

buatlah resume dari [materi pertemuan ke-3](#)

Manajemen Pemasaran

Phillip Kotler

Kevin Lane Keller

Edisi ke-13

Bab I

Mendefinisikan Pemasaran untuk Abad ke- 21



Pertanyaan yang akan dijawab (1-3)

1. Mengapa pemasaran penting?
2. Apa ruang lingkup pemasaran?
3. Apa saja konsep-konsep dasar dalam pemasaran?

Pertanyaan yang akan dijawab (4-5):

4. Bagaimana manajemen pemasaran berubah?
5. Apa tugas yang diperlukan untuk manajemen pemasaran yang berhasil?

Ruang Lingkup Pemasaran

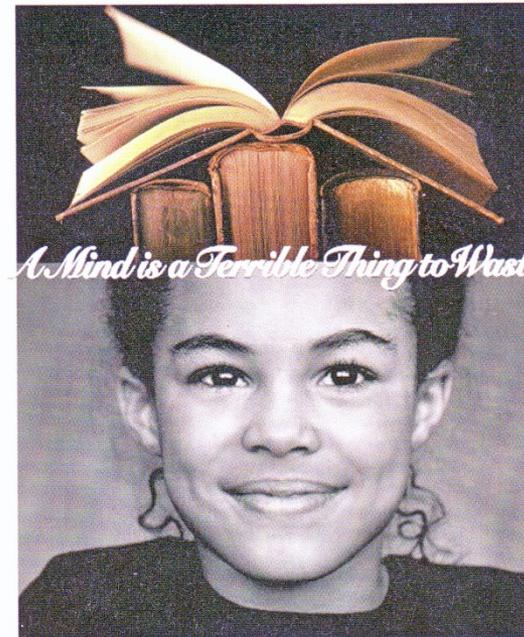
- Definisi pemasaran :
 - Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (American Marketing Association)
- Definisi manajemen pemasaran :
 - Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

10 Tipe Entitas yang Dipasarkan

1. Barang
2. Jasa
3. Acara
4. Pengalaman
5. Orang
6. Tempat
7. Properti
8. Organisasi
9. Informasi
10. Ide



Until Ideas....



Pelaku dalam Pemasaran

- Pemasar : pencari respons
- Prospek : pemberi respons
- Pasar : tempat pembeli dan penjual berkumpul

Konsep Inti Pemasaran

Serangkaian konsep inti dalam pemasaran adalah:

- Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
- Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi
- Penawaran dan merek
- Nilai dan kepuasan
- Saluran pemasaran
- Rantai pasokan
- Persaingan
- Lingkungan Pemasaran

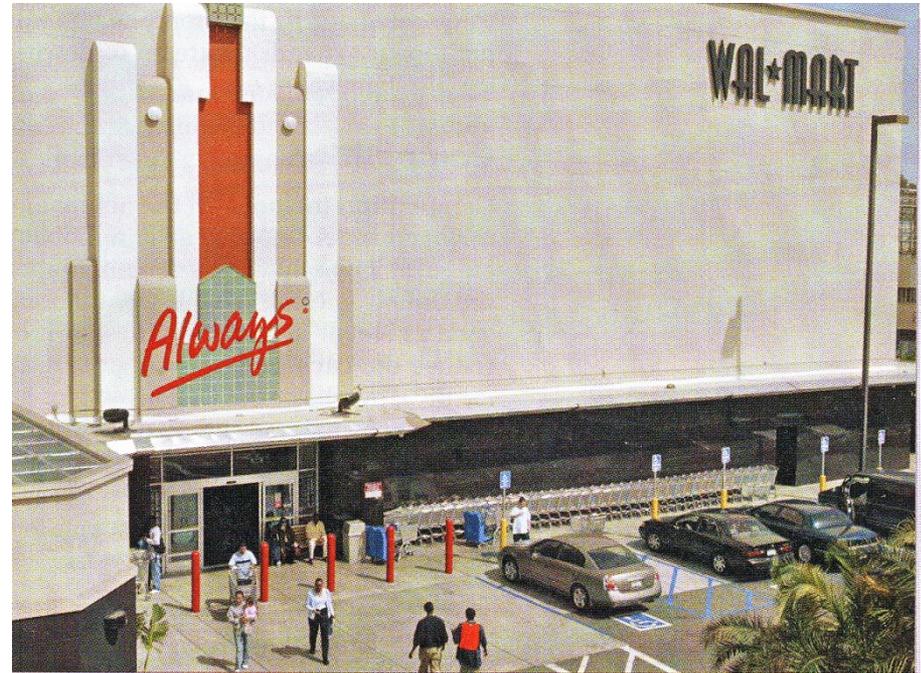
Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

- Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia
- Keinginan adalah kebutuhan yang diarahkan ke obyek tertentu untuk memuaskan kebutuhan
- Permintaan adalah keinginan yang didukung kemampuan untuk membayar

Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi

Pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar.

Hasil yang lebih baik diperoleh bila memilih pasar dan membuat program pemasaran yang sesuai



RESUME PERTEMUAN KE-3

Mengapa pemasaran penting?

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, bagi pelanggan pemasaran memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan.

Apa ruang lingkup pemasaran?

1. Perencanaan pemasaran
Pemasaran jangka panjang, perencanaan operasional dan penyusunan anggaran pemasaran barang dan jasa.
2. Falsafah pemasaran
Proses pemasaran dan tugas manajemen pemasaran berikut konsepnya.
3. Strategi pemasaran terpadu
Mencakup variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.
4. Organisasi pemasaran
Tujuan pemasaran, struktur organisasi pemasaran berikut prosesnya.
5. Sistem informasi
Masalah informasi pemasaran, riset pemasaran, serta menyusun sistem informasi pemasaran.
6. Kebijakan dan profesi pemasaran
Mencakup masalah strategi orientasi pasar, dan kebijakan menyusun strategi pemasaran.

Apa saja konsep-konsep pemasaran?

1. Konsep produksi

Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana serta harga yang murah.

2. Konsep produk

Konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja dan fitur-fitur inovatif.

3. Konsep penjualan

Apabila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan.

4. Konsep pemasaran

Kunci untuk mencapai tujuan meliputi usaha perusahaan untuk menjadi lebih efektif dari para pesaing dalam hal menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang telah ditetapkan nilai manfaat para konsumen.

5. Konsep pemasaran sosial

Bahwa tugas perusahaan ialah menetapkan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif serta efisien kepada pesaingnya dengan cara menjaga ataupun meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara luas.

6. Konsep pemasaran global

Lebih mengacu kepada faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi marketing dimana eksekutif manajer mampu mengaplikasikannya melalui manajemen strategis. Tujuan akhirnya adalah pemenuhan seluruh kebutuhan masyarakat serta memberikan dampak manfaat bagi semua pihak.

Bagaimana manajemen pasar berubah

1. Teknologi yang berubah. Revolusi digital telah menciptakan zaman sistem informasi.
2. Globalisasi. Kemajuan teknologi dalam transportasi pengiriman dan komunikasi telah lebih memudahkan proses pemasaran.
3. Deregulasi. Negara-negara yang menerapkan metode ini menciptakan persaingan dan peluang pertumbuhan yang lebih besar.
4. Privatisasi. Mengalihkan kepemilikan perusahaan publik ke swasta guna meningkatkan efisiensi.
5. Pemberdayaan pelanggan. Adanya kemudahan mendapat informasi produk dan harga secara online memungkinkan mereka berbelanja lebih cerdas.
6. Kustomisasi perusahaan. Mampu memproduksi barang dan jasa secara terdiferensiasi secara individual.
7. Persaingan semakin tajam. Meningkatnya promosi dan menyusutnya margin laba oleh perusahaan2 besar akibat oleh pengecer-pengecer yang kuat dan menguasai ruang yang tak terbatas (online)
8. Konvergensi industri. Mengaburnya batas industri pada satu tingkat yang tidak dapat dipercaya.
9. Transformasi eceran. Para pengecer kecil takluk pada pengecer raksasa yang menguasai surat kabar, iklan tv langsung pada pelanggan.

Apa tugas yang diperlukan untuk manajemen pemasaran yang berhasil?

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
2. Menangkan pemahaman atau gagasan pemasaran.
3. Berhubungan dengan pelanggan.
4. Membangun merek yang kuat.

5. Membentuk penawaran pasar.
6. Menghantarkan nilai
7. Mengkomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Definisi pemasaran

Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (*American Marketing Association*)

Definisi manajemen pemasaran

Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

10 Entitas yang dipasarkan

1. Barang
2. Jasa
3. Acara
4. Pengalaman
5. Orang
6. Tempat
7. Property
8. Organisasi
9. Informasi dan ide

Pelaku dalam pasar

1. Pemasar ; pencari respon
2. Prospek ; pemberi respon
3. Pasar ; tempat pembeli dan penjual berkumpul.

Konsep inti pemasaran

Serangkaian konsep inti dalam pemasaran adalah:

- Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
- Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi
- Penawaran dan merek
- Nilai dan kepuasan
- Saluran pemasaran
- Rantai pasokan
- Persaingan
- Lingkungan Pemasaran

Kebutuhan, keinginan dan permintaan

- Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia
- Keinginan adalah kebutuhan yang diarahkan ke obyek tertentu untuk memuaskan kebutuhan
- Permintaan adalah keinginan yang didukung kemampuan untuk membayar

Pasar sasaran, positioning dan segmentasi

Pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar.

Hasil yang lebih baik diperoleh bila memilih pasar dan membuat program pemasaran yang sesuai.

Bab 1

Mendefinisikan Pemasaran untuk Abad ke-21

Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasar terampil dalam mengelola permintaan: mereka berusaha mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan. Pemasar terlibat dalam memasarkan berbagai jenis entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, hak kepemilikan/property, organisasi, informasi, dan ide. Mereka juga beroperasi di empat pasar yang berbeda: konsumen, bisnis, global, dan nirlaba.

Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran. Pemasaran perlu mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan. Untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang kuat, pemasar harus berpikir seperti para eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen lain harus berpikir seperti pemasar. Pasar masa kini berbeda secara fundamental karena pengaruh kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama yang menghasilkan kemampuan-kemampuan baru konsumen dan perusahaan. Kekuatan-kekuatan ini menciptakan peluang dan tantangan, dan manajemen pemasaran telah berubah secara signifikan akhir-akhir ini karena perusahaan mencari cara-cara baru untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

Nama : Muhammad Febri (192510020)

Study : manajemen pemasaran

Dosen : Prof.Dr.Priono.M.M.

Strategi STP Kratingdeng

Dalam ilmu marketing kita mengenal STP dan 4P sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. STP adalah singkatan dari Segmentation, Targeting dan Positioning sedangkan 4P adalah singkatan dari keempat unsur dalam marketing mix, yakni Product, Price, Place dan Promotion. STP dan 4P akan selalu muncul dalam marketing, apa pun konteksnya.

Segmentation

Adalah upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Demografi, penjualan produk kratingdaeng ditujukan untuk para penduduk di Negara maju maupun berkembang yang mulai memberikan perhatian lebih terhadap minuman suplemen guna meningkatkan daya tahan. Kratingdaeng tidak menetapkan wilayah sasaran geografik. Dapat melayani semua segmen pasar. Untuk mendukung keberadaan barang kratingdaeng banyak menyebar dipasar-pasar eceran dibandingkan pedagang besar.

Targeting

Setelah memetakan pasar, tahap targeting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar. Pria dan wanita. Berusia remaja sampai dewasa. Atlet, eksekutif, pelajar, yang menghendaki stamina prima. Banyak bertempat tinggal di daerah urban dan sub urban. Berpola pikir dinamis dan energik. Lalu merambah kepasar anakmuda sebagai selingan lifestyle anak

muda masa kini. Dulu minuman berenergi cuma dicitrakan untuk orang yang mau begadang atau pekerja keras. Dalam perjalanan waktu, orang tahu, minuman ini juga cocok untuk siapa saja yang menghendaki stamina prima, dari eksekutif, pelajar hingga pekerja pria dan wanita. Bahkan, kini semakin banyak konsumen yang mengonsumsi minuman ini rutin, setiap hari, sesuai anjuran produsen Kratingdaeng itu, tiga botol/hari.

Berani menembus semua segmen pasar dari mulai aktivitas olah raga, fun bike, basket, bulu tangkis, sponsor Olah raga, pargelaran music, acara dansa hingga klub malam. dulu minuman berenergi cuma dicitrakan untuk orang yang mau begadang atau pekerja keras. Dalam perjalanan waktu, orang tahu, minuman ini juga cocok untuk siapa saja yang menghendaki stamina prima, dari eksekutif, pelajar hingga pekerja pria dan wanita. Bahkan, kini semakin banyak konsumen yang mengonsumsi minuman ini rutin, setiap hari, sesuai anjuran produsen Kratingdaeng itu, tiga botol/hari.

Positioning

Apabila target pasar sudah jelas, positioning adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya. Dari contoh produk yang tersedia, kratingdaeng memberikan manfaat untuk manambah vitalitas. Kratingdaeng cenderung lebih unggul dibandingkan merek sejenis pada unsur rasa, kandungan dan efeknya pada kebugaran tubuh pada akhirnya perilaku konsumen sebagai pengguna minuman tersebut.

Dalam rangkaian proses marketing, STP ini ada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasikan customer value. STP ada di level strategis karena menentukan bagaimana kita menggarap pasar.

Product

Pertama-tama, untuk masuk ke pasar, kita harus memiliki produk yang bagus sesuai dengan target pasarnya. Produk Kratingdaeng merupakan produk liquid menggunakan kemasan botol kecil netto 125 ml. setiap kemasan mengandung berbagai multivitamin seperti vitamin B, taurin, inositol, caffeine, calcium pantothen, nicotinamide, tartrazine, dan lain-lain. Dan konsumen tidak mau mengkonsumsinya tanpa mengetahui manfaat dan efek sampingnya yang dapat merugikan kesehatan.

Produk kratingdaeng memiliki jenis kratingdaeng biasa (Kratingdaeng) dan premium (Kratingdaeng-S) yang masing-masing memiliki kandungan yang agak berbeda. Untuk jenis premium caffeinnya lebih tinggi dan ada tambahan vitamin.

Price

Produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar. Harga kratingdaeng kemasan botol dalam negeri berkisar antara Rp4.000 untuk Kratingdaeng dan Rp5.500 untuk Kratingdaeng-S.

Bab 1 Mendefinisikan Pemasaran untuk Abad ke-21

Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasar terampil dalam mengelola permintaan: mereka berusaha mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan. Pemasar terlibat dalam memasarkan berbagai jenis entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, hak kepemilikan/property, organisasi, informasi, dan ide. Mereka juga beroperasi di empat pasar yang berbeda: konsumen, bisnis, global, dan nirlaba.

Pemasar tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran. Pemasaran perlu mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan. Untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang kuat, pemasar harus berpikir seperti para eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen lain harus berpikir seperti pemasar.

Pasar masa kini berbeda secara fundamental karena pengaruh kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama yang menghasilkan kemampuan-kemampuan baru konsumen dan perusahaan. Kekuatan-kekuatan ini menciptakan peluang dan tantangan, dan manajemen pemasaran telah berubah secara signifikan akhir-akhir ini karena perusahaan mencari cara-cara baru untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai nasi goreng, café, motor, kontrakan, atau minuman yang sama. Maka dari itu, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, geografis, dan perilaku di antara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang besar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

Ada lima konsep yang dapat dipilih perusahaan dalam menjalankan bisnisnya: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistic. Saat ini tiga konsep pertama digunakan secara terbatas. Konsep pemasaran holistic didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian dari program, proses, dan aktivitas pemasaran yang menyadari sifat pemasaran yang luas dan saling bergantung. Pemasaran holistic menyadari bahwa segalanya berarti dalam pemasaran dan bahwa suatu perspektif yang luas dan terintegrasi diperlukan. Empat komponen dari pemasaran holistic adalah pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran yang memiliki tanggung jawab sosial.

Rangkaian tugas yang diperlukan untuk manajemen pemasaran yang sukses antara lain adalah mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap

pemahaman pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk penawaran pasar, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai, serta menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

- Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Proses penghantaran nilai melibatkan pemilihan (atau pengidentifikasian), penyediaan (atau pengantaran), dan pengkomunikasian nilai yang unggul. Rantai nilai adalah sarana untuk mengidentifikasi aktivitas kunci yang menciptakan nilai dan biaya untuk bisnis yang spesifik. Perusahaan yang kuat mengembangkan kapabilitas yang unggul dalam mengatur proses bisnis inti seperti realisasi produk baru, manajemen persediaan, dan akuisisi serta retensi pelanggan. Mengatur proses inti ini secara efektif berarti menciptakan jaringan pemasaran di mana perusahaan bekerja secara dekat dengan semua pihak dalam rantai produksi dan distribusi, dari pemasok bahan baku hingga ke distribusi eceran. Perusahaan tidak lagi bersaing-jaringan pemasaran yang melakukannya.

Perencanaan strategis berorientasi pasar adalah proses manajerial dalam mengembangkan serta mempertahankan hubungan yang baik antara tujuan, kemampuan dan sumber daya organisasi serta peluang dari perubahan pasar. Tujuan dari perencanaan strategis adalah membentuk bisnis dan produk perusahaan sehingga dapat mencapai sasaran keuntungan dan pertumbuhan. Perencanaan strategis diperlukan pada empat tingkatan: korporasi, divisi, unit bisnis, dan produk. Strategi korporasi mendirikan kerangka dari dalam di mana divisi dan unit bisnis menyiapkan rencana strategis mereka. Penetapan strategi korporasi membutuhkan empat aktivitas: mendefinisikan misi korporat, mendirikan unit bisnis strategis (SBU), menetapkan sumber daya pada masing-masing SBU berdasarkan daya tarik pasar dan kekuatan bisnisnya, serta merencanakan bisnis baru dan memperkecil ukuran bisnis lama. Rencana pemasaran adalah salah satu output paling penting dari proses pemasaran.

- Mengumpulkan Informasi dan Memindai Lingkungan

Untuk melaksanakan tanggung jawab analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian mereka, manajer pemasaran memerlukan Sistem Informasi Pemasaran (MIS). Peran MIS adalah menilai kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut secara tepat waktu.

MIS mempunyai tiga komponen: (a) sistem pencatatan internal, yang meliputi informasi tentang siklus pesanan sampai pembayaran dan sistem informasi penjualan; (b) sistem intelijen pemasaran, kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan oleh manajer untuk mendapatkan informasi setiap hari tentang perkembangan penting dalam lingkungan pemasaran; dan (c) sistem riset pemasaran yang memungkinkan desain sistematis pengumpulan, analisis dan pelaporan data dan temuan yang relevan terhadap situasi pemasaran tertentu. Pemasar menemukan banyak peluang dengan mengidentifikasi tren (arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan bertahan cukup lama) dan megatrend (perubahan social, ekonomi, politik, dan teknologi utama yang mempunyai pengaruh bertahan sangat lama).

- Melaksanakan Riset Pemasaran dan Meramalkan Permintaan

Perusahaan dapat mengadakan riset pemasaran sendiri atau menggunakan jasa perusahaan lain untuk melakukan riset pemasaran. Riset pemasaran yang baik dicirikan oleh metode ilmiah, kreativitas, berbagai metode riset, pembuatan model yang akurat, analisis biaya-manfaat, skeptisisme yang sehat, dan focus pada etika. Proses riset pemasaran terdiri dari mendefinisikan masalah, alternative keputusan, dan tujuan riset; mengembangkan rencana riset; mengumpulkan informasi; menganalisis informasi; mempresentasikan temuan kepada manajemen; dan mengambil keputusan.

Ada dua jenis permintaan: permintaan pasar dan permintaan perusahaan. Untuk memperkirakan permintaan saat ini, perusahaan berusaha menentukan total potensi pasar, potensi pasar suatu wilayah, penjualan industry, dan pangsa pasar. Untuk memperkirakan permintaan masa depan, perusahaan penjualan, mengumpulkan pendapat ahli, menganalisis penjualan masa lalu, atau terlibat dalam uji pasar. Model matematika, teknik statistic yang canggih, dan prosedur pengumpulan data terkomputerisasi sangatlah penting bagi semua jenis peramalan permintaan dan penjualan.

- Menciptakan Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat dihantarkan kepada pelanggan, yang didefinisikan sebagai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Dengan mengenali bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi, kini banyak perusahaan membidik TCS (Total Customer Satisfaction) kepuasan total pelanggan. Untuk perusahaan perusahaan semacam itu, kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana pemasaran. Kehilangan pelanggan yang menguntungkan dapat sangat mempengaruhi laba perusahaan. Biaya menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan lama agar tetap gembira. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah pemasaran hubungan.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pemasar memainkan peran kunci dalam mencapai tingkat total kualitas yang tinggi sehingga perusahaan tetap berjalan dan menguntungkan.

- Menganalisis Pasar Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor: budaya (budaya, subbudaya, dan kelas social), social (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status social), dan pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri). Penelitian atas semua faktor ini dapat memberikan petunjuk bagi pemasar untuk menjangkau dan melayani konsumen secara lebih efektif. Empat proses psikologi utama yang mempengaruhi perilaku konsumen: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian; orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambilan keputusan, pembeli, atau pengguna. Kampanye pemasaran yang berbeda dapat ditargetkan kepada masing-masing jenis orang.

Prose pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap. Sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diantisipasi, dan risiko anggapan, semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan juga tingkat kepuasan produk pascapembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindakan dari pihak perusahaan. Konsumen adalah pengambil keputusan konstruktif dan terpapar banyak pengaruh kontekstual. Konsumen sering mengalami keterlibatan rendah dalam keputusan mereka, menggunkan banyak heuristic sebagai akibatnya.

- Menganalisis Pasar Bisnis

Pembelian organisasi merupakan proses pengambilan keputusan di mana melalui ini organisasi formal menetapkan perlunya membeli produk dan jasa, lalu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih di antara merek dan pemasok alternative. Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan untuk membuat produk atau jasa lain yang kemudian dijual, disewakan, atau dipasok ke organisasi lain.

Dibandingkan pasar konsumen, pasar bisnis biasanya mempunyai pembeli yang lebih sedikit namun lebih besar. hubungan pelanggan-pemasok yang lebih dekat, dan pembeli yang lebih terkonsentrasi secara geografis. Permintaan dalam pasar bisnis diturunkan dari permintaan di pasar konsumen dan berfluktuasi tergantung siklus bisnis. Meskipun demikian, total permintaan untuk banyak barang dan jasa bisnis dapat dikatakan tidak elastic terhadap harga. Pemasar bisnis harus menyadari peran pembeli professional dan pihak yang mempengaruhi mereka, perlu dilakukannya telepon penjualan, dan arti penting pembelian langsung, keuntungan bagi kedua belah pihak, dan penyewaan jangka panjang (leasing).

Pusat pembelian adalah unit pengambilan keputusan dari organisasi yang membeli. Pusat pembelian terdiri dari pencetus, pengguna, influencer, pengambil keputusan, pemberi persetujuan, pembeli, dan penjaga gerbang. Untuk mempengaruhi pihak-pihak ini, pemasar harus menyadari faktor lingkungan, organisasional, antar-pribadi, dan individual. Proses pembelian organisasi bisnis terdiri dari delapan tahap yang disebut fase pembelian: (1) pengenalan masalah, (2) deskripsi fase pembelian, (3) spesifikasi produk, (4) pencarian pemasok, (5) pengumpulan proposal, (6) pemilihan pemasok, (7) spesifikasi pesanan-rutin, dan (8) tinjauan ulang kinerja.

Pemasar bisnis harus membentuk ikatan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, dan memberikan nilai tambah kepada mereka. Meskipun demikian, beberapa pelanggan mungkin lebih menyukai hubungan transaksional. Pasar lembaga terdiri dari sekolah, rumah sakit, rumah perawatan, penjara, dan lembaga lain yang menyediakan barang dan jasa bagi orang-orang yang berada dalam penanganan mereka. Pembeli untuk organisasi pemerintah cenderung mengharuskan dilakukannya banyak pekerjaan administrasi dari vendor mereka

dan lebih menyukai penawaran terbuka serta perusahaan domestic. Pemasok harus siap menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan prosedur khusus yang ditemukan di pasar lembaga dan pemerintah.

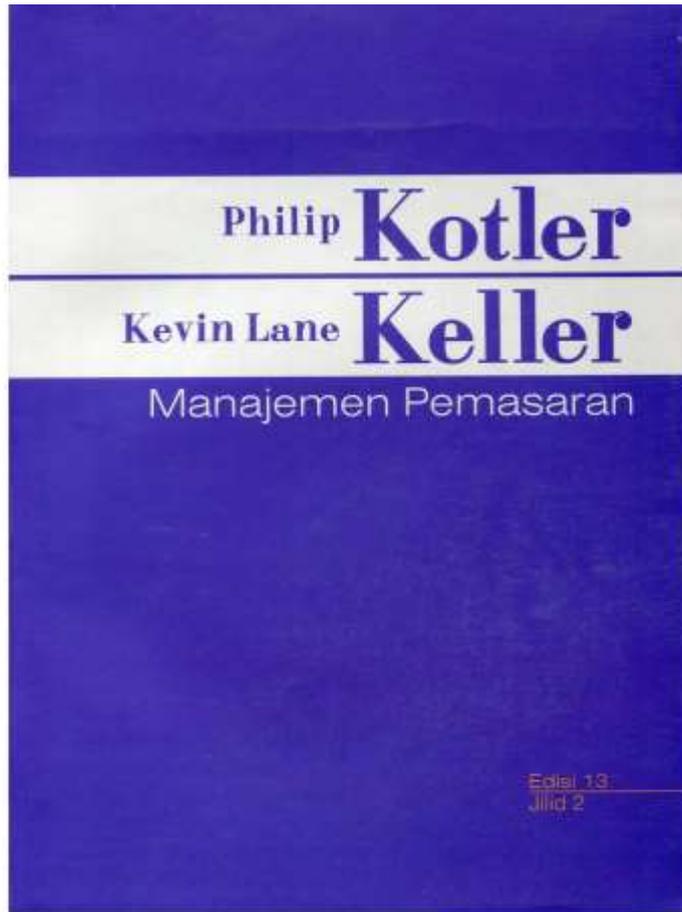
- Mengidentifikasi Segmen dan Target Pasar

Pemasaran sasaran meliputi tiga aktivitas: segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning pasar. Kita dapat membidik pasar pada empat tingkatan: segmen, ceruk, wilayah lokal, dan individual. Segmen pasar adalah kelompok besar yang dapat diidentifikasi di dalam sebuah pasar. Ceruk adalah kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit. Globalisasi dan internet membuat pemasaran ceruk lebih praktis bagi banyak pihak. Pemasar memenangkan pasar lokal melalui pemasaran akar rumput untuk wilayah perdagangan, lingkungan tempat tinggal, dan bahkan toko individual.

Kini semakin banyak perusahaan yang mempraktikkan penyesuaian (customization) perorangan dan massal. Mungkin di masa depan kita akan melihat lebih banyak pemasaran mandiri, bentuk pemasaran di mana konsumen perorangan mengambil inisiatif dalam merancang produk dan merek.

Ada dua dasar untuk mensegmentasikan pasar konsumen: karakteristik konsumen dan respons konsumen. Variabel segmentasi utama untuk pasar konsumen adalah geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Pemasar menggunakan variabel-variabel itu satu-satu atau dalam kombinasi. Agar bermanfaat, segmen pasar harus dapat diukur, substansial, dapat diakses, dapat dideferensiasikan, dan dapat ditindaklanjuti.

Perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana segmen yang dibidik: segmen tunggal, beberapa segmen, produk khusus, pasar khusus, atau pasar penuh. Jika perusahaan melayani pasar penuh, perusahaan harus memilih antara pemasaran terdiferensiasi dan pemasaran tanpa diferensiasi. Perusahaan juga harus mengamati hubungan segmen dan mencari ekonomi cakupan dan potensi pemasaran bagi segmen super. Pemasar harus mengembangkan rencana invasi segmen persegmen dan memilih pasar sasaran dengan cara yang bertanggung jawab secara social setiap saat.



1. Mengapa pemasaran penting?

Apa itu pemasaran? Di dalam setiap usaha bisnis, pemasaran memegang peran yang cukup vital bagi kelangsungan usaha bisnis bersangkutan. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan terkait yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang cukup berkualitas pun tak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen. Pemasaran merupakan upaya untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk usaha atau layanan jasa yang dikelola oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan angka penjualan produk atau layanan jasa tersebut. Tanpa adanya sebuah proses pemasaran, maka pasar tidak akan tahu terhadap produk atau layanan bisnis yang kita buat.

alasan penting yang membuat pemasaran menjadi sebuah kebutuhan utama usaha bisnis untuk bisa terus eksis dan berkembang:

1. Pemasaran untuk menginformasikan sebuah produk kepada konsumen

Tanpa adanya proses pemasaran, maka konsumen tidak akan tahu tentang sebuah produk yang Anda hasilkan. Pemasaran yang semakin gencar akan membuat semakin banyak orang yang tahu dengan produk usaha bisnis Anda, dan kemungkinan besar ketertarikan para pelanggan akan memperbesar angka penjualan perusahaan Anda. Terlebih jika Anda memiliki sebuah produk yang unik dan memiliki kualitas dan nilai inovatif, maka sangat penting melakukan upaya marketing atau pemasaran yang maksimal.

2. Menjelaskan fungsi, manfaat dan keunggulan sebuah produk usaha atau layanan

Melalui proses marketing, Anda bisa menjelaskan kepada konsumen mengenai fungsi sebuah produk, manfaat, keunggulan, cara penggunaan dan sebagainya yang berkaitan dengan produk. Karena kemungkinan besar konsumen akan tertarik membeli produk atau layanan Anda setelah mendengarkan fungsi, manfaat, keunggulan serta cara penggunaan yang benar dari produk bersangkutan. Di sinilah peran pemasaran itu sangat dirasakan, semakin luas pemasaran yang Anda lakukan, maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang mengetahui informasi produk usaha Anda.

3. Menginformasikan sebuah produk atau layanan baru kepada konsumen

Meskipun orang telah cukup mengenal perusahaan Anda, pemasaran tetap penting dilakukan apabila Anda menghasilkan sebuah produk baru yang dihasilkan perusahaan bisnis Anda. Informasi tersebut dilakukan melalui upaya marketing promosi yang terus menerus kepada para konsumen.

Pentingnya sebuah pemasaran di dalam usaha bisnis bahkan bisa menjadi penentu berkembang tidaknya sebuah usaha. Memiliki sumber daya manusia di bidang pemasaran yang handal akan sangat menentukan sebuah keberhasilan usaha yang Anda kelola. Menekankan pada upaya pemasaran akan semakin lengkap jika diimbangi dengan pemaksimalan kualitas produk usaha atau layanan jasa.

2. Apa ruang lingkup pemasaran?

Pemasaran menurut para ahli, ruang lingkungnya terbatas pada bidang bisnis saja. Namun, seiring dengan perkembangan jaman, aktivitas pemasaran tidak lagi

sekedar beruanglingkup dibidang bisnis saja, tetapi jangkauannya telah melebar keberbagai dimensi yang lain. Dewasa ini, pemasaran tidak lagi digunakan oleh korporat bisnis saja, tetapi organisasi-organisasi social kemasyarakatan atau departemen-departemen pemerintah juga menggunakannya. Jadi, pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja, tetapi mempunyai makna kemasyarakatan yang luas.

Apa yang dipasarkan ?

Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas : barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

1. **Barang.** Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara.
2. **Jasa.** ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa.
3. **Acara.** Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni dan ulang tahun perusahaan.
4. **Pengalaman.** Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan dan memasarkan pengalaman.
5. **Orang.** Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara dan ahli keuangan kelas atas, dan profesional lainnya dibantu oleh para pemasar selebriti.
6. **Tempat.** Kota, negara, bagian, kawasan dan seluruh bangsa bersaing secara aktif menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan dan pemukiman baru.
7. **Properti.** Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate).
8. **Organisasi.** Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai dan unik di benak publiknya.

9. **Informasi.** Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa dan komunitas.
10. **Ide.** Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/gagasan dasar.

Siapa Yang Memasarkan ?

Pemasar dan prospek pemasar (marketer) adalah seseorang yang mencari respons-perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (prospect). Jika dua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita menyebut kedua pihak tersebut pemasar.

3. Apa saja konsep-konsep dasar dalam pemasaran?

Konsep Pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis yang baru saja kita bahas. Konsep ini berkembang sejak tahun 1950 an. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih

- **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan rasa aman, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan – kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan.

- **Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi**

konsep pertukaran mengarah pada konsep pasar, dimana pasar adalah semua konsumen dan pelanggan yang potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang memiliki kesamaan, yang mungkin bersedia dan memiliki kemampuan untuk melaksanakan pertukaran guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Ukuran sebuah pasar akan tergantung pada

jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, yang memiliki sumber daya untuk menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya tersebut guna ditukar dengan produk baik barang maupun jasa yang mereka inginkan.

- **Penawaran dan merek**
- **Nilai dan kepuasan**

Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Misalkan seseorang tertarik pada kecepatan dan kemudahan berangkat ke tempat kerja. Jika ditawarkan semua produk tersebut di atas tanpa biaya, ia akan memilih mobil. Namun, karena tiap produk memiliki biaya (*cost*), ia tidak akan memilih mobil yang biayanya jauh lebih besar daripada sepeda atau taksi. Ia harus mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan mobil. Karena itu ia akan mempertimbangkan nilai dan harga produk sebelum menetapkan pilihan. Ia akan memilih produk yang menghasilkan lebih banyak nilai per rupiah. Menurut DeRose, nilai adalah "pemuasan tuntutan pelanggan dengan biaya perolehan, pemilikan, dan penggunaan terendah".

- **Saluran pemasaran**

Pemasaran hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Pemasar yang cerdas berusaha membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur, dealer, dan pemasok yang berharga. Pemasar dapat mewujudkan hal ini dengan menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang wajar kepada pihak lain dari waktu ke waktu.

- **Rantai pasokan**

Rantai pasokan adalah sebuah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dikirimkan ke

pembeli akhir. Walau rantai pasokan adalah saluran panjang, setiap perusahaan biasanya hanya meraih persentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai rantai pasokan

- **Persaingan**

Persaingan di sini terdiri dari semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh competitor, baik itu yang sifatnya aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

- **Lingkungan Pemasaran**

Lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua yaitu lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup setiap pelaku yang terlibat dalam proses produksi, distribusi, dan promosi penawaran termasuk di dalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Sedangkan lingkungan luas terdiri dari enam komponen lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum, dan lingkungan sosial budaya. Setiap pemasar benar-benar harus memperhatikan tren lingkungan-lingkungan ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka kedepannya.

4. Bagaimana manajemen pemasaran berubah?

Pemasaran dewasa ini berubah bentuk dan strateginya. Hal ini disebabkan oleh beberapa factor kemajuan zaman dari segi informasi, teknologi dan ilmu pengetahuan. Perubahan-perubahan ini harus ditanggapi secara serius oleh kita selaku pelaku proses pemasaran guna merancang dan menentukan pemasaran yang tepat untuk produk atau jasa yang kita pasarkan.

A. *Teknologi yang berubah.* Revolusi digital telah menciptakan satu Zaman Informasi. Zaman industri dicirikan oleh produksi massal dan konsumsi massal, toko yang penuh persediaan, iklan dimana-mana, dan pemotongan harga yang menjadi-jadi. Zaman Informasi berjanji untuk menghasilkan level produksi yang lebih akurat, komunikasi yang ditargetkan dan penetapan harga yang lebih

relevan. lagi pulan banyak dari bisnis dewasa ini dilakukan melalui jaringan elektronik: intranet, ekstranet, dan internet.

B. *Globalisasi.* kemajuan teknologi dalam transportasi, pengiriman dan komunikasi telah lebih memudahkan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran di negara lain dan lebih mudah bagi konsumen untuk membeli produk dan jasa dari pemasar di negara lain.

C. *Persaingan semakin tajam.* Pengusaha pabrik bermerk menghadapi persaingan yang intens dari merk-merk domestik dan asing, yang mengakibatkan meningkatnya biasa promosi dan menyusutnya marjin laba. Lebih lanjut mereka terpukul oleh pengecer-pengecar yang kuat yang menguasai ruang rak yang terbatas dan menempatkan merk-merk took mereka sendiri dalam persaingan merk-merk internasional.

5. Apa tugas yang diperlukan untuk manajemen pemasaran yang berhasil?

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Yaitu : mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kopetensi intinya.

2. Menangkap pemahaman melalui (gagasan) pemasaran

Yaitu : memantau lingkungan pemasaran secara erat melalui system informasi pemasaran yang terpercaya

3. Berhubungan dengan pelanggan

Dengan mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang di pilih dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan memahami pasar

Siapa yang membeli?

Mengapa membeli?

Apa yang mereka cari?

Dimana mereka beli?

Produk juga di jual pada pasar bisnis koperasi besar, perusahaan professional , dan pengenceran juga instansi pemerintah

Produk tidak di pasarkan kesemua pelanggan potensial tetapi membaginya ke segmen-segmen dan membidik segmen yang lebih memungkinkan

4. Membuat merek yang kuat

Memahami kekuatan dan kelemahan merek dari sudut pandang pelanggan

5. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud yang mencakup kualitas produk desain fitur dan kemasan sebagai bagian dari penawaran dapat di berikan dan di perlatihan.

Keputusan dari pemasaran yang juga sangat penting adalah : harga yaitu menetapkan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga, dan ketentuan kredit Harga harus sesuai dengan tawaran konsumen, kalau tidak konsumen akan pindah ke pesaing.

6. Menghantarkan Nilai Yaitu

A. Menentukan bagaimana menghantarjab kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya dan menyediakan aktifitas penyalur agar produk tersedia lebih mudah

B. Memasak produk dan layanannya secara efisien ke pasar sasaran

C Memahami berbagai tipe pengencer, pedagang, grosir, dan perusahaan distribusi barang.

7. Mengkomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran tentang nilai yang tergantung dalam produk dan layanan melalui program komunikasi pemasaran terintegrasi yang memaksimal kontribusi individual dan kolektif dari semua aktifitas komunikasi. Program komunikasi misal terdiri atas iklan promosi penjualan , acara, dan hubungan masyarakat mengadakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif juga merkrut melatih secara memotivasi wiraniaga.

8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Sebagai bagian dari visi jangka panjang melakukan pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru berdasarkan positioning produk dengan mempertingkan peluang, tantangan global yang terus berubah.

TUGAS PERTEMUAN KE 3

RESUME

Pengertian Pemasaran

menurut Phillip Kotler adalah Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan , menkomunikasikan dan meberi nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan

Pemasaran menjadi hal yan sangat penting karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan baran maupun jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Ruang lingkup pemasaran

Seiring Perkembangan jaman ruang lingkup pemasaran tidak hanya terbatas pada bidang bisnis saja tetapi mempunyai makna kemasayarakatan yang luas.

Ada 10 jenis wujud pemasaran yaitu :

1. Barang
2. Jasa
3. Acara
4. Pengalaman
5. Orang
6. Tempat
7. Properti
8. Organisasi
9. Informasi
10. ide

Ada 3 pelaku dalam pemasaran yaitu :

1. Pemasar
2. Prospek
3. Pasar.

Konsep-konsep dasar dalam pemasaran adalah :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Pasar sasaran. Positioning dan segmentasi
3. Penawaran dan merek
4. Nilai dan kepuasan
5. Saluran pemasaran
6. Rantai pasokan
7. Persaingan
8. Lingkungan pemasaran

Managemen pemasaran berubah sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan

1. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia
2. Keinginan adalah kebutuhan yang diarahkan ke objek tertentu untuk memuaskan kebutuhan
3. Permintaan adalah keinginan yang didukung kemampuan untuk membayar.

Agar pemasaran berhasil maka yang perlu dilakukan oleh managemen adalah dengan melakukan ;

1. Melihat pangsa pasar misalnya peluang barang yang akan dijual di pasaran
2. Sasaran yang ingin dituju misalnya untuk anak-anak, orang dewasa dll
3. Melakukan Positioning , membangun brand image kepada konsumen
4. Segmentasi pasar.

Bab I Mendefinisikan Pemasaran untuk Abad ke- 21

- Definisi pemasaran :
 - Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (American Marketing Association)
- Definisi manajemen pemasaran :
 - Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

10 Tipe Entitas yang Dipasarkan

1. Barang
2. Jasa
3. Acara
4. Pengalaman
5. Orang
6. Tempat
7. Properti
8. Organisasi
9. Informasi
10. Ide

Pelaku dalam Pemasaran

- Pemasar : pencari respons
- Prospek : pemberi respons
- Pasar : tempat pembeli dan penjual berkumpul

Konsep inti Pemasaran

Serangkaian konsep inti dalam pemasaran adalah:

- Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
- Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi
- Penawaran dan merek
- Nilai dan kepuasan
- Saluran pemasaran
- Rantai pasokan
- Persaingan
- Lingkungan Pemasaran

Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

- Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia
- Keinginan adalah kebutuhan yang diarahkan ke obyek tertentu untuk memuaskan kebutuhan
- Permintaan adalah keinginan yang didukung kemampuan untuk membayar

Pasar Sasaran, Positioning dan segmentasi.

Pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar.

Hasil yang lebih baik diperoleh bila memilih pasar dan membuat program pemasaran yang sesuai

- Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
- Pemasar terampil dalam mengelola permintaan: mereka berusaha mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan. Pemasar terlibat dalam memasarkan

berbagai jenis entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, hak kepemilikan/property, organisasi, informasi, dan ide. Mereka juga beroperasi di empat pasar yang berbeda: konsumen, bisnis, global, dan nirlaba.

- Pemasar tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran. Pemasaran perlu mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan. Untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang kuat, pemasar harus berpikir seperti para eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen lain harus berpikir seperti pemasar.
- Pasar masa kini berbeda secara fundamental karena pengaruh kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama yang menghasilkan kemampuan-kemampuan baru konsumen dan perusahaan. Kekuatan-kekuatan ini menciptakan peluang dan tantangan, dan manajemen pemasaran telah berubah secara signifikan akhir-akhir ini karena perusahaan mencari cara-cara baru untuk mencapai kesuksesan pemasaran.
- Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai nasi goreng, café, motor, kontrakan, atau minuman yang sama. Maka dari itu, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, geografis, dan perilaku di antara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang besar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.
- Ada lima konsep yang dapat dipilih perusahaan dalam menjalankan bisnisnya: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistic. Saat ini tiga konsep pertama digunakan secara terbatas.
- Konsep pemasaran holistic didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian dari program, proses, dan aktivitas pemasaran yang menyadari sifat pemasaran yang luas dan saling bergantung. Pemasaran holistic menyadari bahwa “segalanya berarti” dalam pemasaran dan bahwa suatu perspektif yang luas dan terintegrasi diperlukan. Empat komponen dari pemasaran holistic adalah pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran yang memiliki tanggung jawab social.
- Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan makan, udara, pakaian, air, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Orang menginginkan makan nasi goreng, minum wedang jahe.
- Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan Axioo, tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.
- Rangkaian tugas yang diperlukan untuk manajemen pemasaran yang sukses antara lain adalah mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap pemahaman pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk penawaran pasar, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai, serta menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Bab 1

Mendefinisikan Pemasaran untuk Abad ke-21

Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasar terampil dalam mengelola permintaan: mereka berusaha mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan. Pemasar terlibat dalam memasarkan berbagai jenis entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, hak kepemilikan/property, organisasi, informasi, dan ide. Mereka juga beroperasi di empat pasar yang berbeda: konsumen, bisnis, global, dan nirlaba.

Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran. Pemasaran perlu mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan. Untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang kuat, pemasar harus berpikir seperti para eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen lain harus berpikir seperti pemasar. Pasar masa kini berbeda secara fundamental karena pengaruh kekuatan-kekuatan masyarakat utama yang menghasilkan kemampuan-kemampuan baru konsumen dan perusahaan. Kekuatan-kekuatan ini menciptakan peluang dan tantangan, dan manajemen pemasaran telah berubah secara signifikan akhir-akhir ini karena perusahaan mencari cara-cara baru untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

TUGAS MATA KULIAH
MANAJEMEN PEMASARAN
RANGKUMAN BAB SATU BUKU MANAJEMEN PEMASARAN
PHILIP KOTLER DAN KEVIN LANE KELLER

Nama : Sukamto
NIM : 195210007
Program : S2 Manajemen
Kelas : Reguler B (malam)
Angkatan : 34

UNIVERSITAS BINA DARMA
TAHUN AJARAN
2019--2020

Bagian pertama buku ini kita akan memahami apa itu manajemen pemasaran dengan cara mendefinikan pemasaran pada abad 21 dengan cara mengembangkan strategi dan rencana pemasaran sesuai kondisi masa kini sebagai berikut.

1. Definisi pemasaran abad 21 dari sudut pandang manajerial pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai pada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan lainnya. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
2. Pemasar terampil dalam mengelola permintaan mereka akan berusaha mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan. Pemasar terlibat dalam memasarkan berbagai jenis entitas barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, hak organisasi, informasi, dan ide. Mereka juga beroperasi di empat pasar yang berbeda konsumen, bisnis, global, dan nirlaba.
3. Pemasar tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran. Pemasar perlu mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan. Dalam menciptakan suatu organisasi pemasaran yang handal pemasar harus berpikir seperti eksekutif didepartemen lain dan eksekutif didepartemen lain harus berfikir seperti pemasar.
4. Pasar masa kini berbeda secara fundamental karena pengaruh kekuatan kemasyarakatan utama yang menghasilkan kemampuan baru konsumen dan

perusahaan. Kekuatan ini menciptakan peluang dan tantangan dan manajemen pemasaran berubah secara signifikan saat ini karena perusahaan mencari strategi baru untuk menciptakan inovasi untuk pengembangan perusahaan.

5. Seorang pemasar tidak dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Tidak semua orang menyukai suatu produk tertentu atau jenis yang sama. Kondisi tersebut membuat pemasar memulai membagi pasar dalam segmen pasar mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda yang memungkinkan barang dan jasa yang berbeda dan beragam dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, geografis, dan perilaku diantara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar pemasar membuat keputusan pasar mana yang menjadi peluang besar segmen itu yang akan dijadikan sasaran peluang. Bagi setiap segmen perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan dibenak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.
6. Ada lima konsep yang dipilih perusahaan dalam menjalankan usahanya konsep produksi, produk, penjualan, dan pemasaran *holistic*.
7. Konsep Pemasaran *holistic* berdasarkan atas pengembangan, desain, dan implementasi dari program, proses, dan aktivitas pemasaran yang menyadari sifat pemasaran yang luas dan saling bergantung satu sama yang lain. Pemasaran *holistic* adalah pemasaran hubungan, terintegrasi, internal dan pemasaran yang mempunyai tanggung jawab sosial.
8. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia orang membutuhkan air, udara, makan, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan itu akan menjadi keinginan apabila diarahkan pada obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
9. Permintaan adalah keinginan suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka tapi juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.
10. Tugas yang diperlukan manajemen pemasaran yang sukses antara lain mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap keinginan pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk

penawaran pasar, dan mengkomunikasikan nilai serta menjamin pertumbuhan jangka panjang.

TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN

Nama : Supris Yudianto
NIM : 192510006
Kelas : Reguler B (malam)
Angkatan : 34
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

RANGKUMAN BAB SATU BUKU MANAJEMEN PEMASARAN

PHILIP KOTLER DAN KEVIN LANE KELLER

Bagian pertama di dalam buku ini, kita akan memahami pengertian manajemen pemasaran dengan cara memahami definisi pemasaran pada abad 21 dengan cara mengembangkan strategi dan rencana pemasaran sesuai kondisi masa kini sebagai berikut.

1. Definisi pemasaran abad 21 dari sudut pandang manajerial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sementara manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
2. Marketer atau Pemasar terampil dalam mengelola permintaan mereka akan berusaha mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan. Pemasar terlibat dalam memasarkan berbagai jenis entitas barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, hak organisasi, informasi, dan ide. Mereka juga beroperasi di empat pasar yang berbeda konsumen, bisnis, global, dan nirlaba.
3. Pemasar tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran. Pemasar perlu mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan. Dalam menciptakan suatu organisasi pemasaran yang handal pemasar harus berpikir seperti eksekutif didepartemen lain dan eksekutif didepartemen lain harus berfikir seperti pemasar.

4. Pasar masa kini berbeda secara fundamental karena pengaruh kekuatan kemasyarakatan utama yang menghasilkan kemampuan baru konsumen dan perusahaan. Kekuatan ini menciptakan peluang dan tantangan dan manajemen pemasaran berubah secara signifikan saat ini karena perusahaan mencari strategi baru untuk menciptakan inovasi untuk pengembangan perusahaan.
5. Seorang pemasar tidak dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Tidak semua orang menyukai suatu produk tertentu atau jenis yang sama. Kondisi tersebut membuat pemasar memulai membagi pasar dalam segmen pasar mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda yang memungkinkan barang dan jasa yang berbeda dan beragam dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, geografis, dan perilaku diantara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar pemasar membuat keputusan pasar mana yang menjadi peluang besar segmen itu yang akan dijadikan sasaran peluang. Bagi setiap segmen perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan dibenak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.
6. Ada lima konsep yang dipilih perusahaan dalam menjalankan usahanya konsep produksi, produk, penjualan, dan pemasaran *holistic*.
7. Konsep Pemasaran *holistic* berdasarkan atas pengembangan, desain, dan implementasi dari program, proses, dan aktivitas pemasaran yang menyadari sifat pemasaran yang luas dan saling bergantung satu sama yang lain. Pemasaran *holistic* adalah pemasaran hubungan, terintegrasi, internal dan pemasaran yang mempunyai tanggung jawab sosial.
8. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia orang membutuhkan air, udara, makan, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan itu akan menjadi keinginan apabila diarahkan pada obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
9. Permintaan adalah keinginan suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka tapi juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

10. Tugas yang diperlukan manajemen pemasaran yang sukses antara lain mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap keinginan pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk penawaran pasar, dan mengkomunikasikan nilai serta menjamin pertumbuhan jangka panjang.

Apa yang dipasarkan?

Ada 10 tipe intetisas yang di pasarkan oleh orang pemasaran :

1. Barang

Barang – barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara.

2. Jasa

Ketika ekonomi maju semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa.

3. Acara

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni dan ulang tahun perusahaan. Acara olah raga dunia seperti olimpiade dan dan piala dunia di promosikan scara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.

4. Pengalaman

Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan pengalaman.

5. Orang

Pemasar selebriti adalah bisnis yang besar. Artis musisi, CEO, dokter, pengacara dan ahli keuangan kelas atas dan preposional lainnya di bantu orang pemasar selebriti.

6. Tempat

Kota, negara bagian, kawasan dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan pemukiman baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen real estate, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat.

7. Properti

Adalah kepemilikan tak berwujud atas property yang sebenarnya (real estate) atau property finansial (saham dan obligasi).

8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, di sukai dan unik di benak publiknya.

9. Informasi

Adalah apa yang di hasilkan, di pasarkan dan didistribusikan oleh buku, sekolah dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa dan komunitas.

10. Ide atau gagasan

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/gagasan dasar

Resume Materi Pertemuan ke-3

Manajemen Pemasaran

Prodi : MM Regular 34B

Vera Febriana (192510036)

BAB I

MENDEFINISIKAN PEMASARAN UNTUK ABAD KE-21

1. Pentingnya Pemasaran

Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan memproduksi produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Sedangkan manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses merencanakan, menganalisa, pelaksanaan, mengimplementasikan dan pengawasan atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam satu perusahaan supaya mencapai target atau tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Sebuah bisnis atau perusahaan yang sedang berkembang wajib menguasai manajemen pemasaran dengan baik, apalagi di abad ke 21 ini dimana banyak kompetitor yang berlomba-lomba memasarkan produknya bahkan hingga ke berbagai manca negara. Peran ini sangat penting sebagai salah satu strategi penting dalam mencapai tujuan. Penguasaan manajemen pemasaran yang baik sangat penting untuk keberlangsungan usaha, konsep pemasaran yang baik penting agar dapat mencapai beberapa hal berikut, antara lain :

a. Membangun permintaan

--> menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang yang diproduksi perusahaan

b. Membangun kepuasan konsumen

--> dengan mengetahui bagaimana cara produk bekerja untuk dapat memenuhi kebutuhan/keinginan konsumen

c. Mendapatkan keuntungan, pencitraan dan menjaga keberlangsungan usaha

2. Ruang lingkup pemasaran

Menurut para ahli ruang lingkup pemasaran awalnya dibidang bisnis saja, namun seiring dengan perkembangan perkembangan jaman khususnya di abad ke-21 ruang lingkup pemasaran meluas keberbagai dimensi lain, organisasi-organisasi sosial kemasyarakatan bahkan departemen atau kementerian dipemerintahan juga menggunakannya, pemasaran mempunyai makna kemasyarakatan yang luas.

3. Konsep-konsep dasar dalam pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:19) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.

Konsep dasar dalam pemasaran meliputi :

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)
- b. Penawaran Pasar - Produk, Pelayanan dan Pengalaman (Market Offerings - Product, Services, and Experiences)
- c. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)
- d. Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationship)
- e. Pasar (Markets)

4. Perubahan dalam Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler “tempat pasar bukanlah seperti yang seharusnya” Pasar sangat berbeda sebagai akibat dari kekuatan besar masyarakat yang berkaitan menciptakan perilaku baru, peluang baru dan tantangan baru yang menuntut manajemen pemasaran menyesuaikan untuk menjaga kelangsungan usaha. Tantang-tantangan baru berikut ini turut mempengaruhi perubahan dalam manajemen pemasaran terlebih di abad ke-21, yaitu :

- a. Teknologi yang berubah ; revolusi digital menciptakan era informasi terbuka, menghasilkan level produksi yang lebih akurat, komunikasi yang ditargetkan dan penetapan harga yang lebih relevan. Bisnis dewasa ini dilakukan melalui jaringan elektronik intranet maupun internet
- b. Globalisasi ; teknologi dalam transportasi memungkinkan kegiatan pemasaran di negara lain dan memudahkan konsumen membeli produk atau jasa dari pemasar di negara lain
- c. Deregulasi ; Banyak negara menderegulasi industri untuk menciptakan persaingan dan peluang pertumbuhan yang lebih besar
- d. Privatisasi ; banyak negara mengalihkan perusahaan publik ke manajemen atau kepemilikan swasta untuk meningkatkan efisiensi
- e. Pemberdayaan pelanggan ; pelanggan menuntut lebih kenyamanan, informasi produk dari internet yang memungkinkan mereka berbelanja lebih cerdas
- f. Kostumisasi ; perusahaan memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan setiap pelanggan secara pribadi untuk memproduksi barang-barang terdiferensiasi dengan menggunakan perangkat lunak yang cerdas.
- g. Persaingan semakin tajam
- h. Konvergensi industri ; perbatasan industri menjadi kabur
- i. Transformasi eceran ; perubahan cara pada pedagang eceran, saat ini wirausaha pengecer membangun hiburan dalam hubungannya memasarkan produk, misalnya penjualan produk kopi di coffe shop memadukan live music, mereka memasarkan suatu ‘pengalaman’ dan bukan jenis produk.

5. Manajemen Pemasaran yang Berhasil

Dalam meraih keberhasilan beberapa tugas manajemen yang harus dilakukan antara lain :

- a. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Mengembangkan konsep produk atau barang untuk kebutuhan/kepuasan konsumen
- c. Membuat desain produk dan mengembangkan kemasan maupun kekuatan merk
- d. Mengatur distribusi dan memeriksa penjualan
- e. Menciptakan komunikasi pemasaran lebih efektif dan efisien
- f. Mengatur/menguasai strategi penetapan harga untuk mendapatkan keuntungan yang layak

Nama : Yose Rizal
NIM : 192510022
Kelas : Reguler A
M.Kuliah : Manajemen Pemasaran

TUGAS KETIGA:

1. Dikerjakan individu, naskah dibawah ini untuk UTS
2. Silahkan memilih naskah artikel yang telah disediakan, dengan catatan tidak boleh sama.
3. Naskah jawaban diberikan Dosen pembina mata kuliah marketing atau di upload ke web elearning pada saat jadwal UTS yang telah ditentukan oleh Pascasarjana.
4.
 - a. Saudara diminta untuk menjelaskan secara rinci apa isi tulisan artikel tersebut.
 - b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut.
 - c. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis
 - d. Apakah kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.
 - e. Berikan tanggapan atau komentar saudara tentang artikel tersebut.

Judul Artikel :

Rantai nilai merek finansial:

Bagaimana investasi merek berkontribusi terhadap kesehatan keuangan perusahaan.

- a. Penjelasan secara rinci apa isi tulisan artikel

Mengingat bahwa pemasaran dan keuangan memiliki tujuan yang sama untuk menumbuhkan nilai perusahaan, Penulis berpendapat bahwa tujuan pemasaran dan keuangan serta KPI saling terkait erat. Penelitian sebelumnya menghasilkan banyak bukti bahwa pemasaran memang berkontribusi terhadap nilai perusahaan (mis., Edeling & Fischer, dalam pers; Srinivasan & Hanssens, 2009).

Sebagian besar studi ini secara langsung memodelkan hubungan antara variabel pemasaran dan metrik pemegang saham. Sementara hasil dari studi ini penting untuk menetapkan relevansi nilai pemasaran, nilai informatif mereka juga terbatas untuk manajemen. Perusahaan tidak mengelola pengembalian saham tetapi memasarkan aset seperti merek dan aktivitas serta pengeluaran yang berkontribusi untuk membangun aset ini. Terutama, kendala modal istimewa perusahaan menentukan seberapa banyak perusahaan mampu berinvestasi ke dalam kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, kita membutuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara pemasaran dan pembiayaan serta kegiatan investasi. Penelitian ini berkontribusi untuk mengisi kesenjangan ini.

Penulis fokus pada kegiatan pembangunan merek dan kontribusinya terhadap kesehatan keuangan perusahaan. Studi kami berupaya memberikan kontribusi berikut:

Pertama, Penulis mengusulkan sistem persamaan simultan yang dinamis, yang menunjukkan bagaimana periklanan dan investasi lainnya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) yang pada gilirannya berdampak pada leverage keuangan dan penyebaran kredit dan pada akhirnya meningkatkan tingkat sumber daya keuangan. Model ini mencakup putaran umpan balik dari sumber daya keuangan ke pengeluaran variabel pemasaran variabel fokus kami dan CBBE karena sumber daya keuangan yang lebih tinggi harus memungkinkan investasi pemasaran yang lebih besar di periode mendatang.

Penulis meminimalkan bahaya dari estimasi yang tidak konsisten dan bias dengan memperlakukan konstruksi fokus sebagai variabel endogen dalam sistem persamaan simultan dengan variabel instrumental.

Kedua adalah bahwa Penulis menyelidiki variabel yang tidak diteliti seperti leverage keuangan dan sumber daya keuangan yang mencakup sumber pembiayaan eksternal. Kami mengembangkan hipotesis yang menjelaskan mengapa CBBE menggerakkan variabel domain keuangan ini.

Ketiga, kami memberikan bukti empiris untuk model dan hipotesis kami dengan data tahunan yang mencakup 155 perusahaan di berbagai industri B2C selama periode 2005-2012. Kami menggunakan data Harris EquiTrend untuk mengukur CBBE. Sampel ini memungkinkan kami untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasi, yang penting untuk menunjukkan bahwa model yang diusulkan tidak hanya berlaku untuk industri atau perusahaan tertentu. Kami juga mengubah estimasi koefisien menjadi estimasi elastisitas, yang membantu menilai

relevansi praktis dari efek. Dengan demikian, penelitian ini adalah yang pertama menghitung elastisitas untuk efek periklanan dan ekuitas merek pada variabel kinerja keuangan (yaitu, biaya hutang, leverage keuangan, dan sumber daya keuangan).

Hasil Penelitian ini sangat berharga bagi para sarjana pemasaran dan praktisi pemasaran / keuangan. Kami memperluas pengembangan teori pemasaran-keuangan dengan memodelkan secara eksplisit dan mendemonstrasikan proses penciptaan nilai di tingkat perusahaan dan melalui proses pertukaran dengan pasar modal ekuitas dan utang. Eksekutif keuangan dan pemasaran mendapat manfaat dari pemahaman yang lebih baik tentang peran yang dimainkan merek untuk kesehatan keuangan perusahaan di atas dan di luar tingkat pelanggan yang terkenal dan efek pasar produk. Penulis menunjukkan bahwa berinvestasi dalam merek mungkin memiliki efek tidak langsung penting yang membantu mendapatkan akses ke pasar modal untuk meningkatkan modal baru. Sejauh ini nilai pemasaran yang potensial belum ditunjukkan dan dapat mengubah pengambilan keputusan eksekutif pemasaran dan keuangan.

Penulis mengatur artikel sebagai berikut. Pada bagian selanjutnya, kami memberikan tinjauan singkat literatur tentang dampak iklan dan ekuitas merek pada ukuran hasil keuangan dan pasar saham. Kami kemudian mengembangkan kerangka kerja konseptual kami tentang sistem persamaan dinamis dan menurunkan hipotesis. Selanjutnya, kami menggambarkan model yang diikuti oleh data, ukuran, dan hasil estimasi. Akhirnya, Penulis menyimpulkan dengan diskusi tentang kontribusi dan implikasi penelitian, keterbatasannya, dan peluang untuk penelitian di masa depan.

Perhatikan bahwa iklan bukan satu-satunya sumber untuk membangun ekuitas merek. Misalnya, investasi dalam peningkatan produk dan sistem distribusi (mis., Keller, 1993) berkontribusi untuk membangun dan menumbuhkan merek. Merek-merek sukses seperti Apple memahami cara menggunakan keseluruhan bauran pemasaran untuk membedakan merek dan menciptakan hasrat untuk itu. Oleh karena itu, Penulis juga mempertimbangkan jumlah sumber daya keuangan yang dihasilkan perusahaan selama tahun fiskal sebagai pendorong utama tingkat pengeluaran merek lain pada tahun berikutnya yang mengarah ke hipotesis terakhir Penulis.

b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut

Artikel ini mengusulkan model persamaan simultan yang mencerminkan interaksi variabel pemasaran dan keuangan-domain dalam proses penciptaan nilai. Penulis fokus pada aktivitas pembangunan merek dan daya tarik modal sebagai tugas utama petugas pemasaran dan keuangan. Model kami menunjukkan bagaimana periklanan dan investasi lainnya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) yang pada gilirannya berdampak pada leverage keuangan dan penyebaran kredit dan pada akhirnya meningkatkan tingkat sumber daya keuangan.

Penulis fokus pada kegiatan pembangunan merek dan kontribusinya terhadap kesehatan keuangan perusahaan.

Penulis menunjukkan bahwa berinvestasi dalam merek mungkin memiliki efek tidak langsung penting yang membantu mendapatkan akses ke pasar modal untuk meningkatkan modal baru.

Sejauh ini nilai pemasaran yang potensial belum ditunjukkan dan dapat mengubah pengambilan keputusan eksekutif pemasaran dan keuangan

c. Temuan yang diperoleh penulis

Hanya beberapa penelitian yang meneliti dampak metrik pemasaran terhadap metrik keuangan selain hasil pasar saham. Studi-studi ini menunjukkan bahwa iklan dan ekuitas merek membantu dalam mengurangi biaya hutang (mis., Rego et al., 2009; Singh et al., 2005).

Teori keuangan menunjukkan bahwa perusahaan dengan aset yang relatif lebih berwujud (mis., Properti, pabrik, dan peralatan) mengeluarkan lebih banyak utang karena aset ini berfungsi sebagai jaminan (Titman & Wessels, 1988). Sebagai konsekuensinya, kami berharap bahwa perusahaan dengan aset yang relatif tidak berwujud seperti merek memiliki rasio utang yang lebih rendah. Karenanya, H3. Ekuitas merek berbasis pelanggan menunjukkan dampak negatif pada leverage keuangan.

Merek yang kuat adalah sinyal bagi pemasaran yang baik yang dipertimbangkan oleh lembaga pemeringkat kredit sebagai kriteria penting dalam proses pemeringkatan mereka (mis., Standard & Poor's, 2013). Selain itu, telah diketahui bahwa proporsi signifikan dari nilai pasar perusahaan terletak pada aset tidak berwujud, off-balance sheet seperti merek (Bahadir, Bharadwaj, & Srivastava, 2008). Merek dapat berfungsi sebagai jaminan dasar bagi pemegang utang jika terjadi kesulitan keuangan perusahaan atau bahkan kebangkrutan. Selain itu, CBBE menawarkan potensi untuk menumbuhkan basis pelanggan dengan mengakuisisi pelanggan baru. Peluang pertumbuhan ini menandakan bahwa perusahaan mampu menghasilkan penjualan tambahan di masa depan yang membantu memenuhi kewajibannya (Himme & Fischer, 2014). Akhirnya, perusahaan dengan CBBE yang kuat juga harus lebih terkenal dan memiliki asosiasi kualitas positif yang lebih kuat (Rego et al., 2009). Ini mungkin memiliki efek reputasi perusahaan, yang menandakan kelayakan kredit yang lebih tinggi kepada pemegang utang

d. Kelebihan dan kelemahan artikel

Kelebihan

Menunjukkan bahwa ada hubungan erat antara tujuan pemasaran tipikal dan tujuan keuangan tipikal, yang tidak jelas. Merek yang kuat memfasilitasi akses ke sumber modal baru, yang memungkinkan pertumbuhan perusahaan di masa depan. Ini juga meningkatkan basis modal melalui rasio ekuitas terhadap hutang yang lebih baik dan biaya hutang yang lebih rendah. Karena alasan ini, aset merek berkontribusi untuk melindungi perusahaan terhadap potensi tekanan finansial. Wawasan ini harus mengubah cara CFO dan CEO memahami peran pemasaran di perusahaan

Menunjukkan bahwa investasi pemasaran berkorelasi dengan ukuran hasil pasar modal diperlukan untuk membangun relevansi nilai pemasaran (Srinivasan & Hanssens, 2009). Model yang diusulkan adalah langkah untuk memindahkan penelitian tentang antarmuka pasar keuangan ke tingkat berikutnya.

penelitian sebelumnya dalam penelitian keuangan menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara aset tidak berwujud (yaitu, ekuitas merek) dari perusahaan dan kapasitas utangnya. Studi-studi ini menyimpulkan bahwa aset tidak berwujud menghadapi kesulitan yang lebih besar sehubungan dengan jaminan dan biaya likuidasi yang lebih tinggi (mis., Harris & Raviv, 1990). Akibatnya, aset tidak berwujud dianggap tidak menarik untuk pasar utang.

Kekurangan

Kami memperkirakan model kami dengan hanya menggunakan perusahaan merek tunggal. Intinya, kami menerima hasil yang serupa. Namun, ukuran sampel yang lebih kecil mengurangi kekuatan pengujian kami dan menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih rendah. Dengan demikian, kami juga memasukkan perusahaan dengan lebih dari satu merek dalam sampel kami.

Penulis mempertimbangkan informasi dari laporan arus kas (arus kas dari aktivitas operasi, arus kas dari aktivitas pendanaan). Namun, informasi ini tidak tersedia untuk perusahaan / periode dan mengurangi ukuran sampel, pengamatan hilang dalam Persamaan. Dengan menggunakan informasi dari laporan arus kas, Penulis juga memeriksa sejauh mana perubahan dalam ekuitas adalah karena masalah saham non-tunai. Penulis tidak menemukan kasus dalam data Penulis.

e. Tanggapan terhadap artikel

Kesimpulan substantif utama dari penelitian adalah bahwa perusahaan dengan investasi pemasaran yang lebih tinggi dan menghasilkan ekuitas merek berbasis pelanggan yang lebih kuat menghadapi kendala modal yang lebih rendah dan menikmati akses yang lebih mudah ke modal baru. Sebagai akibatnya, pemasaran berkontribusi secara signifikan terhadap kesejahteraan keuangan suatu perusahaan. Sejauh pengetahuan kami, temuan ini belum pernah didemonstrasikan sebelumnya dan tidak dapat diperoleh dari penelitian sebelumnya yang terutama berfokus pada metrik pasar saham. Temuan ini menawarkan beberapa implikasi yang harus menarik bagi para manajer dan peneliti.

RESUME MATERI PERTEMUAN III

**Phillip Kotler
Kevin Lane Keller
Edisi ke-13**

Bab I

Mendefinisikan Pemasaran untuk Abad ke-21

1. Definisi pemasaran :

Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (American Marketing Association).

2. Definisi manajemen pemasaran :

Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

10 Tipe Entitas yang dipasarkan :

1. Barang
2. Jasa
3. Acara
4. Pengalaman
5. Orang
6. Tempat
7. Properti
8. Organisasi
9. Informasi
10. Ide

Pelaku dalam Pemasaran

- Pemasar : pencari respons
- Prospek : pemberi respons
- Pasar : tempat pembeli dan penjual berkumpul

KONSEP INTI PEMASARAN :

Serangkaian konsep inti dalam pemasaran adalah:

- Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
- Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi
- Penawaran dan merek
- Nilai dan kepuasan
- Saluran pemasaran
- Rantai pasokan
- Persaingan
- Lingkungan Pemasaran

KEBUTUHAN, KEINGINAN DAN PERMINTAAN :

- Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia
- Keinginan adalah kebutuhan yang diarahkan ke obyek tertentu untuk memuaskan kebutuhan
- Permintaan adalah keinginan yang didukung kemampuan untuk membayar

PASAR SASARAN, POSITIONING DAN SEGMENTASI :

Pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar.

Hasil yang lebih baik diperoleh bila memilih pasar dan membuat program pemasaran yang sesuai

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nama : ALEM PAMELI

NIM : 192510038

KELAS : MM 34 B

Ruang Lingkup Pemasaran

- Definisi pemasaran :

Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (American Marketing Association)

- Definisi manajemen pemasaran :

Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Pelaku dalam Pemasaran

- Pemasar : pencari respons
- Prospek : pemberi respons
- Pasar : tempat pembeli dan penjual berkumpul

Konsep Inti Pemasaran

Serangkaian konsep inti dalam pemasaran adalah:

- Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
- Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi
- Penawaran dan merek
- Nilai dan kepuasan
- Saluran pemasaran
- Rantai pasokan
- Persaingan
- Lingkungan Pemasaran

Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

- Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia
- Keinginan adalah kebutuhan yang diarahkan ke obyek tertentu untuk memuaskan kebutuhan
- Permintaan adalah keinginan yang didukung kemampuan untuk membayar

Mendefinisikan Pemasaran Untuk Abad ke-21

PHILLIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER

BAB 1

RUANG LINGKUP PEMASARAN

1. Apa itu Pemasaran ?

Pemasaran adalah mendefinisikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan social.
Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih , mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pentingnya Pemasaran

1. Apa yang di pasarkan?

- Barang : HP, Baju
- Jasa : TUKANG PIJAT, SALON
- Acara : Konser
- Pengalaman : Konsultan
- Orang : Clining Service
- Tempat : Karaoke, Lapangan Futsal
- Property : Rumah
- Organisasi : PMI
- Informasi : Bursa Efek
- Ide : Desainer, Musisi

2. Siapa yang memasarkan?

Pemasar (Seseorang yang mencari respond, perhatiandari pihak lain) dan Prosfek (Jika kedua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain)

Ada 8 permintaan yang mungkin terjadi:

- Permintaan Negatif
- Permintaan yang tidak ada
- Permintaan Laten
- Permintaan yang menurun
- Permintaan tidak teratur
- Permintaan Penuh
- Permintaan Berlimpah
- Permintaan tak sehat

1. Pemasar : pencari respons
2. Pencari : pemberi respons
3. Prospek : tempat pembeli dan penjual berkumpul

Pasar Pelanggan Kunci

- Pasar Konsumen
- Pasar Bisnis
- Pasar Global

Pasar, Ruang, dan Mata Market

Pemasaran Dalam Praktek

Dalam Prakteknya Pemasaran mengikuti sebuah proses, proses perencanaan pemasaran terdiri atas analisis terhadap peluang pemasaran.

Ada lima fungsi kunci seseorang CMO dalam memimpin pemasaran dalam organisasi :

- Memperkuat Merk
- Mengukur Keefektipan Pemasaran
- Mengarah Pengembangan Produk Baru yang didasarkan atas kebutuhan pelanggan
- Mengumpulkan ide-ide dari pelanggan
- Menggunakan teknologi pemasaran yang baru

KONSEP INTI PEMASARAN

Serangkaian konsep inti dalam pemasaran adalah

1. Kebutuhan, Keinginan, Permintaan
 - Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia
 - Keinginan adalah kebutuhan yang diarahkan ke obyek tertentu untuk memuaskan kebutuhan
 - Permintaan adalah keinginan yang didukung kemampuan untuk membayar

Lima Tipe Kebutuhan

- Kebutuhan yang dinyatakan
- Kebutuhan yang sebenarnya
- Kebutuhan Kesenangan
- Kebutuhan Rahasia

2. Pasar Sasaran, Positioning dan, Segmentasi

Pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar

Hasil yang lebih baik diperoleh bila memilih pasar dan membuat program pemasaran yang sesuai

3. Penawaran dan Merek

4. Nilai Kepuasan

Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan produk

Kepuasan adalah penilaian kinerja produk dibandingkan dengan ekspektasi

5. Saluran Pemasaran

Tiga jenis saluran pemasaran

- (1) Saluran komunikasi : saluran satu arah dan saluran dua arah
- (2) Saluran distribusi : distributor hingga agen
- (3) Saluran layanan : pembantu transaksi

6. Rantai Pasokan : barang masih mentah – pemasok – pemasok – pemasok

7. Persaingan

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan luas terdiri dari 6 komponen, yaitu :

1. Demografis
2. Ekonomi
3. Fisik
4. Teknologi
5. Politik Hukum
6. Sosial Budaya

Kuncinya adalah memperhatikan dan menyesuaikan

REALITAS PEMASARAN BARU

“pasar sudah tidak seperti dulu lagi”

1. Kekuatan masyarakat utama

- Teknologi informasi jaringan
- Globalisasi
- Deregulasi
- Privatisasi
- Persaingan yang meningkat
- Konvergensi industry
- Resistensi Konsumen
- Transformasi eceran
- Desintermediasi

2. Kemampuan Baru Konsumen

- Perhatian apa yang dulu tidak dimiliki konsumen namun sekarang mereka miliki :
- Peningkatan yang berarti dalam hal daya beli
- Ragam barang dan jasa yang lebih banyak
- Sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja
- Kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan
- Kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa
- Suara yang lebih kuat untuk mempengaruhi teman sepeergaulan dan pendapat umum.

3. Kemampuan Baru Perusahaan

- Pasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi
- Para peneliti dapat mengumpulkan yang lebih lengkap dan kaya yang berbasis dengan menggunakan internet

- Para manajer dapat mempermudah dan mempercepat komunikasi internal di antara pegawai
- Para pegawai lebih mudah komunikasi eksternal ke pelanggan
- Pemasaran target dua arah jadi lebih mudah berkat perkembangan majalah, TV dan Lain-lain.

ORIENTASI PERUSAHAAN TERHADAP PASAR

Lahirnya perilaku, peluang, tantangan baru karena pasar telah berbeda secara fisik
Konsep Pemasaran Holistik

Konsep awal pemasaran :

- Konsep produksi : efisiensi
- Konsep produk : keunggulan produk
- Konsep penjualan : agrsifitas penjualan dan promosi
- Konsep pemasaran : berorientasi pasar
- Konsep pemasaran holistik : perspektif dan integrasi

Pemasaran Holistik

1. Pemasaran hubungan (relationship marketing)

Penekanan pada hubungan yang lama dan dalam antara :

- Pelanggan
- Pegawai
- Mitra pemasaran
- Masyarakat financial = yang mampu bayar lebih namun juga ada tanggung jawab
- Hasil akhir = jaringan pemasaran
-

2. Pemasaran terintegrasi adalah perencanaan aktivitas pemasaran dan melaksanakan program pemasaran secara terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menghantarkan nilai

3. Pemasaran internal adalah setiap orang dalam organisasi mempunyai prinsip pemasaran yang tepat.

Dua tingakat pemasaran

1. Pada satu tingkat, berbagai fungsi pemasaran-tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran-harus bekerjasama
2. Pada tingkat kedua, departemen-departemen lain harus menerapkan pemasaran; mereka juga harus "memikirkan pelanggan".

4. Pemasaran Kinerja.

Apa saja yang termasuk dalam pemasaran kinerja ?

1. Akuntabilitas finansial
2. Pemasaran tanggung jawab sosial.

Tanggung jawab sosial menjadi alat diferensiasi pada saat barang menjadi komoditas dan kesadaran konsumen meningkat

Tugas manajemen pemasaran adalah

1. Mengembangkan strategi dan menerima pemasaran
2. Berhubungan dengan pelanggan
3. Membangun merek yang kuat
4. Membentuk penawaran pasar
5. Menghantarkan nilai
6. Mengkomunikasikan nilai
7. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

RESUME PERTEMUAN KE – 3

- Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler, 1980 adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.
- Ruang Lingkup Pemasaran adalah:
 - Organisasi
 - Pasar
 - Produk
 - Saluran
 - Penentuan
 - Promosi dan periklanan
- Konsep – konsep dasar dalam pemasaran adalah:
 - Konsep Produksi
 - Konsep Produk
 - Konsep Penjualan
 - Konsep Pemasaran
 - Konsep Pemasaran Kemasyarakatan
- Faktor yang menyebabkan manajemen pemasaran berubah adalah
 - Teknologi yang berubah
 - Globalisasi
 - Deregulasi
 - Privatisasi
 - Pemberdayaan pelanggan
 - Kunstomisasi
 - Persaingan semakin tajam
 - Konvergensi industri
 - Transformasi eceran
- Tugas yang diperlukan agar manajemen pemasaran berhasil :
 - Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
 - Menangkan pemahaman atau gagasan pemasaran
 - Berhubungan dengan pelanggan
 - Membangun merek yang kuat
 - Menghantarkan nilai
 - Mengkomunikasikan nilai
- 10 Tipe Entitas yang dipasarkan adalah:
 1. Barang
 2. Jasa
 3. Acara

4. Pengalaman
5. Orang
6. Tempat
7. Properti
8. Organisasi
9. Informasi
10. Ide

- Pelaku dalam pemasaran yaitu
 1. Pemasar adalah pencari respons
 2. Prospek adalah pemberi respons
 3. Pasar adalah tempat pembeli dan penjual berkumpul
- Konsep inti pemasaran adalah:
 - Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan
 - ✓ Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia
 - ✓ Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik
 - ✓ Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli produk tersebut.
 - Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi
 - ✓ Pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang mempunyai sifat – sifat yang sama yang dapat membuat pasar itu terdiri sendiri.
 - ✓ Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.
 - ✓ Segmentasi adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.
 - Penawaran dan merek
 - ✓ Penawaran adalah keseluruhan jumlah barang yang tersedia untuk ditawarkan pada berbagai tingkat harga tertentu dan waktu tertentu.
 - ✓ Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.
 - Nilai dan kepuasan
 - ✓ Nilai adalah alat yang menunjukkan alasan dasar bahwa cara pelaksanaan atau keadaan akhir tertentu lebih disukai secara sosial dibandingkan cara pelaksanaan atau keadaan alhir yang berlawanan.
 - ✓ Kepuasan adalah rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk dan jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

- Saluran Pemasaran
Adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dlam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

- Rantai Pasokan
Adalah sebuah sistem terkoordinasi yang terdiri dari organisasi, SDM, aktivitas, informasi dan Sumber daya lainnya yang terlibat secara bersama- sama dalam memindahkan suatu produk atau jasa baik.

- Persaingan
Adalah suatu proses sosial antara individu atau kelompok lain saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan dengan melalui bidangn – bidang dalam kehidupan.

- Lingkungan Pemasaran
Adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dnegan pelanggan sasaran.

Nama : Doni Pramana
Kelas : MM34B
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Dosen : Dr. Lin Yan Syah, S.E., M.Si., MDH

MEMAHAMI MANAJEMEN PEMASARAN

MENDEFINISIKAN PEMASARAN UNTUK ABAD KE – 21

A. PENTINGNYA PEMASARAN

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi *Chief Marketing Officer* untuk meletakkan pemasaran pada posisi yang lebih setara dengan eksekutif tingkat *Chief* lainnya, seperti CEO (*Chief Executive Officer*) dan CFO (*Chief Financial Officer*). Dari hal tersebut, betapa pentingnya pemasaran dalam sebuah lingkup bisnis.

B. RUANG LINGKUP PEMASARAN

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

C. APA YANG DIPASARKAN?

Orang – orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, yaitu :

1. Barang,
2. Jasa,
3. Acara,
4. Pengalaman,
5. Orang,
6. Tempat,
7. Properti,
8. Organisasi,
9. Informasi,
10. Ide

D. SIAPA YANG MEMASARKAN ?

Pemasar (*Marketer*) adalah seseorang yang mencari respons / perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan dari pihak lain yang disebut dengan prospek. Prospek yaitu seseorang yang memberikan respons / perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan untuk pemasar (*marketer*).

Pasar, secara tradisional adalah tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ekonom mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu (seperti pasar perumahan atau pasar gandum).

E. PEMASARAN DALAM PRAKTIK

Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran saja. Pemasaran harus mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan, artinya pemasar harus mengelola dengan baik setiap trik kontak dengan pelanggan yaitu layout toko, desain kemasan, fungsi produk, pelatihan karyawan, metode pengiriman, dan logistic.

Ada 5 fungsi kunci seorang CMO dalam memimpin pemasaran di dalam organisasi :

1. Memperkuat merek,
2. Mengukur keefektifan pemasaran,
3. Mengarahkan pengembangan produk baru yang didasarkan atas kebutuhan pelanggan
4. Mengumpulkan ide-ide dari pelanggan,
5. Menggunakan teknologi pemasaran yang terbaru.

F. KONSEP INTI DALAM PEMASARAN

F.1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti berikut, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Dan orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, hiburan, dan lain – lain. Kebutuhan – kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Permintaan adalah keinginan akan produk – produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Pemasar harus menyelidiki lebih jauh dan harus bisa membedakan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ada 5 tipe kebutuhan :

1. Kebutuhan yang dinyatakan (Pelanggan menginginkan mobil yang murah),
2. Kebutuhan yang sebenarnya (Pelanggan menginginkan sebuah mobil yang biaya operasinya, bukan harga awal rendah),
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (Pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari dealer mobil),
4. Kebutuhan kesenangan (Pelanggan ingin agar dealer mobil juga memasukkan sistem navigasi (GPS) ke dalam paket),
5. Kebutuhan rahasia (Pelanggan ingin agar temannya memandangnya sebagai pelanggan yang cerdas).

F.2. Pasar Sasaran, Positioning, Dan Segmentasi

Setiap pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Oleh karena itu, pemasar harus membagi – bagi pasar ke dalam segmen – segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok – kelompok pembeli yang berbeda.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya.

F.3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran yang dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman.

Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.

F.4. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberika nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda – beda.

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas

dan kecewa. Bila sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas, dan bila melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

F.5. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir.

F.6. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

F.7. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran.

Lingkungan luas terdiri atas enam komponen : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik – hukum, dan lingkungan sosial budaya.

G. REALITAS PEMASARAN BARU

G.1. Kekuatan Kemasyarakatan Utama

Kini, pasar menjadi berbeda secara radikal sebagai hasil dari kekuatan – kekuatan kemasyarakatan utama yang kadang saling berkaitan, yang telah menciptakan perilaku baru, peluang baru, dan tantangan baru. Ada 10 kekuatan kemasyarakatan utama :

1. Teknologi informasi jaringan
2. Globalisasi
3. Deregulasi
4. Privatisasi
5. Persaingan yang meningkat

6. Konvergensi industri
7. Resistensi industri
8. Resistensi konsumen
9. Transformasi eceran
10. Disintermediasi

G.2. Kemampuan Baru Konsumen

Konsumen sudah semakin peka terhadap harga dan kualitas dan pencarian mereka akan nilai. Perhatikan apa yang dulu tidak dimiliki konsumen, namun kini mereka telah memiliki :

1. Peningkatan yang berarti dalam hal daya beli,
2. Ragam barang dan jasa yang lebih banyak,
3. Sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja,
4. Kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan,
5. Kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa,
6. Suara yang lebih kuat untuk mempengaruhi teman sepergaulan dan pendapat umum.

G.3. Kemampuan Baru Perusahaan

Kekuatan – kekuatan baru juga telah berpadu untuk menghasilkan serangkaian kemampuan baru bagi perusahaan masa kini :

1. Pemasaran dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi dan penjualan yang kuat.
2. Para peneliti dapat mengumpulkan informasi yang lebih lengkap dan kaya tentang pasar, pelanggan, dan lain – lain dengan menggunakan internet.
3. Para manajer dapat mempermudah dan mempercepat komunikasi internal di antara pegawai dengan menggunakan internet sebagai intranet pribadi.
4. Perusahaan juga dapat mempermudah serta mempercepat komunikasi eksternal di antara pelanggan dengan menciptakan “gosip” online dan off-line melalui para duta merek dan komunitas.

5. Pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah berkat perkembangan media.
6. Pemasar dapat mengirimkan iklan, kupon, sampel, dan lain – lain kepada pelanggan yang memintanya atau yang telah mengizinkan perusahaan untuk mengirimkan kepada mereka.
7. Perusahaan dapat menjangkau pelanggan yang sedang berpergian dengan mobile marketing.
8. Perusahaan dapat memproduksi barang – barang yang didiferensiasikan secara individu, baik yang dipesan secara pribadi, lewat telepon, atau online.
9. Manajer dapat memperbaiki pembelian, perekrutan, pelatihan, dan lain – lain dengan komunikasi internal serta eksternal.
10. Pembeli korporat bisa melakukan penghematan yang berarti dengan menggunakan internet untuk membandingkan harga penjual untuk membeli material dalam lelang atau dengan menampilkan syarat – syarat mereka sendiri.
11. Perusahaan juga dapat merekrut karyawan baru secara online.

H. ORIENTASI PERUSAHAAN TERHADAP PASAR

H.1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep yang menyatakan konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Banyak manajer dari bisnis lebih berorientasi pada produksi untuk mencapai efisiensi dan produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika suatu perusahaan ingin memperluas pasar.

H.2. Konsep Pemasaran

Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

I. KONSEP PEMASARAN HOLISTIK

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas – aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Jadi, pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

I.1. Pemasaran Hubungan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Hasil akhir dari pemasaran hubungan adalah aset perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran.

Jaringan pemasaran (*marketing network*) terdiri atas perusahaan dan pemegang kepentingan pendukungnya – pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas, dan lainnya.

Tujuan lainnya dari pemasaran hubungan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan.

I.2. Pemasaran Terintegrasi

Dua tema kunci dari pemasaran terintegrasi adalah : (1) banyak aktivitas pemasaran yang berbeda – beda mengomunikasikan dan menyampaikan nilai. (2) ketika dikoordinasikan, aktivitas pemasaran memaksimalkan efek gabungannya. Dengan kata lain, pemasar harus mendesain dan mengimplementasikan satu aktivitas pemasaran dengan semua aktivitas lainnya dalam pikiran.

I.3. Pemasaran Internal

Pemasaran holistik mencakup pula pemasaran internal, memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior. Pemasaran internal adalah tugas merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan – karyawan yang kompeten, yang ingin melayani pelanggan dengan baik.

I.4. Pemasaran Kinerja

Pemasaran kinerja dan memahami pengembalian bagi bisnis dari aktivitas dan program pemasaran, dan juga menjawab keprihatinan yang lebih luas dan pengaruh hukum, etika, sosial, dan lingkungan mereka. Di dalam pemasaran kinerja terdiri dari :

1. Akuntabilitas Finansial
2. Pemasaran Tanggung Jawab Sosial

J. TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN

Ada 8 tugas manajemen pemasaran, yaitu :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran,
2. Menangkap pemahaman (atau gagasan) pemasaran,
3. Berhubungan dengan pelanggan,
4. Membangun merek yang kuat,
5. Membentuk penawaran pasar,
6. Menghantarkan nilai,
7. Mengomunikasikan nilai,
8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang.

TUGAS PERTEMUAN KE- 3
MANAJEMEN PEMASARAN
ENY KHARMILLA
192510044
MM34B

BAB I

MENDEFINISIKAN PEMASARAN UNTUK ABAD KE-21

1. Mengapa pemasaran penting ?

Yaitu karena pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Sedangkan bagi pelanggan memiliki arti penting atas informasi penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan.

2. Apa ruang lingkup pemasaran?

Pemasaran menurut para ahli, ruang lingkungnya terbatas pada bidang bisnis saja. Namun seiring dengan perkembangan zaman, aktivitas pemasaran tidak lagi sekedar beruang lingkup dibidang bisnis saja tetapi jangkauannya telah melebar ke berbagai dimensi yang lain. Dewasa ini pemasaran tidak lagi digunakan oleh korporat bisnis saja, tetapi organisasi-organisasi sosial kemasyarakatan atau departemen-departemen pemerintah juga menggunakannya. Jadi pemasaran tidak terbatas dalam bisnis saja tetapi mempunyai makna kemasyarakatan yang luas. Sebenarnya para pelaku pemasaran melaksanakan usaha pemasaran dari 6 jenis wujud yaitu :

- Organisasi

ini ditujukan untuk menaikkan nama dan citra organisasinya, di mata masyarakat umum organisasi bertanggung jawab pada : perencanaan dan perdagangan, barang, periklanan, riset pemasaran, analisis dan pengawasan penjualan, perencanaan saluran, teritorial dan kuota, pengawasan persediaan, penjadwalan produksi, serta distribusi.

- Pasar

Yaitu orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan membelanjakannya atau suatu tempat yang dianggap mempunyai nilai jual yang tinggi akan berusaha untuk memasarkan tempatnya. Pada pokoknya pasar

dikelompokkan menjadi 4 golongan yaitu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual dan pasar pemerintah.

- Produk

Adalah semua barang dan jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan dan kemudian memasarkannya.

- Saluran distribusi

Saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

- Penentuan harga

Yaitu ada 2 pendekatan pokok dalam penentuan harga jual yaitu pendekatan biaya dan pendekatan pasar atau persaingan.

- Promosi dan periklanan.

Adapun definisi Pemasaran,

Merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. (American Marketing Association)

Definisi Manajemen Pemasaran

Yaitu merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

3. Apa saja konsep-konsep dasar dalam pemasaran,

Yaitu antara lain :

- kebutuhan, keinginan dan permintaan
- pasar sasaran, positioning dan segmentasi
- penawaran dan merek
- nilai dan kepuasan
- saluran pemasaran
- rantsi pssokan

- persaingan
- lingkup pemasaran

Kebutuhan, keinginan dan permintaan,

- Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia
- Keinginan adalah kebutuhan yang diarahkan ke obyek tertentu untuk memuaskan kebutuhan.
- Permintaan adalah keinginan yang didukung kemampuan untuk membayar.

Pasar sasaran, positioning dan segmentasi,

Pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Hasil yang lebih baik diperoleh bila memilih pasar membuat program pemasaran yang sesuai.

4. Bagaimana Manajemen Pemasaran berubah ?

Pemasaran dewasa ini berubah bentuk dan strateginya hal ini disebabkan oleh beberapa faktor kemajuan zaman dari segi informasi, teknologi dan ilmu pengetahuan. Menurut Phillip Kotler tempat pasar bukanlah seperti yang seharusnya ia sangat berbeda sebagai akibat dari kekuatan masyarakat besar kadang-kadang saling berkaitan yang menciptakan perilaku baru, peluang baru dan tantangan baru, yaitu :

- Teknologi yang berubah,
Seperti bisnis dewasa ini dilakukan melalui jaringan elektronik, intranet, ekstranet dan internet.
- Globalisasi,
Kemajuan teknologi dalam transportasi, pengiriman dan komunikasi.
- Deregulasi,
Banyak negara yang telah menderegulasikan industri untuk menciptakan persaingan dan peluang pertumbuhan yang lebih besar.
- Privatisasi,
Banyak negara telah mengalihkan perusahaan publik mereka ke manajemen dan kepemilikan swasta guna meningkatkan efisiensi.
- Pemberdayaan pelanggan,

Pelanggan semakin mengharapkan pelayanan dan mutu produk yang tinggi dengan harga yang ekonomis.

- Kunstmisasi,

Perusahaan mampu memproduksi bagian-bagian yang terdiferensiasi secara individual baik dipesan secara pribadi melalui telepon atau online.

- Menghadapi persaingan yang semakin tajam

- Konvergensi industri,

Pembatasan industri menjadi kabur pada satu tingkat yang tidak dapat dipercaya ketika perusahaan mengakui bahwa peluang-peluang baru terletak pada persilangan dari dua atau lebih industri.

- Transformasi eceran

5. Apa tugas yang diperlukan untuk manajemen pemasaran yang berhasil ?

Yaitu antara lain :

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- b. Memenangkan pemahaman dan gagasan pemasaran.
- c. Berhubungan dengan pelanggan
- d. Membangun merek yang kuat
- e. Membentuk penawaran pasar
- f. Menghantarkan nilai
- g. Mengkomunikasikan nilai
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

10 Tipe Entitas yang Dipasarkan, yaitu :

1. Barang
2. Jasa
3. Acara
4. Pengalaman
5. Orang

6. Tempat
7. Properti
8. Organisasi
9. Informasi
10. Ide

Pelaku dalam pemasaran yaitu sebagai berikut :

- Pemasar : pencari respon
- Prospek : pemberi respon
- Pasar : tempat pembeli dan penjual berkumpul

Tugas kelompok 9

1. Fahri Alfath
2. M. Firdiansyah
3. Ria Lita Fahimah

Dosen:

Bpk Prof. Dr. Priyono, M.M

TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN

Perusahaan Mc. Donald

(*Studi kasus*)

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di segala bidang terutama bidang perdagangan yang mulai menawarkan produk investasi seperti franchise, lisensi, dan lain-lain. Diantara sekian banyak produk investasi yang ditawarkan, franchise merupakan salah satu alternatif investasi yang dipilih karena proses pengoperasiannya yang mudah, dan sistem manajerial yang sudah jelas serta sesuai dengan standar operasi yang telah dilaksanakan di perusahaan secara umum.

Produk franchise yang ditawarkan antara lain dalam bidang kuliner, ritel, dan jasa. Dalam hal ini memngkhususkan diri pada produk franchise dalam bidang kuliner yaitu restoran cepat saji McDonald's. McDonald's merupakan salah satu franchise terbesar yang berkembang pesat di Indonesia maupun di dunia internasioanal. Sampai saat ini, McDonald's masih menunjukkan eksistensinya dalam perkembangan perekonomian suatu negara.

Dari pertimbangan yang telah penulis sebutkan di atas, maka penulis menyusun sebuah makalah yang berjudul "**McDonald's dan bagaimana strategi perusahaan tersebut dalam memperoleh pembeli.**"

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah analisis SWOT McDonald's?
2. Bagaimana strategi perusahaan tersebut dalam memperoleh pembeli

C. TUJUAN

1. Mengetahui tantangan yang dihadapi oleh McDonald's dalam menjalankan usahanya
2. Mengetahui strategi perusahaan McDonald's dalam memperoleh pembeli
3. Mengetahui analisis SWOT McDonald's

BAB II

PEMBAHASAN

1. Bagaimana strategi perusahaan tersebut dalam memperoleh pembeli

Strategi perusahaan tersebut dalam memperoleh pembeli, McDonald's telah menciptakan Customer Satisfaction Standard untuk kepuasan pelanggan sewaktu mereka datang ke McDonald's dengan cara:

1. Memberi Hot dan Fresh Product
2. Akurasi Get It Right First Time
3. Menghadapi Complaint dengan cepat dan efektif
4. Pendekatan pribadi, menganggap pelanggan sebagai teman atau tamu penting
5. Memberi pelayanan cepat
6. Memberi pelayanan yang berkesan
7. Penanganan maksimal material dengan alat yang tersedia
8. Kapasitas dan kebutuhan ruang yang efisien
9. Aspek lingkungan dan keindahan (estetika)
10. Aliran informasi, material dan manusia yang efisien

1.a. Langkah - langkahnya

Sebenarnya banyak aspek untuk membangun loyalitas konsumen McDonald. Pertama, bagaimana cara menjangkau mereka, yang dilakukan berdasarkan customer oriented, mengerti dengan situasi permintaan dari konsumen. Lalu, bagaimana agar bisa berkomunikasi dengan mereka / engagement, serta melakukan penetrasi pasar dengan baik juga.

Untuk membangun relevansi McDonald mencoba melihat ke internal dalam artian mengetahui core strength dalam berbisnis itu apa. Karena core strength itu dibangun berdasarkan diferensiasi bukan dari suatu kesamaan dari bisnis tersebut. Core strength dari bisnis fast food di menu yang difokuskan. Berkaitan dengan menu, tentunya dari sisi harga menjadi salah satu aspek yang diperhatikan, yang customer cari adalah value, dan value itu bukan sekadar dari harga saja, dimulai dari iklan atau pada saat di store konsumen berinteraksi dengan crew. Atau dengan kata lain:

a. Membuat ekspektasi pelanggan terwujud

McDonald selalu mencoba berinovasi. Secara strategis, menyediakan menu-menu yang memang menarik atau sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dari sini juga mencoba membaca tren pasar yang sedang terjadi di waktu sekarang menggunakan riset, dan tidak melihat sesuatu hanya berdasarkan satu aspek, serta melakukan tracking berdasarkan core strength yang dibangun ke depannya, untuk melihat kekurangan, karena itu merupakan pendapat dari konsumen dan itu dipakai untuk memperbaiki kedepannya

b. Perubahan yang dilakukan McDonald dalam meningkatkan loyalitas konsumen

Di 2014 dari sisi pelayanan, jika orang ingin menikmati Mc Donald's tidak harus datang ke store lagi, tapi juga bisa di mana saja. Bisa lewat drive thru, bisa lewat delivery. Untuk delivery pun mememesannya tidak hanya lewat telepon, sekarang juga sudah bisa melalui website.

Ada juga beberapa hal yang perlahan-lahan yang dibangun. Meskipun fast food, bukan berarti di setiap meja ada waiter, tapi ada karyawan yang disebut 'star' yang bukannya hanya dapat menerima order, juga bisa membangun engagement pada saat konsumen datang ke store. Contoh, ketika ada keluarga yang datang, 'star' tersebut bukan hanya akan menyapa mereka dan juga bisa berinteraksi dengan ibu atau anaknya. Misalnya dengan memberikan balon kepada anak tersebut, sehingga anak pulang dengan senyuman bukan pulang dengan tangan kosong, juga melihat kalau birthday party itu sesuatu

pengalaman yang dibangun dengan konsumen. Konsumen memiliki pengalaman yang sangat memorable pada saat mereka berulang tahun di kala kecil dan itu akan membangun loyalitas.

c. Core Strength McDonald

Pertama, dari sisi operasional seperti drive thru dan delivery system, melakukan inovasi luar biasa, karena semua berdasarkan riset dan juga belajar di banyak market, selanjutnya tentang food safety, memang banyak di luar, orang tidak melihat sendiri dan melihat dapurnya seperti apa, tapi kalau Anda benar-benar menelaah dapur dan mengikuti SOP McDonald, dijamin produk safe. Karena cara meng-handle makanan merupakan inti dari bisnis ini, dimulai dari mengambil bahan yang datang dari supplier hingga sampai ke McDonald's. Seperti temperatur, ada makanan yang harus diterima dalam temperatur tertentu, jika tidak sesuai, akan dikembalikan. Pada saat menerima barang dari supplier dalam keadaan terbuka box-nya, itu tidak akan diterima. Di setiap store memiliki dua chiller. Karena kalau ada yang terkontaminasi itu akan menular ke yang lain, maka memastikan dengan adanya dua chiller.

d. Cara McDonald mengikat konsumen secara emosional

Seperti pada saat membangun awareness dengan iklan, iklan-iklan tidak melulu hanya sekedar menjual produk. Ada pesan-pesan yang disisipkan yang berkaitan dengan emotional benefits. Bukan hanya benefit produk, jadi produk ini bukan hanya untuk mengenyangkan tapi dikaitkan dengan unsur emosional. Diingat penting, tapi pesan yang diingat itu juga penting. Lalu, di store, crew melayani dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan pada saat mereka datang ke McDonald's.

2. Bagaimanakah analisis SWOT McDonald's?

a. Strengths

- 1) McDonald mempunyai a strong global presence dengan kompetitor domestik terdekat yang hanya berukuran separuhnya, McDonald merupakan pemimpin pasar (market leader) baik secara domestik, maupun internasional.
- 2) Keuntungan McDonald's berasal dari pengurangan biaya melalui skala ekonomi, karena ukurannya yang sangat besar dan keberadaannya secara global memungkinkan untuk menetapkan risiko yang bervariasi yang melibatkan keadaan ekonomi dari negara tertentu.
- 3) Outlet perusahaan ditempatkan di wilayah yang strategis dan mudah dijangkau.
- 4) Adanya pengakuan atas merk (brand recognition).
- 5) Kesuksesan dalam periklanannya, seperti adanya kata "I'm Loving It" dalam setiap pemasarannya.
- 6) Adanya Kekuatan kerjasama dengan perusahaan lain, seperti dengan Coca-Cola.
- 7) Tempat penjualan yang bersih dan adanya tempat bermain untuk anak-anak mempunyai daya tarik tersendiri.
- 8) Adanya pelatihan yang profesional dengan didirikannya "Hamburger University"
- 9) Perusahaan yang telah mengglobal.
- 10) Aktif dalam kegiatan amal untuk anak-anak.
- 11) Menyesuaikan resep dan produk yang ditawarkan dengan standar kesehatan yang ditetapkan oleh USDA
- 12) Pendapatan tidak hanya dari penjualan makanan cepat saji, tapi juga dari investasi properti, franchiser of restaurant.
- 13) Adanya sistem delivery order yang mudah digunakan oleh konsumennya yaitu dengan menelpon 14045.

b. Weakness

- 1) Harga yang kurang kompetitif, sehingga dapat mengurangi kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan.

- 2) Inovasi terhadap produk kurang memiliki spesifikasi tertentu
- 3) Management of franchises kurang memperhatikan integritas klien
- 4) Teknik pemasaran atau periklanan yang hanya diutamakan pada anak-anak.

c. Opportunities

- 1) Perusahaan dapat melakukan penjualan online sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan dan juga menambah feature-feature dalam pelayanan.
- 2) Merubah trend kebiasaan makan ke arah makan yang lebih sehat.
- 3) Mengembangkan secara terus menerus pangsa pasar terutama untuk generasi muda dan kelompok yang telah berumur
- 4) Melakukan pengawetan dengan bahan-bahan alami, sebagai bagian dari strategi pemasaran dan periklanan.
- 5) Menciptakan produk baru. Meneruskan untuk menggunakan teknologi untuk mempengaruhi strategi pendapatan, seperti menggunakan pesan singkat untuk mengantarkan pesanan khusus.

d. Threat

- 1) Adanya fluktuasi terhadap nilai mata uang asing.
- 2) Industri makanan cepat saji merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat.
- 3) Persamaan strategi dengan perusahaan
- 4) Adanya tekanan dari beberapa pihak mengenai makanan cepat saji dengan masalah obesitas.
- 5) Bagi konsumen yang sadar akan gizi, makanan cepat saji merupakan makanan yang kurang sehat.
- 6) Adanya ancaman dari kompetitor local di negara yang berbeda-beda.
- 7) Industri ini berada pada siklus mature dan merupakan industri yang cepat mengalami kejenuhan.
- 8) Hanya menyimpan waktu pelanggan yang sangat berharga, namun juga meningkatkan energi pelanggan.

2. Bagaimana strategi perusahaan tersebut dalam memperoleh pembeli Ada begitu banyak tantangan yang dihadapi oleh McDonald's dalam menjalankan usahanya. Bahkan di antaranya ada belum diatasi dan sulit untuk menemukan solusi untuk mengatasi tantangan tersebut. Tantangan-tantangan tersebut adalah:

- a. Adanya fluktuasi terhadap nilai mata uang asing.
- b. Industri makanan cepat saji merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat.
- c. Persamaan strategi dengan perusahaan
- d. Adanya tekanan dari beberapa pihak mengenai makanan cepat saji dengan masalah obesitas.
- e. Bagi konsumen yang sadar akan gizi, makanan cepat saji merupakan makanan yang kurang sehat.
- f. Adanya ancaman dari kompetitor local di negara yang berbeda-beda.
- g. Industri ini berada pada siklus mature dan merupakan industri yang cepat mengalami kejenuhan.
- h. hanya menyimpan waktu pelanggan yang sangat berharga, namun juga meningkatkan energi pelanggan.

Dari banyaknya tantangan yang dihadapi oleh McDonald's dalam menjalankan usahanya, yang akan penulis bahas lebih dalam adalah tentang asumsi bahwa makanan cepat saji yang disajikan di

McDonald's adalah makanan yang kurang sehat. Karena saat ini, orang sudah mulai berpikiran maju tentang pentingnya kesehatan dan sudah mulai mengurangi makanan cepat saji. Karena asumsi konsumen yang demikian, pengunjung McDonald's jadi semakin berkurang, terutama pada kalangan

dewasa dan tua. Namun di kalangan remaja, McDonald's masih menjadi tren karena gengsinya. Para remaja juga kurang menyadari tentang pentingnya kesehatan dan bahaya makanan cepat saji.

McDonald's merupakan perusahaan yang bergerak pada industri fast food restaurant. Produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman siap saji. Berikut adalah perincian produk yang ditawarkan :

a. Paket Hemat (PaHe), yaitu merupakan paket yang terdiri dari 1 produk makanan dan 1 produk minuman. Paket Hemat ini memberikan keuntungan pada pelanggan yaitu harga yang lebih murah dibandingkan jika membeli dengan harga satuan. Sedangkan bagi perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk.

Paket Hemat (PaHe) terdiri dari :

- 1) PaHe 1 (Cheese Burger dan Medium Drink)
- 2) PaHe 2 (McChicken Burger dan Medium Drink)
- 3) PaHe 3 (Fillet O Fish Burger dan Medium Drink)
- 4) PaHe 4 (Big Mac Burger dan Medium Drink)
- 5) PaHe 5 (Double Cheese Burger dan Medium Drink).

b. Jenis-jenis Burger, yaitu :

- 1) Beef Burger
- 2) Spicy Chicken Burger
- 3) Double Beef Burger
- 4) Big Mac Burger
- 5) Fillet O Fish
- 6) Triple Cheese Burger
- 7) Beef Prosperity

c. Paket Nasi, yaitu merupakan paket khusus yang dibuat oleh McDonald's Indonesia, sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi nasi sebagai makanan pokok.

- 1) PaNas (Rice, 1 Pcs Chicken, Medium Drink)
- 2) PaNas Spesial (Rice, 1 Pcs Chicken, Egg, Medium Drink)
- 3) PaNas Komplit (Rice, 1 Pcs Chicken, Egg, Soup, Medium Drink).
- 4) French Fries dengan 4 ukuran, yaitu : Regular, Medium, Large, Super Size
- 5) Hot and Cold Drinks

Dari data di atas dapat dilihat bahwa menu-menu yang tersedia bisa dihasilkan dari bahan organik, seperti beras, kentang, keju, daging ikan, daging ayam, daging sapi, sayur-sayuran, dan lain-lain. Penulis merencanakan, McDonald's mempunyai perkebunan dan peternakan organik yang merupakan milik pribadi McDonald's. Semua bahan baku untuk pembuatan makanan McDonald's dihasilkan dari perkebunan dan peternakan organik yang dikelola oleh McDonald's itu sendiri.

Secara substansi pertanian organik bukanlah barang baru. Sebelum ditemukan pupuk dan obat-obatan kimia sintetis, bisa dikatakan semua kegiatan produksi pertanian merupakan pertanian organik.

Adalah Sir Albert Howard, seorang ahli botani asal Inggris, yang mengagagas pertanian organik secara lebih sistematis. Bukunya yang terbit pada tahun 1940, berjudul "An Agricultural Testament", telah menginspirasi gerakan pertanian organik diberbagai belahan bumi. Atas alasan itu, dia disebut-sebut sebagai bapak pertanian organik.

BAB III PENUTUP

4. KESIMPULAN

Dengan semakin canggih dan berkembangnya pengetahuan dan teknologi, masyarakat mulai berpikir cerdas dan menuntut adanya produk yang tidak hanya menguntungkan dari harga tapi juga dari segi manfaat ekonomis dan kesehatan. McDonald's sebagai perusahaan yang sudah mapan harus tanggap dalam memenuhi tuntutan perubahan global baik dari segi competitor maupun keinginan konsumen.

5. SARAN

Penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan mampu berkompetisi dengan harga yang kompetitif.
2. Terus menerus melakukan inovasi terutama dengan melakukan penciptaan produk makanan yang sesuai gaya hidup sehat.
3. Total Quality Management harus dilakukan untuk control kualitas terhadap pelayanan, servis, kebersihan dan cita rasa dari makanan itu sendiri.
4. Memanfaatkan kemajuan teknologi seperti internet untuk meningkatkan penjualan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Elu, Wilfridus B . Manajemen Strategis Berbasis Kompetensi. Jakarta :
- STIE PERBANAS
- P., Dewi Tri T, dkk. 2009 . Analisis Kasus McDonald's . Surakarta :
- Universitas Sebelas Maret.
- <http://en.wikipedia.org>
- <https://flixuno.wordpress.com/2011/04/08/analisis-manajemen-strategik-perusahaan-franchise-studi-kasus-restoran-cepat-saji-mcdonalds/>
- <http://sesukainfo.blogspot.co.id/2013/09/profile-mcdonald.html>
- <http://swa.co.id/swa/business-strategy/mcdonalds-membangun-brand-untuk-menciptakan-loyalitas>
- <http://www.marketing.co.id/inilah-strategi-pemasaran-starbuck-coffe-dan-mcdonald-sehingga-terkenal/>

Manajemen Pemasaran
(Tugas Pertemuan Ke-3)

Soal

1. Mengapa pemasaran penting?
2. Apa ruang lingkup pemasaran?
3. Apa saja konsep-konsep dasar dalam pemasaran?
4. Bagaimana manajemen pemasaran berubah?
5. Apa tugas yang diperlukan untuk manajemen pemasaran yang berhasil?

Jawaban :

1. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting didalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran bagi pelanggan memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Pelanggan akan mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk maupun perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan.
2. Pemasaran menurut para ahli, ruang lingkungannya terbatas pada bidang bisnis saja. Namun, seiring dengan perkembangan jaman, aktivitas pemasaran tidak lagi sekadar beruang-lingkup di bidang bisnis saja, tetapi jangkauannya telah melebar ke berbagai dimensi yang lain. Dewasa ini, pemasaran tidak lagi digunakan oleh korporat bisnis saja, tetapi organisasi-organisasi sosial kemasyarakatan atau departemen-departemen pemerintah juga menggunakannya. Jadi, pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja, tetapi mempunyai makna kemasyarakatan yang luas.
3. Beberapa konsep dasar (inti) di dalam pemasaran yang perlu kita ketahui adalah:
 - Kebutuhan (needs) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar manusia.
 - Keinginan (wants) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.
 - Permintaan (demands) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.
 - Produk (barang/jasa) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
 - Pertukaran dan transaksi adalah tindakan untuk memperoleh barang/jasa yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.
4. Teknologi yang berubah:
 - Revolusi digital telah menciptakan zaman informasi
 - Zaman industri dicirikan oleh produksi dan massal, toko penuh dengan persediaan, iklan dimana-mana, potongan harga yang menjadi-jadi
 - Zaman informasi berjanji untuk menghasilkan level produksi yang lebih akurat, komunikasi lebih ditargetkan, penetapan harga yang lebih relevan
 - Banyak bisnis dilakukan melalui jaringan elektronik: internet, ekstranet, dan internet
 - Bagaimana Bisnis dan Pemasaran Berubah

Globalisasi:

- Kemajuan teknologi dalam transportasi, pengiriman, dan komunikasi telah lebih memudahkan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran di negara lain
- Dan lebih mudah bagi konsumen untuk membeli produk dan jasa dari pemasar di negara lain
- Bagaiaman Bisnis dan Pemasaran Berubah

Deregulasi:

- Banyak negara telah menderegulasikan industri untuk menciptakan persaingan dan peluang pertumbuhan yang lebih besar
- Bagaiaman Bisnis dan Pemasaran Berubah

Privatisasi:

- Banyak negara telah mengalihkan perusahaan publik mereka ke manajemen dan kepemilikan swasta guna meningkatkan efisiensi
- Bagaiaman Bisnis dan Pemasaran Berubah
- Pemberdayaan Pelanggan:
- Pelanggan semakin mengharapkan layanan dan mutu lebih tinggi dan adanya penyesuaian pesanan (customization)
- Mereka semakin menuntut waktu dan lebih banyak kenyamanan
- Mereka tidak terlalu memahami perbedaan produk nyata dan tampaknya kurang setia pada merek
- Mereka dapat memperoleh informasi produk yang ekstensif dari internet dan sumber lain
- Mereka menunjukkan kepekaan harga yang lebih besar dalam pencarian mereka akan nilai

Kustomisasi:

- Perusahaan mampu memproduksi barang-barang yang terdiferensiasi secara individual entah dipesan secara pribadi, melalui telepon, atau online
- Dengan cara online pada hakikatnya memungkinkan konsumen untuk merancang barang mereka sendiri.
- Perusahaan juga memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan setiap pelanggan secara pribadi, untuk mempersonalisasikan pesan, layanan, dan hubungan
- Bagaiaman Bisnis dan Pemasaran Berubah

Persaingan Semakin Tajam:

- Perusahaan pabrik bermerek menghadapi persaingan yang intens dari merek-merek domestik dan asing, yang mengakibatkan meningkatnya biaya promosi dan menyusutnya margin laba.

Konvergensi Industri:

- Perbatasan industri menjadi kabur pada satu tingkat yang tidak dapat dipercaya ketika perusahaan mengakui bahwa peluang-peluang baru terletak pada persilangan dari dua atau lebih industri.
- Perusahaan-perusahaan farmasi, sesungguhnya pada suatu saat merupakan perusahaan kimia, sekarang menambahkan lagi kapasitas riset biogenetik untuk memformulasikan obat-obat baru, kosmetik baru, dan makanan baru

Transformasi Eceran:

- Para pengecer kecil takluk pada kekuatan yang sedang bertumbuh dari pengecer raksasa dan pembunuh kategori
5. 1. Meriset pasar untuk mengetahui sifat dan keinginan konsumen
 2. Mengikuti perkembangan pesaing yang menawarkan produk yang sama
 3. Terus melakukan pengembangan produk yang anda tawarkan agar terus menarik perhatian konsumen
 4. Membuat dan menjalankan sistem pemasaran yang unik dan menarik

Resume :

1. Ruang Lingkup Pemasaran
 - Definisi pemasaran :
Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (American Marketing Association)
 - Definisi manajemen pemasaran :
Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul
2. 10 tipe entitas yang dipasarkan
 - Barang
 - Jasa
 - Acara
 - Pengalaman
 - Orang
 - Tempat
 - Properti
 - Organisasi
 - Informasi
 - Ide
3. Pelaku dalam pemasaran
 - Pemasar : pencari respons
 - Prospek : pemberi respons
 - Pasar : tempat pembeli dan penjual berkumpul
4. Konsep inti Pemasaran
Serangkaian konsep inti dalam pemasaran adalah:
 - Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
 - Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi
 - Penawaran dan merek
 - Nilai dan kepuasan
 - Saluran pemasaran
 - Rantai pasokan
 - Persaingan

- Lingkungan Pemasaran
5. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
 - Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia
 - Keinginan adalah kebutuhan yang diarahkan ke obyek tertentu untuk memuaskan kebutuhan
 - Permintaan adalah keinginan yang didukung kemampuan untuk membayar
 6. Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi
 - Pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar.
 - Hasil yang lebih baik diperoleh bila memilih pasar dan membuat program pemasaran yang sesuai

MENDEFINISIKAN PEMASARAN UNTUK ABAD KE-21

Pemasaran ada di mana-mana. Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran.

2.1 Pentingnya Pemasaran

Kesuksesan financial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan.

2.2 Ruang Lingkup Pemasaran

Ruang Lingkup Pemasaran Definisi pemasaran menurut AMA (American Marketing Association) :

–Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (American Marketing Association)

Definisi manajemen pemasaran :

–Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.1 Apa Itu Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, secara singkat dapat di katakan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan.

2.2.2 Apa yang Di Pasarkan

Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti(hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

Ø Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara.

Ø Jasa

Ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa.

Ø Acara

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan.

Ø Pengalaman

Dengan memandukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman.

Ø Orang

Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan kelas atas, dan profesional lainnya dibantu oleh pemasar selebriti.

Ø Tempat

Kota negara bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan pemukiman baru.

Ø Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya atau properti finansial

Ø Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik di benak publiknya.

2.2.3 Siapa yang memasarkan?

Pemasar adalah seseorang yang mencari respons dari pihak lain yang disebut prospek. Jika dua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita menyebut kedua pihak tersebut pemasar. Para profesional dalam bidang produksi dan logistik bertanggung jawab atas manajemen pasokan, pemasar bertanggung jawab atas manajemen permintaan.

Ada delapan keadaan permintaan yang negatif

- Ø Permintaan negatif
- Ø Permintaan yang tidak ada
- Ø Permintaan Laten
- Ø Permintaan yang menurun
- Ø Permintaan yang tidak teratur
- Ø Permintaan penuh
- Ø Permintaan berlimpah
- Ø Permintaan tak sehat

2.3 Konsep Inti Dalam Pemasaran

2.3.1 Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah sarat hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika di arahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2.3.2 Pasar sasaran, Postingan, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Tidak semua orang memiliki selera yang sama. Karananya pemasar mulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil-profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, mereka membedakan dari perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku antar pembeli.

2.3.3 Penawaran dan Merek

Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang di ketahui. Merek seperti McDonalds menimbulkan banyak asosiasi di benak orang, yang membentuk merek tersebut :

hamburger, anak-anak, kesenangan, fast food dll. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.

2.3.4 Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang di persepsikan oleh pelanggan. Sedangkan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi.

2.3.5 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran di bagi menjadi tiga yang pertama saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Yang kedua saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna.

2.3.6 Rantai Pasokan

Adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang di hantarkan ke pembeli akhir.

2.3.7 Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial yang mungkin di pertimbangkan oleh pembeli.

2.3.8 Lingkungan Pemasaran

Di bagi menjadi lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para perilaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya

2.4 Realitas Pemasaran Baru

“Pasar tidak lagi seperti dulu.” Pemasar harus memperhatikan dan merespons sejumlah perkembangan signifikan.

2.4.1 Kekuatan Kemasyarakatan Utama

Kini pasar menjadi berbeda secara radikal sebagai hasil dari kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama yang kadang-kadang saling berkaitan, yang telah menciptakan perilaku baru, peluang baru dan tantangan baru. Di antaranya yaitu:

- Ø Teknologi informasi jaringan
- Ø Globalisasi
- Ø Deregulasi
- Ø Privatisasi
- Ø Persaingan yang meningkat
- Ø Konvergensi industri
- Ø Resistensi konsumen
- Ø Transformasi eceran
- Ø Disintermediasi

2.4.2 Kemampuan Baru Konsumen

Pelanggan masa kini menganggap perbedaan produk yang satu dengan produk yang lain hanya beda tipis sehingga mereka kurang royal terhadap suatu merek. Konsumen semakin peka terhadap harga dan kualitas dan pencarian mereka akan nilai.

Yang dulu tidak dimiliki konsumen namun kini dimiliki:

- Ø Peningkatan yang berarti dalam hal daya beli
- Ø Ragam barang dan jasa yang lebih banyak
- Ø Sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja
- Ø Kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan
- Ø Kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa
- Ø Suara yang lebih kuat untuk memengaruhi teman sepeergaulan

2.4.3 Kemampuan Baru Perusahaan

Kekuatan – kekuatan baru perusahaan masa kini:

- Ø Pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi dan penjualan yang kuat
- Ø Para peneliti dapat mengumpulkan informasi yang lebih lengkap dan kaya tentang pasar, pelanggan, prospek dan pesaing
- Ø Para manager dapat mempermudah dan mempercepat komunikasi internal di antara pegawai menggunakan internet
- Ø Pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah berkat perkembangan majalah minat khusus, saluran TV, dll
- Ø Pemasar dapat mengirimkan iklan, kupon, dan informasi kepada pelanggan yang memintanya
- Ø Manager dapat memperbaiki pembelian, perekrutan, pelatihan, dan komunikasi internal serta eksternal
- Ø Perusahaan juga dapat merekrut karyawan baru secara online

2.5 Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

- Ø Konsep Produksi
Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal.
- Ø Konsep Produk
Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.
- Ø Konsep Penjualan
Konsep ini beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi.
- Ø Konsep Pemasaran
Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada sasaran pasar yang dipilih.
- Ø Konsep Pemasaran Holistik

Konsep Pemasaran Holistik didasarkan atas pengembangan desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya.

Konsep pemasaran holistik di bedakan dalam beberapa bentuk:

- Pemasaran Hubungan

Tujuan kunci pemasaran ini adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut.

Hasil akhir dari pemasaran hubungan adalah aset perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemegang kepentingan pendukungnya. Tujuan lainnya dari pemasaran hubungan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan. Perusahaan membangun pangsa pelanggan dengan menawarkan variasi barang yang lebih banyak kepada pelanggan yang sudah ada. Mereka melatih pegawai mereka dalam *cross-selling* dan *up-selling*.

- Pemasaran Terintegrasi

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Perusahaan dapat mengubah harga, ukuran tenaga penjualan, dan pengeluaran iklannya dalam jangka pendek. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan mengubah saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Rincian pelengkap aktivitas pemasaran berpusat pada pelanggan.

Ada empat macam dimensi (SIVA)

§ Solusi (Solution): Bagaimana saya bisa mendapat solusi untuk masalah saya?

§ Informasi (information): Di mana saya bisa belajar lebih banyak tentang solusi itu?

§ Nilai (Value): Apa pengorbanan total saya untuk mendapatkan solusi ini?

§ Akses (Access) : Di mana saya bisa menemukannya?

- Pemasaran Internal

Pemasaran holistik mencakup pula pemasaran internal, memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior. Pemasaran internal adalah tugas merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan-karyawan yang kompeten, yang ingin melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal harus jadi pada dua tingkat. Pada satu tingkat, berbagai fungsi pemasaran harus bekerja.