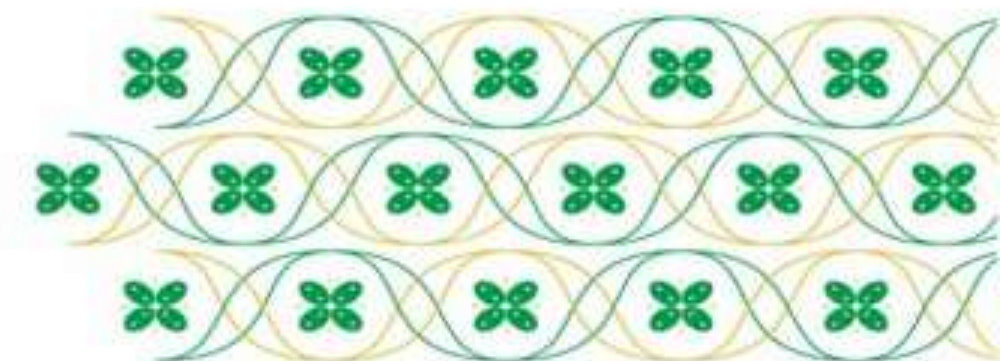




unisa
Universitas 'Aisyiyah
Yogyakarta



BUDGET BIAYA PEMASARAN



PENGERTIAN

Biaya pemasaran merupakan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau pengusaha (skala kecil) dalam memasarkan, mengenalkan, menjangkau banyak orang dan menjual produknya serta mengembangkan dan mempromosikan mereknya (branding). Biaya pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas iklan, tetapi juga mencakup berbagai strategi dan upaya untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

Investasi yang dilakukan dalam bentuk biaya pemasaran diharapkan akan menghasilkan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan citra merek. Perlu digaris bawahi bahwa biaya pemasaran bukanlah sekadar pengeluaran, tetapi seharusnya dipandang sebagai investasi strategis yang dapat memberikan pengembalian yang menguntungkan bagi perusahaan

Dalam prakteknya, pengelolaan jenis biaya ini memerlukan pendekatan yang matang dan analitis. Perusahaan perlu mempertimbangkan alokasi anggaran yang tepat untuk berbagai jenis pemasaran, serta melakukan pemantauan dan evaluasi terus-menerus terhadap efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan. Dengan memahami peran dan arti penting biaya pemasaran, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang cerdas dan berdaya saing, dengan tujuan akhir untuk meraih keberhasilan jangka panjang di pasar yang dinamis.

FUNGSI BIAYA PEMASARAN

1) Meningkatkan Kesadaran dan Minat

Biaya pemasaran digunakan untuk mengenalkan produk atau layanan kepada target pasar. Melalui investasi dalam iklan, promosi, dan kampanye pemasaran, perusahaan dapat membangun kesadaran yang lebih luas tentang produknya dan membangkitkan minat konsumen.

2) Memengaruhi Keputusan Pembelian

Melalui strategi pemasaran yang tepat, biaya yang dialokasikan untuk promosi dapat membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek.

3) Peningkatan Penjualan dan Pendapatan

Salah satu tujuan utama dari biaya pemasaran adalah meningkatkan penjualan.

4) Pengembangan dan Pengelolaan Merek

Biaya pemasaran juga digunakan untuk membangun, mengelola, dan memperkuat identitas merek perusahaan.

5) Penetrasi Pasar

Dalam upaya untuk memasuki pasar baru atau menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, jenis biaya ini digunakan untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi pasar yang berbeda.

6) Inovasi dan Pengembangan Produk

Sebagian biaya pemasaran dialokasikan untuk riset dan pengembangan produk baru.

7) Pertahankan Pelanggan dan Loyalitas

Investasi dalam pemasaran yang berfokus pada pelanggan yang sudah ada dapat membantu mempertahankan kesetiaan pelanggan.

8) Analisis dan Pengukuran

Biaya pemasaran juga digunakan untuk melakukan penelitian pasar, analisis pesaing, dan pengukuran kinerja kampanye pemasaran.

JENIS BIAYA PEMASARAN

1. Biaya Pemasaran Tetap

Biaya pemasaran yang nilai dan periodenya tetap. Perusahaan sudah mengalokasikan biaya promosi tersebut di awal periode dengan tujuan yang jelas. Biaya pemasaran tetap meliputi:

- Tenaga pemasaran,
- Iklan rutin,
- Promosi rutin,
- Pendistribusian produk,
- Dll.

2. Biaya Pemasaran Variabel

Ini adalah biaya pemasaran yang sifatnya berubah-ubah dan tidak tetap. Biaya pemasaran tidak tetap misalnya biaya promosi saat produk dari launching, biaya bonus untuk tim marketing/sales, dan biaya promosi lainnya yang tidak bisa diprediksi sebelumnya. Atau, biaya promosi untuk pos tersebut tidak selalu ada.

3. Tujuan Mengatur Biaya Pemasaran

1. Menyesuaikan Biaya dengan Tujuan

Anggaran pemasaran memungkinkan kamu untuk menyelaraskan strategi pemasaran dengan tujuan bisnis.

2. Menyesuaikan Biaya dengan Persentase Penjualan

3. Menyesuaikan Biaya dengan Kondisi Keuangan Perusahaan

4. Mencegah 'Bakar Uang'

5. Mengoptimalkan Rencana Pemasaran

CARA MENGHITUNG BIAYA PEMASARAN

Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diikuti untuk menghitung biaya pemasaran:

1. Identifikasi Komponen Biaya Pemasaran

Tentukanlah jenis-jenis pengeluaran yang terkait dengan pemasaran perusahaan.

2. Pengumpulan Data

Kumpulkanlah data dan informasi terkait pengeluaran untuk setiap komponen biaya pemasaran.

3. Alokasi Anggaran

Tentukanlah anggaran yang akan dialokasikan untuk setiap komponen biaya pemasaran. Pemilihan jumlah ini harus mencerminkan prioritas bisnis, tujuan pemasaran, dan potensi pengembalian investasi dari setiap inisiatif.

4. Pemantauan dan Pelacakan

Setelah anggaran telah dialokasikan, pantau dan lacak pengeluaran sepanjang periode waktu tertentu.

5. Penyusunan Laporan

Buatlah laporan secara berkala yang menggambarkan total biaya pemasaran untuk setiap komponen dan perbandingannya dengan anggaran yang telah dialokasikan.

6. Analisis dan Evaluasi

Lakukanlah analisis secara reguler terhadap efektivitas kampanye pemasaran yang telah dilakukan.

7. Perbaikan dan Penyesuaian

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi, tentukanlah apakah ada area yang memerlukan perbaikan atau penyesuaian dalam strategi pemasaran dan penggunaan anggaran.

8. Perencanaan Masa Depan

Berdasarkan hasil evaluasi dan pembelajaran dari kampanye sebelumnya, gunakanlah informasi ini untuk menyusun rencana anggaran pemasaran di masa depan.

CARA MEMBUAT RENCANA MARKETING BUDGET

1. Menentukan Prioritas dalam Pemasaran

Kamu harus menentukan prioritas dalam pemasaran. Yaitu, strategi pemasaran yang menjadi prioritas optimasi. Misalnya, jika kamu ingin meningkatkan pemasaran di media sosial dan website, maka prioritaskan anggaran untuk kedua aktivitas marketing tersebut.

2. Menetapkan Target dan Tujuan Marketing

3. Melakukan Riset dan Identifikasi Audiens

Lakukanlah riset dan identifikasi minat, perilaku, dan ketertarikan yang dimiliki oleh audiens.

4. Memilih Platform dan Channel Marketing

Platform dan channel yang digunakan untuk marketing juga akan mempengaruhi jumlah biaya yang harus dikeluarkan perusahaan

5. Membuat Estimasi Budget Marketing

Setelah mengetahui prioritas, tujuan, audiens, dan platform yang akan digunakan dalam pemasaran, kamu dapat membuat estimasi budget marketing. Kamu dapat memperkirakan kuantitas yang diperlukan dan biaya yang akan dikeluarkan untuk pemasaran.

6. Membuat Marketing Budget

Estimasi budget marketing yang sudah kamu buat perlu disusun secara sistematis sehingga menjadi rencana anggaran pemasaran yang final. Kamu dapat membuat monthly marketing budget di software seperti Microsoft Excel atau Google Spreadsheet.