

MEDIA MENGAJAR

Dasar-Dasar Pemasaran

Program Keahlian Pemasaran

Volume 3

Untuk SMK/MAK Kelas X

The background image shows two young women in a bright office environment. They are both smiling and appear to be celebrating. The woman in the foreground is wearing glasses and a light-colored sweater, with her right arm raised in a fist. The woman behind her is also wearing glasses and a white shirt, holding a smartphone. In the foreground, there are several stacked cardboard boxes, suggesting a successful business or shipping operation. The overall atmosphere is positive and professional.

BAB 1

ANALISIS PASAR DAN STRATEGI STP *MARKETING*

Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



A. Konsep Dasar Pasar

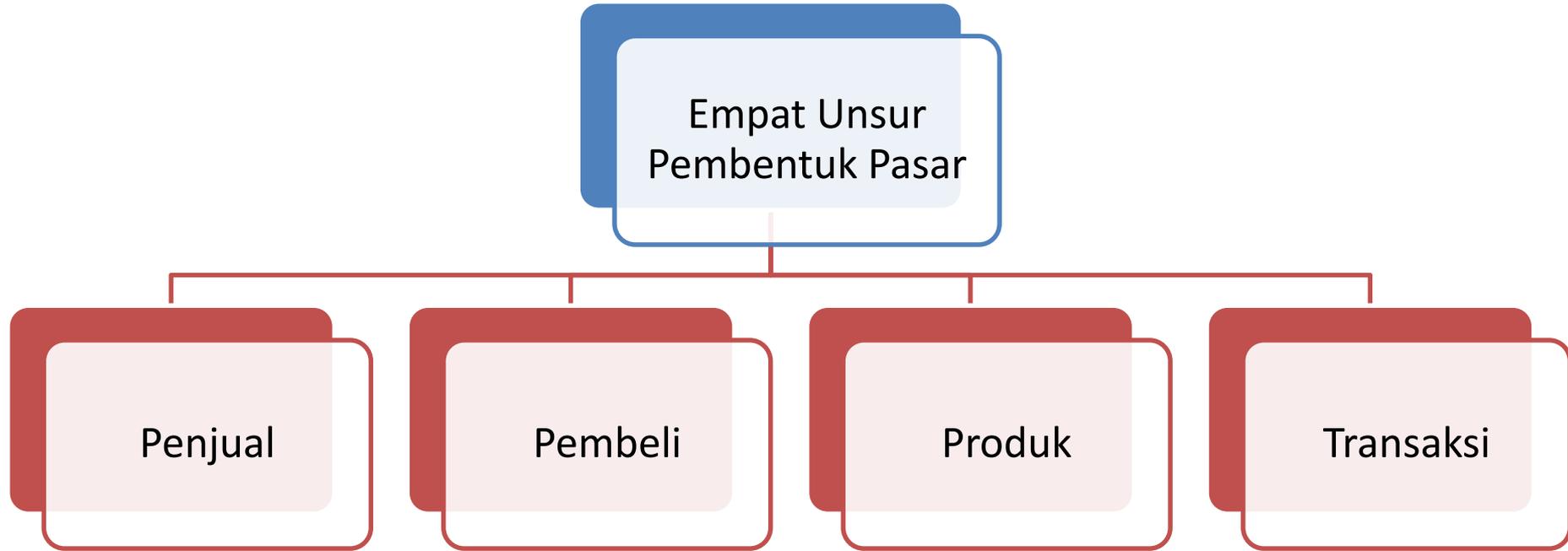


Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Di masa kini, pembeli dan penjual tetap dapat melakukan transaksi jual beli walaupun tidak bertemu secara langsung di tempat yang berbeda. Transaksi jual beli tetap dapat dilakukan melalui media telepon ataupun internet.



Pengertian pasar dalam artian luas adalah salah satu dari berbagai sistem, prosedur, hubungan sosial, dan tempat usaha menjual barang, jasa, serta tenaga kerja, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan imbalan uang. Uang yang digunakan tersebut dapat berupa uang kartal, uang giral, kartu kredit, kartu debit, PayPal, dan berbagai macam dompet virtual, seperti OVO, DANA, dan GoPay.

1. Unsur-Unsur Pasar



a. Penjual

Penjual adalah individu ataupun perusahaan penyedia produk berupa barang atau jasa yang menjual produk tersebut kepada konsumen.

b. Pembeli

Pembeli adalah individu ataupun perusahaan yang membeli produk tertentu agar digunakan sendiri atau diproses kembali.



c. Produk

Produk adalah segala sesuatu, baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan penjual pada sebuah pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli.

d. Transaksi

Transaksi adalah persetujuan jual beli antara dua pihak, yaitu penjual yang menawarkan barang ataupun jasa dan pembeli yang menerima barang ataupun jasa tersebut dengan harga tertentu.



Salah satu unsur pembentuk pasar adalah produk yang diperjualbelikan.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



2. Fungsi Pasar



a. Fungsi penetapan harga atau nilai

Dalam kegiatan bertransaksi yang terjadi di pasar, harga suatu produk dapat berubah-ubah sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli ataupun berdasarkan kondisi pasar saat transaksi terjadi.

b. Fungsi distribusi produk

Dalam kegiatan distribusi, pasar berperan sebagai distributor yang mempermudah produsen mendistribusikan barang secara langsung ke konsumen.



c. Fungsi promosi

Pasar merupakan tempat yang tepat bagi produsen untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk-produknya secara langsung kepada konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan di pasar juga lebih efektif karena ditujukan langsung kepada konsumen sasaran.

d. Fungsi penyerapan tenaga kerja

Pasar melibatkan banyak pihak, mulai dari petugas kebersihan, petugas keamanan, hingga tenaga-tenaga profesional. Oleh karena itu, pasar juga berfungsi sebagai tempat penyerapan tenaga kerja.



e. Fungsi penyedia kebutuhan di masa mendatang

Pasar merupakan tempat bagi konsumen untuk memperoleh berbagai kebutuhan hidupnya yang tidak hanya berlaku di masa kini, tetapi juga di masa depan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen di masa depan, pasar berperan sebagai fasilitator yang mengelola tabungan dan investasi. Pasar tersebut dapat ditemukan dalam bentuk pasar modal.



3. Jenis-Jenis Pasar

a. Pasar berdasarkan wujudnya

Pasar konkret



- Tempat para penjual dan pembeli bertemu secara langsung (tatap muka) untuk melakukan transaksi jual beli.
- Contohnya, pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar abstrak



- Pasar di mana interaksi antara penjual dan pembeli untuk mencapai suatu kesepakatan harga dan barang tidak terjadi secara fisik.
- Contohnya, pasar modal atau pasar daring (*marketplace*).



b. Pasar berdasarkan cara bertransaksinya

1) Pasar tradisional

Pada pasar tradisional, pembeli dilayani langsung oleh penjual. Transaksi jual beli biasanya terjadi melalui proses tawar-menawar harga karena umumnya, harga yang ditawarkan penjual untuk suatu barang ataupun jasa bukanlah harga tetap, harga tersebut masih dapat ditawar.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)

Pasar Beringharjo, Yogyakarta.



2) Pasar modern

Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Pembeli dapat mengetahui harga barang dengan melihat label harga yang tercantum pada barang/melalui *price scanner* yang disediakan oleh pengelola.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)

Pasar swalayan (supermarket).



3) Pasar daring

Pada daring/pasar *online* adalah pasar di mana proses transaksi jual beli barang ataupun jasa terjadi dalam jaringan internet. Pasar daring dapat ditemukan dalam bentuk toko daring (*online store*) di media sosial ataupun *marketplace*.

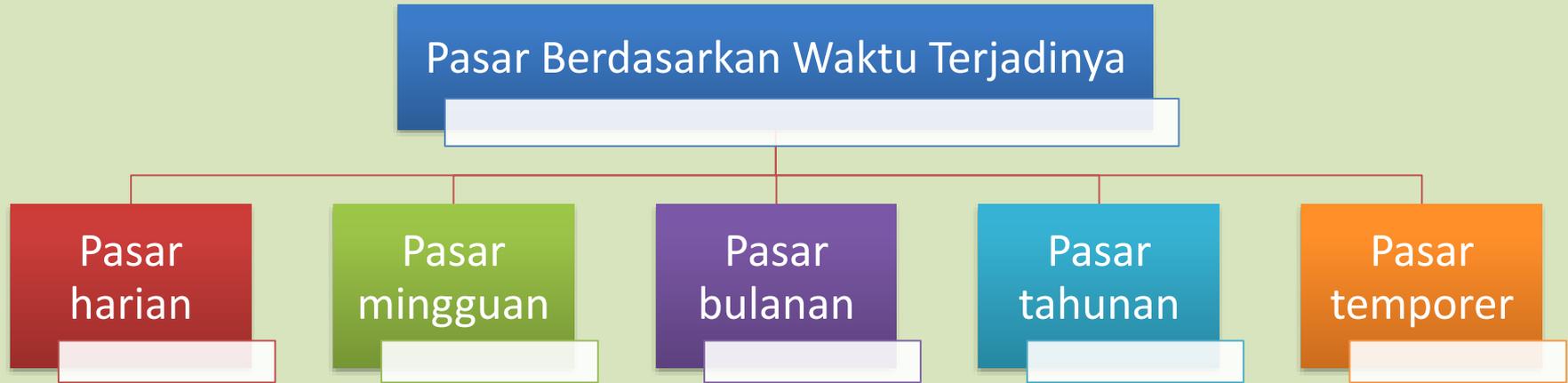
Transaksi jual beli daring melalui *marketplace*.



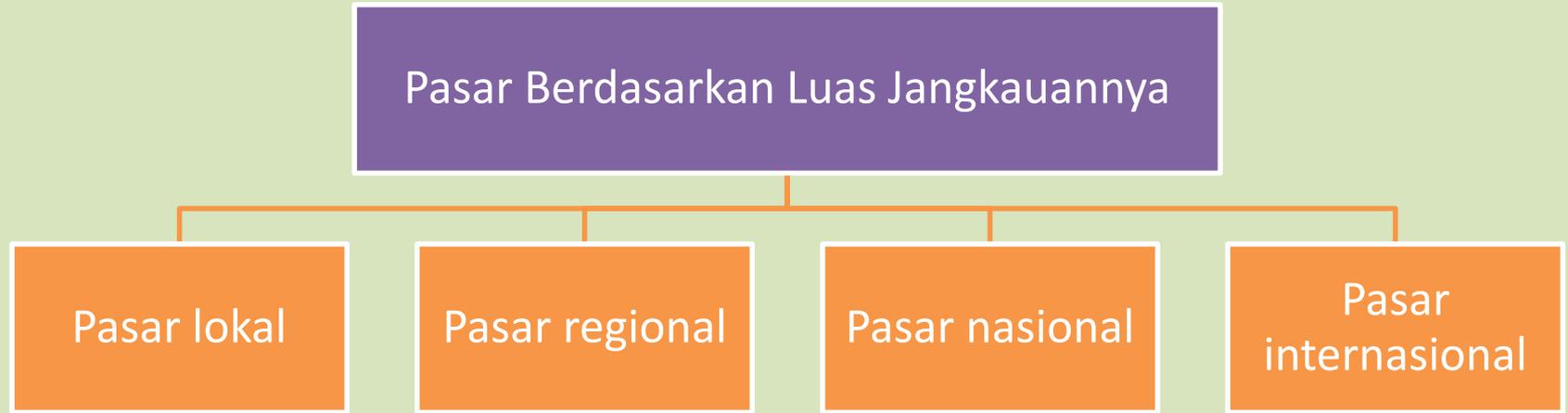
Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



c. Pasar berdasarkan waktu terjadinya



d. Pasar berdasarkan luas jangkauannya



Pasar lokal



Pasar di mana jual beli produk berlangsung di wilayah yang juga menjadi tempat produksi produk yang bersangkutan.



Contohnya, Pasar Klewer di Solo yang menyediakan berbagai jenis kain batik.



Pasar regional



Pasar yang terdapat di suatu daerah, di mana produk yang ditawarkan hanya untuk memenuhi kebutuhan regional (daerah) tersebut.



Contohnya, tepung sagu yang menjadi makanan pokok sebagian besar masyarakat Maluku.



Pasar nasional



Pasar yang daerah pemasarannya meliputi satu wilayah negara yang memiliki cakupan yang luas, yaitu seluruh daerah dalam suatu negara.



Pasar nasional melayani permintaan dan penjualan dari dalam negeri.



Pasar internasional



Pasar yang daerah pemasarannya mencakup seluruh kawasan dunia dan melibatkan perdagangan internasional (ekspor-impor).



Merupakan pasar dunia karena menjual produk-produk yang dibutuhkan oleh hampir seluruh masyarakat dunia.





(a)



(a)



(c)

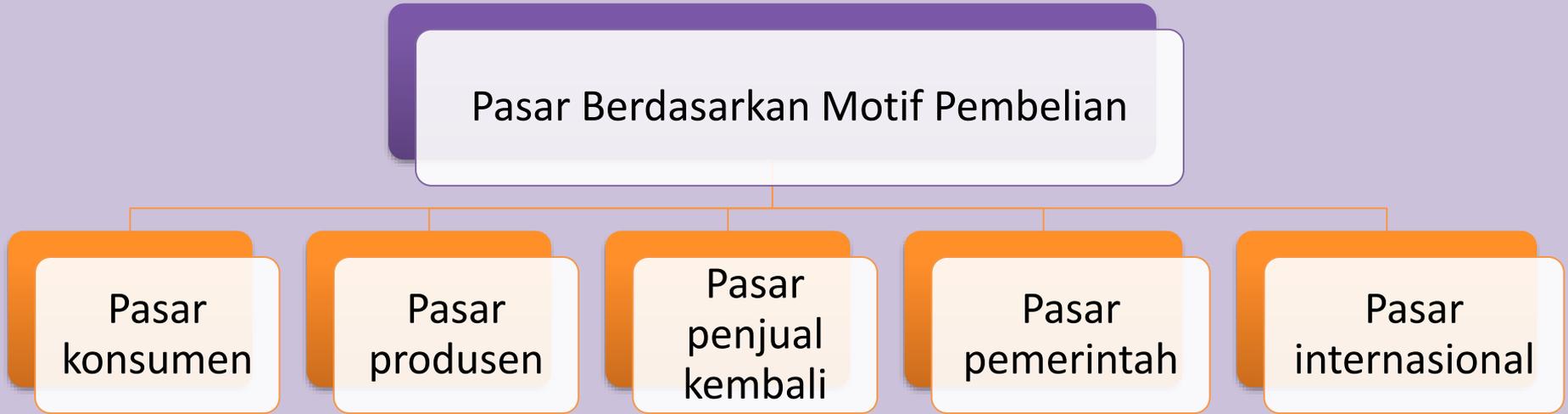


(d)

Sumber: *freepik.com*

Pala (a), cengkih (b), lada putih (c), dan kayu manis (d) utama Indonesia. Negara pengimpor terbesar rempah tersebut adalah Amerika Serikat, Tiogkok, India, Vietnam, dan Belanda.

e. Pasar berdasarkan motif pembelian



a. Pasar konsumen

Pasar tempat berkumpulnya semua konsumen yang membeli atau mendapatkan barang-barang kebutuhannya untuk dikonsumsi sendiri beserta anggota keluarganya.

b. Pasar produsen

Pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk diproses lagi dengan maksud memperoleh keuntungan atau mencapai sasaran lain.

c. Pasar penjual kembali

Pasar terdiri atas perseorangan dan organisasi yang membeli/memperoleh produk dengan maksud untuk dijual kembali/disewakan demi mendapatkan keuntungan/laba.



d. Pasar pemerintah

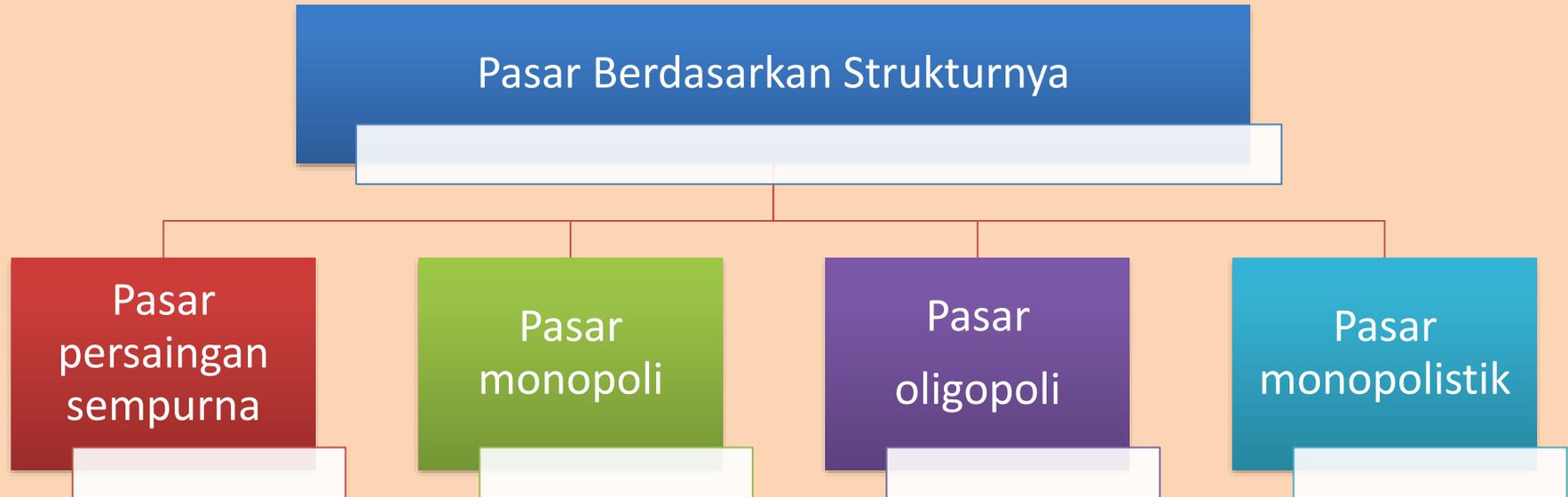
Pasar tempat lembaga-lembaga pemerintah dan instansi lainnya membeli produk, baik berupa barang maupun jasa, demi mewujudkan layanan kepada masyarakat atau mengalihkan produk tersebut kepada pihak lain yang membutuhkan.

e. Pasar internasional

Pasar antarnegara yang pembelinya berada di luar negeri dan produk yang diperjualbelikan adalah barang industri dan konsumsi.



f. Pasar berdasarkan strukturnya



1) Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang diisi oleh banyak penjual dan pembeli, tetapi keduanya tidak dapat memengaruhi harga karena harga di pasar benar-benar merupakan hasil interaksi antara permintaan dan penawaran.



Sumber: canva.com



Ciri-ciri pasar persaingan sempurna

- 1. Produk yang diperjualbelikan sifatnya homogen (sejenis)
- 2. Terdapat banyak penjual dan pembeli
- 3. Setiap pihak dapat mengetahui keadaan pasar dengan mudah
- 4. Semua faktor produksi dapat bebas keluar-masuk pasar
- 5. Tidak ada campur tangan pemerintah



2) Pasar monopoli



Sumber: canva.com

Pasar monopoli adalah pasar yang hanya memiliki satu orang penjual yang menguasai seluruh penawaran serta tidak mempunyai substitusi/pengganti yang dekat sehingga tidak ada pihak lain yang menyainginya.

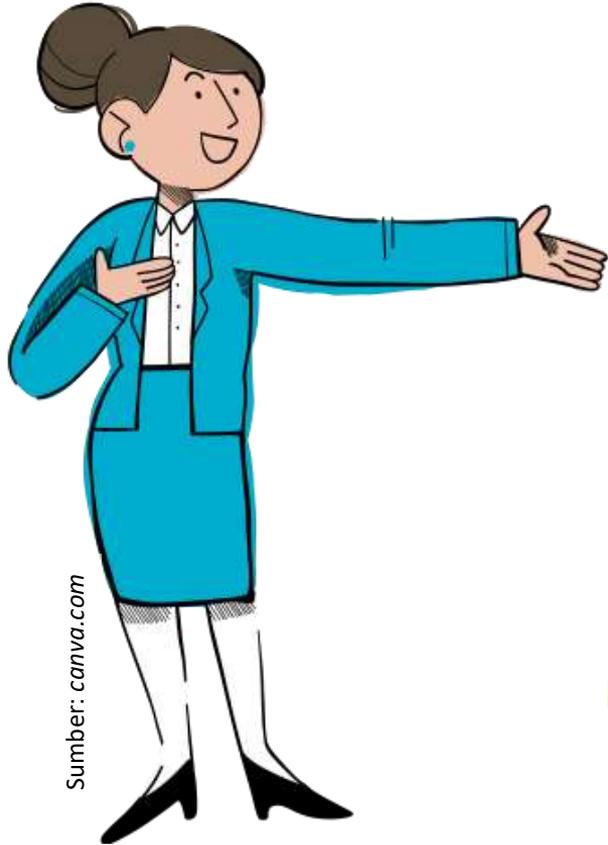


Ciri-ciri pasar monopoli

- 1. Hanya ada satu penjual
- 2. Pedagang lain tidak bisa masuk
- 3. Tidak memiliki barang pengganti yang serupa
- 4. Pengetahuan konsumen terbatas
- 5. Promosi iklan kurang diperlukan



3) Pasar oligopoli



Pasar oligopoli merupakan salah satu bentuk pasar persaingan tidak sempurna, yaitu pasar ketika terdapat satu atau beberapa penjual serta satu atau beberapa pembeli yang menguasai pasar atau harga. Adapun pasar oligopoli adalah pasar yang hanya memiliki beberapa produsen, tetapi memiliki banyak konsumen.



Ciri-ciri pasar oligopoli

- a) Pasar dikuasai oleh beberapa produsen (kurang dari 10), tetapi jumlah konsumennya banyak.
- b) Biasanya terdapat produsen yang menguasai (mendominasi) pasar sehingga kebijakan yang dikeluarkan oleh produsen penguasa turut memengaruhi kebijakan produsen lain.
- c) Walaupun diproduksi oleh banyak produsen, harga yang berlaku di pasar cenderung sama atau hanya memiliki sedikit perbedaan.



d) Harga yang berlaku di pasar biasanya mengikuti harga produk yang paling laku di pasar atau hanya produk produsen penguasa pasar.

e) Produsen baru sulit untuk memasuki pasar. Jika ada produsen baru masuk ke pasar oligopoli, dibutuhkan modal yang cukup besar agar dapat bertahan.

f) Terjadi persaingan bisnis yang ketat antarsesama produsen. Setiap produsen/penjual bersaing secara ketat, terutama melalui promosi besar-besaran, serta inovasi produk.



4) Pasar persaingan monopolistik

Pada pasar persaingan monopolistik, terdapat banyak penjual, tetapi tidak sebanyak penjual pada pasar persaingan sempurna. Produk yang dijual pada pasar persaingan monopolistik cenderung sama, tetapi setiap produk memiliki corak tersendiri yang membedakannya dengan produk lainnya.



Sumber: canva.com



Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik

Ciri-Ciri Pasar Persaingan Monopolistik

Terdapat banyak penjual

Penjual relatif mudah keluar-masuk pasar

Barangnya memiliki corak yang berbeda

Penjual memiliki kemampuan memengaruhi harga

Promosi penjualan sangat aktif



B. Analisis Pasar

1. Pengertian Analisis Pasar

Analisis pasar adalah upaya untuk mencermati, mengamati, dan meneliti sarana terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli dengan beberapa metode tertentu. Objek dalam analisis pasar adalah produk dan data calon pelanggan, di antaranya data berupa perilaku, keinginan, dan kegiatan lain yang berhubungan dengan produk dan layanan.



Sumber: canva.com



Hal-hal yang perlu dianalisis di pasar

a. Besar pasar

Dapat ditentukan dari besarnya permintaan dan penawaran terhadap produk yang dibutuhkan konsumen.

b. Ruang lingkup pasar

Biasanya mencakup luasnya pasar, seperti luas pasar secara geografis, pendidikan konsumen, profesi konsumen, dan tingkat umur konsumen.

c. Struktur pasar

Susunan suatu kekuatan yang terdapat pada penjual ataupun pihak pembeli sendiri.



d. Lokasi pasar

Letak/posisi pasar memiliki peran penting dalam penjualan produk karena pasar yang berada di lokasi strategis akan banyak dikunjungi oleh konsumen/calon konsumen.

e. Peluang pasar

Suatu kondisi pasar ketika seseorang dapat memanfaatkan dan menyiasati keadaan atau kondisi pasar yang sedang terjadi.



2. Ruang Lingkup Analisis Pasar



Sumber: canva.com

Dengan melakukan analisis pasar, produsen dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara umum, ruang lingkup analisis pasar mencakup permasalahan tentang produk yang dipasarkan; lokasi, sifat, dan karakteristik pasar; organisasi pembelian; kegiatan pembelian; perkembangan pembelian; perusahaan pesaing; dan pola pembelian.



a. Produk yang dipasarkan

Berdasarkan analisis pasar, produk yang dipasarkan meliputi beberapa hal berikut.

- Jenis dan sifat barang.
- Kualitas dan kuantitas barang.
- Warna dan ukuran barang.
- Merek dan harga barang.
- Desain dan model barang.
- Barang industri dan barang konsumsi.



Sumber: canva.com



b. lokasi, luas, sifat, dan karakteristik pasar

Pengetahuan mengenai lokasi, luas, sifat, dan karakteristik pasar sasaran akan memudahkan perusahaan dalam menganalisis target pasar (*targeting*), melakukan segmentasi pasar (*segmenting*), dan memosisikan produk pasar (*positioning*).



Pola pembelian yang dipengaruhi faktor agama konsumen biasanya berkaitan dengan momentum hari raya.

Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



c. Organisasi pembelian

Produsen harus mengetahui pihak-pihak yang membeli, menggunakan, dan paling berpengaruh dalam pembelian produk yang mereka hasilkan.

d. Kegiatan pembelian

Pengusaha harus memahami seluk-beluk pembelian, mulai dari pihak yang membeli produk, lokasi pembelian produk, waktu pembelian produk, harga produk, jumlah produk yang dibeli, cara pembelian produk, hingga syarat pembelian produk.



e. Perkembangan pembelian

Pengusaha harus mengetahui perkembangan harga produk, jumlah persediaan produk, keadaan persaingan produk, serta keadaan permintaan dan penawaran produk.

f. Perusahaan pesaing

Pengusaha harus mengetahui keadaan persaingan, misalnya pesaing-pesaing utama, kemungkinan adanya pesaing baru di masa depan, terobosan yang dilakukan pesaing, ada atau tidaknya persaingan yang tidak sehat, dan sebagainya.

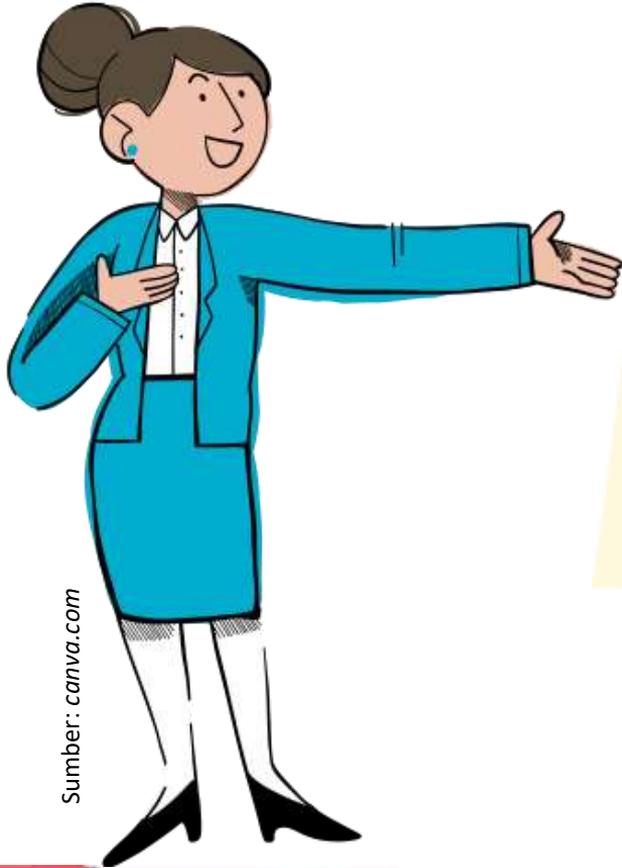


g. Pola pembelian

Pola pembelian konsumen sangat berbeda-beda. Oleh karena itu, pengusaha perlu mengetahui dan mengkaji kebutuhan, keinginan, serta selera konsumen. Meskipun suatu produk sangat bermanfaat dan berkualitas baik, terdapat kemungkinan produk tersebut tidak dibeli karena tidak dikenal/dibutuhkan oleh konsumen.



3. Tujuan Analisis Pasar



Sumber: canva.com

Secara umum, analisis pasar bertujuan mengetahui pihak-pihak yang akan memakai dan menggunakan produk, serta tujuan penggunaan produk-produk tersebut, untuk dikonsumsi sendiri atau untuk dijual kembali.



4. Analisis Perilaku Konsumen



Setiap produk memiliki pasar atau konsumennya masing-masing. Ketika melakukan analisis perilaku konsumen, perusahaan terlebih dahulu harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut akan memudahkan produsen dalam menyiapkan konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu.

5. Tujuan Melakukan Analisis Perilaku Konsumen

Mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk memengaruhi calon konsumen

Memahami pengaruh yang dirasakan konsumen ketika mengonsumsi produk yang dibeli

Meningkatkan kepercayaan diri pemasaran dalam memprediksi respons konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan

Menghindari *self-reference criterion*/SRC



6. Melakukan Analisis Pasar

Analisis pasar merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memajukan usaha pemasaran barang dan jasa.



C. *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* dalam Pemasaran

1. *Segmenting*



Segmenting (segmentasi pasar) adalah kegiatan membagi-bagi, memilah, memetakan atau mengklasifikasikan pasar/konsumen sesuai dengan persamaan karakteristik di antara mereka, seperti usia, jenis kelamin, gaya hidup, penghasilan, tempat tinggal, bahkan cara mengonsumsi produk.



a. Karakteristik segmentasi pasar

Karakteristik Segmentasi Pasar Menurut Kotler

Measurable
(dapat diukur)

Accesible
(dapat dijangkau)

Substantiable
(cukup besar)

Differentiable
(dapat dibedakan)

Actionable
(dapat dilaksanakan)



b. Pola segmentasi pasar

Preferensi homogen (*homogeneous preference*)

- Pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi/pilihan yang relatif sama terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Preferensi tersebar (*diffused preference*)

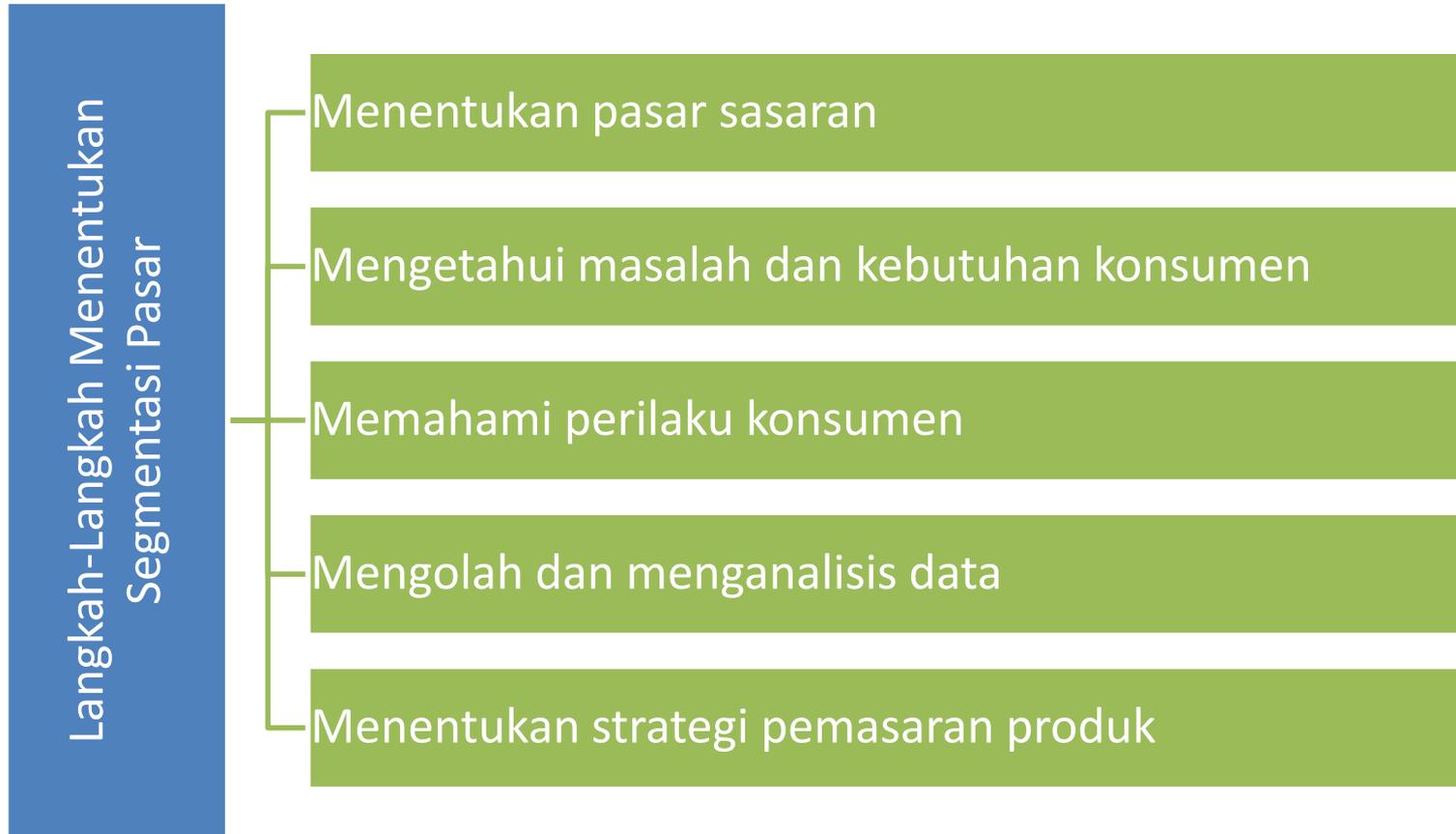
- Pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi/pilihan yang lebih berbeda-beda.

Preferensi terkelompok (*clustered preference*)

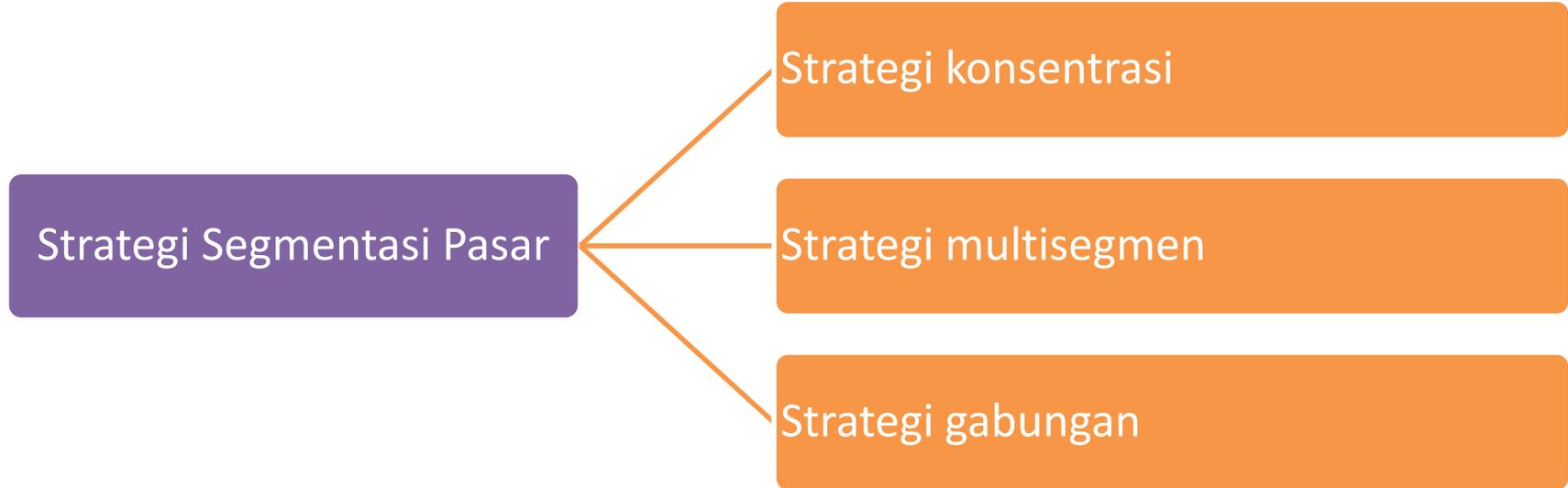
- Pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi/pilihan yang berkelompok-kelompok.



c. Langkah-langkah menentukan segmentasi pasar



d. Strategi segmentasi pasar



Strategi konsentrasi

- Perusahaan mengarahkan upaya pemasarannya ke segmen pasar tunggal (hanya satu segmen pasar) melalui satu bauran pemasaran.

Strategi multisegmen

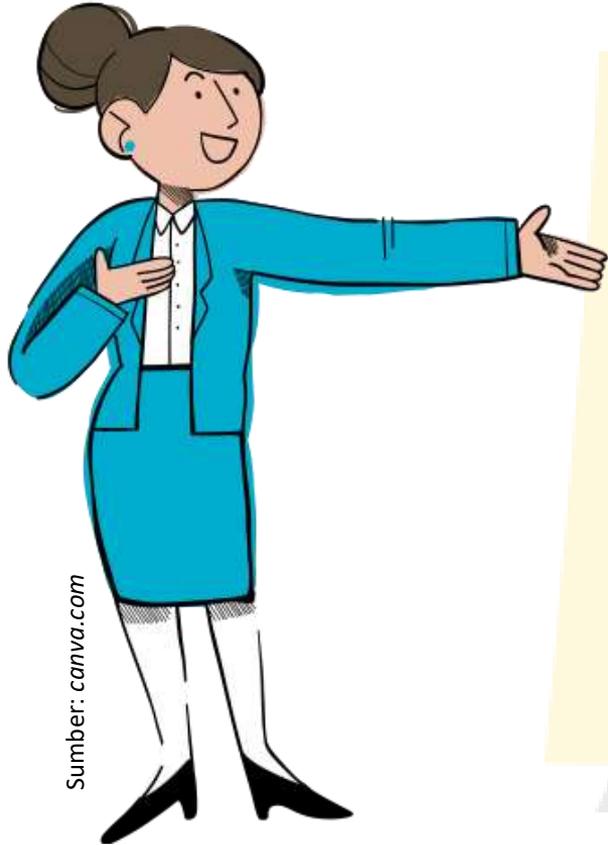
- Perusahaan mengarahkan upaya pemasaran pada dua atau lebih segmen dengan menerapkan bauran pemasaran yang berbeda pada setiap segmen.

Strategi gabungan

- Perusahaan mengarahkan upaya pemasarannya pada dua atau lebih segmen dengan menerapkan bauran pemasaran yang sama pada setiap segmen.



2. Targeting

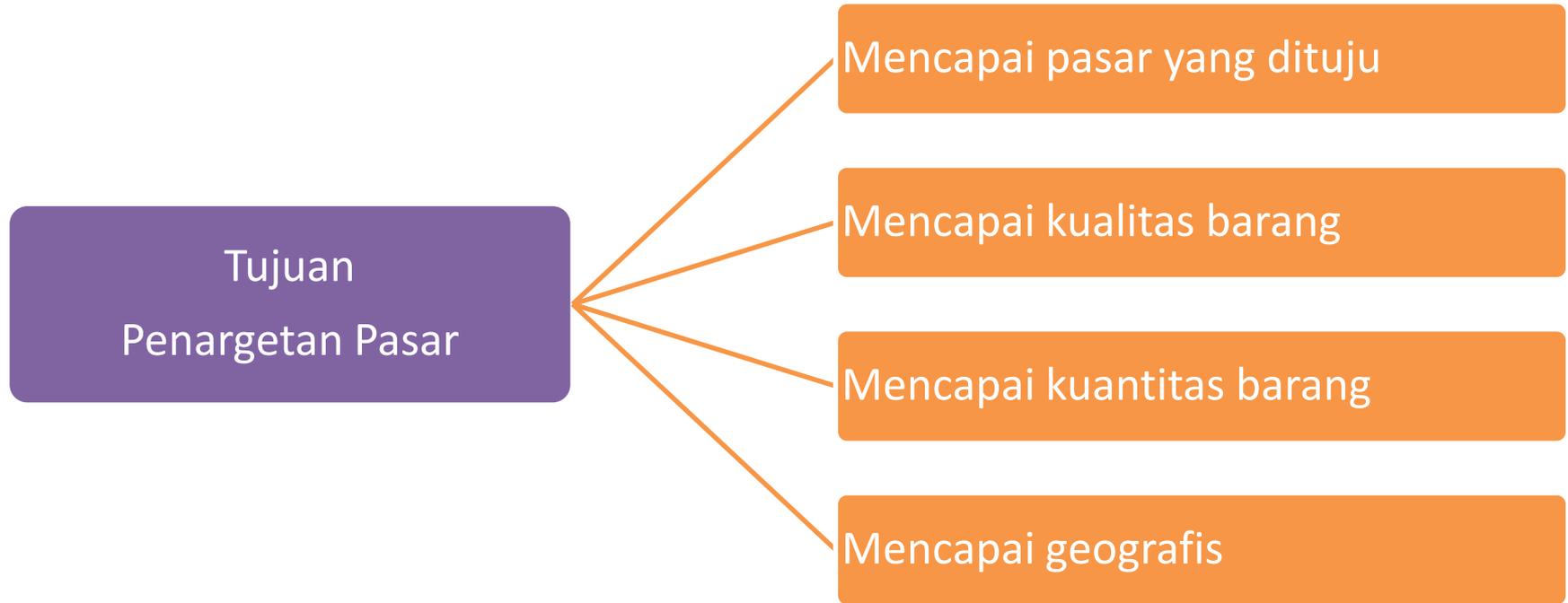


Sumber: canva.com

Secara sepintas, segmentasi/pengelompokan pasar dan penargetan pasar terlihat serupa. Namun, keduanya memiliki perbedaan yang mendasar, yaitu segmentasi pasar membagi konsumen yang bermacam-macam (heterogen) ke dalam kelompok yang mempunyai karakteristik sama (homogen), sedangkan penargetan pasar adalah penentuan suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang dipasarkannya.



a. Tujuan dan manfaat penargetan pasar



Manfaat Penargetan Pasar

Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran

Memudahkan penyesuaian antara produk yang dipasarkan dengan *marketing mix* yang dijalankan

Membidik peluang pasar yang lebih luas saat memasarkan produk baru

Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin

Mengantisipasi persaingan dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif

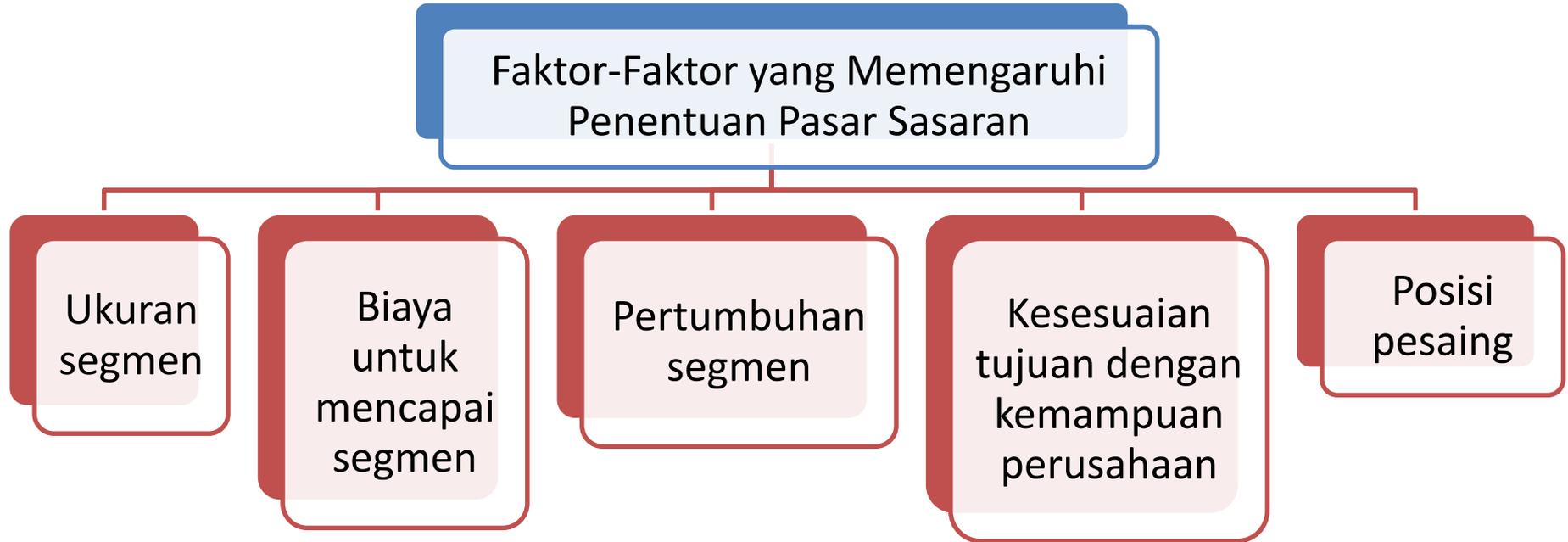


b. Pola pemilihan pasar sasaran

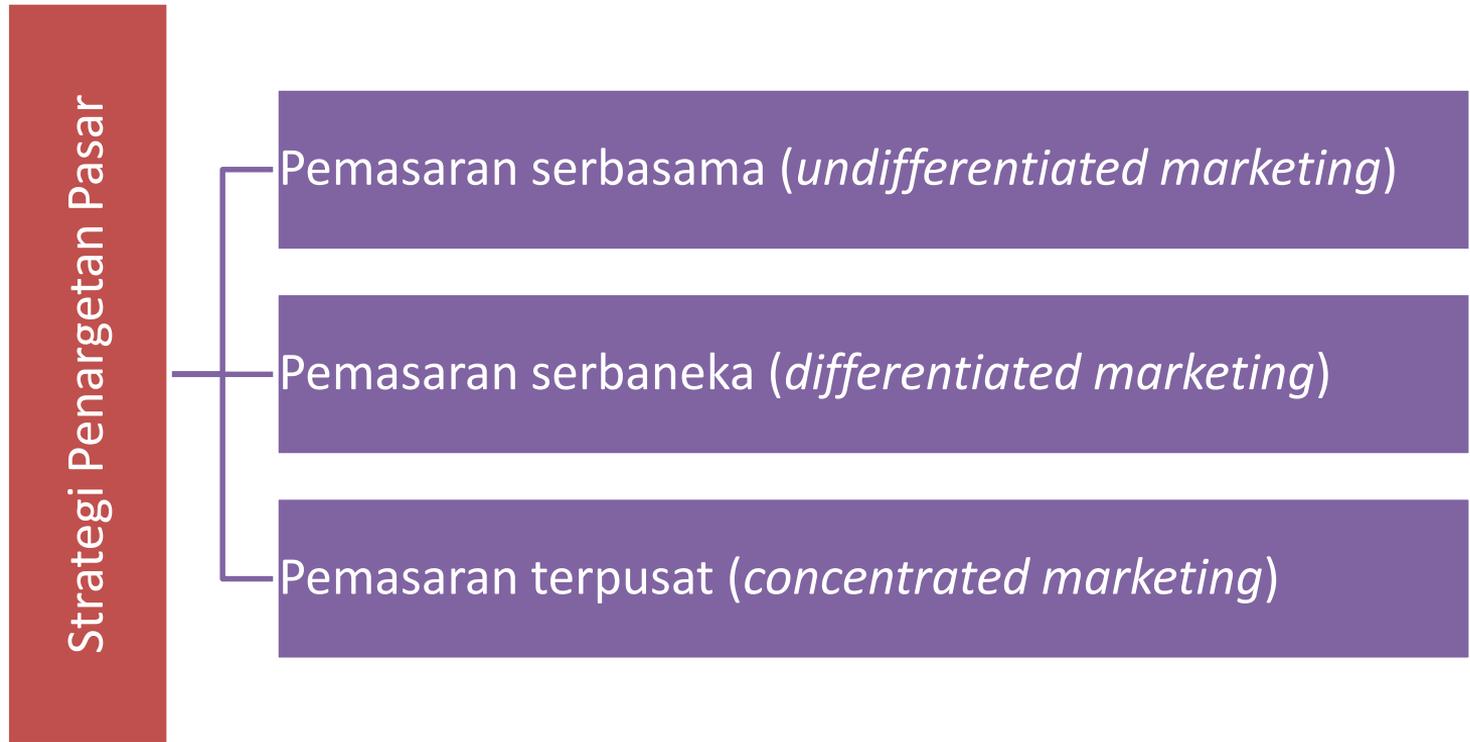
Menurut **Kotler**, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilahan pasar sasaran berikut.



c. Faktor-faktor yang memengaruhi penentuan pasar sasaran



d. Strategi penargetan pasar



Pemasaran serbasama (*undifferentiated marketing*)

- Usaha perusahaan dalam meninjau pasar secara keseluruhan tanpa dibeda-bedakan.

Pemasaran serbaneka (*differentiated marketing*)

- Usaha perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli dengan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Pemasaran terpusat (*concentrated marketing*)

- Strategi pemasaran ketika perusahaan harus dapat lebih memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan setiap anggota segmennya.



3. Positioning

Menurut **Philip Kotler**, *positioning* adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak konsumen. Dengan kata lain, *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu pada ingatan atau benak konsumen. Jadi, fokus utama *positioning* adalah persepsi konsumen, bukan hanya produk fisik yang ditampilkan.



Sumber: canva.com



a. Diferensiasi produk

Kegiatan mendesain seperangkat perbedaan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

b. Variabel diferensiasi produk

Terdapat empat variabel yang dapat digunakan untuk membedakan produk, yaitu produk itu sendiri, pelayanan, personal, dan kesan.

b. Kriteria *positioning*

Terdapat empat kriteria dalam menentukan *positioning*, yaitu konsumen/pelanggan (*customer*), perusahaan (*company*), pesaing (*competitor*), dan perubahan (*change*).



d. Prosedur *positioning* produk

Empat hal penting yang harus diperhatikan dalam melakukan *positioning* produk, yaitu:

- perusahaan harus mengikuti tren pasar,
- perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas,
- perusahaan harus menargetkan produk pada segmen pasar tertentu, dan
- perusahaan harus mau melakukan riset dan pengembangan produk.



e. Kesalahan dalam *positioning*

Beberapa kesalahan dalam *positioning* menurut **Kotler**, yaitu:

- *underpositioning* (kurang posisi),
- *overpositioning* (kelebihan posisi),
- *confused positioning* (posisi membingungkan), dan
- *doubtful positioning* (posisi mengukur).



f. Strategi *positioning* produk

Beberapa strategi *positioning* yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

- *positioning* berdasarkan atribut produk,
- *positioning* berdasarkan penggunaan,
- *positioning* berdasarkan pemakai atau pengguna produk,
- *positioning* berdasarkan pesaing, dan
- *positioning* berdasarkan harga.



D. Rencana Pemasaran

Menurut **Catur Rismiati** (2001), rencana pemasaran adalah pernyataan tertulis yang disahkan oleh manajemen, kemudian digunakan oleh manajer pemasaran untuk merekam dan mengomunikasikan hasil dari perencanaan (tujuan dan pemasaran strategis) sehingga karyawan bagian pemasaran dapat melakukannya.



Sumber: canva.com



1. Tujuan Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran berguna untuk membantu dalam membangun, mengarahkan, dan mengoordinasikan usaha/kegiatan pemasaran perusahaan.

Tujuan pembuatan rencana pemasaran

- Menyelaraskan kegiatan pemasaran.
- Meningkatkan koordinasi dalam pemasaran.
- Memberikan dasar yang logis dalam pengambilan keputusan.
- Mengendalikan usaha-usaha kegiatan pemasaran.
- Menetapkan standar prestasi dalam mengukur hasil pemasaran.

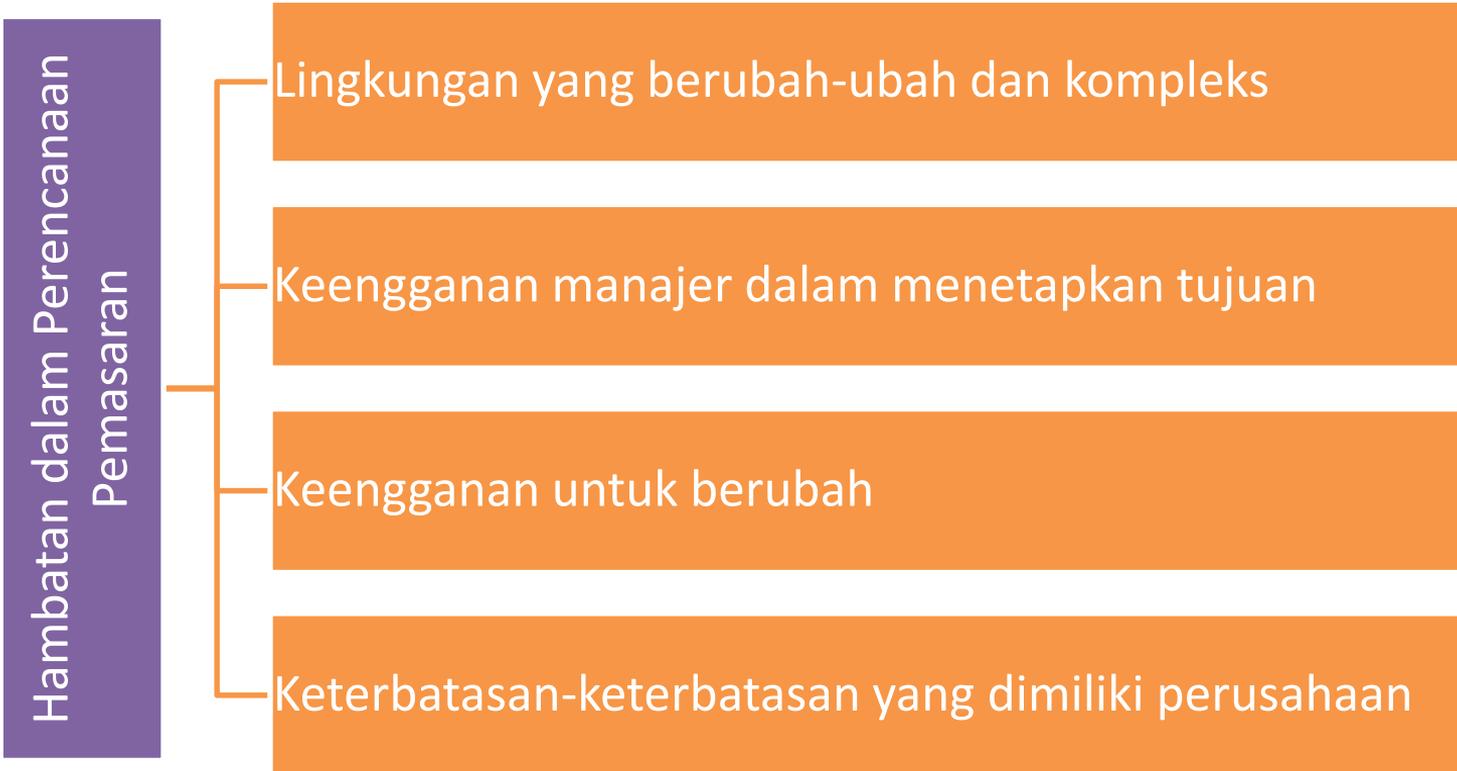


2. Langkah-Langkah Membuat Rencana Pemasaran

- a. Menentukan tujuan pemasaran yang akan dicapai.
- b. Melakukan observasi dan penelitian untuk mendapatkan keterangan dan data.
- c. Melakukan analisis data sehingga dapat digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan dalam pembuatan rencana pemasaran.
- d. Menunjuk atau menetapkan pelaksana untuk melaksanakan rencana pemasaran tersebut.



3. Hambatan dalam Perencanaan Pemasaran



4. Komponen-Komponen Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran yang telah disusun dengan baik dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengukur keberhasilan program pemasaran perusahaan.

Bagian-bagian dari rencana pemasaran

- Ringkasan eksekutif
- Gambaran situasi saat ini
- Analisis pesaing dan isu-isu
- Tujuan pemasaran
- Strategi pemasaran
- Program kegiatan
- Anggaran
- Pengukuran dan evaluasi
- Dokumen-dokumen pendukung



Sumber: canva.com

