

**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI
(FOKUS: PENYUSUNAN RENCANA PEMASARAN)**

MODUL PELATIHAN



TOTO SUGIHARTO

**PUSAT INKUBASI BISNIS PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS GUNADARMA
JAKARTA 2002**

Bagian 1: Pendahuluan

*“What is the most important management area in the company?”. The answer is: “Marketing!”
(Tull and Kahle, 1990)*

Meski sudah tidak baru lagi, pertanyaan yang diajukan ke sejumlah eksekutif papan atas di negeri Paman Sam dan jawaban yang mereka berikan, masih cukup relevan untuk membuka bahasan kita tentang manajemen pemasaran, khususnya dalam bisnis di mana produk teknologi informasi menjadi komoditas utama. Di balik jawaban atas pertanyaan di atas, terdapat beberapa alasan rasional tentang pentingnya manajemen pemasaran dalam suatu bisnis, produk apa pun yang menjadi komoditas utamanya.

Tull dan Kahle (1990) menyatakan bahwa pemasaran berperan penting bagi sebuah perusahaan (organisasi bisnis) dalam menciptakan hubungan atau *link* antara perusahaan dan pasar yang dilayaninya. Sebagaimana dikemukakan oleh Peter F. Drucker, bapak manajemen moderen, bahwa alasan utama dari eksistensi suatu perusahaan adalah menciptakan proses pertukaran barang dan jasa yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen yang ada di pasar yang dilayani perusahaan (Kotler, 1997). Dari proses pertukaran demikian akan diperoleh pendapatan (*revenue*) yang, pada gilirannya, akan diperoleh laba (*profit*) (Kotler, 1997). Sementara itu, perhatian utama dari manajemen pemasaran adalah bagaimana menciptakan hubungan yang harmonis antara konsumen dan produsen dalam bentuk pertukaran baik barang maupun jasa yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak (*Tull dan Kahle, 1990; Kotler, 1997*).

Dengan demikian, adalah tidak keliru bila kita katakan bahwa setiap organisasi bisnis dalam merealisasikan tujuannya perlu didukung oleh manajemen pemasaran yang memadai. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan/atau produk yang berkaitan dengan teknologi informasi, termasuk di dalamnya.

Bagian 2: Konsep Dasar Pemasaran

The primary function of marketing is to convert the society's needs into profitable opportunities
(Anonim dalam Kotler, 1997)

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran: Definisi

Banyak kalangan yang berpemahaman bahwa pemasaran (*marketing*) tidak ada bedanya dengan penjualan (*selling*). Untuk mengetahui bahwa antara keduanya berbeda, kita perlu untuk terlebih dahulu melihat definisi atau batasan dari pemasaran dan manajemen pemasaran.

Secara sederhana, pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat kegiatan yang hasilnya adalah: (i) membuat tersedianya produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen dan (ii) memberikan keuntungan kepada perusahaan yang menawarkan produk tersebut (*Joscon Network, 2002*). Definisi yang lebih, katakanlah, formal tentang pemasaran dikemukakan Kotler, pakar manajemen pemasaran tersohor, yaitu bahwa:

"... pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk atau jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain" (Kotler, 1997).

Sementara manajemen pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association (AMA)* sebagai:

"...manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan baik individu maupun organisasi" (Kotler, 1997; *Joscon Network, 2002*).

Apa pun definisinya, kegiatan pemasaran bermuara pada dua kondisi yang menguntungkan baik bagi pihak perusahaan (produsen) maupun pelanggan, yakni:

(i) pelanggan dapat memperoleh produk (barang atau jasa) yang mereka butuhkan; dan (ii) produsen memperoleh keuntungan yang diperoleh secara sehat yang memungkinkan produsen untuk bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan di masa datang (*Joscon Networks*, 2002). Dengan perkataan lain, dapat dikatakan bahwa fokus utama suatu program pemasaran yang sukses adalah pelanggan, yaitu mengetahui secara persis apa yang pelanggan butuhkan. Tentu saja pemasaran yang berorientasi pada pelanggan ini (*customer-oriented marketing*) harus dibarengi dengan tujuan perusahaan untuk mempertahankan volume penjualan yang menguntungkan dalam rangka mempertahankan bisnisnya.

Berdasarkan kedua definisi di atas, dapat secara ringkas kita katakan bahwa proses pemasaran dimulai dengan mengetahui secara pasti produk (barang atau jasa) apa yang dibutuhkan pelanggan atau yang ingin dibeli pelanggan. Langkah selanjutnya adalah menentukan harga agar calon pelanggan mengetahui berapa biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh produk kita dan akhirnya membuat agar produk kita mudah dijangkau oleh calon pelanggan (*Joscon Network*, 2002).

Secara lebih rinci, *Joscon Network* (2002), menyebutkan bahwa pemasaran melibatkan kegiatan-kegiatan berikut:

- a. Mencari tahu produk atau jasa apa yang diinginkan pelanggan;
- b. Memproduksi produk atau jasa yang memiliki karakteristik dan kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan;
- c. Menentukan harga produk atau jasa secara tepat;
- d. Mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan (mengemukakan secara verbal mengapa pelanggan perlu membeli produk atau jasa tersebut); dan
- e. Menjual dan mengantarkan produk atau jasa ke tangan pelanggan.

Dari rincian kegiatan di atas, jelas bahwa penjualan (*selling*) merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Antara keduanya mempunyai pengertian yang berbeda. Lebih jauh dari itu, ternyata pemasaran melibatkan pelbagai kegiatan yang

terintegrasi dari mulai penelusuran keinginan (calon) pelanggan hingga pengantaran produk ke tangan pelanggan.

2.2. Produk: Klasifikasi dan Karakteristik

Secara umum produk dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok, yaitu: (i) produk konsumen (*consumer products*); dan (ii) produk industri (*industrial products*). Dalam modul, pembahasan hanya akan difokuskan pada produk konsumen. Produk tersebut dibagi ke dalam 4 (empat) kelompok, yaitu: (a) produk kebutuhan sehari-hari (*convenience products*); (b) produk kebutuhan rumah tangga (*shopping products*); (c) produk spesial (*specialty products*); dan (d) produk yang belum dirasakan penting manfaatnya (*unsought products*) (Tull dan Kahle, 1990; Kotler dan Armstrong, 1996; Kotler, 1997).

a. Produk Kebutuhan Harian (*Convenience Products*)

Yang dimaksud dengan produk kebutuhan harian adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi tinggi, dalam waktu cepat, dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari pelbagai media (radio, televisi, koran, dan lain-lain) dan harganya relatif murah. Contohnya, antara lain, adalah: pasta gigi; shampo; sabun mandi; minyak rambut; dan sebagainya.

b. Produk Belanjaan (*Shopping Products*)

Produk kelompok ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physical attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*), dan tempat penjualan. Contohnya, di antaranya, adalah lemari pendingin (kulkas), televisi, kompor gas, pendingin udara, dan sebagainya.

c. Produk Khusus (*Specialty Products*)

Produk khusus adalah kelompok produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya. Contohnya adalah mobil mewah (*Roll-Royce, Maserrati, Porche*, dan lain-lain), barang antik, dan sebagainya.

d. Produk Tidak Dicari (*Unsought Products*)

Kelompok produk adalah produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya dan karenanya tidak banyak yang berpikir untuk membeli produk kelompok ini. Contoh klasik dari kelompok produk ini adalah asuransi (jiwa dan yang lainnya) dan kapling untuk kuburan.

Pertanyaan yang perlu dijawab setelah memahami pengklasifikasian produk seperti dijelaskan di atas adalah: "Masuk ke dalam kelompok manakah produk-produk teknologi informasi?". Sebagaimana produk umumnya, produk yang berkaitan dengan informasi teknologi dibagi, secara umum, ke dalam 2 (dua) kelompok, yakni: (i) kelompok barang (*goods*), seperti: komputer, pesawat telepon, *printer*, pelbagai macam piranti lunak (*software*), dan lain-lain; dan (ii) jasa (*services*) yang berbentuk pelayanan pemasangan sistem jaringan komputer, perancangan-bangun suatu sistem analisis dengan menggunakan komputer (misalnya sistem penunjang pembuatan keputusan [*decision support system*]), dan bentuk lainnya. Berdasarkan pada karakteristiknya, produk yang berkaitan dengan teknologi informasi, menurut hemat penulis, cenderung untuk dimasukkan ke dalam kelompok produk belanjaan (*shopping products*) di mana pelanggan ketika akan membeli suatu merek produk dari kelompok ini akan membandingkan dengan merek-merek lainnya dan akan membandingkan antara penjual satu dan penjual lainnya. Namun demikian, klasifikasi yang tepat untuk produk dimaksud perlu pemikiran dan pertimbangan yang jauh lebih teliti dan mendalam.

2.3. Segmentasi Pasar dan Penetapan Target

Segmentasi pasar tidak lain adalah pembagian atau pengelompokan pembeli berdasarkan geografik, demografik, psikografik, atau perilaku. Keempat dasar pengelompokan tersebut diyakini berpengaruh terhadap kebutuhan akan produk.

a. Segmentasi Geografik

Di sini, pasar pembeli atau konsumen dibagi berdasarkan lokasi di mana mereka berdomisili, yakni (i) negara, (ii) provinsi; (iii) kabupaten atau kota, (iv) kecamatan; atau (v) kompleks perumahan. Berdasarkan pembagian ini, perusahaan bisa memutuskan untuk beroperasi di dalam satu atau lebih dari kelompok-kelompok tersebut (Kotler, 1997; Kotler dan Armstrong, 1996)

b. Segmentasi Demografik

Pasar pembeli dalam segmentasi ini dibagi berdasarkan variabel berikut: (i) umur; (ii) jenis kelamin; (iii) tingkat pendapatan; (iv) pekerjaan; (v) tingkat pendidikan; (vi) agama; atau (vii) ras/sukubangsa. Seperti dikatakan Kotler dan Armstrong (1996), segmentasi ini merupakan cara pengelompokan pelanggan yang paling banyak diterapkan. Pembagian berdasarkan variabel-variabel tersebut di atas terbukti sangat erat kaitannya dengan kebutuhan pelanggan.

c. Segmentasi Psikografik

Segmentasi pasar secara psikografik adalah mengelompokkan pasar pelanggan berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (1996) bahwa pelanggan atau individu yang, berdasarkan segmentasi demografik, ada dalam kelompok yang sama ada kemungkinan untuk memiliki karakteristik psikografik yang berbeda. Kelas sosial pelanggan, menurut keduanya, berpengaruh besar terhadap pemilihan produk yang mereka beli. Demikian pula halnya dengan gaya hidup dan kepribadian pelanggan.

d. Segmentasi Perilaku

Di dalam segmentasi ini, pelanggan dikelompokkan berdasarkan pada variabel-variabel: (i) tingkat pengetahuan; (ii) sikap; dan (iii) penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 1996). Lebih jauh dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong bahwa ketiga variabel tingkah laku di atas merupakan dasar yang relatif paling baik untuk melakukan segmentasi pasar.

2.4. Strategi Pemasaran Produk Informasi Teknologi

Sebenarnya agak cukup sulit untuk bisa menentukan strategi pemasaran produk teknologi informasi sebelum kita bisa dengan cukup akurat mampu mengklasifikasikannya. Namun demikian, dalam modul ini kita bahas strategi pemasaran secara umum. Dari bahasan yang bersifat umum tersebut diharapkan kita bisa melihat sedikit lebih jernih tentang strategi yang cocok untuk produk informasi teknologi.

Kotler dan Armstrong (1996) dan Kotler (1997) membagi penyusunan strategi pemasaran suatu produk ke dalam beberapa langkah. Langkah-langkah dimaksud adalah: (i) diferensiasi; (ii) penentuan posisi penawaran pasar; (iii) pengembangan produk baru; dan (iv) pengelolaan strategi siklus hidup produk. Langkah *pertama*, yakni diferensiasi, terdiri dari 5 (lima) jenis, yaitu: (a) diferensiasi produk; (b) diferensiasi pelayanan; (c) diferensiasi personil; (d) diferensiasi saluran; dan (e) diferensiasi citra. Langkah *kedua*, penentuan posisi penawaran pasar, difokuskan pada dua hal pokok, yaitu: (a) tingkat perbedaan (dari produk) yang akan dipromosikan; dan (b) jenis perbedaan yang akan dipromosikan. Langkah *ketiga*, pengembangan produk baru, dibagi ke dalam 9 (sembilan) tahapan, yaitu: (a) pemunculan gagasan; (b) penyaringan gagasan; (c) pengembangan dan pengujian konsep; (d) pengembangan strategi pemasaran; (e) analisis bisnis; (f) pengembangan produk; (g) pengujian pasar; dan (h) komersialisasi. Langkah *keempat*, pengelolaan strategi siklus hidup, didasarkan kepada keempat tahapan

siklus hidup produk, yakni: (a) tahap pengenalan; (b) tahap pertumbuhan; (c) tahap kedewasaan; dan (d) tahap penurunan.

Perusahaan yang bergerak dalam produk (barang atau jasa) yang berkaitan dengan teknologi informasi di Indonesia umumnya, kalau tidak dikatakan seluruhnya, hanya berperan sebagai penjual dan pemberi layanan (jasa). Dengan demikian, perusahaan tersebut dapat dikategorikan ke dalam kelompok usaha perdagangan dan jasa. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang cocok untuk perusahaan demikian adalah diferensiasi, khususnya butir *kedua* (diferensiasi pelayanan), *ketiga* (diferensiasi personil), dan *ketiga* (diferensiasi saluran).

Bagaimana strategi pemasaran produk teknologi informasi disusun, akan kita bahas sedikit lebih rinci dalam bagian berikut.

Bagian 3: Penyusunan Rencana Pemasaran

Untuk bagian ini, sebagian besar bahkan hampir seluruhnya disadur secara bebas dari *Joscon Network (2002): How To Develop Your Marketing Plan – A Forty Parts Workshop*.

3.1. Kegunaan Rencana Pemasaran

Pertanyaan pertama yang akan muncul dalam benak kita berkaitan dengan topik utama dalam bagian ini adalah: “Mengapa kita perlu menyusun rencana pemasaran?”. Jawaban langsung dari pertanyaan tersebut adalah bahwa sebuah (konsep) rencana pemasaran berguna dalam membantu kita dalam membangun, mengarahkan, dan mengkoordinasikan usaha atau kegiatan pemasaran perusahaan. Dengan adanya rencana pemasaran, kita akan dituntut untuk menganalisa situasi pasar di mana produk kita dipasarkan dan bagaimana situasi atau keadaan pasar tersebut mempengaruhi bisnis kita. Di samping itu, suatu rencana pemasaran yang telah disusun dengan baik akan bisa dijadikan sebagai dasar dalam mengukur keberhasilan program pemasaran perusahaan. Kadangkala, tahap awal proses penyusunan rencana pemasaran sudah bisa dijadikan sebagai penuntun kita dalam menyusun strategi pemasaran.

Sebuah rencana pemasaran berisi hal-hal berikut: (i) informasi tentang perusahaan kita dan produk (barang dan/atau jasa) yang dihasilkannya; (ii) tujuan dan strategi pemasaran; dan (iii) teknik yang digunakan dalam mengukur keberhasilan pelaksanaan kegiatan pemasaran perusahaan. Ringkasnya, sebuah rencana pemasaran menggambarkan semua kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dalam periode waktu tertentu, biasanya 1 tahun.

Latar belakang informasi dan hasil-hasil penelitian yang kita gunakan dalam memilih kegiatan pemasaran biasanya dimasukkan dalam dokumen rencana pemasaran. Tidak kalah pentingnya, semua biaya yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang direncanakan dan teknik pengukuran keberhasilan pemasaran akan merupakan bagian yang terpisahkan dari sebuah rencana pemasaran.

Satu hal yang perlu benar-benar kita perhatikan adalah bahwa rencana pemasaran (*marketing plan*) adalah bagian integral dari sebuah rencana bisnis (*business plan*). Oleh karena itu, dalam menyusun sebuah rencana pemasaran, kita dituntut untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang hal-hal berikut: (i) fitur (*feature*) dan kegunaan (*benefit*) dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan; (ii) masalah-masalah yang bisa dipecahkan oleh, kebutuhan atau keinginan yang dapat dipenuhi oleh barang atau jasa perusahaan; (iii) pasar yang menjadi target perusahaan dan segala karakteristiknya; dan (iv) barang dan/atau jasa yang menjadi pesaing atau berpotensi untuk menjadi pesaing.

Setelah pertanyaan pertama terjawab, yakni setelah kita mengetahui kegunaan sebuah rencana pemasaran, muncul pertanyaan lain: “Kapan rencana pemasaran sebaiknya disusun?”. Idealnya, rencana pemasaran disusun sebagai komponen penting dari sebuah rencana bisnis. Oleh karena itu harus disusun sedini mungkin sebelum perusahaan mulai dioperasikan. Lebih dari itu, rencana pemasaran perusahaan harus diperbaharui secara periodik, minimal sekali dalam setahun. Kita ketahui bahwa situasi pasar sangat dinamik sehingga rencana pemasaran yang disusun tahun ini belum tentu, bahkan bisa dipastikan tidak akan, cocok dengan situasi pasar tahun yang akan datang.

3.2. Menyusun Rencana Pemasaran

Dalam bagian terdahulu dari modul ini, kita telah sepintas membahas tentang pelbagai hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Di antaranya tentang: (i) pengertian pasar, pemasaran, dan manajemen pemasaran; (ii) beda antara pemasaran (*marketing*) dan penjualan (*selling*); (iii) rangkaian kegiatan pemasaran; (iv) pengklasifikasian produk (barang); (v) penyegmentasian pasar;

dan (vi) strategi-strategi pemasaran. Dalam sub-bagian ini, kita akan mengaplikasikan pengetahuan tersebut, yakni dalam menyusun rencana pemasaran.

Langkah pertama dari penyusunan rencana pemasaran adalah mengetahui dan memahami secara baik komponen-komponen dari rencana pemasaran. Secara garis besar sebuah rencana pemasaran terdiri dari 9 komponen. Komponen-komponen dimaksud adalah: (a) Ringkasan Eksekutif (*Executive Summary*); (b) Gambaran Situasi Saat Ini (*Current Situation*); (c) Analisis Pesaing dan Isu-isu (*Competitor and Issues Analysis*); (d) Tujuan Pemasaran (*Marketing Objectives*); (e) Strategi Pemasaran (*Marketing Strategies*); (f) Program Kegiatan (*Action Program*); (g) Anggaran (*Budget*); (h) Pengukuran (*Measurement*); dan (i) Dokumen Pendukung (*Supporting Documents*).

A. Ringkasan Eksekutif (*Executive Summary*)

Di dalam komponen yang pertama ini, kita memperkenalkan perusahaan kita dan menjelaskan butir-butir penting atau utama dari rencana pemasaran perusahaan secara ringkas. Secara rinci isi dari komponen ini adalah sebagai berikut:

- Memperkenalkan perusahaan kita dengan cara menjelaskan secara ringkas keadaan perusahaan dan produk (barang) atau jasa yang ditawarkannya;
- Pernyataan visi, misi, dan tujuan perusahaan;
- Daftar anggota tim manajemen perusahaan, khususnya tim pemasaran perusahaan; dan
- Ringkasan dari tujuan pemasaran dan strategi pemasaran yang direkomendasikan yang terdapat dalam rencana pemasaran.

B. Gambaran Situasi Saat Ini (*Current Situation*)

Di dalam komponen ini kita diminta untuk menyajikan informasi tentang hal berikut: (i) lokasi perusahaan; (ii) pasar sasaran; dan (iii) lingkungan kompetitif.

Jangan lupa untuk juga menyertakan isu-isu penting yang dihadapi perusahaan. Sedikit lebih rinci, komponen ini berisi:

- Paparan tentang lokasi perusahaan saat dan (jika ada) lokasi perusahaan yang direncanakan di masa datang;
- Paparan tentang pasar sasaran; dan
- Ringkasan dari hasil analisis pesaing dan isu-isu yang berkembang.

C. Analisis Pesaing dan Isu-isu (*Competitor and Issues Analysis*)

Di sini kita memaparkan secara lebih rinci dari analisis pesaing dan isu-isu yang dihadapi perusahaan. Rincian isi kompones ini adalah sebagai berikut:

- Informasi tentang pengusaha atau perusahaan lain yang menawarkan produk (barang) dan jasa yang sama dengan yang ditawarkan perusahaan kita (pesaing); dan
- Paparkan dengan cukup rinci pelbagai isu yang berpotensi menjadi penantang perusahaan, seperti: peraturan-peraturan baru atau dampak dari perkembangan teknologi terhadap industri di mana perusahaan kita berkecimpung;

Dengan melakukan analisis ini, kita akan terbantu dalam merumuskan, menyusun, dan/atau mengembangkan tujuan pemasaran dan strategi pemasaran.

D. Tujuan Pemasaran (*Marketing Objective*)

Dalam komponen ini, kita diharuskan untuk memaparkan tujuan pemasaran perusahaan kita, antara lain, seperti meningkatkan kesadaran (akan keberadaan) produk (barang) dan/atau jasa yang ditawarkan perusahaan di kalangan khalayak atau pasar sasaran.

E. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Setelah memaparkan secara rinci tujuan pemasaran, kita, dalam komponen ini diminta untuk memaparkan secara rinci tentang strategi pemasaran perusahaan. Di sinilah rencana bagaimana mencapai tujuan pemasara persusahaan disusun. Komponen ini pada dasarnya merupakan inti dari

rencana pemasaran perusahaan kita. Isi di dalamnya meliputi ke-empat faktor bauran pemasaran atau marketing mix atau lebih populer disebut sebagai *4Ps*, yaitu: *product* (barang atau jasa); *price* (harga); *promotion* (promosi); dan *place* atau *distribution* (distribusi).

- *Product*. Deskripsi lengkap tentang barang dan/atau jasa yang ditawarkan perusahaan kita dipaparkan di dalam komponen ini. Deskripsi tersebut, antara lain, meliputi fitur (*feature*) dan kegunaan (*benefit*) dari barang dan/atau jasa yang ditawarkan ;
- *Price*. Deskripsikan dalam bagian ini pula strategi penentuan (*pricing strategy*) harga barang dan/atau jasa yang ditawarkan dan kebijakan atau sistem pembayarannya (*payment policies*);
- *Promotion*. Paparkan secara rinci alat-alat atau media promosi yang akan digunakan perusahaan kita atau taktik yang akan diterapkan dalam merealisasikan rencana promosi (*promotion plan*) dalam rangka mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan; dan
- *Place*. Di sini kita diminta untuk mendeskripsikan secara rinci bagaimana dan di mana produk perusahaan akan ditempatkan (didistribusikan) sehingga pelanggan mudah mengaksesnya. Kita juga perlu untuk memaparkan bagaimana perusahaan akan menjualnya atau metode distribusi dan penjualan apa yang akan diterapkan perusahaan.

F. Program Kegiatan (*Action Program*)

Di dalam komponen ini, kita memaparkan daftar dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Deskripsikan kegiatan apa yang akan dilakukan, kapan kegiatan tersebut akan dimulai atau kapan akan selesai, dan siapa yang akan melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut. Jadi, program atau rencana kegiatan pemasaran dipaparkan secara jelas dan rinci. Mulai dari bentuk kegiatannya, waktu pelaksanaan kegiatan, dan siapa yang bertanggungjawab atas pelaksanaan kegiatan tersebut.

G. Anggaran (*Budget*)

Rincian tentang biaya yang direncanakan untuk melaksanakan semua kegiatan pemasaran harus kita paparkan di dalam komponen ini.

H. Pengukuran (*Measurement*)

Deskripsikan dalam komponen ini target-target numerik yang akan digunakan dalam mengukur hasil dari pelaksanaan atau implementasi rencana kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Batas waktu yang ditentukan untuk mewujudkan semua tujuan pemasaran harus juga disertakan. Sebagai contoh sederhana: "Meningkatkan volume penjualan sebesar 10% dalam jangka waktu 12 bulan".

I. Dokumen Pendukung (*Supporting Documents*)

Dalam komponen terakhir ini, kita sertakan dokumen-dokumen pendukung yang dijadikan referensi dalam komponen lain dari rencana pemasaran perusahaan kita, misalnya: *resume* atau *resume* manajemen kunci, hasil penelitian pasar, *spreadsheet*, dan yang lainnya.

3.3. Contoh Rencana Pemasaran

Contoh lengkap dari sebuah rencana pemasaran, khususnya rencana pemasaran bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang atau komoditas yang berkaitan dengan teknologi informasi, dapat dilihat dan dipelajari dalam lampiran dari modul ini.

Bagian 4: Penutup

Dapat disimpulkan secara umum bahwa manajemen pemasaran merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu kegiatan organisasi, baik organisasi bisnis yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*) maupun organisasi nir-bisnis. Organisasi bisnis atau perusahaan yang berkecimpung dalam industri yang berkaitan dengan teknologi informasi tidak terkecualikan. Dengan demikian pengetahuan tentang manajemen pemasaran merupakan salah satu prasyarat bagi seorang yang berkeinginan untuk melakukan kegiatan bisnis. Pengetahuan dimaksud dapat berguna dalam menyusun sebuah rencana bisnis (*business plan*), khususnya bagian pemasarannya, dalam hal ini rencana pemasaran (*marketing plan*).

Seperti kita maklumi, kita telah, meski serba sepintas, membahas pelbagai hal tentang manajemen pemasaran. Yang lebih penting kita telah lebih banyak mengalokasikan waktu untuk mempelajari bagaimana menyusun sebuah rencana pemasaran. Dengan demikian, diharapkan, setelah membaca modul ini, kita sedikit banyak bisa mulai menyusun sebuah rencana pemasaran untuk perusahaan yang akan kita kembangkan sebagai bagian integral dari rencana bisnis yang tentunya sudah disusun sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Joscon Networks (2002). *How To Develop Your Marketing Plan: A Forty Part Workshop*. <http://linzl.net/biz/mkpl.html>.
- Kotler, P. and G. Armstrong (1998). Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing 7e*). PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. and G. Armstrong (1998). Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 (Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing 7e*). PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing 9e*). PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid 2 (Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing 9e*). PT Prenhalindo, Jakarta.
- Tull, D. S. and L. R. Kahle (1990). *Marketing Management*. Maxwell-MacMillan International Editons. New York, NY. USA.

LAMPIRAN

American Technology (AmT): Rencana Pemasaran^(*)

1. Ringkasan Eksekutif

Fokus pemasaran baru kami, seperti dijelaskan secara eksplisit dalam rencana pemasaran ini, adalah memperbaharui visi dan memokuskan strategi kami pada penambahan nilai pada segmen pasar sasaran kami, yaitu usaha atau bisnis kecil dan pengguna akhir rumah-kantor (rukan) di dalam pasar lokal kami.

American Technology akan mengubah fokus dalam rangka mendiferensiasi diri dan meningkatkan bisnisnya dengan jalan mengisi kebutuhan nyata bisnis kecil dan rumah-kantor akan teknologi informasi yang dapat diandalkan, seperti: piranti keras (*hardware*), piranti lunak (*software*), dan semua layanan yang berkaitan dengan kedua hal tersebut. Tantangan pemasaran kami adalah memosisikan produk dan jasa (layanan) yang kami tawarkan sebagai produk dan jasa berkualitas tinggi.

Produksi Tahun 1997

No	Jenis	Nilai
1	Umum (<i>General</i>)	\$ 1.372.500
2	Sistem (<i>Systems</i>)	3.293.500
3	Layanan (<i>Service</i>)	380.000
4	Piranti Lunak (<i>Software</i>)	799.250
5	Pelatihan (<i>Training</i>)	113.000
Jumlah		\$ 5.958.250

2. Visi dan Tujuan

2.1. Visi

AmT dibangun di atas sebuah asumsi bahwa manajemen teknologi informasi bagi dunia bisnis berfungsi sebagai konsultasi hukum (*legal advis*), pembukuan (*accounting*), seni grafika, dan pengetahuan lainnya, yang pada dasarnya bukan merupakan pekerjaan yang bisa dikerjakan sendiri. Pelaku bisnis yang brilian tetapi tidak memiliki kemahiran menggunakan komputer memerlukan perusahaan penyedia piranti lunak, piranti keras, pelayanan, dan pelbagai alat pendukung yang bisa dipercaya. Mereka akan memanfaatkan penjual dengan kualitas demikian sebagaimana mereka memanfaatkan pemasok layanan profesional lainnya sebagai mitra yang dapat dipercaya.

AmT merupakan perusahaan berkualitas tinggi yang dapat dipercaya sebagaimana diinginkan pelanggan. Perusahaan ini melayani pelanggannya sebagai mitra yang bisa dipercaya, menyediakan diri sebagai mitra bisnis mereka yang setia dan ekonomik. Kami senantiasa memastikan bahwa pelanggan kami memperoleh apa yang mereka butuhkan untuk menunjang jalannya bisnis mereka sebaik mungkin dengan tingkat efisiensi yang maksimum dan dapat dipercaya. Banyak dari aplikasi teknologi informasi yang kami tangani merupakan bagian penting dari bisnis pelanggan, karenanya kami menjamin pelanggan kami bahwa kami akan berada di sisi mereka ketika mereka memerlukannya.

2.2. Tujuan

Secara garis besar ada 3 (tiga) pokok tujuan pemasaran kami, yaitu:

1. Meningkatkan volume penjualan sebesar 20%;
2. Meningkatkan margin kotor (*gross margin*) hingga lebih tinggi daripada 25%; dan
3. Meningkatkan volume penjualan nir-piranti keras kami hingga 65% dari keseluruhan.

3. Pasar Sasaran

AmT memfokuskan diri pada bisnis kecil di pasar lokal dengan fokus khusus pada pengguna akhir berupa rumah-kantor dan 520 unit kantor bisnis kecil.

Proyeksi Volume Penjualan Produk Teknologi Informasi dalam 5 Tahun

Pasar	Tahun					
	1997	1998	1999	2000	2001	Jumlah
Rumah-kantor	\$25.000.000	\$27.500.000	\$30.250.000	\$33.275.000	\$36.602.500	\$152.627.500
Bisnis Kecil	50.000.000	52.500.000	55.125.000	57.881.250	60.775.313	276.281.563
Jumlah	75.000.000	80.000.000	85.375.000	91.156.250	97.377.813	428.909.063

3.1. Definisi Pasar dan Segementasi Pasar

Kami membagi pasar kami ke dalam beberapa kelompok berdasarkan klasifikasi baku yang biasa digunakan oleh perusahaan periset pasar, yakni: rumah-kantor dan bisnis kecil.

Kami mengetahui bahwa rumah-kantor pelanggan kami cenderung untuk dikelompokkan sebagai pengguna "kelas berat", pelanggan yang menginginkan sistem kelas tinggi, dan orang-orang yang menyukai kegiatan hitung-menghitung dan yang menyukai komputer. Rumah-kantor yang membutuhkan teknologi informasi dalam skala rendah dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan di mana saja. Kami juga mengetahui bahwa bisnis kecil pelanggan kami cenderung untuk kurang menguasai teknologi komputer. Mereka lebih cenderung untuk membayar pihak lain untuk mengerjakan pekerjaan yang berhubungan dengan komputer.

3.2. Strategi Segmen Pasar Sasaran

Kami tidak akan mampu untuk bertahan bila hanya menunggu pelanggan untuk datang. Melainkan, kami harus lebih dalam memfokuskan diri pada segmen pasar spesifik yang kebutuhannya sesuai dengan apa yang kami tawarkan. Memfokuskan diri pada segmen sasaran merupakan kunci keberhasilan kami.

Oleh karena itu, kami perlu untuk memfokuskan pesan pemasaran dan produk yang kami tawarkan. Kami perlu untuk mengembangkan pesan (pemasaran) kami, mengomunikasikannya, dan memperoleh keuntungan dari pesan tersebut.

3.3. Pasar Sasaran: Kantor-Rumah

Rumah-kantor di Kota TIN merupakan segmen pasar yang penting dan yang sedang berkembang. Secara nasional, ada lebih-kurang 30 juta rumah-kantor,

dan jumlah tersebut bertumbuh sebesar 10% per tahun. Perkiraan kami dalam rencana pemasaran ini, khususnya untuk rumah-kantor, di area layanan kami didasarkan pada sebuah analisis yang dipublikasikan empat bulan lalu dalam koran lokal.

Rumah-kantor terdiri atas beberapa tipe. Untuk rencana pemasaran kami, rumah kantor yang paling penting adalah yang berperan hanya sebagai kantor perusahaan profesional. Kantor-kantor dimaksud biasanya kantor-kantor pelayanan profesional seperti seniman grafik (*graphic artists*), penulis/pengarang (*writers*), dan konsultan, juga beberapa akuntan, pengacara, dokter atau dokter gigi.

Ada juga sejumlah individu yang memiliki rumah-kantor untuk digunakan secara paruh-waktu seperti pekerja sambilan (*moonlighters*) dan pehobi (*hobbyists*). Segmen ini bukan merupakan sasaran kami. Fokus pemasaran kami terdiri atas para profesional dan para wirausahawan atau pebisnis yang memiliki rumah-kantor untuk digunakan secara penuh-waktu. Dalam rencana pemasaran ini, kami akan mengistilahkan pelanggan pada segmen rumah-kantor sebagai RuKan.

2.3.1. Kebutuhan dan Keperluan

Bisnis kecil yang menjadi sasaran kami sangat tergantung pada teknologi informasi yang dapat diandalkan (*reliable*). Mereka menggunakan komputer untuk pelbagai keperluan, dari mulai administrasi informasi seperti pembukuan (*accounting*), pengapalan (*shipping*), dan inventarisasi (*inventory*). Komputer juga mereka gunakan untuk komunikasi bisnis dan untuk produktivitas perorangan. Namun, skala perusahaan mereka tidak cukup besar untuk memiliki secara khusus personil yang menangani komputer seperti departemen sistem informasi manajemen di sebuah perusahaan besar. Idealnya, mereka datang kepada kami untuk menjalin kemitraan jangka panjang, mencari layanan yang dapat diandalkan dan dukungan dari kami untuk menggantikan (*substitute*) pekerja (yang menangani teknologi informasi) dalam perusahaan mereka.

Bisnis seperti di atas bukan merupakan bisnis yang berkeinginan untuk berbelanja dengan harga murah di toko berantai (*chain stores*) atau melalui pesanan-surat (*mail-order*). Mereka membutuhkan kepastian bahwa mereka memperoleh penyedia keahlian yang dapat diandalkan.

Standar bisnis kecil kami adalah 520 unit instalasi yang sangat bergantung pada jejaring lokal (*local networks*). Cadangan (*back-up*), pelatihan (*training*), instalasi (*instalation*), dan dukungan sangat penting. Mereka memerlukan basisdata (*database*) dan piranti lunak untuk administrasi sebagai bagian utama dari sistem mereka.

2.3.2. Kanal Distribusi

Bisnis kecil, sebagai pembeli, sudah terbiasa untuk membeli dari penjual yang mengunjungi kantor mereka. Mereka mengharapkan penjual mesin fotokopi, penjual keperluan kantor, dan penjual furnitur kantor sebagaimana mereka mengharapkan ahli grafika, penulis bebas (*freelance writer*), atau siapa pun, untuk datang ke kantor mereka untuk menjual barang mereka.

Kebocoran biasanya sering terjadi dalam pembelian khusus melalui toko berantai lokal dan pesanan melalui pos. Administrator sering untuk menghindari kebocoran tersebut, namun tingkat keberhasilannya cukup rendah.

2.3.3. Kekuatan Kompetitif

Bisnis kecil memahami konsep pelayanan (*service*) dan dukungan (*support*), dan lebih cenderung untuk membayar keduanya jika penawarannya dinyatakan secara jelas.

Tidak perlu diragukan lagi bahwa kami lebih banyak bersaing dengan para penjaja (penjual yang mendatangi konsume) daripada dengan penyedia layanan lainnya. Kami perlu untuk secara efektif bersaing dengan ide bahwa perusahaan perlu membeli komputer, sebagai jantung bisnis mereka, sebagai alat siap pakai, yang tidak memerlukan layanan berkelanjutan, pendudukan, dan pelatihan.

2.3.4. Komunikasi

Salah satu sarana terbaik untuk mencapai bisnis kecil yang menjadi sasaran adalah koran lokal. Sayangnya, media tersebut sudah dipenuhi dengan pesan-pesan tentang harga. Oleh karenanya kami harus memastikan bahwa pesan yang kami sampaikan dinyatakan secara jelas dan sempurna.

Radio merupakan media yang cukup berpotensi. Sasaran pembeli bisnis kecil kami mendengarkan berita lokal, peraga-wicaraan (*talk-shows*), dan olah raga. Menyponsori diskusi teknologi/peraga-wicaraan melalui telepon langsung merupakan media yang bisa dimanfaatkan.

Seminar merupakan media pemasaran yang baik bagi bisnis kecil. Para pekerja (di bisnis kecil) sering merasa senang untuk pergi meninggalkan kegiatan rutin sehari penuh untuk belajar tentang sesuatu yang baru.

2.3.5. Kunci Keberhasilan

Kunci utama untuk meraih keberhasilan adalah menentukan posisi produk secara jelas. Banyak pembeli potensial lebih menyukai tawaran kami daripada tawaran khusus dari toko berantai dan sumber-sumber pesanan melalui pos, jika mereka mengetahui perbedaannya.

Perkataan atau ucapan lisan sangat berpengaruh terhadap segmen ini. Konsekuensinya, kami harus dapat memastikan bahwa sekali kami memperoleh pelanggan, kami tidak akan pernah kehilangan mereka.

Kami harus senantiasa ingat bahwa kami menjual perusahaan, bukan menjual produknya. Mereka harus mengerti bahwa mereka menjalin hubungan dengan AmT, bukan sekedar membeli sebuah kotak. Karena kotak bisa dibeli di mana pun.

4. Strategi Rencana Pemasaran

AmT akan mengubah fokusnya untuk mendiferensiasi diri dari penjaja (*box pushers*) dan meningkatkan bisnisnya dengan cara mengisi kebutuhan ril bisnis kecil dan rumah-kantor akan teknologi informasi yang dapat diandalkan seperti piranti keras, piranti lunak, dan layanan yang berkaitan dengan keduanya.

4.1. Penekanan Pada Layanan dan Dukungan

Kami harus mendiferensiasi diri dari penjaja. Kami perlu untuk membangun penawaran bisnis kami sebagai alternatif yang jelas dan menguntungkan bagi sasaran pasar kami.

4.2. Penekanan Pada Hubungan

Kami perlu untuk memokuskan penawaran kami pada bisnis kecil sebagai segmen pasar kunci yang harus kami miliki. Artinya, sistem sebanyak 520 unit yang terikat dalam sebuah jejaring lokal di dalam sebuah perusahaan dengan 550 pekerja. Nilai-nilai pengetahuan kami tentang pelatihan, penginstalasian, pelayanan, pendukung harus lebih jelas terdiferensiasi dalam segmen ini.

Kami tidak ingin bersaing untuk memperebutkan pembeli yang ingin berbelanja di toko berantai atau pesanan melalui pos, tetapi kami secara tegas ingin agar kami bisa menjual sistem secara individu kepada pembeli bisnis kecil yang brilian yang menginginkan penyedia layanan penuh yang bisa diandalkan.

5. Ringkasan Anggaran

Anggaran pemasaran berikut berjumlah \$568.000. Pada dasarnya, anggaran ini telah mengalami penurunan dari anggaran yang kami habiskan dalam tahun ini. Kami yakin bahwa kami bisa melakukan program pemasaran yang lebih efektif dengan jumlah anggaran yang lebih rendah, karena kami mengelola pemasaran secara lebih baik dengan layanan dukungan dari *Joscons Networks Inc.*

Anggaran Keseluruhan Tahun 1997

Pos Pengeluaran	Besarnya Anggaran
Iklan	\$ 285.000
Katalog	25.000
Surat-menyurat	113.300
Promosi	16.000
Pameran Perdagangan	20.200
Literatur	7.000
Siaran Pers	3.000
Seminar	29.000
Pelatihan	60.000
Pelayanan	10.250
Jumlah	\$568.750

5.1. Anggaran Pengeluaran Berdasarkan Manajer

Sabagaimana tampak dalam tabel di bawah ini, butir anggaran terbesar adalah \$286.000 (hampir semuanya merupakan anggaran untuk periklanan) yang dikelola oleh Ralph.

Anggaran 1997 Berdasarkan Manajer

Manajer	Besarnya Anggaran
Ralph	\$ 286.000
Casey	65.000
Leslie	75.000
Sonny	110.050
Jans	310.000
Jumlah	\$568.750

5.2. Anggaran Pengeluaran Berdasarkan Pasar

Sebagai besar anggaran kami tergolong ke dalam kategori umum yang berlaku bagi kedua sasaran pasar. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengeluaran tidak mungkin untuk dibagi ke dalam kategori pasar spesifik. Sebagian dari anggaran yang spesifik, sejauh ini dialokasikan untuk pasar bisnis kecil karena pasar ini cenderung akan memimpin pasar.

Anggaran 1997 Berdasarkan Pasar

Pasar	Besarnya Anggaran
Umum	\$ 414.200
Bisnis kecil	118.500
Rumah-kantor	36.000
Jumlah	\$568.750

5.3. Anggaran Pengeluaran Berdasarkan Jenis

Rincian anggaran berdasarkan jenis pengeluaran menunjukkan bahwa pengeluaran terbesar adalah program pengiklanan, yakni sebesar \$285.000. Jumlah ini pada kenyataannya lebih kecil \$30.000 dari apa yang kami habiskan tahun ini. Anggaran terbesar kedua adalah surat-menyurat yang merupakan prioritas karena tingkat kepentingannya bagi basisdata strategi pemasaran kami.

Anggaran 1997 Berdasarkan Jenis

Jenis Pengeluaran	Besarnya Anggaran
Iklan	\$ 285.000
Katalog	25.000
Surat-menyurat	113.300
Promosi	16.000
Pameran Perdagangan	20.200
Literatur	7.000
Siaran Pers	3.000
Seminar	29.000
Pelatihan	60.000
Pelayanan	10.250
Jumlah	\$568.750

5.4. Anggaran Pengeluaran Berdasarkan Produk

Jumlah pengeluaran untuk produk yang tidak spesifik adalah sebesar \$371.000 dari total \$568.750. Pengeluaran yang terendah adalah untuk pelayanan, yakni \$22.000. Pengeluaran terbesar untuk produk tidak spesifik sangat masuk akal karena hal tersebut berkaitan erat dengan pelatihan umum dan pengembangan keahlian bisnis kami.

Anggaran 1997 Berdasarkan Produk

Jenis Produk	Besarnya Anggaran
Umum	\$ 371.000
Sistem	90.000
Pelayanan	59.750
Piranti Lunak	22.000
Pelatiham	25.200
Jumlah	\$568.750

6. Peramalan Penjualan

Ramalan penjualan sebesar \$6 juta secara rinci dapat dilihat dalam tabel berikut. Jumlah ini merepresentasikan kenaikan sebesar 20% di atas volume penjualan tahun ini. Kami percaya bahwa ramalan ini bersifat konservatif, dan kami yakin bahwa kami akan mampu memperoleh jumlah yang kami inginkan tahun ini sebagai hasil dari diterapkannya pemasaran yang lebih efektif.

Ramalan Volume Penjualan Tahun 1997

Sumber	Besarnya Penjualan
Iklan	\$ 1.372.500
Pameran Perdagangan	82.500
Pelayanan	0
Surat-menyurat	427.750
Penjualan	3.693.000
Seminar	272.500
Promosi	100.000
Katalog	10.000
Jumlah	\$5.958.250

6.1. Ramalan Penjualan Berdasarkan Manajer

Sebagaimana diharapkan, Leslie sejauh ini memiliki kuota penjualan terbesar yang harus ia kelola. Ini sesuai dengan strategi kami menempatkan Leslie sebagai penanggungjawab tim penjualan, dan menelusuri penjualan melalui tim penjualan.

Ramalan Volume Penjualan Tahun 1997 Berdasarkan Manajer

Nama Manajer	Volume Penjualan
Ralph	\$ 1.372.500
Leslie	4.100.750
Sonny	110.000
Jans	272.500
Casey	102.5000
Jumlah	\$5.958.250

6.2. Ramalan Penjualan Berdasarkan Pasar

Sebagai besar anggaran kami tergolong ke dalam kategori umum yang berlaku bagi kedua sasaran pasar. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengeluaran tidak mungkin untuk dibagi ke dalam kategori pasar spesifik. Sebagian dari anggaran yang spesifik, sejauh ini dialokasikan untuk pasar bisnis kecil karena pasar ini cenderung akan memimpin pasar.

Volume Penjualan 1997 Berdasarkan Pasar

Pasar	Besarnya Penjualan
Umum	\$ 2.543.000
Bisnis kecil	3.133.750
Rumah-kantor	281.500
Jumlah	\$5.958.250

6.3. Ramalan Penjualan Berdasarkan Jenis

Data memperlihatkan bahwa kami masih belum mampu untuk memberi ciri penjualan kami dalam cara apapun yang signifikan bagi program penjualan dan pemasaran kami. Penjualan dalam tabel tersebut merupakan penjualan umum yang berasal bukan dari program spesifik. Bagian ini jelas merupakan bagian terbesar dari program penjualan kami.

Pengiklanan memiliki volume penjualan terbesar kedua. Hal ini tidak menunjukkan adanya masalah dengan rencana atau pelaksanaannya; ini hanya fakta dari kehidupan. Sebagian besar aktivitas pemasaran menghasilkan penjualan melalui cara yang tidak mengijinkan kami untuk mengaitkan hal ini kembali secara langsung dengan program spesifik.

Ramalan Volume Penjualan 1997 Berdasarkan Jenis

Jenis	Besarnya Penjualan
Iklan	\$ 1.372.500
Surat-menyurat	427.750
Promosi	100.000
Penjualan	3.693.000
Seminar	272.500
Pameran Perdagangan	82.500
Pelayanan	0
Katalog	10.000
Jumlah	\$5.958.250

6.4. Ramalan Penjualan Berdasarkan Produk

Sebagaimana biasanya, penjualan sistem merupakan sumber penerimaan dari penjualan terbesar. Penjualan kategori umum, penjualan yang tidak spesifik, menempati urutan kedua, yang tentunya porsi paling besarnya adalah sistem.

Ramalan Volume Penjualan 1997 Berdasarkan Produk

Jenis Produk	Besarnya Penjualan
Umum	\$ 1.372.500
Sistem	3.293.500
Pelayanan	380.000
Piranti Lunak	799.250
Pelatihan	113.000
Jumlah	\$5.958.250

7. Pengukuran dan Perbandingan

Secara keseluruhan, kami merencanakan untuk membelanjakan 7,28% dari penjualan untuk pengeluaran penjualan dan pemasaran, yang tampaknya sesuai untuk rencana pemasaran kami, dan bagi industri kami. Pembagian sebesar 3,78% dari penjualan untuk rumah-kantor, 12,79% untuk bisnis kecil, dan 10,98% untuk pengeluaran yang tidak ada kaitannya dengan keduanya.

Sebagaimana pembagian berdasarkan kepada produk kami menghabiskan sekitar 3% dari penjualan pada piranti lunak dan sistem, dan 16% pada pelayanan dan 23% pada pelatihan. Pembagian ini cukup wajar untuk pemasaran kami dikarenakan oleh dampak dari pelatihan dan pelayanan yang lebih baik terhadap penjualan piranti lunak dan sistem.

8. Organisasi Pemasaran

AmT masih merupakan sebuah perusahaan kecil, meski pertumbuhan kami akhir-akhir ini cukup pesat.

Ralph, presiden, bertanggungjawab atas manajemen. Dia secara spesial mengelola anggaran periklanan, tetapi di pihak lain bertanggungjawab atas penjualan dan pemasaran sebagai kepala perusahaan.

Leslie, manajer penjualan, bertanggungjawab untuk mengelola tim penjualan baik di dalam maupun di luar perusahaan. Program surat-menyurat juga ditangani oleh Leslie karena program ini harus secara hati-hati dikoordinasikan dengan langkah-lanjut dari tim penjualan.

Casey, manajer pemasaran, bertanggungjawab untuk program pemasaran termasuk di dalamnya, literatur, pameran perdagangan, katalog, dan lain-lain.

Jan, memainkan peran kunci dalam seminar program pemasaran. Dia berada di bawah koordinasi Casey.

Sonny bertanggungjawab untuk mengelola pelayanan dan program pemasaran yang berhubungan dengan pelayanan.

9. Isu-isu Penting

1. Menelusuri dan menindak-lanjuti: akankah kami punya disiplin, sebagai sebuah organisasi, untuk menelusuri hasil dari rencana pemasaran dan memastikan bahwa kami menerapkannya?
2. Fokus segmen pasar: bagaimana kami bisa yakin bahwa kami memiliki disiplin untuk memelihara fokus tersebut?
3. Katakan tidak: dapatkah kami mengatakan tidak kepada kesepakatan-kesepakatan khusus yang menjauhkan kami dari fokus target? Dapatkah kami mengatakan tidak kepada kesepakatan-kesepakatan yang tidak menguntungkan?

(*) Disadur dari *Joscon Networks, 2002* (<http://linzl.net/biz/mkplanEx.html>)