

PERENCANAAN PRODUKSI AGRIBISNIS dan STRATEGI PEMASARANNYA

Prof. Dr. H. Almasdi Syahza, SE., MP.

Peneliti dan Pengamat Ekonomi Pedesaan

Lembaga Penelitian Universitas Riau

E-mail: asyahza@yahoo.co.id

Pendahuluan

- Sebuah organisasi yang berorientasi pasar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan secara efektif mengkombinasikan dan mengerahkan sumber-sumber organisasi untuk memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen mereka
- Pemasaran merupakan proses sentral dari perusahaan, bukan dianggap fungsi khusus dalam sebuah perusahaan
- Model ini menghubungkan R & D, teknologi, inovasi, produksi dan keuangan melalui pemasaran
- Pemasaran meliputi semua tindakan organisasi yang berusaha untuk memberikan nilai superior kepada konsumen

Memutuskan Bagaimana Bersaing

- **Visi Strategis**
- **Meraih Keunggulan Bersaing**

Visi Strategis

- **Visi strategis meliputi keputusan-keputusan oleh pucuk pimpinan perusahaan tentang dimana, kapan dan bagaimana bersaing (termasuk juga keputusan untuk tidak bersaing)**
- **Keputusan-keputusan tersebut membutuhkan pemahaman tentang kebutuhan dan trend pasar, persaingan dan kekuatan dan kelemahan perusahaan**
- **Mempelajari lingkungan dan memutuskan arah masa depan produk dan pasar perusahaan sangatlah menentukan kinerja perusahaan**

Visi Strategis (lanjutan...)

- **Pucuk pimpinan harus mengantisipasi dan proaktif memantau ancaman-ancaman dan peluang-peluang**
- **Perusahaan haruslah dapat memilih bidang produk-pasar dimana perusahaan dapat bersaing secara memuaskan dan kemudian menyusun strategi-strategi yang berlandaskan pasar untuk memperoleh keunggulan bersaing**
- **Memperoleh keunggulan bersaing dan memperbaiki efektifitas organisasi merupakan isue penting dalam memilih strategi bisnis**

Meraih Keunggulan Bersaing

- **Perusahaan mendapatkan keunggulan bersaing dengan cara menawarkan nilai superior kepada konsumen**
 - ❖ **harga yang lebih murah dari pesaing untuk manfaat yang sama**
 - ❖ **manfaat unik melebihi dari harga yang tinggi**

Keunggulan bersaing

- Proses seharusnya berfokus kepada konsumen.
- Analisis kebutuhan dan keinginan konsumen harus memperhatikan sekelompok pembeli yang mempunyai preferensi sama
- Adanya peluang untuk unggul manakala terdapat kesenjangan antara apa yang diinginkan pembeli dan upaya pesaing untuk memuaskan mereka
- Peluang ditemukan dengan cara mempelajari kebutuhan konsumen yang belum dipenuhi
- Analisis kepuasan konsumen harus menemukan peluang-peluang terbaik untuk menciptakan nilai superior

Orientasi Pasar

- Orientasi pasar adalah sudut pandang bisnis yang menjadikan konsumen sebagai fokus operasi perusahaan secara keseluruhan
- Bisnis dikatakan berorientasi konsumen apabila budayanya secara sistematis dan secara keseluruhan komit terhadap penciptaan nilai pelanggan superior
- Orientasi pasar meliputi pemanfaatan keahlian organisasi yang superior dalam memahami dan memuaskan pelanggan
- Menjadi perusahaan yang berorientasi pasar membutuhkan dukungan dari seluruh karyawan
- Pimpinan harus mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen yang cepat berubah, menilai pengaruh perubahan-perubahan tersebut terhadap kepuasan pelanggan, meningkatkan tingkat inovasi produk/jasa serta mengembangkan strategi-strategi yang dapat membangun keunggulan bersaing perusahaan

Apa Orientasi Pasar Itu

- **Menjadi perusahaan yang berorientasi pasar meliputi kegiatan memperoleh informasi tentang konsumen, pesaing-pesaing dan pasar, memandang informasi tersebut dari perspektif bisnis secara keseluruhan, memutuskan bagaimana memberikan nilai pelanggan yang superior dan mengambil tindakan untuk memberikan nilai kepada pelanggan**
- **Orientasi pasar merupakan budaya yang komit kepada nilai pelanggan dan sebuah proses yang secara sinambung menciptakan nilai superior bagi pelanggan**

Syarat Orientasi Pasar

- **Fokus Konsumen**
- **Intelejen Pesaing**
- **Koordinasi Antar Fungsi**

Fokus Konsumen

- Konsep pemasaran dianjurkan mulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen, memutuskan kebutuhan mana yang akan dipenuhi dan melibatkan semua karyawan dalam proses memuaskan konsumen
- Organisasi yang berorientasi pasar memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dan secara efektif menggabungkan dan mengerahkan keahlian dan sumberdaya organisasi untuk memuaskan konsumen
- Menjadi perusahaan berorientasi konsumen perlu memahami nilai apa yang diinginkan konsumen dalam membantu mereka untuk memenuhi sasaran pembelian mereka
- Keputusan-keputusan pembelian konsumen dipandu oleh atribut-atribut dan feature dari merek-merek dan menawarkan nilai terbesar bagi situasi penggunaan tertentu

Intelejen Pesaing

- Orientasi pasar mengakui pentingnya pemahaman terhadap pesaing dari konsumen
- Pertanyaan kuncinya adalah pesaing mana dan teknologi apa dan apakah target konsumen melihatnya sebagai alternatif
- Nilai superior mensyaratkan agar penjual mengidentifikasi dan memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing-pesaing utama dan kapabilitas serta strategi jangka panjang

Koordinasi Antar Fungsi

- ❑ **Karakteristik penting dari perusahaan yang berorientasi pasar adalah bahwa orientasi pasar sangat efektif didalam menyatukan semua fungsi- fungsi bisnis, bekerja sama diantara fungsi-fungsi bisnis**
- ❑ **Orang-orang pemasaran berbicara dengan orang-orang produksi dan keuangan**
- ❑ **Kerja tim antara fungsi adalah bagaimana agar target nilai konsumen dicapai**

Menjadi Organisasi Yang Berorientasi Pasar

- ❑ **Perolehan Informasi**
Menjadi sebuah organisasi belajar memberikan kapabilitas penting dalam membangun keunggulan bersaing
- ❑ **Penilaian Antar Fungsi**
Memuaskan konsumen melibatkan semua fungsi bisnis
- ❑ **Diagnosa dan Tindakan Bersama**
Terakhir untuk menjadi perusahaan berorientasi konsumen adalah memutuskan tindakan apa yang perlu diambil untuk memberikan nilai superior kepada konsumen

Strategi Bisnis dan Pemasaran

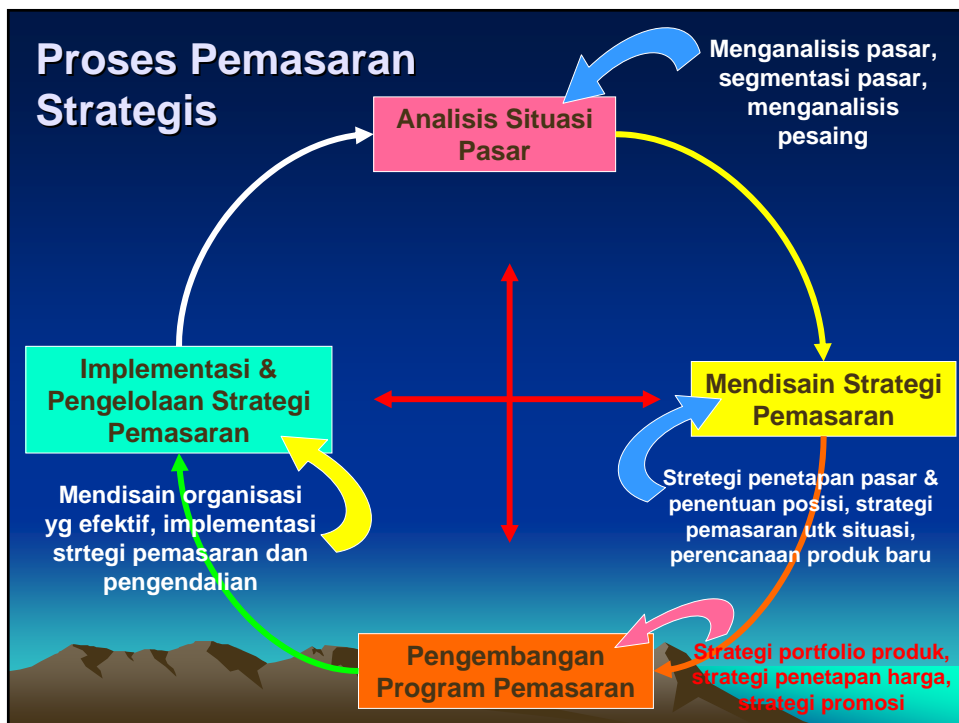
- ❑ Sasaran-sasaran dan rencana bisnis haruslah dapat dipahami secara jelas sebelum kegiatan strategi pemasaran dilakukan.
- ❑ Pemahaman mengenai tujuan bisnis, ruang lingkup, sasaran – sasaran dan strategi sangat penting dalam pengambilan keputusan yang sesuai dengan rencana tindakan korporasi dan unit bisnis
- ❑ Tanggungjawab chief marketing executive dalam menyusun strategi bisnis:
 - ❖ berpartisipasi dalam penyusunan strategi
 - ❖ mengembangkan strategi pemasaran yang konsisten dengan prioritas strategi bisnis

Pemasaran Strategis

- ❑ Pemasaran strategis adalah proses pengembangan strategi yang berorientasi-pasar, dengan mempertimbangkan lingkungan usaha yang selalu berubah dan kebutuhan untuk mencapai kepuasan konsumen yang tinggi
- ❑ Pemasaran strategis berfokus pada kinerja organisasi ketimbang ukuran-ukuran tradisional seperti peningkatan penjualan.
- ❑ Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan cara menggabungkan strategi-strategi pemasaran kedalam serangkaian tindakan yang berfokus pada pasar secara terintegrasi untuk mempengaruhi konsumen

Pemasaran Strategis (lanjutan...)

- 📌 **Pemasaran strategis menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan memandang pemasaran sebagai tanggungjawab semua orang, bukan hanya sebagai fungsi yang terspesialisasi**
- 📌 **Pemasaran strategis menuntut keahlian didalam memonitor lingkungan, dalam memutuskan kelompok konsumen yang akan dilayani, dalam menetapkan spesifikasi produk dan dalam memutuskan pesaing-pesaing mana yang diposisikan sebagai lawan**



Analisis Situasi Pemasaran

● Analisis Pasar dan Persaingan

- Keputusan-keputusan masuk ke produk-pasar baru, bagaimana melayani produk-pasar yang ada dan kapan keluar dari produk-pasar yang kurang menarik adalah pilihan pemasaran strategis yang penting
- Evaluasi terhadap strategi, kekuatan, kelemahan dan rencana pesaing adalah kunci analisis situasi

● Segmentasi Pasar

- ❑ Menunjukkan adanya sifat dasar dan keberagaman kebutuhan dan keinginan konsumen
- ❑ Analisis ini memberikan peluang kepada perusahaan untuk memfokuskan kapabilitas perusahaan pada kebutuhan satu atau lebih kelompok konsumen

● Mempelajari Pasar Secara Sinambung

- ❖ mempelajari bagaimana perusahaan-perusahaan yang berorientasi pasar mampu melihat apa yang terjadi di pasar, mengembangkan peluang dan mengkonter ancaman-ancaman serta mengidentifikasi seperti apa pasar tersebut dimasa datang

Menyusun Strategi Pemasaran

● Target Pasar dan Strategi Positioning

- ❑ Target pasar adalah untuk memilih sekelompok orang (organisasi) yang ingin dilayani
- ❑ strategi positioning merupakan gabungan antara strategi- strategi produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan perusahaan untuk memposisikan dirinya terhadap pesaingdalam memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar

● Strategi-Strategi Hubungan Pemasaran

berusaha mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi melalui kerjasama (kolaborasi) dari pihak-pihak terkait

Menyusun Strategi Pemasaran (lanjutan...)

■ Strategi Produk Baru

- ❑ Produk-produk baru diperlukan untuk menggantikan produk lama yang penjualannya dan propitnya menurun
- ❑ Strategi dalam mengembangkan dan memposisikan produk baru meliputi semua fungsi bisnis
- ❑ Keputusan-keputusan tentang produk baru meliputi memperoleh dan mengevaluasi gagasan-gagasan, memilih yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan

Implementasi dan Pengendalian Strategi Pemasaran

- **Menyiapkan rencana pemasaran dan anggaran**
- **Implementasi rencana**
- **Pengelolaan dan pengendalian strategi secara terus menerus**

Menyiapkan Rencana Pemasaran

- Hubungan Rencana dan Frekuensi
- Pertimbangan Dalam perencanaan
- Tanggungjawab Menyiapkan Rencana
- Unit Perencanaan
- Menyiapkan Rencana Pemasaran

Hubungan Rencana dan Frekuensi

- Rencana pemasaran dikembangkan, di implementasikan, dievaluasi dan disesuaikan agar strategi berjalan sesuai target
- Rentang waktu strategi pemasaran umumnya lebih dari satu tahun, maka perlu dibuat rencana tahunan untuk mengelola kegiatan pemasaran jangka pendek
- Frekuensi kegiatan perencanaan bervariasi menurut perusahaan dan kegiatan pemasaran. Umumnya strategi target pasar dan positioning tidak diubah secara mendasar selama kurun waktu satu tahun
- Perubahan-perubahan taktis pada strategi produk, distribusi, harga dan promosi dimasukkan dalam rencana tahunan

Pertimbangan Dalam perencanaan

- Dalam rencana diuraikan rincian batas waktu, rencana produk dan program pengenalan pasar, kegiatan iklan dan promosi penjualan, pelatihan karyawan dan informasi penting lainnya untuk meluncurkan produk
- Rencana itu hendaknya dapat menjawab berbagai pertanyaan seperti : apa, dimana, mengapa dan bagaimana
- Setiap yang harus diselesaikan selama periode perencanaan tersebut

Tanggungjawab Menyiapkan Rencana

- Umumnya eksekutif pemasaran bertanggungjawab menyiapkan rencana pemasaran
- Beberapa perusahaan menggabungkan rencana unit bisnis dan pemasaran dalam satu dokumen
- Terlepas dari format yang digunakan rencana pemasaran dikembangkan melalui koordinasi yang erat dengan rencana strategis bisnis
- Proses perencanaan pemasaran cenderung melibatkan semua fungsi bisnis

Unit Perencanaan

- Unit perencanaan merefleksikan bagaimana kegiatan perusahaan dan tanggungjawab di organisasi. Target pasar sebagai dasar yang berguna dalam perencanaan terlepas dari bagaimana rencana itu dihimpun
- Memfokuskan pada target membantu mempertahankan konsumen sebagai inti dari proses perencanaan serta menjaga strategi positioning tetap berfokus pada target pasar

Menyiapkan Rencana Pemasaran

Format dan isinya tergantung pada:

- ukuran organisasi
- tanggungjawab manajerial untuk perencanaan
- ruang lingkup produk dan pasar serta faktor situasional lainnya

Delapan Dimensi Kualitas Produk

1. **Penampilan:** Mengutamakan ciri khas di dalam mengoperasikannya seperti kemampuan sebuah mesin pembersih (mesin cuci).
2. **Keistimewaan:** “Sirene”, seperti kendali kecepatan pada sebuah mobil merupakan tambahan fungsi-fungsi dasar.
3. **Kepercayaan:** Dimungkinkan bahwa produk akan berfungsi secara terus menerus tanpa dipelihara secara baik.
4. **Menyesuaikan diri:** Tingkat dimana ditemui standard produk. Bila seorang pelanggan membeli sebuah produk peralatan rumah tangga, peralatan tersebut akan dengan sendirinya akan mengetahui bentuk gambaran pada lantai showrom (ruangan pameran)

Delapan Dimensi Kualitas Produk (lanjutan...)

5. **Daya tahan:** Bertahun-tahun pelayanan pada seorang konsumen dapat diharapkan dari sebuah produk sebelum produk itu benar-benar rusak. Berbeda dengan kepercayaan pada sebuah produk menjadi daya tahan, tetapi masih membutuhkan banyak perbaikan.
6. **Kemampuan Melayani:** Kemudahan produk untuk diperbaiki
7. **Estetika:** Bagaimana sebuah produk di pandang, di rasa-rasa, dibunyi-bunyikan, dicicipi, atau di cium.
8. **Kualitas yang Dipersepsikan:** Reputasi keseluruhan produk. Khususnya tingkat kepentingannya jika tidak ada tujuan, memudahkan mengukur kualitas produk itu.