi dan tindakan yang akan mereka lakukan untuk memenuhi rencananya.

Beberapa bagian pengendalian termasuk rencana darurat. Sebuah rencana darurat mengikhtisarkan langkah-langkah yang akan diimplementasikan manajemen sebagai rekasi terhadap perkembangan khusus yang sebaliknya seperti perang harga atau pemogokan.

Tujuan perencanaan darurat adalah untuk merangsang manajer guna memberikan pemikiran yang berjaga-jaga terhadap kesulitan yang mungkin saja di depan mata.

2.4 Tingkat-tingkat Perencanaan Pemasaran

Kegiatan perencanaan dalam sebuah perusahaan dapat dilaksanakan berdasarkan tiga atau empat tahap yang berbeda, tergantung dari ukuran perusahaan dan keanekaragaman produknya atau jasa yang dipasarkannya.

Tingkat-tingkat perencanaan adalah sebagai berikut :

1) Perencanaan perusahaan strategik (Strategik Company Planning)

Pada tingkat ini, manajemen mendefinisikan misi perusahaan, menetapkan sasaran jangka panjangnya dan menentukan strategi –strategi pokok untuk mencapai sasaran.

Strategi dan sasaran yang luas serta berjangka panjang ini kemudian menjadi kerangka kerja bagi perencana perusahaan. Perencanaan total perusahaan seperti ini mempertimbangkan seluruh aspek seperti kebutuhan keuangan, kemampuan produksi, kebutuhan tenaga kerja, upaya riset dan pengembangan serta kemampuan pemasaran.

2) Perencanaan Unit Bisnis Strategik (Strategic Business Unit Planning)

Selama beberapa tahun ini di dalam perusahaan-perusahaan yang besar telah timbul suatu kecenderungan untuk memodifikasi perencanaan total strategik perusahaan ke dalam perusahaan yang lebih efektif. Artinya

perusahaan di bagi menjadi beberapa divisi terpisah yang disebut "Unit Bisnis Strategik" (SBU).

3) Perencanaan Pemasaran Strategik (Strategik Marketing Planning)

Pada tingkat ini manajemen terlibat dalam kegiatan menetapkan sasaran dan strategi pemasaran.

Dalam perusahaan yang tidak terlalu besar, perencanaan SBU dan perencanaan pemasaran mungkin bisa dikombinasikan menjadi satu kegiatan perencanaan strategik. Perencanaan strategik mencakup penyeleksian pasar sasaran dan pengembangan program jangka panjang.

4) Perencanaan Pemasaran Tahunan

Rencana pemasaran tahunan merupakan suatu bagian dari proses perencanaan strategik yang mencakup satu segmen waktu. Rencana ini dikenal sebagai rencana induk (master plan) yang mencakup operasi pemasaran satu tahun untuk satu lini produk, merk atau pasar tertentu.

Jadi dalam rencana praktek rencana ini menjadi pegangan operasional bagi para eksekutif di setiap tahap upaya pemasaran untuk pasar atau produk tertentu.

2.5 Unsur – unsur Perencanaan Pemasaran

Perencanaan adalah suatu proses kesinambungan dan tidak ada rencana yang bersifat final tetapi selalu merupakan bahan untuk diadakan perbaikan, oleh karena itu rencana bukan proses akhir dari perencanaan, tetapi sekedar sebagai laporan sementara (Intern report).

Perencanaan merupakan suatu catatan yang kompleks dari sejumlah keputusan yang saling berkaitan yang dapat dibagi dengan cara yang berbeda. Berikut ini contoh tata urutan unsur-unsur perencanaan yang merupakan sistematika berfikir dalam perencanaan diantaranya adalah :

1. Hasil Akhir (The Ends)

   Spesifikasi dari target perencanaan disini ditentukan apa yang akan dicapai dan bilamana kita akan mencapainya.

2. Alat-alat (The Means)

   Dalam hal ini meliputi pemilihan dari kebijaksanaan, strategi, prosedur dan prakteknya, disini ditentukan bagaimana menyelesaikan rencana.

3. Sumber-sumber (The Sourcer)

   Dalam hal ini meliputi kuantitas mencapai dan mengalokasikan sumber-sumber, antara lain tenaga kerja, keuangan, tanah, material dsb.

4. Pelaksanaan (Implementation)

   Dalam hal ini meliputi prosedur pengambilan keputusan dan cara pengorganisasiannya, sehingga rencana tersebut dapat dilaksanakan.

5. Pengawasan (Control)

Dalam hal ini menentukan prosedur apa yang akan dilakukan dalam menentukan kesalahan, kegagalan dari pada rencana dan untuk mencegah atau memperbaiki kesalahan untuk selanjutnya.

2.6 Proses Pembuatan Rencana Pemasaran

Untuk membuat suatu rencana ada beberapa tindakan yang harus dilalui. Tingkatan-tingkatan atau langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan Tugas dan Tujuan

Tugas dan tujuan adalah dua pengertian yang mempunyai hubungan yang sangat erat. Bila kita melaksanakan suatu tugas pasti ada yang menjadi tujuan

Kegiatan kita itu sebaliknya sesuatu tujuan tidak akan tercapai apabila kita tidak melakukan suatu kegiatan, yakni melakukan suatu tugas.

Suatu rencana tidak dapat diformulir, sebelum ditetapkan terlebih dahulu apa yang menjadi tugas dan apa yang menjadi tujuan. Dengan tugas yang dimaksudkan, kegiatan apa yang harus dikerjakan.

2. Mengobservasi dan Menganalisa

Setelah tugas dan tujuan suatu perusahaan sudah ditetapkan, maka langkah selanjutnya ialah mencari atau mengobservasi faktor –faktor yang mempermudah pencapaian tujuan.

Bila faktor-faktor tersebut sudah terkumpul, lalu dianalisa untuk dapat menetapkan mana yang masih efektif digunakan pada masa yang akan datang.

Untuk mendapatkan faktor –faktor tersebut maka bahan bahan dari pengalaman-pengalaman yang lalu dapat dipergunakan. Bila data-data tersebut sudah diperoleh, maka kemudian dianalisa untuk menetapkan apakah faktor tersebut masih efektif juga digunakan untuk masa depan.

3. Mengadakan Kemungkinan-kemungkinan

Tersedianya bahan-bahan yang diperoleh pada langkah terdahulu memberikan perencanaan dapat membuat beberapa kemungkinan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat diurut- urutkan atas dasar-dasar tertentu, misalnya atas dasar lamanya diselesaikan, besarnya biaya yang diperlukan tersebut. Langkah inilah yang disebut dengan mengadakan kemungkinan-kemungkinan.

4. Membuat Sintesa

Terdapatnya kemungkinan-kemungkinan untuk mendapat sesuatu tujuan memaksa si pembuat rencana harus memilih berbagai alternatif itu.

Pemilihan salah satu kemungkinan seringkali tidak tepat, sebab masing-masing kemungkinan selalu mengandung unsur-unsur yang baik di samping adanya sela-sela negatifnya. Sela-sela yang negatif dari masing-masing kemungkinan dibuang dan unsur –unsur yang positifnya di ambil, sehingga diperoleh sintesa dari beberapa kemungkinan itu.

5. Menyusun Rencana

Langkah-langkah menyusun rencana. Menyusun rencana yang efektif akan terlaksana hanya jika mengikuti langkah-langkah perencanaan yang secara sistematis dan sekuensial.

Adapun langkah-langkah atau tahap-tahap menyusun rencana efektif mengikuti tahap-tahap, yaitu menetapkan misi dan tujuan, mendiagnosis hambatan- hambatan dan peluang lingkungan, menilai kekuatan dan kelemahan internal organisasi, mengembangkan tindakan alternatif, kembangkan rencana strategi, kembangkan rencana operasional.