

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: Daniel Saputro, MM., MBA.

WAKTU PELAKSANAAN

11 - 12 Januari 2027

09:00 - 17:00 WIB

TEMPAT PELATIHAN

Location: Kuretakeso Hotel - Kemang / Best Western Premier - Cawang / The Aryaduta Hotel Semanggi

Harga

Group Price: Rp 5.350.000
Full Fare: Rp 5.950.000

**) Harga di atas tidak dikenakan PPN 11%, sudah termasuk makan siang, snack, sertifikat, dan modul.*

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 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 Pelatihan

- 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

Sasaran Pelatihan

- 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

Outline Materi

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

Metode Pelatihan

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

Peserta

- 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
- Senior Staff/Superintendant/Supervisor Marketing Department

Instruktur Pelatihan

Daniel Saputro, MM., MBA.

Daniel Saputro dan tim BusinessBuddy Int memiliki pengalaman 25 tahun dalam perbaikan kinerja perusahaan. Kami aktif memberikan pembekalan maupun konsultasi terutama di bidang transformasi dan manajemen perubahan di 4 area yakni: Business Model (termasuk Balanced Scorecard dan Strategy Map) – People Development – Process – Culture Internalization, yang mengarah ke Auto Pilot System.

Nuqul Group (Yordania) dan Banpu (Thailand) adalah contoh perusahaan internasional yang telah menggunakan jasa konsultasinya. Di dalam negeri, Daniel menjadi konsultan bagi banyak perusahaan maupun institusi pemerintah. Di antaranya Jamsostek, Bea Cukai, Sekretariat DPR, Jasa Sarana BUMD Jabara, BioFarma Bandung, Kementerian Keuangan PUSINTEK, Pertamina, LPP BUMN di Jogja dan BTN.

Perusahaan swasta nasional sering menunjuk Daniel sebagai konsultan. Sebut saja Indocement, Triputra, Bosowa (Makasar), Tunas Ridean Group, MusimMas (Medan), Capella (Medan), CPSSoft, ILP, Darya Varia, KPUC (Samarinda), Medifarma, Prafa. Indospring (Surabaya) dan Acer (Jakarta) , Infomedia dan Sentul City. Beliau juga aktif memberikan pelatihan di Chevron, Astra, Commonwealth Bank, TOTAL EP, Holcim dan banyak lainnya

Di sisi lain, Daniel Saputro juga memiliki minat yang besar terhadap dunia pendidikan. Karena itu, kini, dia aktif menjadi fasilitator MiniMBA serta pengajar mata kuliah bisnis dan pemasaran di program S2. Daniel juga menggunakan tulisan sebagai sarana untuk membagikan ilmunya. Ia menjadi kontributor untuk Tabloid KONTAN, Swa, dan Jakarta Post.

Untuk Family Business, kami membantu suksesi dan transformasi menuju perusahaan yang lebih professional. Dengan cara membentuk Leadership yang profesional dan menggunakan KPI berbasis balanced Scorecard.

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