

Business Development and Marketing Strategy

Pengembangan Bisnis sebagian besar terlihat sebagai sejumlah teknik pada perusahaan yang tumbuh namun berbeda pada kenyataannya adalah tentang pemasaran yang bersifat tradisional.

Strategy Pemasarang adalah proses yang memungkinkan organisasi untuk memusatkan sumber daya untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran mencakup kegiatan dasar dan jangka panjang di bidang pemasaran yang berhubungan dengan strategi analisa awal dan perumusan perusahaan, evaluasi dan pemilihan strategi yang berorientasi pada pasar sebagai kontribusi pada tujuan perusahaan

Trainer: Setiono Winardi SH., MBA.

WAKTU PELAKSANAAN

30 November - 01 Desember 2026

09:00 - 17:00 WIB

TEMPAT PELATIHAN

Location: Hotel di Batam

Harga

Group Price: Rp 6.500.000
Full Fare: Rp 7.350.000

**) Harga di atas tidak dikenakan PPN 11%, sudah termasuk E-Certificate dan Modul.*

Gambaran Ringkas

Strategi pemasaran berfungsi sebagai fondasi dasar dari rencana pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan pemasaran. Pada umumnya, strategi pemasaran dikembangkan sebagai rencana multi-years, dengan merinci tindakan khusus yang harus dicapai pada tahun berjalan. Dimana strategi pemasaran perlu mengambil pandangan jangka panjang, dan nilai pelanggan yang kuat dalam membantu untuk mensimulasikan efek dari strategi akuisisi, dan pendapatan per pelanggan.

Strategi pemasaran melibatkan pemindaian secara cermat terhadap lingkungan internal dan eksternal, dimana lingkungan internal meliputi pembauran pemasaran dan model pembauran pemasaran, ditambah strategis analisa kinerja dan kendalanya, sementara faktor lingkungan eksternal mencakup analisis pelanggan, analisis pesaing, analisis target pasar, serta evaluasi dari setiap elemen dari teknologi, ekonomi, budaya dan lingkungan politik/hukum yang akan berdampak pada keberhasilan yang merupakan komponen kunci dari strategi pemasaran.

Setelah scanning lingkungan secara menyeluruh, maka rencana strategis dapat dibangun untuk mengidentifikasi bisnis alternatif, menetapkan tujuan, menentukan tujuan pembauran untuk pemasaran yang optimal dan implementasi secara detail.

Harga

Harga untuk produk atau jasa mencakup tiga cara utama untuk meningkatkan keuntungan, yaitu :

1. Memotong biaya atau menjual lebih banyak,
2. Menemukan lebih banyak keuntungan dengan strategi harga yang lebih baik,
3. Mengadopsi strategi harga yang lebih baik, namun bukan merupakan pilihan utama untuk menjadi layak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga:

1. Efek Referensi Harga - sensitivitas harga pembeli untuk produk tertentu mengakibatkan harga produk relatif tinggi.
2. Efek Perbandingan - pembeli kurang sensitif terhadap harga yang diketahui atau akan melakukan pembandingan saat mengalami kesulitan mendapatkan produk
3. Efek Switching – pembeli kurang sensitif terhadap harga saat memilih produk alternatif.
4. Efek Kualitas - pembeli kurang sensitif untuk harga yang lebih tinggi dan dengan isyarat minimal untuk kualitas.
5. Efek Pengeluaran - pembeli lebih sensitif ketika pengeluaran rekening lebih besar dari anggaran yang tersedia
6. Efek Benefit - hubungan antara pembelian dengan secara manfaat keseluruhan dan dibagi menjadi dua bagian: (1) Permintaan; (2) Harga
7. Efek Bersama – kurang peka terhadap harga yang harus dibayar
8. Efek Keadilan - pembeli lebih sensitif terhadap harga produk ketika harga berada di luar jangkauan
9. Efek Framing - pembeli akan sensitif ketika mereka melihat harga sebagai kerugian daripada keuntungan yang hilang.

Business Development (Pengembangan Usaha)

Pengembangan Usaha adalah merupakan suatu tugas dan proses yang menyangkut persiapan analisis peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi peluang pertumbuhan.

Gambaran Ringkas

Keahlian dan pengalaman untuk Pengembangan Usaha (tergantung pada kebutuhan bisnis):

1. Pemasaran
2. Legal
3. Strategi
4. Keuangan
5. Manajemen proposal atau manajemen capture
6. Pengalaman penjualan

Elemen yang mempengaruhi

1. Alasan keuntungan/kerugian
2. Peluang kemajuan dalam kaitannya dengan proses penjualan
3. Melakukan penjualan atau saluran penjualan
4. Penjualan jasa/produk

Tujuan

- Penerapan metoda pada multi kondisi yang yang masuk akal yang berhubungan dengan sejumlah factor dalam hal informasi yang diterima secara tidak sempurna dan ketidakpastian sumber daya pada rentang waktu yang ketat.
- Mendapatkan pengalaman untuk melakukan analisa pada kondisi yang kompleks dan unik, atas situasi yang dihadapi, tanpa mengacu pada teori yang mudah, dan sering mendapatkan reaksi atas strategi secara keseluruhan, ditambah dengan pengetahuan tentang pelanggan yang telah diserap, untuk menentukan kualitas tenaga pemasaran

Hasil Training yang diharapkan

- Peserta dapat membuat perencanaan pada seluruh bagian sub topic training dan mengimplementasikan serta mengatur tahapan secara sistematis dan strategis.
- Peserta dapat menciptakan program pengembangan sesuai dengan visi, misi dan obyektifitas perusahaan, dan memberikan panduan program dalam pelaksanaan untuk mencapai target perusahaan
- Peserta dapat mengantisipasi dan menyelesaikann permasalahan yang dihadapi perusahaan sebagai dampak dari perubahan

Topics training

1. Pengertian Sales & Marketing dan Business Development

2. Strategy Sales & Marketing & Business Development
3. Business Intelijen
4. Ekspansi Business
5. Business Planning
6. Supply Chain Management
7. Risks Management

Training Methods

- Tutor and discussion
- Study case and benchmarking
- Coaching and Mentoring
- Simulation

Peserta training

- Para Direktur
- General Manager Human Resources Department dan lainnya
- Senior Manager or Manager Human Resources Department dan lainnya
- Senior Staff/Superintendant/Supervisor Human Resources Department

Workshop Leader :

Instruktur Pelatihan

Setiono Winardi SH., MBA.

Menamatkan pendidikan Hukum (S-1) pada Universitas Islam Jakarta, kemudian mengambil gelar (S-2) Master Business Administration dari dari Saint John University, Honolulu, Hawaii, USA, kemudian mengambil program Diploma pada National University of Singapore dan Murdock University, Dubai, UAE.

Beliau adalah salah satu associate consultant Value Consult ini, berpengalaman lebih dari 20 tahun dalam bidang Human Resources serta telah menapaki berbagai jenjang karir.

Pengakuan sebagai professional dan praktisi di dunia internasional, dengan telah diterimanya berbagai Penghargaan (Awards) atau Honors, dari beberapa Negara asing, sebagai berikut:

1. Award the Best Practice for Operation of Human Resources Management dari the National Police HongKong Government;
2. Honors the Best Practice Operation for Human Resources dari the Ministry of Education of the Republic of Ghana, West Africa;
3. Award the Best Practice Human Resources Management dari the Economy Community West African State (ECOWAS) Regional Office Lome Republic of Togo West Africa;
4. Awards the Best Practice Human Resources Management dari the Ministry of Trade & Export, the Federal Republic of Nigeria West Africa;
5. Award the Best Practice Operation for Human Resources dari the Royal Goverment Cambodia.

CONTACT US

Operational Office

ILP CENTER 2nd Floor R19, Jl. Raya Pasar Minggu 39A, Jakarta Selatan

Phone

+62 813-8834-2078

Email

regtraining@valueconsulttraining.com

Website

www.valueconsulttraining.com